



تحلیل اثر تعدیلی فشار همسالان در ارتباط انگیزه های مصرف اجتماعی و نگرش به برند های لوکس ورزشی نزد نوجوانان ورزشکار

فاطمه عبدوی^۱، خیام اکبری اصل هاسونی^۲، سجاد پاشایی^۳

fatemehabdavi@yahoo.com

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی اثر تعدیلی فشار همسالان در ارتباط انگیزه های مصرف اجتماعی با نگرش به برند های لوکس ورزشی است. جامعه آماری تحقیق به صورت تصادفی ساده و به تعداد ۳۰۰ نفر از بین نوجوانان منطقه آزاد ماکو که حداقل سه جلسه در هفته ورزش می کردند انتخاب شدند. پژوهش حاضر توصیفی، پیمایشی از نوع همبستگی است جهت جمع آوری داده ها از پرسش نامه فشار همسالان (Erinisha 2012)، پرسش نامه انگیزه های مصرف اجتماعی (Richins 2004)، پرسش نامه نگرش به محصولات لوکس ابراهیمی (۱۳۹۰) استفاده شد. روایی (محتوی، همگرا و واگرا) و پایایی (بار عاملی، ضریب پایایی مرکب و ضریب آلفای کرونباخ) پرسش نامه ها در حد قابل قبول و خوب بودند. نتایج حاصل از آزمون فرضیه ها توسط نرم افزار SMART-PLS و با استفاده از آماره آزمون t و ضرایب مسیر (B) نشان داد انگیزه های مصرف اجتماعی بر نگرش به برند های لوکس ورزشی تأثیر متوسط، مثبت و معنی دار دارد و همچنین فشار همسالان می تواند به عنوان متغیر تعدیل کننده اثر مثبت انگیزه های مصرف اجتماعی بر نگرش به برند های لوکس ورزشی را ارتقاء دهد.

واژگان کلیدی: فشار همسالان، انگیزه های مصرف اجتماعی، برند های لوکس ورزشی.

^۱ استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز، fatemehabdavi@yahoo.com، ۰۹۱۴۳۱۳۱۶۸۸

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

^۳ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه تبریز