

عنوان مقاله:

بررسی نقش تعدیل کننده ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان بر بازاریابی رابطه مند فروشگاه های ورزشی شهر تبریز

محل انتشار:

ششمین همایش بین المللی مطالعات ورزشی و سلامت در جهان اسلام (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 8

نویسنده:

مسعود مجیدی - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز، ایران

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش تعدیل کننده ویژگی های شخصیتی مصرف کنندگان بر بازاریابی رابطه مند فروشگاه های ورزشی شهر تبریز میباشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش علی-مقایسه ای است که به صورت پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری را کلیه مشتریان فروشگاه های ورزشی شهر تبریز تشکیل می دهند، که در مدت یک ماه از کانال های توزیع محصول خرید نموده اند. برآورد نسبی جامعه آماری براساس اطلاعات مستخرج از فروشندگان فروشگاه های ورزشی شهر تبریز نامحدود بود که براساس جدول تعیین حجم نمونه مورگان به تعداد 384 نفر به صورت تصادفی خوشه ای انتخاب شدند. در این پژوهش برای جمع آوری اطلاعات از دو پرسشنامه بازاریابی رابطه مند و و لین (2010) و پرسشنامه ویژگی های شخصیتی کاستا و مک کری (1994) استفاده گردید. پایایی پرسشنامه ها با آلفای کرونباخ برای پرسشنامه بازاریابی رابطه مند 0/78 و برای پرسشنامه ویژگی های شخصیتی به صورت کلی 0/78 به دست آمد. بعد از پخش و جمع آوری پرسشنامه برای آزمون فرضیه های پژوهش نیز از آزمون آماری، تحلیل رگرسیون آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج نشان داد که ویژگی شخصیتی با وجدان بودن دلپذیر بودن، برون گرایی و انعطاف پذیری مصرف کنندگان بر بازاریابی رابطه مند فروشگاه های ورزشی شهر تبریز تأثیر تعدیل کننده مثبتی دارد. ولی ویژگی شخصیتی روان رنجوری مصرف کنندگان بر بازاریابی رابطه مند فروشگاه های ورزشی شهر تبریز تأثیر تعدیل کننده منفی دارد.

کلمات کلیدی:

بازاریابی رابطه مند، ویژگی های شخصیتی، فروشگاه های ورزشی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1181275>

