

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیر ورزشی: یک مطالعه شبه تجربی

## محل انتشار:

مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، دوره 7، شماره 4 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 12

## نویسندگان:

امیرحسین سپهریان - کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

سید مرتضی عظیم زاده - استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

محمد کشتی دار - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد

## خلاصه مقاله:

امروزه شناخت عواملی که بر رفتار خرید مصرف کنندگان تاثیر می گذارد در کانون توجه شرکت ها قرار گرفته است. از این رو، این پژوهش با هدف بررسی تاثیر تبلیغات از طریق شخصیت های مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیر ورزشی به انجام رسید. پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کاربردی و از لحاظ روش شبه تجربی است. روش انجام این تحقیق به صورت پیش آزمون و پس آزمون، در یک نمونه در دسترس و داوطلب ۱۵۰ نفره از دانشجویان رشته علوم ورزشی دانشگاه فردوسی مشهد بود. داده ها با استفاده از پرسشنامه ی استاندارد تمایل به خرید محصول زیچکوسکی (۱۹۸۵) جمع آوری شد و از طریق نرم افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۳ و روش های آماری توصیفی و استنباطی بررسی شد. بررسی ها نشان داد که صحه گذاری شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی و کالای غیر ورزشی تاثیر مثبت و معناداری داشت، اما صحه گذاری شخصیت مشهور ورزشی تمایل به خرید کالای ورزشی را به طور معناداری بیشتر از تمایل به خرید کالای غیر ورزشی افزایش داده است. بنابراین استفاده از شخصیت های مشهور ورزشی در تبلیغات می تواند بر رفتار و تمایل به خرید مشتریان کالاهای ورزشی و غیر ورزشی تاثیر قابل توجه و مطلوبی داشته باشد و بهتر است که صحه گذار مشهور در زمینه ی محصول مورد نظر تخصص و دانش لازم را داشته باشد.

## کلمات کلیدی:

تبلیغات ورزشی، رفتار خرید، صحه گذار، صحه گذاری ورزشی، ورزشکاران مشهور

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1275390>

