

عنوان مقاله:

سبکهای تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان پوشاک ورزشی

محل انتشار:

دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی، دوره 9، شماره 45 (سال: 1396)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

نویسندگان:

مهدی فلاحتی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

علیرضا الهی - دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

حسین اکبری یزدی - استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه خوارزمی

خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف شناسایی سبکهای تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان پوشاک ورزشی انجام شد. روش پژوهش از نوع مطالعات کیفی با رویکرد نظریه داده بنیاد بود. مصاحبه هایی نیمه ساختاریافته و عمیق با سه گروه شامل متخصصان بازاریابی و بازاریابی ورزشی، تولیدکنندگان- عرضه کنندگان پوشاک ورزشی و مشتریان پوشاک ورزشی انجام شد تعداد=56 نمونه گیری به صورت هدفمند و گلوله برفی تاحد اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده ها از طریق تکنیک تحلیل تفسیری، با استفاده از روش های کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام شد. نتایج تحلیل تفسیری مصاحبه ها منجر به شناسایی 93 گویه شد که در 15 مقوله طبقه بندی شد. این 15 مقوله به عنوان سبکهای تصمیم گیری خرید، در قالب یک مدل کیفی ارائه شد. مدل مطالعه نشان داد که مشتریان ورزشی میتوانند در خرید پوشاک ورزشی سبک های دسترسی راحت، کیفیت گرایی، مدگرایی، ملی گرایی، جست و جوگر، اطمینان طلبی، احترام گرا، تنوع گرا، حس گرایی، لوکس گرایی، لذت گرایی، حساس به قیمت، برندگرایی، خرید سردرگم و تاثیرپذیر را دنبال کنند. برخی از سبک های ارائه شده در پژوهش حاضر، با مطالعات پیشین در حوزه های مختلف مطابقت داشتند. با این وجود، سبک هایی چون تاثیرپذیر، حس گرایی و لوکس گرایی کمتر مورد اشاره پژوهشهای گذشته بودهاند. به طور کلی، سبکهای تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان میتوانند گسترده تر و متنوع تر از سبکهای تصمیم گیری خرید کنونی باشند.

کلمات کلیدی:

سبک تصمیم گیری خرید، پوشاک ورزشی، رفتار مصرف کننده، نظریه داده بنیاد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/765378>

