



تأثیر ارزش‌های لوکس ادراک‌شده بر اشتیاق پرشور مشتریان برندهای لوکس ورزشی؛ نقش میانجی خونسردی برند

نیما سلطانی، دکتری مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران soltani.91@ut.ac.ir

زهرا کوشان، دکتری روانشناسی دانشگاه آزاد اسلامی کرمان

Zahrakooshan@gmail.com

مهدیه زید آبادی دانشجوی کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی رسالت، کرمان، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین ارزش‌های لوکس ادراک‌شده و اشتیاق پرشور مصرف‌کنندگان برندهای لوکس ورزشی، ضمن بررسی اثر میانجی خونسردی برند انجام شده است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این مطالعه ۳۳۰ نفر از مشتریان برندهای لوکس ورزشی بودند که به روش نمونه‌گیری هدفمند در دسترس انتخاب شدند. برای تحلیل داده‌ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار اسمارت پی.ال.اس. نسخه دو استفاده شد. به منظور سنجش روایی از تحلیل عاملی بهره گرفته شد و برای برازش پایایی آلفای کرونباخ به کار برده شد و ضریب آن برای تمام سازه‌های پژوهش بیشتر از ۰/۷ بود. یافته‌ها نشان داد که ارزش‌های لوکس ادراک‌شده بر خونسردی برند و اشتیاق پرشور مشتریان برندهای لوکس ورزشی تأثیر مثبت و معنادار دارد و خونسردی برند نیز تأثیر مثبت و معناداری بر اشتیاق پرشور مشتریان برندهای لوکس ورزشی دارد. خونسردی برند ارتباط میان ارزش‌های لوکس ادراک‌شده و اشتیاق پرشور مشتریان برندهای لوکس ورزشی را میانجی‌گری می‌کند

واژه‌های کلیدی: ارزش‌های لوکس ادراک‌شده، اشتیاق پرشور، خونسردی برند، برندهای لوکس ورزشی