

عنوان مقاله:

بررسی علاقه و تعصب طرفداران برای خرید برندهای اصلی ورزشی در مقابل با غیر اصل

محل انتشار:

چهارمین همایش ملی کاربرد علوم ورزشی در توسعه تربیت بدنی و ورزش قهرمانی (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 15

نویسندگان:

فاطمه قوامی کومله - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

احسان شاه قلی - دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

خلاصه مقاله:

برخورداری از برندی قوی از اولویت های بسیاری از شرکت ها است. از این رو محققان این حوزه همواره آن را از جنبه های مختلفی بررسی کرده اند. این پژوهش به بررسی علاقه و تعصب خریداران برای خرید برندهای اصلی ورزشی با غیر اصل آن در کشور ایران می پردازد. پژوهش از لحاظ نوع هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری اطلاعات توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ورزشکاران و طرفداران مارک های اصلی و تقلبی به صورت آگاهانه در کلان شهر های ایران از جمله : تهران ، اصفهان ، مشهد ، تبریز ، شیراز و مازندران و می باشد. حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول کوکران معادل 384 نفر مشخص شد . از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس می باشد. در این پژوهش جهت تجزیه و تحلیل اطلاعات از دو شیوه آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است آمار توصیفی شامل جداول و نمودارهای فراوانی است و در بخش استنباطی به جهت آزمون فرضیات به وسیله ی نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است نرم افزار های مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه 19 و بسته نرم افزاری LISREL نسخه 8.54 تحت ویندوز می باشند. نتایج نشان داد که رضایت، اعتماد، تاثیر مثبت بروی وفاداری دارند. اعتماد، کیفیت خدمات ادراک شده، ارزش عملکردی، ارزش عاطفی، تکرار مصرف و سهولت خرید بر روی رضایت تاثیر مثبت دارند

کلمات کلیدی:

رفتار مصرف کننده، برند ورزشی، محصول جعلی، محصول اصلی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/910829>

