

عنوان مقاله:

پایش اثر باندلینگ اجتماعی بر خرید آبی محصولات ورزشی؛ نقش میانجی جنون خرید و هوش هیجانی

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 14، شماره 75 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 25

نویسندگان:

محمد باشکوه اجیرلو - گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مهرداد ناصرپور - گروه مدیریت بازرگانی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه محقق اردبیلی

خلاصه مقاله:

هدف از پژوهش حاضر پایش اثر باندلینگ اجتماعی بر خرید آبی محصولات ورزشی مجید با نقش میانجی جنون خرید و هوش هیجانی می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و روش مورد استفاده در این پژوهش یک روش توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری مورد پژوهش شامل کلیه مشتریان محصولات ورزشی مجید می باشند که بسیار گسترده بوده و حجم نمونه بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به شیوه تصادفی در دسترس انتخاب شدند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه ۴۸ سوالی در ۴ قسمت هوش هیجانی با ۱۲ سوال، باندلینگ اجتماعی با ۹ سوال، جنون خرید با ۱۰ سوال و خرید آبی با ۱۷ سوال می باشد. روایی پرسشنامه صوری بوده که به تایید ۵ تن از اساتید دانشگاه رسیده و پایایی نیز بر اساس آلفای کرونباخ به میزان ۰/۸۲ مورد تایید واقع شده است. داده های گردآوری شده بر اساس تحلیل مسیر معادلات ساختاری با نرم افزار AMOS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داد که به طور کلی باندلینگ اجتماعی بر خرید آبی با نقش میانجی جنون خرید و هوش هیجانی محصولات ورزشی تاثیر داشته است. در واقع باندلینگ اجتماعی بر خرید آبی، جنون خرید و هوش هیجانی، همچنین جنون خرید بر خرید آبی، از سوی دیگر هوش هیجانی بر خرید آبی اثرگذار بوده است. بر این اساس باندلینگ اجتماعی بر هوش هیجانی، بیشترین تاثیر را دارد و باندلینگ اجتماعی بر جنون خرید کمترین میزان است.

کلمات کلیدی:

باندلینگ اجتماعی، خرید آبی، جنون خرید، هوش هیجانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1634545>

