

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/382529546>

تأثير روابط اجتماعي بين فردي بر رفتار مصرف کنندگان برند ورزشي

Conference Paper · May 2024

CITATIONS

0

2 authors:



Zahra sadat Mirzazadeh
Ferdowsi University of Mashhad

28 PUBLICATIONS 146 CITATIONS

SEE PROFILE

READS

17



Sajjad Alkhafaji
University of Karbala

3 PUBLICATIONS 1 CITATION

SEE PROFILE



سومین همایش ملی برند در ورزش

تأثیر روابط اجتماعی بین فردی بر رفتار مصرف کنندگان برند ورزشی

زهراسادات میرزازاده^{1*}

عضو هیات علمی دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

سجاد الخفاجی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

علی ولید الساعدی

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران

مقدمه و هدف :

موضوع انتخاب یا تصمیم گیری در مورد خریدهای روزانه یا عمومی چالش اصلی پیش روی افراد است (امیرشاهی و عباسیان، 1399). جنبه مشترک همه ما صرف نظر از تحصیلات، سیاست ها یا تعهدات این است که مصرف کننده هستیم (محمیدین، 2012) در این راستا، افراد برای رسیدن به اهداف خود و کسب اطلاعات در مورد محصولات و خدمات به روش های مختلفی عمل می کنند. یک راه اصلی که مردم معمولاً برای خرید محصول یا برند مورد نظر خود استفاده می کنند توصیه های دیگران، یا به معنای وسیع تر، روابط اجتماعی فرد با دوستان، خانواده و اقوام در واقعیت یا از طریق شبکه های مجازی است که «سرمایه اجتماعی» نامیده می شود (لین و وانگ، 2012). مقاله اخیر با هدف یافتن تأثیر روابط اجتماعی بر ذهن افراد در فرآیند خرید و انتخاب یک برند ورزشی انجام گرفته است.

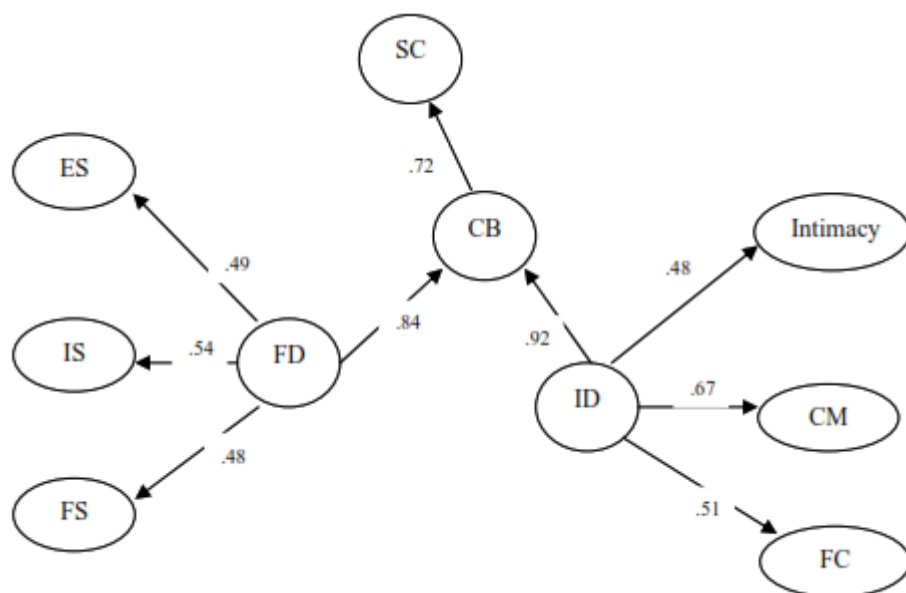
مواد و روشها :

پژوهش حاضر کاربردی است که به روش توصیفی - پیمایشی انجام شده است. جامعه پژوهش شامل کلیه مصرف کنندگان لوازم ورزشی شهر بصره کشور عراق بود که به دلیل نامحدود بودن جامعه، نمونه پژوهش با روش نمونه گیری تصادفی ساده بر اساس جدول مورگان 384 نفر انتخاب شدند. اندازه گیری داده ها با پرسشنامه استاندارد روابط اجتماعی بین فردی ولمن که شامل 45 گویه است و به لحاظ ساختاری، عملکردی و رابطه ای طراحی شده است، انجام شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی با نظر خبرگان تأیید شد و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد مقدار آلفا برای مؤلفه ساختاری 0.84، برای مؤلفه تعاملی 0.88 و برای جزء عملکردی 0.77 به دست آمد و پایایی کل پرسشنامه نیز 83/0 محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش SEM توسط نرم افزار (AMOS22) و آزمون t تک نمونه ای (SPSS21) استفاده شد.

یافته ها:

در مقاله حاضر به بررسی وضعیت محصولات ورزشی و اینکه تأثیر سرمایه بر انتخاب برند با رعایت الگوی نظری شبکه های ارتباطی، نظری و ساختاری (اندازه و ترکیب)، تعاملی (تکرار تماس، روش تماس و صمیمیت) و ابعاد عملکردی (حمایت ها و منابع ابزاری متقابل) تا چه حد می تواند باشد، پرداخته شد. ابتدا برای شناسایی وضعیت سرمایه اجتماعی و انتخاب برند از آزمون t تک نمونه ای یک جامعه استفاده شد. در حقیقت، این روش تفاوت بین میانگین نمونه مورد مطالعه و مقدار فرضی را بررسی می کند. برای جلوگیری تداخل با فرضیه های تحقیق، آیتن نسبی به عنوان سوال مطرح شد. به عبارت دیگر، فرضیه به این صورت ارائه شد: آیا میانگین نمرات در هر جنبه از جامعه برابر با 3 است. نتایج آزمون تی تک نمونه نشان داد که وضعیت اختلاف میانگین های متغیرهای پژوهش با میانگین فرضی معنادار است. از طرفی سطح معناداری متغیرهای مدل کمتر از 0.5 و آماره t در بالاتر از 1.96 است. از این رو، بار عاملی همه متغیرها معنی دار است و همبستگی بین روابط مدل پذیرفته شده است. علاوه بر این، در مدل ارائه شده AMOS از اختصارات زیر استفاده می شود: سرمایه اجتماعی (SC)، بعد ساختاری (SD)، بعد تعاملی (ID)، بعد عملکردی (FD)، فراوانی تماس (FC)، صمیمیت، روش تماس (CM)، مالی و عملی پشتیبانی (FS)، پشتیبانی اطلاعاتی (IS) و حمایت عاطفی (ES)، اندازه و ترکیب رابطه (SC) و انتخاب نام تجاری (CB). مدل نهایی معادلات ساختاری مربوط به فرضیه اصلی در شکل 1 ارائه شده است که نشان دهنده ضریب اثر بالای سرمایه اجتماعی و انتخاب برند است. علاوه بر این، بار عاملی همه متغیرهای آزمایش شده در شکل نشان داده شده اند.

¹ آدرس پست الکترونیک نویسنده اول : z.mirzazadeh@um.ac.ir



شکل 1: مدل ارتباطی و ضرایب روابط اجتماعی بین فردی و مولفه های آن با رفتار مصرف کنندگان ورزشی

جدول 1: شاخص های برازش مدل معادلات ساختاری متغیرهای پژوهش

شاخص های مدل	χ^2/df	RMSEA	CFI	GFI	AGFA
محدوده قیول	1-3	<0.06	>0.9	>0.9	>0.9

شاخص های کلی تناسب الگوی اندازه گیری در جدول 1 ارائه شده است. جداول نشان می دهد که الگوی اندازه گیری از تناسب خوبی برخوردار است. به عبارت دیگر، شاخص ها پذیرفته شده اند و داده ها به خوبی از الگو پشتیبانی می کنند.

نتیجه گیری:

نتایج تحلیل فرضیه ها نشان داد که بین اندازه و ترکیب انتخاب برند و روابط افراد در بین مصرف کنندگان محصولات ورزشی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. علاوه بر این، یک رابطه مثبت، بین صمیمیت، روش تماس و فرکانس تماس و انتخاب برند وجود دارد. به همین ترتیب، تاثیر انواع حمایت ها بر انتخاب برند تایید شد. از این رو می توان ادعا کرد که رابطه معنادار مثبت بین ابعاد ساختاری، عملکردی و تعاملی سرمایه اجتماعی و انتخاب برند در شبکه اجتماعی مصرف کنندگان محصولات ورزشی وجود دارد. بر این اساس، می توان گفت که بین سرمایه اجتماعی فردی و انتخاب برند رابطه مثبت و معناداری وجود دارد علاوه بر این، نتایج نشان داد که بعد تعاملی سرمایه اجتماعی با میانگین بالاتر از دو بعد دیگر، بیشترین تاثیر را بر انتخاب برند دارد. همچنین نتایج تحلیل عاملی نشان داد که مولفه های تعاملی، عملکردی و ساختاری با بار عاملی 0.92، 0.84 و 0.72 به ترتیب در انتخاب برند ورزشی موثر است. با رعایت ارزش های بالای صمیمیت و تاثیر آن بر انتخاب برند، به مصرف کنندگان پیشنهاد می شود با افراد مشورت کنند با آنها در شبکه های اجتماعی صمیمیت بیشتری احساس می کنند تا اطلاعات جامع تری به دست آورند. در نهایت با توجه به اینکه انواع حمایت ها در انتخاب برند موثر است، به مصرف کنندگان پیشنهاد می شود به خصوص هنگام خرید یک محصول یا خدمات این موضوع را در نظر بگیرند.

کلید واژه ها:

روابط اجتماعی، رفتار مصرف کننده، برند ورزشی

منابع:

- امیرشاهی، م.ع.عباسیان، ف.(1399) تأثیر مصرف کنندگان برند بر واکنش آنها نمونه: مصرف کنندگان نام تجاری موبایل در تهران). مجله مدیریت، 25. 81-99
- انصاری، ع.نصر اصفهانی، ع.شائمی بزرگی، ع.آقا حسینی، ح.(1390). بررسی سرمایه اجتماعی سازمان شهر اصفهان استان مجله مدیریت برند، 1.107-134
- باستانی، س. صالحی، م (1388). شبکه سرمایه اجتماعی و جنسیت: بررسی شبکه اجتماعی ساختاری، عملکردی و تعاملی برای زنان و مردان در تهران، تحقیقات علوم اجتماعی، 30. 23-36.
- سمیعی عصر، م. علوی، نجفی سیاهرودی، م.(1390). عوامل موثر بر انتخاب برند توسط مشتریان با استفاده از تحلیل عاملی. 10. 47-65.
- محیدین، ز (1391). رویکرد اقتصاد رفتاری بر انتخاب برند مصرف کننده. تحلیل فردی، علوم اجتماعی و رفتاری. 410-418. 65.
- Chen, Y., Peng, L. (2015). Consumer benefit creation in online group buying: The social capital and platform role of participation, Electronic Commerce Research and Application, In press, synergy effect and the mediating Corrected Proof , Available Onlin
- Lin, L., Wang , X. (2012). Prospects of brand choice behavior research from cognitive perspective, International conference on applied physics and industrial engineering, 24. 1068- 1072
- Zeinali, E.(2020). Effect of brand dimensions to be reusable services between Tehran Pasargad bank branches. Tehran University