

عنوان مقاله:

بررسی نقش بازاریابی عصبی بر پاسخ مصرف کننده محصولات ورزشی با میانجی گری نقش رقابتی برند ویژه

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی و نخستین کنفرانس بین المللی الگوهای نوین مدیریت و کسب و کار (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسندگان:

محبوبه رحیمی - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت کسب و کار، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهیدباهنر کرمان، کرمان، ایران

محمد مهدی پورسعید - استادیار، دکترای مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه شهیدباهنر کرمان، کرمان، ایران

خلاصه مقاله:

تحقیق حاضر با هدف بررسی پاسخ های روان شناختی مصرف کنندگان نسبت به راهبرد های بازاریابی عصبی و تصمیم به خرید محصولات و خدمات ورزشی انجام پذیرفت. در این راستا تاثیر میانجی گری نقش رقابتی برند ویژه نیز مورد سنجش قرار گرفت. جامعه آماری این پژوهش خریداران فروشگاه های برند های ورزشی در استان اصفهان که تعداد آن ها بسیار زیاد و نا مشخص می باشند. پرسش نامه بین خریداران توزیع شد و تعداد نمونه ی مورد نیاز ۳۸۶ نفر در نظر گرفته شد. تحلیل و نتیجه نشان می دهد که بازاریابی عصبی و ابعاد آن بر پاسخ مصرف کنندگان محصولات ورزشی تاثیر دارد، هم چنین نقش رقابتی برند ویژه به عنوان متغیر میانجی بر تصمیم مصرف کننده از طریق بازاریابی عصبی تاثیر غیر مستقیم دارد. بنابراین بهتر است شرکت های توزیع کننده ی برند های ورزشی برای کسب سود بیش تر به استفاده از بازاریابی عصبی و برند ویژه در بخش تبلیغات و بازاریابی اهمیت دهند

کلمات کلیدی:

بازاریابی عصبی، مصرف کننده ی محصولات ورزشی، ارزش ویژه برند، جذب مشتریان

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1394318>

