

عنوان مقاله:

ارتباط عشق به برند و خرید آنی مشتریان ورزشی با میانجی گری تمایل به مصرف لذت گرایانه در بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران

محل انتشار:

فصلنامه علوم ورزش، دوره 15، شماره 50 (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

مهراد آتشی - دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

رضا نیک بخش - دانشیار، گروه مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی واحد تهران جنوب دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

ابوالفضل فراهانی - استادمدریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

علی امیرتاش - استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

علی محمد صفانیا - استاد گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

مطالعه حاضر با هدف ارتباط عشق به برند و خرید آنی مشتریان ورزشی با میانجی گری تمایل مصرف لذت گرایانه در بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران اجرا شد. روش مورد استفاده در این تحقیق، توصیفی از نوع همبستگی و مبتنی بر مدلسازی معادله ساختاری بود. جامعه آماری این پژوهش بازیکنان لیگ برتر بسکتبال ایران (آقایان و بانوان) در سال ۹۸ (۳۶۴ نفر) بودند. ۱۴۶ نفر به عنوان نمونه آماری با استفاده از نرم افزار به روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش توصیفی و استنباطی و مدلسازی معادله ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شد. نتایج نشان داد عشق به برند، خرید آنی و تمایل به مصرف لذت گرایانه از میانگین فرضی بالاتر بود. همچنین تمایل به مصرف لذت گرایانه به طور جزئی (نه کامل) اثر عشق به برند بر خرید آنی مشتریان ورزشی را میانجی گری می کند. ضریب تعیین عشق به برند و خرید آنی به ترتیب برابر با ۳۹٪ و ۴۴٪ که حاکی از برازش مطلوب مدل بود. بنابراین بهتر است که مدیران برندهای ورزشی از طریق پایش مداوم مشتریان و نیازسنجی، افراد دارای عشق به برند را شناسایی کنند. همچنین پیشنهاد می شود مدیران برندهای ورزشی به منظور بهبود خرید آنی، از ظرفیت رسانه های اجتماعی جهت ترغیب مشتریان برای خرید آنی استفاده نمایند.

کلمات کلیدی:

خرید آنی، عشق به برند، مصرف کننده، مصرف لذت گرایانه، میانجی گری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1908084>

