

عنوان مقاله:

بازاریابی سلامتی نوشیدنی های ورزشی : از مزایای فیزیولوژیکی گرفته تا مزایای مبتنی بر شناخت

محل انتشار:

ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت بدنی ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسندگان:

اسکندر احمدی

هاتف جمادی

وحید نوروزی

خلاصه مقاله:

تا سال 2020 پیش بینی می شود بخش نوشیدنی های ورزشی در صنعت جهانی نوشیدنی به 6 دلار آمریکا می رسد. در یک بخش متناوب ، بطری آب رقیب اصلی است. بازاریابی نوشیدنی های ورزشی همچنان بر مزایای تایید نشده مانند توجه ، افزایش عملکرد در هنگام ورزش ، افزایش انرژی و استقامت تمرکز دارد. هر دو دسته ادعا می کنند محصولشان جایگزین سالم تری نسبت به محصول دیگر است. با این وجود ، در صورت وجود ، تحقیقات در مورد اثرات طعم دریافتی نوشیدنی های ورزشی ، آشنایی با مارک ، درگیری با تغذیه و درک رنگ مصرف نوشیدنی های ورزشی محدود شده است. مطالعه شماره 1 میزان سلامت دریافتی از نوشیدنی های ورزشی را بر اساس نشانه های رنگی بررسی کرده است. نتایج نشان داد که صرفا بر اساس رنگ ، نوشیدنی های ورزشی با رنگ روشن ، سالم ترین محسوب می شوند. مطالعه 2 به بررسی اثرات میانجی گری تعدیل شده دو مرحله ای از آشنایی با نام تجاری ، دخالت در تغذیه و رنگ روشن بر روی طعم درک شده و رابطه مصرف نوشیدنی ورزشی پرداخت. نتایج نشان داد که اگر نوشیدنی های ورزشی طعم دار به نظر برسند ، خوشمزه و خوش طعم است؛ بنابراین مصرف کنندگان احتمال بیشتری مقادیر بیشتری از آن را مصرف می کنند. علاوه بر این ، آشنایی با برند واسطه ارتباط بین طعم ادراک شده دریافتی به یک واسطه تعدیل شده دو مرحله ای می شود که دارای تاثیرات مثبت ، مستقیم و غیرمستقیم بر مصرف نوشیدنی های ورزشی است. این مطالعه به بازاریابان کمک می کند تا شیوه های تبلیغی خود را از لحاظ مزایای فیزیولوژیکی به مزایای مبتنی بر شناختی تر تغییر دهند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی ، نوشیدنی های ورزشی ، مزایای فیزیولوژیکی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1031620>

