

تأثیر بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و ارائه مدل

مهدی داوری^۱، باقر مرسل^{۲*}، علی فهیمی نژاد^۳، سید مصطفی طیبی^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

۲. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

۳. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

۴. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شاهرود، شاهرود، ایران.

تاریخ دریافت: (۹۸/۰۴/۲۳) تاریخ پذیرش: (۹۸/۱۰/۱۵)

The effect of nerve marketing on the sudden buying behavior of sports shoppers due to the mediating role of passion for the brand and the presentation of the model

M. Davari¹, B. Morsal^{2*}, A. FahimiNejad³, S. M. Tayebi Sani⁴

1. PhD Student in Sports Management, Department of Physical Education, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran.
2. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran.
3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran.
4. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Islamic Azad University, Shahroud Branch, Shahroud, Iran.

Received: (2019 July 14)

Accepted: (2020 January 05)

Abstract

The present study was conducted in 2019 with the aim of investigating the effect of neural marketing on the purchasing behavior of sporty shoppers, considering the mediating role of brand enthusiasm and presenting the model. The statistical population of this research is all shoppers of sporting goods stores in Khorasan Razavi province, whose number is very high and uncertain. In this way, two-stage cluster sampling method was used to select 20 large stores in the city of Mashhad, Imam Khomeini and the main distribution center in Mashhad, and 10 stores in 10 provinces of the city. 384 questionnaires were distributed among the buyers. In this research, the researcher used three Iser et al. Marketing strategies (2011), sudden consumer buying behavior (2016) and passion for the brand Zyachevsky (1985). Nerve marketing has an indirect impact on the behavior of the buyers of sports brands through brand enthusiasm. The connection between the creation of a superior identity of sporting products in the minds of customers indicates that the brand name of a strong and credible brand of products can lead customers to use because the customer has this mental sense that the personality of the brand reflective and associate personality He is his own.

Keywords

Nervous marketing, Buyer's sudden buying behavior, Sports brands, Brand enthusiasm

چکیده

پژوهش حاضر در سال ۱۳۹۸ با هدف بررسی تأثیر بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند و ارائه مدل انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران برندهای ورزشی در استان خراسان رضوی، که تعداد آنها بسیار زیاد و نامشخص می‌باشند، با شیوه شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای، تعداد ۲۰ فروشگاه بزرگ در شهر مشهد خیابان امام خمینی و مرکز اصلی توزیع در مشهد و ۱۰ فروشگاه در ۱۰ شهر استان بطور تصادفی انتخاب انتخاب و ۳۸۴ پرسشنامه بین خریداران توزیع شد. در این تحقیق محقق از سه پرسشنامه بازاریابی عصبی ایزر و همکارانش (۲۰۱۱)، رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان بسوش (۲۰۱۶) و اشتیاق به برند زیاچکوسکی (۱۹۸۵) استفاده گردید. بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیر مستقیم دارد. ارتباط بین ایجاد هویت برتر محصولات ورزشی در ذهن مشتریان نشان دهنده آن است که، نام تجاری قدرتمند و معتبر برند محصولات می‌تواند مشتریان را به سمت مصرف سوق دهد زیرا مشتری این حس ذهنی را دارد که شخصیت نام تجاری بازتاب دهنده و تداعی کننده شخصیت خود اوست

کلید واژه‌ها

بازاریابی عصبی، رفتار خرید ناگهانی خریداران، برندهای ورزشی، اشتیاق به برند

*Corresponding Author: Bagher Morsal

E-mail: morsal1361@gmail.com

* نویسنده مسئول: باقر مرسل

مقدمه

یکی از نیازهای ورزشکاران در دوران جدید استفاده از پوشاک مناسب می باشد، این پوشاک‌ها بیشتر برای راحتی حرکات و تمرینات استفاده می شود. تحقیقات قابل توجهی که در زمینه گسترش فعالیت‌های علمی و مدیریتی بازاریابی پوشاک مناسب به وجود آورده که این امر اهمیت بازاریابی عصبی و تصمیمات را بر روی مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین بازاریابی عصبی به منزله‌ی رویکردی جدید که در آن مغز مشتریان دقیقاً مورد بررسی قرار می‌گیرد تا کارکرد آن مشخص شده و چگونگی شکل‌گیری رفتارها شبیه‌سازی شود، مورد توجه بسیار قرار گرفته است. اگر چه در ادبیات بازاریابی برای خلق استراتژی، از الگوبرداری رقابتی استفاده‌ی بسیار به عمل آمده است اما پژوهش‌های کمی وجود دارد که در نظریه‌پردازی، متکی بر علم اعصاب و بازاریابی عصبی محصولات ورزشی باشد و این مسئله بر اهمیت تحقیق در چنین موضوعاتی می‌افزاید. فعالیتی که به شدت درگیر مسائل روانی است. بسیاری از اوقات مردم آن چیزی را به زبان می‌آورند که تصور می‌کنند دیگران انتظار شنیدنش را دارند. در واقع مشکل اساسی این است که بسیاری از فرایندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتد، نه در سطح خودآگاه. هدف اصلی بازاریابی عصبی این است که این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند. بنابراین این بین آن چیزی که مردم می‌گویند با آن چیزی که واقعاً در ذهنشان می‌گذرد، مکن است وجود داشته باشد. تصمیم‌گیری‌ها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم‌گیری‌های عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچگاه، مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه‌مندی ما به یک برند خاص می‌شوند (کریمی مزیدی، ۱۳۹۰).

از دیرباز کسی که خرید ناگهانی انجام می‌داد را یک مصرف‌کننده غیرمنطقی می‌شناختند که فرایند و مراحل خرید را مبتنی بر وسوسه و بدون دخالت تفکر انجام می‌دهد. اما امروزه خریداران ناگهانی از طریق صفت‌های چون واکنش سریع، غیرقابل پیش‌بینی بودن و قابلیت اقدام بدون برنامه ریزی شناخته می‌شوند. رفتار خرید ناگهانی این روزها بعنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات در حوزه مطالعات تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان توسط بازاریابان و محققان در سراسر جهان مشخص شده است (بسوش^۱، ۲۰۱۶). خرید آتی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است

که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند، بنابراین خرید آتی با برانگیختگی احساسی قوی، کنترل شناختی ضعیف و رفتار خود به خودی در مقابل یک کالای جذاب در ارتباط است. مشتریان تنها به این دلیل که چیزی را خریداری کنند به بازار و فروشگاه‌ها نمی‌روند بلکه از فرآیند خرید نیز لذت می‌برند و به خرید به عنوان سرگرمی و لذت می‌نگرند، به همین دلیل است که بعضاً خرید آتی و تصادفی اتفاق می‌افتد و این احساس بعضاً با تجربه خرید برای مشتریان همانند سازی شده و حس لذت از خرید را برای آنها به ارمغان می‌آورد. امروزه بازاریابی تجربی نشان می‌دهد که مشتریان در فروشگاه‌ها چگونه بجای اینکه تحت تاثیر مزایای عملکردی محصول قرار گیرند تحت تاثیر مزایای احساسی^۲، محصولات را خریداری می‌کنند (انچوری و همکاران، ۲۰۱۸).

برخی خرید ناگهانی را یک خرید برنامه ریزی نشده در نظر گرفته اند که در واکنش به محرک اتفاق می‌افتد. برخلاف خرید برنامه ریزی شده احساس نیاز فوری مشتری است مصرف‌کننده در آن هیچ برنامه ای برای خرید یک محصول نداشته است بسیاری از عوامل هستند مصرف‌کننده در خرید ناگهانی می‌شوند (خان، ۲۰۱۵). رفتار مصرف‌کننده موضوعی است که بصورت طیف گسترده‌ای از پدیده‌ها و عوامل فرهنگی نشان داده شده است و تحت‌تاثیر بسیاری از آنها قرار دارد. و امروزه برای بازاریابان و سازمان‌ها اهمیت زیادی دارد. بازاریابان در حال تلاش برای درک رفتار مصرف‌کنندگان در قبال محصولات مدنظرشان، هستند (لونیای^۳، ۲۰۱۵).

انجام خرید به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف‌کننده می باشد و آنها به صورت مداوم درحال تحقیق و ایجاد درک درست در این زمینه هستند به صورتی که در ادبیات نظری انجام خرید، مساله خرید ناگهانی به عنوان شکل مهمی از فرآیند خرید و رفتار مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است (هوسائیان^۴، ۲۰۱۶).

برآوردهای راویو^۱ (۲۰۱۳) نیز نشان می‌دهد که حدود ۶۲ درصد فروش در بازار و ۸۰ درصد فروش در بازارهای فوق‌العاده به صورت خرید ناگهانی انجام می‌شود. با توجه به سهم بزرگ خرید ناگهانی در فروش، نه تنها خورده فروشان بلکه سایر فروشگاه‌ها و تولیدکنندگان نیز بر روی جذب خریداران

2 Emotional benefits

3 - Luniya, p. and Verghese, M.

4 - Husnain, M., & Akhtar, M. W.

1 - Bessouh, N. Mir, A. Iznasni, A.

افراد و محرک های شخصیتی و عوامل روانی اجتماعی و میزان ریسک با تکیه بر احساسات درونی مصرف کنندگان بر بروز رفتار خرید ناگهانی آنلاین موثر است.

بازاریابی عصبی^۷ شاخه ای نوین از بازاریابی است که در چهار چوب بازار به بررسی سیستم عصبی انسان می پردازد و به بازاریابان کمک می کند تا فعالیت سیستم های حرکتی شناختی و هیجانی مشتریان را در هنگام انتخاب یک محصول شناسایی کنند شرکت های بزرگ تجاری سالیانه میلیارد ها دلار صرف تحقیق در زمینه ی بازار محصول خود می کنند تا با ارزیابی شرایط میزان موفقیت ایده ی جدید خود را تخمین بزنند. این کار اغلب با پرسش نامه هایی انجام می شود که مصرف کننده پاسخ آن را نمی داند. پرسیدن این سوال که شما چه می خواهید تا ما تولید کنیم؟ پرسش بیهوده ای است چون بر اساس دانش علوم اعصاب اغلب تصمیم گیری های انسان در ضمیر خود آگاه او انجام می گیرد (سومالا و همکاران^۸، ۲۰۱۲).

تصمیم های فرد حتی اگر توسط مغز، که مسئول تفکر است فیلتر شود باز همچنان تحت تاثیر ناخود آگاه و غرایز او قرار می گیرد. واقعیت این است که هر گونه تصمیم فرد در مورد این که چه بخواند، چه بگوید، چه انجام دهد و چه بخرد، توسط ناخود آگاه ذهنی او انجام می گیرد که خارج از هوشیاری او قرار دارد. ذهن نا هوشیار یا ضمیر ناخود آگاه انباری انباشته از تمایلات آرزوها و خاطرات خارج از دسترس است که بر اندیشه ها و اعمال فرد تاثیر می گذارد. حواس پنجگانه در هر ثانیه یازده میلیون بیت اطلاعات پردازش می کنند که از این میان تنها چهل بیت از این اطلاعات وارد ضمیر ناخود آگاه می شود. ذهن ناخود آگاه در هر لحظه تمامی اطلاعات خود موجود در محیط را دریافت و پردازش می کند و به سرعت تصمیم می گیرد که آیا محرک موجود خوب است یا باید از آن دوری کند یا به سمت اکتشاف آن پیش رود. به عنوان مثال، هر چیزی از جمله: صدا، بو، مزه، کیفیت، زیبایی و می تواند بر روی رفتار خریداران تاثیر بگذارد. یک محصول ورزشی را در فروشگاه در نظر بگیرید، یک مشتری آنرا نگاه می کند اما از خرید آن صرف نظر می کند ولی مشتری دیگر آنرا نگاه می کند و سریع خریداری می کند، لذا در مغز این افراد دو واکنش متفاوت رخ داده است، که یکی منجر به خرید محصول ورزشی شده و دیگری انصراف از خرید محصول. به همین خاطر است

ناگهانی متمرکز شدند. همه این گزارشات بیانگر گستره وسیع و فراگیر خرید ناگهانی است که پرداختن به آن در حوزه رفتار مصرف کننده ورزشی را نیز پر اهمیت و البته جذاب می کند (وظیفه دوست، ۲۰۱۵). از منظر ماهیت خرید ناگهانی و تعامل آن با ماهیت پوشاک ورزشی و مصرف کنندگان پوشاک ورزشی باید اشاره گردد که جوهره خرید ناگهانی رفتار ناگهانی مصرف کننده است که با تحریک پذیری و انگیزتگی مصرف کنندگان از طرف محرک های درونی و بیرونی مرتبط است. بسیاری از تحقیقات پیرامون بررسی رفتار مصرف کننده و همچنین رفتار خرید ناگهانی بر عوامل روانی و رفتاری متمرکز شده اند. مقولاتی مانند ماهیت ورزش، محصولات، اماکن و تاسیسات ورزشی نیز بصورت عام مرتبط با هیجانات، وفاداری، دلبستگی و حالات انگیزتگی با منشاء ورزش و حواشی آن است و لذا پیش بینی ارتباط مقوله ورزش و رفتار خرید ناگهانی دور از ذهن نیست (تجاری، ۱۳۹۱).

از لحاظ قدمت تحقیق و بررسی، مشاهده شده است که از سال ۱۹۵۰ تحقیقات پیرامون رفتار خرید ناگهانی آغاز شده و در طول سالیان گذشته بصورت فزاینده ای رشد داشته است و در حوزه های مختلف این مساله مورد مذاقه و بررسی قرار گرفته است. اما با گذشت چند دهه از مطالعه پیرامون خرید ناگهانی و انجام مطالعات متعدد خارجی و داخلی، متأسفانه ورود محققان رفتار مصرف کننده پوشاک ورزشی در این مساله چشمگیر نبوده است و پیشینه بسیار ناچیزی در زمینه رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده ورزشی وجود دارد. لذا به نظر می رسد یکی از ضروریات انجام تحقیق حاضر، همین مساله می باشد (سامتا^۵، ۲۰۱۶).

سهرابی و همکاران (۱۳۹۳)، در تحقیق خود تأثیر متغیر لذت از خرید را در بروز رفتار خرید ناگهانی تأیید نکردند، اما بتی و فرل (۱۹۹۸) بر تأثیر مثبت و معنی دار متغیر لذت از خرید بر میزان رفتار خرید ناگهانی تأکید نموده اند. اما اهم تمام تحقیقات بر عوامل روانشناختی-رفتاری و کیفیت کالا و برند و مد بودن بر رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان تأکید داشتند. همچنین برخی به طیفی از عوامل مختلف مانند احساسات مثبت، شخصیت، ویژگی های شخصیتی، تمایل به خرید لذت جویانه و محیط فروشگاه، بر بروز رفتار خرید آنی اشاره داشتند. میهیک و کورسان^۶ (۲۰۱۰) و ویرویات و همکاران (۲۰۱۱) اشاره کردند. چن و ژانگ (۲۰۱۵) نشان دادند که شخصیت

۱۳۹۳). با توجه به اینکه تحقیقات قابل توجهی که در زمینه گسترش فعالیت‌های علمی و مدیریتی بازاریابی محصولات ورزشی به وجود آورده است و این امر اهمیت بازاریابی عصبی و تصمیمات را بر روی مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین بازاریابی عصبی به منزله‌ی رویکردی جدید که در آن مغز مشتریان دقیقاً مورد بررسی قرار می‌گیرد تا کارکرد آن مشخص شده و چگونگی شکل‌گیری رفتارها شبیه‌سازی شود، مورد توجه بسیار قرار گرفته است. اگر چه در ادبیات بازاریابی برای خلق استراتژی، از الگوبرداری رقابتی استفاده‌ی بسیار به عمل آمده است اما پژوهش‌های کمی وجود دارد که در نظریه‌پردازی، متکی بر علم اعصاب و بازاریابی عصبی محصولات ورزشی باشد.

متغیرهای پژوهش

بازاریابی عصبی: بازاریابی عصبی یک علم جدید است که هدف آن کمک به بازاریابی و فروش محصولات با استفاده از علم عصب‌شناسی است. بازاریابی عصبی، روش‌های علم عصب‌شناسی را در انگیزش بازاریابی به کار می‌برد و به عنوان کاربرد روش‌های تصویر برداری عصبی، برای درک رفتار انسان در ارتباط با بازار و تبادل بازاریابی که در آن واکنش‌های خاص مغز دخالت دارند؛ تعریف می‌شود (ایزر و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۱).

رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کننده: خرید ناگهانی را یک خرید برنامه‌ریزی نشده در نظر گرفته‌اند که در واکنش به محرک اتفاق می‌افتد. برخلاف خرید برنامه‌ریزی شده احساس نیاز فوری مشتری است مصرف‌کننده در آن هیچ برنامه‌ای برای خرید یک محصول نداشته است بسیاری از عوامل هستند مصرف‌کننده در خرید ناگهانی می‌شوند (خان^{۱۲}، ۲۰۱۵).

اشتقاق به برند: عوامل مختلفی بر روی انتخاب مصرف‌کننده نقش دارد که ما این عوامل را در سه دسته طبقه‌بندی می‌کنیم که بر روی انتخاب یک برند اثر گذارند که شامل: ارزش ویژه برند، رضایتمندی و شخصیت برند می‌باشد (مریخ نژاد اصل و وظیفه دوست، ۱۳۹۴)

بازاریابی ورزشی: در برگیرنده تمامی فعالیت‌هایی است که امکان تامین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و متقاضیان ورزش را در فرایند مبادله ممکن می‌سازد (مولین و همکاران، ۲۰۱۰).

که بازاریابی عصبی ابزار قدرتمندی جهت شناخت ناهشیار ذهن مشتریان می‌باشد چون به تجزیه و تحلیل شناخت‌ها و ذهنیات مشتریان می‌پردازد که حتی مشتریان نیز از آن تفکرات ذهنی خبر ندارند ولی به شدت تحت تاثیر آنها قرار می‌گیرند (تیموتی ویلسون^۹، ۲۰۰۴).

هر کدام از ما در موقع خرید دست به یک عمل از نوع تصمیم‌گیری می‌زنیم، پس در هر خرید، ما یک فعالیت ذهنی پیچیده انجام می‌دهیم. فعالیتی که به شدت درگیر مسائل روانی است. بسیاری از اوقات مردم آن چیزی را به زبان می‌آورند که تصور می‌کنند دیگران انتظار شنیدنش را دارند. در واقع مشکل اساسی این است که بسیاری از فرایندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتد، نه در سطح خودآگاه. در مباحث انگیزه خرید و خرید ناگهانی، بازاریابان پوشاک ورزشی را برای اشراف بر رفتار مصرف‌کننده و بالابردن امکان پیش‌بینی آن و حتی هدایت رفتار مصرف‌کننده یاری دهد. لذا ضرورت مطالعه خرید ناگهانی در مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی ضروری به نظر می‌رسد. پرداختن به مبحث رفتار خرید و اثرات آن در بین ورزشکاران رشته‌های آبی مهمترین متغیر پژوهش حاضر می‌باشد و برای اولین بار در دعوت شدگان به تیم‌های ملی مورد بررسی قرار می‌گیرد که نوآوری پژوهش حاضر محسوب می‌شود، از آنجایی که بسیاری از ورزشکاران بخصوص رشته‌های آبی درصدد خرید محصولات مکمل ورزشی مناسب برای خود هستند، لذا توجه به وضعیت خرید و اینکه چگونه خرید خود را انجام می‌دهند و چگونه تحت تاثیر رفتار فروشنده و تجربیات او اقدام به خرید می‌کنند بر اهمیت موضوع می‌افزاید. با توجه به اینکه صنعت محصولات ورزشی یکی از مهمترین و جذابترین صنایع در جهان است که محصولات ن با رقابت شدیدی در سطح جهان مواجه است بخشی از محصولات ورزشی که در اجرا و توسعه رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارند و با اقبال جهانی مواجه هستند پوشاک ورزشی هستند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که در اوایل دهه ۲۰۰۰ پوشاک ورزشی ۲۲ درصد از سهم بازار پوشاک جهان را به خود اختصاص داده است که به تدریج این مقدار در سال‌های بعد افزایش یافته است. از آنجا که بازار محصولات و پوشاک ورزشی درصد چشمگیری را در بخش بازار به خود اختصاص داده است مطالعه این بخش از بازاریابی محصول به شدت به نفع تولیدکنندگان و فروشندگان پوشاک خواهد بود (لورا و کوی^{۱۰}، ۲۰۰۱ به نقل از کشرگر و همکاران،

متدولوژی پژوهش

با توجه به موضوع و فرضیه ها، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش توصیفی و همبستگی است. که اطلاعات آن به شیوه میدانی و غیر میدانی جمع آوری گردیده است. پژوهش گر در این تحقیق برای تهیه پرسشنامه از روش مطالعات اسنادی و مراجعه به کتب درسی و مقالات و پایان نامه ها استفاده نموده است. در تحقیق حاضر با توجه به قلمرو زمانی و مکانی انجام تحقیق، جامعه آماری کلیه خریداران فروشگاه‌های برندهای ورزشی در استان خراسان رضوی، که تعداد آنها بسیار زیاد و نامشخص می باشند. می باشد، با شیوه شیوه نمونه‌گیری خوشه ای دو مرحله ای، تعداد ۲۰ فروشگاه بزرگ در شهر مشهد خیابان امام خمینی و مرکز اصلی توزیع در مشهد و ۱۰ فروشگاه در ۱۰ شهر استان بطور تصادفی انتخاب انتخاب و ۳۸۴ پرسشنامه بین خریداران توزیع شد. در این تحقیق محقق از سه پرسشنامه بازاریابی عصبی ایزر و همکارانش (۲۰۱۱)، رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان بسوش (۲۰۱۶) و اشتیاق به برند زایچکوسکی (۱۹۸۵) استفاده گردید.

روایی و پایایی

در پژوهش حاضر اقداماتی برای افزایش میزان روایی پرسشنامه انجام شد که خلاصه آن به شرح زیر است.

پرسشنامه دیدگاه بازاریابی عصبی، ایزر و همکارانش در سال (۲۰۱۱) پایایی بالای ۰/۸ برای این پرسشنامه محاسبه کرده اند. پرسشنامه استاندارد رفتار خرید ناگهانی مصرف کنندگان، بسوش (۲۰۱۶) برای این پرسشنامه پایایی ۰/۸۷ محاسبه کرد، همچنین زنگویی (۱۳۹۷)، پایایی ۰/۸۵ به دست آورد. پرسشنامه اشتیاق به برند، که زایچکوسکی (۱۹۸۵) پایایی ۰/۷۲ برای این پرسشنامه محاسبه بدست آورد و در تحقیقات داخلی اسماعیلی (۱۳۹۵) پایایی ۰/۷۶ برای آن گزارش کرده است.

ضمناً برای تایید پایایی ابزار گردآوری داده های یعنی پرسشنامه‌های مورد مطالعه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد، که نتایج به شرح جدول زیر است.

جدول ۲. ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای کلیدی	آلفای کرونباخ
بازاریابی عصبی	۰/۹۰۰۸
رفتار خرید ناگهانی	۰/۸۷۷۶
اشتیاق به برند	۰/۷۴۰۵

سوال اصلی این تحقیق این است که آیا بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیر مستقیم دارد؟

اگر فرض کنیم که :

$Y =$ متغیر ملاک (وابسته)، رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی

$X =$ متغیر پیش بین (مستقل)، بازاریابی عصبی

$Z =$ متغیر میانجی (واسط)، اشتیاق به برند

لذا بایستی فرضهای زیر را آزمون کنیم:

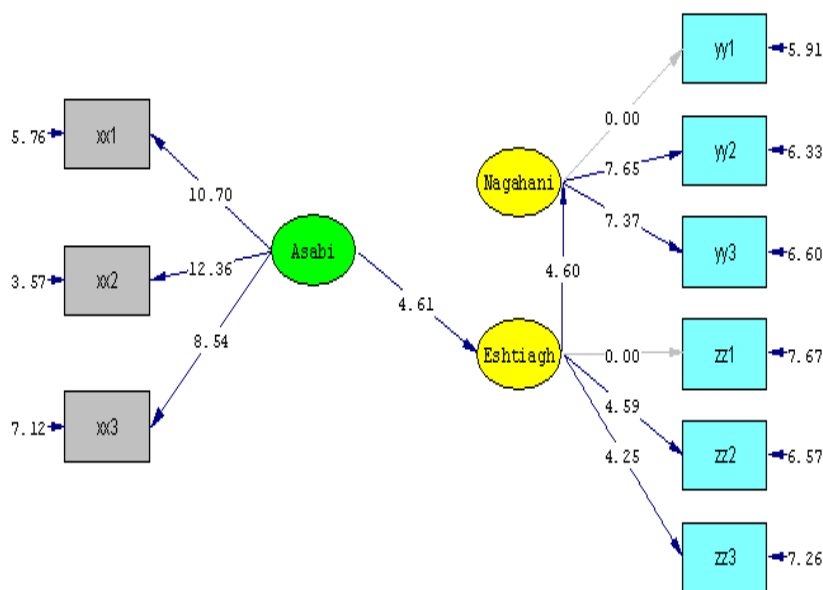
H_0 : بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیر مستقیم ندارد.

H_1 : بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیر مستقیم دارد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: یافته‌های توصیفی

مولفه	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۴۷	۶۴/۳
	زن	۱۳۷	۳۵/۷
تاهل	مجرد	۳۰	۷/۸
	متاهل	۳۵۴	۹۲/۲
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۲۴	۳۲/۳
	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۲۰۲	۵۲/۶
	بالای ۲۵ سال	۵۸	۱۵/۱
سابقه خرید برندهای ورزشی	کمتر از ۱ سال	۰	۰
	بین ۱ تا ۳ سال	۰	۰
	بین ۳ تا ۵ سال	۳	۰/۸
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۳۵	۳۵/۲
تحصیلات	بالای ۱۰ سال	۲۴۶	۶۴
	دیپلم	۱۷	۴/۴
	فوق دیپلم	۸۳	۲۱/۶
	لیسانس	۲۲۴	۵۸/۳
فوق لیسانس و بالاتر	۶۰	۱۵/۶	



Chi-Square=71.12, df=25, P-value=0.00000, RMSEA=0.051

نمودار ۱: تحلیل مسیر بر اساس شاخص t، نقش تاثیر غیرمستقیم اشتیاق به برند در رابطه بازاریابی عصبی و رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی

جدول ۳: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش تاثیر غیرمستقیم اشتیاق به برند در رابطه بازاریابی عصبی و رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی

عنوان شاخص	نام فارسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
شاخص مطاق	کای اسکوئر	CMIN	کمتر از سه برابر درجه آزادی	درجه آزادی: ۲۵ اسکوئر: ۷۱/۱۲	تأیید
	شاخص نیکویی برازش	GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۳	تأیید
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱	تأیید
برازش تطبیقی	ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMR	هر چه به صفر نزدیکتر بهتر	۰/۰۱۳	تأیید
	شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲۳	تأیید
	شاخص برازش هنجار شده	NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۴۳	تأیید
	شاخص برازش تطبیقی	CFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۶	تأیید
	شاخص برازش نسبی	RFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۱۰	تأیید
برازش مقتصد	شاخص برازش افزایشی	IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۰۸	تأیید
	شاخص برازش مقتصد هنجار	PNFI	بین ۰/۵ و ۰/۶	۰/۵۵۹	تأیید
	شاخص نیکویی برازش مقتصد	PGFI	بالاتر از ۰/۶	۰/۷۱۵	تأیید
	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	هر چه به صفر نزدیکتر بهتر، بهترین حالت زیر ۰/۰۵	۰/۰۱۶	تأیید

نتیجه اینکه، فرض یک را مبنی بر اینکه، اشتیاق به برند به عنوان متغیر میانجی بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی رابطه برقرار می‌کند را می‌پذیریم.

بحث و نتیجه‌گیری

اشتیاق به برند و ابعاد آن به غیر از اعتماد به برند، رابطه بازاریابی عصبی و رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان مکملهای ورزشی را تأثیر غیرمستقیم دارد. در تحقیقات گذشته تحقیق همسو یا غیرهمسویی با این فرضیه یافت نشد اما مهمترین علت همسویی آن است که، نورو مارکتینگ باعث تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از ذهن مشتریان می‌شود که منجر به شناخت و کشف ناهشیاری می‌شود که مشتریان خودشان هم خبر ندارند اما به شدت تحت تأثیر آن‌ها هستند لذا عرضه محصولات ورزشی با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود. در صورتی که مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات شرکت‌های تولید کننده راضی باشند شرکت‌های تولید کننده محصولات ورزشی می‌توانند به سود بالاتر دست یابند. با توجه به تأثیر بازاریابی عصبی بر آمیخته محصولات ورزشی و قیمت می‌توان بیان کرد که ارائه خدمات به مشتریان بر قیمت‌گذاری و سود تأثیرات زیادی دارد. مشتریان در هنگام خرید با توجه به سیستم عصبی و درک از نوع محصولات فروشندگان تفاوت‌های ذهنی را مشاهده می‌کنند و این امر سبب می‌شود که قیمت‌های مختلفی بپردازند. کاشف و همدی (۱۳۹۰)، در تحقیق خود تحت عنوان ارتباط بین ایجاد هویت برتر محصولات ورزشی در ذهن مشتریان نشان دادند که یک شخصیت نام تجاری قدرتمند و معتبر برند محصولات می‌تواند مشتریان را به سمت مصرف سوق دهد زیرا مشتری این حس ذهنی را دارد که شخصیت نام تجاری بازتاب دهنده و تداعی کننده‌ی شخصیت خود اوست و همچنین بیان می‌کنند وجود یک برند معتبر اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند و به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند. و افراد بیشتر در انتخاب محصول با مشورت و تبلیغات یک نام تجاری و لوگو را برای استفاده انتخاب می‌کنند و نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از نام تجاری در عملکرد بازار بسیار تأثیر گذار است. رفتار خرید آنی این روزها بعنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات در حوزه مطالعات تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان توسط بازاریابان و محققان در سراسر جهان مشخص

همانطور که در جدول ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، چون t/df معادل $2/85$ و از عدد ۳ کمتر بوده و همچنین مقدار آماره t ، تأثیر بازاریابی عصبی بر اشتیاق به برند معادل $4/61$ و از عدد $1/96$ بالاتر است و همچنین مقدار آماره t ، تأثیر اشتیاق به برند بر رفتار خرید ناگهانی معادل $4/6$ و از عدد $1/96$ بالاتر است. ضمناً سایر شرایط معادله ساختاری نیز برقرار می‌باشد، لذا می‌پذیریم که بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیر مستقیم دارد. اکنون جهت تعیین نقش میانجی با استفاده از فرمول زیر ابتدا باید مقدار اثر غیرمستقیم محاسبه شود. که در این فرمول a اثر متغیر مستقل بر میانجی و b اثر متغیر میانجی بر وابسته است.

$$B_{indirect} = a \times b$$

سپس بر اساس روش سوبل که در زیر آمده است معناداری اثر غیر مستقیم محاسبه گردد.

$$t - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * sa^2 + a^2 * sb^2}}$$

a : میزان اثر متغیر مستقل بر میانجی

sa : میزان خطای استاندارد اثر مستقل بر میانجی

b : میزان اثر میانجی بر وابسته

sb : میزان خطای استاندارد اثر میانجی بر وابسته

حال با توجه به نتایج بدست آمده در ادامه معناداری اثر غیر مستقیم مورد بررسی قرار می‌گیرد که با توجه به اینکه مقدار $t - value$ خارج از بازه $\pm 1/96$ می‌باشد می‌توان گفت اثر غیرمستقیم بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند با استفاده از آزمون سوبل به شرح زیر است.

جدول ۴: ضریب معناداری آزمون سوبل نقش میانجی اشتیاق به

برند در رابطه بازاریابی عصبی و رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی

مسیر مستقیم	ضریب مسیر غیر مستقیم	آماره t	نتیجه
بازاریابی عصبی ← اشتیاق به برند ← رفتار خرید ناگهانی	۰/۵۷	۳/۳۹	تأیید

سنجه‌ها از قبیل رضایت مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و ... اندازه‌گیری و بازبینی کنند. شرکت‌ها سازنده برندهای ورزشی باید مدیران بازاریابی توانمندی را تعیین کنند زیرا، موفقیت یک نام و نشان تجاری به نحوه جایگاه‌سازی و مدیریت فرآیند افزایش ارزش آن در ذهن مشتریان بستگی دارد.

مدیران برندهای ورزشی به تعیین اولویت‌های تاثیرگذار محصولات ورزشی کالاهای خود بر مشتریان از طریق بازاریابی عصبی را شناسایی کنند و نقاط ضعف خود را قوت بخشند. شرکتهای تولیدکننده و توزیع‌کننده برندهای ورزشی برای کسب سود بیشتر استفاده از بازاریابی عصبی را در سرلوحه بخش تبلیغات و بازاریابی قرار دهند.

مصرف‌کننده برای رفع حواجی خود ناچار به خرید است و خرید او مستلزم شناخت و ارزیابی گزینه‌های موجود در دسترس اوست و مصرف‌کننده با توجه به این مسایل نسبت به خرید اقدام می‌کند که این خرید ممکن است تحت تاثیر شرایط مختلف قرار گیرد.

مدیران شرکت‌های تولیدکننده برندهای ورزشی توصیه می‌گردد که در زمینه ساختار و برندینگ کالاهای ورزشی و تاثیر آن بر ذهن و روان مشتریان فعالیت‌های بیشتری صورت دهند.

شرکت‌های سازنده کالاهای ورزشی باید اثر بخشی بازاریابی محصولات ورزشی تولید شده را با مجموعه جامعی از سنجه‌ها از قبیل رضایت مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و ... اندازه‌گیری و بازبینی کنند. شرکت‌ها سازنده کالاهای ورزشی باید مدیران بازاریابی توانمندی را تعیین کنند زیرا، موفقیت یک نام و نشان تجاری به نحوه جایگاه‌سازی و مدیریت فرآیند افزایش ارزش آن در ذهن مشتریان بستگی دارد.

تشکر و قدردانی

این مقاله، حاصل پایان‌نامه دوره دکتری مهدی داوری در رشته تربیت بدنی، گرایش مدیریت ورزشی در دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود می‌باشد که با راهنمایی جناب آقای دکتر باقر مرسل به سرانجام رسیده است. محقق بر خود لازم می‌داند از اساتید محترم راهنما و مشاور و همه افرادی که در انجام این پژوهش همکاری و مشارکت داشته‌اند، صمیمانه تشکر و قدردانی نماید.

شده است. لذا پژوهش درباره رفتار خرید آنی فواید کاربردی بسیاری دارد. با آشکار ساختن اهمیت نسبی عوامل مؤثر بر رفتار خرید آنی، می‌توان استراتژی‌های بازاریابی اثربخشی پیشنهاد داد تا حجم خریدهای آنی یک فروشگاه افزایش یابد و یا از دیگر سو، می‌توان به مصرف‌کنندگان کمک کرد تا رفتار خرید آنی خود را کنترل نمایند. خرید آنی زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کننده نیاز فوری آنی و قدرتمندی را احساس می‌کنند و به عبارت دیگر یک شکست موقت در خودکنترلی را تجربه می‌نمایند. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد فرد از قبل به طور مطلق برنامه‌ای برای خرید کالا یا اجناس نداشت، اما خرید اتفاق می‌افتد. با این حال بسیاری مصرف‌کنندگان تمایل به انجام خرید آنی دارند اگرچه از عواقب ناراحت‌کننده آن آگاه هستند (اومر، ۲۰۱۴).

بدون در نظر گرفتن تعصبات کلیشه‌ای، می‌توان با مطالعه ذهن مصرف‌کننده گام‌های بلندی در زمینه‌ی طراحی محصولات ورزشی برداشت که حداکثر نیاز مصرف‌کننده را تأمین کند. مدیران بازاریابی محصولات ورزشی همچنین می‌توانند با استفاده از خط تولید محصول موجود، محصول جدیدی عرضه کنند که برگرفته از سلیقه مشتریان خود باشد. لذا هدف اصلی تاثیرگذار بازاریابی عصبی در زمینه محصولات ورزشی این است که به جای تمرکز بر محصولات، روی افرادی که از این محصولات استفاده می‌کنند تمرکز کند زیرا تصمیمات خرید مشتریان به شدت متأثر از دیدگاه‌های دیگران است. اغلب کسانی که از بهترین برندهای محصولات ورزشی استفاده می‌کنند نیازمند نیستند، بلکه می‌خواهند مورد تایید جمع باشند و اگر به همین افراد یک محصول ورزشی بی‌نام و نشان پیشنهاد شود که همان کیفیت و امکانات را داشته باشد و قیمتی بسیار مناسب‌تر داشته باشد، بعید است قبول کنند زیرا رفتارهای خرید مشتریان محصولات ورزشی بسیار پیچیده‌تر از تصمیمات مقطعی و ظاهری می‌باشد و کلیه واکنش‌ها نسبت به محصولات ورزشی به عملکرد مغز مشتریان مربوط است. در مجموع می‌توان چنین گفت که بازاریابی عصبی روی هم رفته نشان می‌دهد که جنبه‌های متفاوت یا انواع تبلیغات و محصولات گوناگون ورزشی با کیفیت‌ها و برندهای مختلف، انواع متفاوت فعالیت‌های مغزی را ایجاد می‌کند که حتی در نحوه انتخاب مصرف‌کننده از آن محصولات، نیز بسیار تاثیرگذار می‌باشد.

بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود که،

شرکت‌های سازنده برندهای ورزشی باید اثر بخشی بازاریابی محصولات ورزشی تولید شده را با مجموعه جامعی از

REFERENCES

- Tojari, Farshad, Turkfar, Ahmad (2012). The effect of friends, social status and family on the motivation of attracting spectators to the matches of the Iranian Football Premier League. *Quarterly Journal of Contemporary Research in Sports Management (Scientific-Research)*, 1 (2), 79-88.
- Karimi Mazidi, A. (2013). A benchmark for traditional marketing, neural marketing is something between the impact of manipulation on customer behavior. *Journal of Ferdowsi University of Mashhad*. No. 5.
- Sohrabi, R., Samadi, A. Yousefifard, A. (2016). Designing and testing customers' sudden buying behavior. *Business Management Research* 6 (11), 147-180.
- Bessouh, N. Mir, A. Iznasni, A. (2016). Atest of the relationship between buying impulsiveness and impulse purchases: adapting rook and fishers scale to the Algerian cultural context. *International Journal for Innovation Education and Research*, 3(5).
- Eser Zeliha & et al (2011). *Perceptions of marketing academics, neurologists ,and marketing professionals about neuromarketing*. Khan, M. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *Business and Management*, 7(1).
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59.
- Husnain, M., & Akhtar, M. W. (2016). Impact of Branding on Impulse Buying Behavior: Evidence from FMCG's Sector Pakistan. *International Journal of Business Administration*, 7(1), 59.
- Khan, M. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Factors Affecting Impulse Buying and Percentage of Impulse Buying in Total Purchasing. *Business and Management*, 7(1).
- Luniya, p. and Verghese, M. (2015). A Study on Impulse Buying and its Determinants: A Literature Review. *Pacific Business Review International*, 8(1).
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.
- Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (Eds.). (2013). *The Routledge companion to identity and consumption*. Routledge.
- Schofield, T. (2016). What Is Consumer Behavior in Marketing? - Factors, Model & Definition. from <http://study.com/academy/lesson/what-is-consumer-behavior-in-marketing-factors-model-definition.html>
- Sumetha, M. M., & Vasanthi, S. (2016). Factors Influencing Online Impulsive Buying Behaviour. Associate Professor Tiruchirappalli. (620002)
- Timothy D. Wilson (2004). Strangers to our selves: Discovering the Adoptive unconscious. *Pres I SBNO* 67,978.
- Vazifehdoost, H., Kia, A. & Jafari, M. (2015). Evaluation of the Influence of Environmental Factors, Personality Traits, Hedonic Consumption and Positive Feeling on Impulsive Purchase. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 9(7).
- Youn, S., & Faber, R. J. (2012). Impulse buying: its relation to personality traits and cues. *NA-Advances in Consumer Research Volume 27*.
- Anshori M. Wiwik Handayani, Muslich, Indrianawati Usman and Sri Wiwoho Mudjanarko ; 2018 "Why are you happy with impulse buying? Evidence from Indonesia" *Management Science Letters Canada* 8 (2018) 283-292.
- Beatty, S. E., Ferrell, M. E., (1998), Impulsive Buying: Modeling Its Precursors *Journal of Retailing*, Vol. 74, 169-191.
- Chen, Y., & Zhang, L. (2015). Influential factors for online impulse buying in China: a model and its empirical analysis. *International Management Review*, 11(2), 57.
- O.Nor, A., Ruzita, A. R., Che, A. C. W., & Syer, S. A. (2014). Compulsive buying and credit card misuse among credit card holders:

- the role of self esteem, materialism, impulsive buying and budget constraint. *Intangible Capital*, 10(1), 52-74.
- Mihić, M., & Kursan, I. (2010). Assessing the situational factors and impulsive buying behavior: Market segmentation approach. *Management: Journal of Contemporary Management Issues*, 15(2), 47-66.

