

عنوان مقاله:

تأثیر زمینه های فردی بر تنفر از برند در استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات بازاریابی ورزشی، دوره 1، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسندگان:

محمدحسن عبدالهی - استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم تربیتی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

سجاد غلامی ترکسلویه - استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، موسسه آموزش عالی آپادانا، شیراز، ایران

علی ابوالحسینی - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

روش پژوهش توصیفی-همبستگی و از نظر هدف کاربردی بود. جامعه آماری شامل کلیه استفاده کنندگان از پوشاک ورزشی در شهر شیراز بودند که ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. ابزار اندازه گیری شامل پرسش نامه استاندارد شش سوالی تنفر از برند، پرسشنامه چهار سوالی تجربه منفی گذشته، پرسشنامه پنج سوالی ناسازگاری نمادین و پرسشنامه چهار سوالی ناسازگاری ایدئولوژیک بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه ها به تأیید ۱۵ تن از اساتید مدیریت ورزشی رسید؛ همچنین مقدار پایایی، روایی واگرا و همگرا پرسشنامه ها مطلوب برآورد شد. تحلیل نتایج که با روش معادلات ساختاری با نرم افزار PLS و SPSS انجام شد، نشان داد مقدار ضریب تعیین برای سازه تنفر از برند ۷۱۶/۰ میباشد که مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید میکند. همچنین مقادیر ضرایب اثر داد نشان تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین و ناسازگاری ایدئولوژیک بر روی تنفر از برند تأثیر دارد. باتوجه به شکل گیری احساسات منفی و تنفر از برند به واسطه زمینه های فردی در استفاده کنندگان از برندهای ورزشی، به مدیران پیشنهاد می شود با اتخاذ رویکردهایی در مدیریت برند، راه هایی برای مقابله با بحران های این چنینی مدنظر قرار دهند.

کلمات کلیدی:

تنفر از برند، تجربه منفی گذشته، ناسازگاری نمادین، ناسازگاری ایدئولوژیک

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1224190>

