

عنوان مقاله:

تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی مطالعات نوین مدیریت در ایران (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 19

نویسندگان:

مهدی ابهری ساتلو - کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

سعید سعید - استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

رسول نظری - دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان

مرتضی دوستی - استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

خلاصه مقاله:

هدف از این پژوهش تحلیل اثر خصومت بر پیچیدگی ذهنی و قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داخلی نظیر دایی و مجید است. تحقیق حاضر از نوع همبستگی بوده و به روش توصیفی همبستگی انجام می شود و از لحاظ هدف کاربردی می باشد. جامعه آماری این پژوهش 218300 نفر از مشتریان برندهای ورزشی داخلی دایی و مجید در استان مازندران بودند. 384 نفر بر اساس جدول مورگان، با روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای به عنوان نمونه انتخاب شدند که پس از توزیع و جمع آوری پرسشنامه ها در نهایت 380 پرسشنامه کامل بود. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزارهای SPSS نسخه 21 (رگرسیون چندگانه و همبستگی) و Amos نسخه 0.24 استفاده شد. یافته ها حاکی از آن است که بین قومیت گرایی مصرف کننده و درگیری ذهنی، قومیت گرایی مصرف کننده و قصد خرید و همچنین میان درگیری ذهنی خرید و قصد خرید رابطه مثبت معناداری وجود دارد ولی بین خصومت عمومی و قصد خرید، خصومت اقتصادی و درگیری ذهنی خرید و همچنین بین خصومت اقتصادی و قصد خرید رابطه معناداری مشاهده نشد. همچنین رابطه منفی معناداری بین خصومت عمومی و درگیری ذهنی خرید مشاهده شد. به نظر می رسد بازاریابان ورزشی به منظور موفقیت در برنامه های بازاریابی باید دیدگاه منفی مشتریان را نسبت به برندهای ورزشی داخلی از بین ببرند. همچنین با توجه به اینکه جوامع امروزی به دنبال افزایش ارتباطات و ایجاد علایق و سلايق یکسان در کشورهای مختلف می باشند، به نظر می رسد بازاریابان باید به دنبال افزایش کیفیت محصولات خود باشند و در آخر توصیه می شود بازاریابان ورزشی در عرضه و فروش محصولات برندهای ورزشی داخلی قومیت گرایی و ملی گرایی مصرف کنندگان ایرانی را به عنوان عامل مهم در نظر بگیرند

کلمات کلیدی:

خصومت مصرف کننده، برندهای ورزشی، تصمیمات خرید، درگیری ذهنی خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/690869>

