

تأثیر هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی و روابط بر تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده در صنعت ورزش

سجاد پاشایی^{۱*}؛ حسن فاتح^۲؛ سجاد قدمی^۳

^۱دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت بازاریابی دانشگاه تبریز

^۲دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

^۳دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

چکیده

ورزش به مثابه صنعتی پردرآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار زیادی برخوردار است. هدف پژوهش، تجزیه تحلیل عوامل روانشناختی بر تمایل و تغییر رفتار مصرف‌کننده در صنعت ورزش می‌باشد. روش تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات توسعه‌ای و از نظر ماهیت کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق را مشتریان استخرهای شنای شهرستان ارومیه تشکیل داده‌اند. برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد لین (۲۰۱۰) استفاده شد. همچنین برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد، عوامل روانشناختی (هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی، روابط) تأثیر معنی‌داری بر تمایل به تغییر رفتار مصرف‌کننده دارد. بنابراین مدیران استخرهای شنا با تأکید بر روی عوامل روانشناختی در جهت حفظ مشتریان و جذب گروه‌های جدید در جهت مقابله با تغییر رفتار مصرف‌کنندگان اهتمام خاصی ورزند تا از این طریق باعث افزایش وفاداری مشتریان ورزشی شوند.

کلمات کلیدی

"عوامل روانشناختی"، "رفتار مصرف‌کننده ورزشی"، "استخر"، "مدل موفقیت".