

Research Paper

The Role of Cyberspace in Athletes' Behavioral and Emotional Responses: A Case Study on Brand in Sports**Seydeh Razieh Dastghib¹, Ahmad Torkfar², Seyed Ali Mirhosini³, Layla Gamshidian****Abstract**

The aim of this study was to investigate the role of cyberspace on athletes' behavioral and emotional responses. Also, this study is a case study on brand in sports. This study is an applied, descriptive research. The statistical population of the present study was all professional athletes of Shiraz (26387 people). According to Cochran's formula, 379 people were identified as the research sample. In this regard, this study used the cluster-random sampling method. Moreover, in the present study, the data collection tool was a questionnaire measuring the use of Khaledi and Saghaei cyberspace (2018) and a questionnaire of behavioral and emotional reactions of Zarei and Naseri Ashtrani (2018). In order to analyze the data of the present study, statistical method of structural equations was performed using PLS software. The results of the present study showed that cyberspace has a significant effect on learning history, selective attention to the brand, and the motivation of athletes to brand. In addition, the results revealed that cyberspace has some significant effects on enjoyment, motivation, and mastery of the process of buying athletes towards the brand. In addition, the amount of T in all relationships was more than 2.58 in the research model, so at the level of 0.99, cyberspace affects the behavioral and emotional reactions of athletes to business letters in sports. The results of this study can be effective on understanding the psychological strategies affecting the athletes' behavior.

Received:

12 Apr 2020

Accepted:

11 Aug 2020

Keywords:Cyberspace,
Behavioral
Reactions,
Emotional
Reactions,
Brand Value**Extended Abstract
Background and Purpose**In the sports industry, emotional
and behavioral stimuli as

1. Email: eghbalikebria17@gmail.com
2. Email: torkfar_a@yahoo.com
3. Email: mirhosseini24@yahoo.com
4. Email: gamshidian_l@yahoo.com



psychological factors can pave the way for the fusion of sports psychology and sports marketing in the development of the sports industry. Principles of sports psychology can have a tremendous impact on marketing. With the help of sports psychology, we learn how to make a better and deeper impact on athletes' buying behavior and help develop sports industries that are related to athletes' buying behavior. Therefore, this study seeks to use the science of sports psychology to help develop and expand domestic sports brands that are still unable to find their place in the sports community and have not been able to achieve significant success. The results of this study can help to domestic companies recognize the behavioral and emotional characteristics of athletes and develop a suitable strategy to improve the activities of Iranian companies and producers in cyberspace to help develop their brand in the sports community. However, in general, sports psychology is one of the applied sciences in the field of sports marketing development, which has been less used, and applied research in this area is important and noteworthy. Hence, the aim of this study was to investigate the role of cyberspace in athletes' behavioral and emotional

responses: A case study of brand in sports.

Materials and Mehods

This study is an applied, descriptive research. The statistical population of the present study was all professional athletes of Shiraz (26387 people). According to Cochran's formula, 379 people were identified as the research sample. The sampling method is cluster-random. The data collection tool in the present study was a questionnaire measuring the use of Khaledi and Saghaei cyberspace (2018) and a questionnaire of behavioral and emotional reactions of Zarei and Naseri Ashtrani (2018). In order to analyze the data of the present study, statistical method of structural equations was used using PLS software.

Findings

The results of the present study showed that cyberspace has a significant effect on learning history, selective attention to the brand, as well as the motivation of athletes to brand. The study's results also showed that cyberspace has a significant effect on enjoyment, motivation and mastery of the process of buying athletes towards the brand. In addition, the amount of T in all relationships in the research model is more than 2.58, so at the level of 0.99,



cyberspace affects the behavioral and emotional reactions of athletes to business letters in sports. The results of this study can be effective in understanding the psychological strategies that affect the behavior of athletes.

Conclusion

In general, understanding the psychological effects of cyberspace, especially in terms of behavioral and emotional responses to business letters, can increase knowledge about the factors affecting consumer behavior, especially athletes, and understanding their mental dimensions. In the face of a productive brand, it is useful to provide the ground for the successful presence of domestic sports brands in cyberspace more than before, and these brands have special programs and suitable investments to participate in this

field. The results of this study showed that cyberspace has unique psychological characteristics that can change the mentality of customers towards the brand and promote the special value of the brand in the mind of the customer, and this potential should be considered more than before. The study's findings can help domestic manufacturers of sports products to be able to compete properly with foreign manufacturers. Among the limitations of the present study could be the limitations in the research background in the field of behavioral and emotional reactions of athletes and also the lack of proper activity of domestic players in cyberspace in order to conduct a case study on a specific brand.

Keywords: Cyberspace, Behavioral reactions, Emotional reactions, Brand value



مقاله پژوهشی

نقش فضای مجازی در واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران: مطالعه موردی نام‌های تجاری در ورزش

سیده راضیه دستغیب^۱، احمد ترک‌فر^۲، سیدعلی میرحسینی^۳، لیلا جمشیدیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران (نویسنده مسئول)

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران

۴. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد شیراز، شیراز، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش فضای مجازی در واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران (مطالعه موردی نام‌های تجاری در ورزش) انجام شد. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن، توصیفی از نوع همبستگی (رگرسیون) بود. جامعه آماری پژوهش تمامی ورزشکاران حرفه‌ای شهر شیراز بودند (۲۶۳۸۷ نفر) که براساس فرمول کوکران ۳۷۹ نفر به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای-تصادفی بود. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه سنجش میزان استفاده از فضای مجازی (خالدی و سقایی، ۲۰۱۸) و پرسش‌نامه واکنش‌های رفتاری و هیجانی (زارعی و ناصری اشترانی، ۲۰۱۸) بود. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از روش آماری معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج نشان داد، فضای مجازی بر تاریخچه یادگیری، توجه انتخابی درمورد برند و همچنین انگیزه ورزشکاران به نام تجاری تأثیر معناداری داشت. فضای مجازی بر لذت، انگیزتگی و تسلط بر فرایند خرید ورزشکاران در قبال نام تجاری تأثیر معناداری داشت. همچنین مقدار تی همه روابط موجود در مدل پژوهش بیشتر از ۲/۵۸ بود؛ بنابراین در سطح معناداری ۰/۹۹، فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران به نام‌های تجاری در ورزش تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش می‌تواند در شناخت راهکارهای روان‌شناختی مؤثر بر رفتار خرید ورزشکاران مؤثر باشد.

تاریخ دریافت:

۱۳۹۹/۰۱/۲۴

تاریخ پذیرش:

۱۳۹۹/۰۵/۲۱

واژگان کلیدی:

فضای مجازی، واکنش‌های رفتاری، واکنش‌های هیجانی، ارزش ویژه برند.

1. Email: eghbalikebria17@gmail.com

2. Email: torkfar_a@yahoo.com

3. Email: mirhosseini24@yahoo.com

4. Email: gamshidian_1@yahoo.com



مقدمه

در چند سال اخیر، پیدایش رسانه‌های اجتماعی، نوع جدیدی از ارتباطات چندسویه را برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان رقم زده است. این‌گونه رسانه‌ها که نسل دوم وب نامیده می‌شوند، دارای بسترهای ارتباطی مختلف مانند وبلاگ‌ها، انجمن‌های بحث آنلاین، جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هستند و امروزه فضای مجازی به سرعت به یکی از بخش‌های زندگی روزمره هزاران میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان تبدیل شده است (آکر و توپچو، ۲۰۱۱)؛ از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیران را به خود جلب کنند (سی-تو و هو، ۲۰۱۴؛ چو و کیم، ۲۰۱۸؛ چو، لین و کائو، ۲۰۱۹؛ ویز و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایجلرز و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا، جانستون و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که برنامه‌های تبلیغاتی در فضای مجازی باعث افزایش اشتیاق خرید در افراد می‌شود و همچنین آفازاده (۱۳۹۸) اظهار کرد که رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی باعث توسعه مدگرایی در ورزشکاران حرفه‌ای می‌شوند. در قلمرو بازاریابی این امر در نتیجه آن است که هرکدام از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار باشند (نویسر، ۲۰۱۹). شرکت‌ها با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی در فضای مجازی، مصرف‌کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می‌کنند. از طریق این تعاملات، مصرف‌کنندگان داوطلبانه ترجیحات نام‌های تجاری خود را ابراز می‌کنند. این تعاملات نوع جدیدی از ارتباط دهان‌به‌دهان را در میان مصرف‌کنندگان شکل می‌دهد

که به ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک مرسوم است (چو و همکاران، ۲۰۱۸). از سویی فضای مجازی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی می‌شود. کاربران اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت. در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا فضای مجازی کاربرد وسیعی پیدا کرده و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته است و سازمان‌دهندگان این فضاها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آورند، اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (بالاکریشنان و همکاران، ۲۰۱۴). فضای مجازی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در فضای مجازی گسترش یافته‌اند و از آن برای پیشبرد برنامه‌های تبلیغی خود استفاده می‌کنند (کانگ، ۲۰۲۰). از سویی الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص یا مشتری در موقعیت‌های مختلف خرید همچون انتخاب، بررسی و تصمیم‌گیری و خرید از خود نشان می‌دهد، به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد و درک چگونگی این عوامل بر رفتار مصرف‌کننده اهمیت دارد. واکنش‌های رفتاری و هیجانی از جمله ابعاد واکنشی محسوب می‌شوند که فرد در زمان انتخاب از خود نشان می‌دهد و بررسی عوامل مؤثر بر آن می‌تواند به

6. Eijlers
7. Nuseir
8. Chu
9. Balakrishnan
10. Kang

1. Akar & Topçu
2. See-To & Ho
3. Chu & Kim
4. Chu, Lien & Cao
5. Wiese



مثبت و منفی خرید و استفاده از آن محصول یا برند اشاره دارد. با تجربه مثبت، مصرف‌کننده به احتمال زیاد انگیزه کافی برای حفظ این مدل (خرید دوباره محصول) پیدا می‌کند و برعکس (فاکسل، ۲۰۱۱). درواقع، تجارب قبلی افراد حافظه انتخابی برای آن‌ها ایجاد می‌کند که به هنگام انتخاب یک برند یا محصول به توجه انتخابی منجر خواهد شد و درنهایت بر فرایند تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار است (هودک^۳، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بتوانند در ایجاد احساسات خوشایند از برند مؤثر باشند، به ایجاد تجارب ذهنی خوشایند در فرد کمک کنند، به توجه انتخابی منجر شوند و درنهایت بر فرایند تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار باشند؛ باین‌حال برای بررسی این امر به انجام پژوهش نیاز است. از سویی واکنش‌های هیجانی شامل سه مؤلفه لذت، انگیزتگی و تسلط است (محرابیان و راسل^۴، ۱۹۷۴). طبق مدل محرابیان و راسل، پی‌آی‌دی مقیاس مناسبی برای سنجش پاسخ‌های هیجانی است. نام این چارچوب برگرفته از حروف ابتدایی سه مؤلفه پاسخ هیجانی، به‌ترتیب لذت، انگیزتگی و تسلط است. بعد پی (P) تفاوت بین وضعیت‌های هیجانی مثبت و منفی شخص است، بعد آی (I) براساس ترکیبی از هوشیاری ذهنی و فعالیت فیزیکی مشخص می‌شود و بعد دی (D) براساس میزان احساس کنترل و تأثیرگذاری شخص بر رویدادها، محیط و دیگر افراد است (لیم^۵، ۲۰۰۷). لذت به میزان درجه احساسات خوب، خوشی یا رضایت فرد در یک موقعیت اشاره دارد (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲)، انگیزتگی به میزان احساسات تحریک‌پذیری، فعال شده یا تغییرپذیری فرد در موقعیت انتخاب و خرید اشاره دارد. تسلط میزان احساس کنترل، تأثیرگذاری، آزادی و استقلال فرد در انتخاب محصول و خرید است

پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کمک کند (فاکسل^۱، ۲۰۰۱). واکنش رفتاری مصرف‌کننده همان پاسخی است که مصرف‌کننده در برابر محرک‌ها از خود نشان می‌دهد و براساس مدل محرک-پاسخ (نتیجه)، پاسخ همان ارگانیسمی است که مشاهده‌شدنی نیست و نتیجه، پاسخی رفتاری است که مشهود و قابل‌اندازه‌گیری است (زارعی و همکاران، ۲۰۱۸). کاتلر، واکنش رفتاری را تصمیمات فرد به هنگام خرید تعریف می‌کند و انتخاب محصول، برند، واسطه‌ها، زمان خرید و مبلغ خرید را مؤلفه‌های آن در نظر می‌گیرد. فاکسل (۲۰۰۱) نیز واکنش رفتاری را انتخاب برند تعریف کرده و چهار الگوی انتخاب برند را معرفی می‌کند. فاکسل از جمله پژوهشگرانی است که در حوزه رفتار مصرف‌کننده مطالعات زیادی انجام داده است. وی نخست مدلی با عنوان «مدل چشم‌انداز رفتاری» ارائه کرد. این مدل به تحلیل رفتار مصرف‌کننده براساس اقتصاد رفتاری در بازار خرید می‌پردازد. درحقیقت، دیدگاه این مدل به رفتار مصرف‌کننده نه تنها از نظر روان‌شناسی، رفتاری است بلکه از نظر اقتصادی، رفتاری نیز است و به درک ماهیت انتخاب مصرف‌کننده در چارچوبی با عنوان «اقتصاد بازار» می‌پردازد (فاکسل، ۲۰۰۷). مدل چشم‌انداز رفتاری دارای دو دسته از متغیرهای موقعیتی (زمینه رفتار مصرف‌کننده و ارزش ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده) و غیر موقعیتی (تاریخچه یادگیری) است (اربلیدا^۲، ۲۰۱۱). تاریخچه یادگیری به تجارب مشابه فرد در ارتباط با زمینه‌های رفتاری کنونی اشاره دارد. درحقیقت، تجارب قبلی مصرف‌کننده به وی کمک می‌کند تا نتایج احتمالی رفتار را در آینده با توجه به زمینه رفتاری فعلی پیش‌بینی کند؛ به عبارت دیگر، تاریخچه یادگیری به تجربه مصرف‌کننده از یک محصول یا برند و پیامدهای

4. Mehrabian & Russell
5. Lim

1. Foxall
2. Arboleda
3. Houdek



طرفی صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. با توجه به رقابت شدید بین ورزش و سایر سرگرمی‌ها، صنعت جهانی ورزش نه تنها برای بقا نمی‌جنگد، بلکه در حال رشد نیز است و این پیشرفت مرهون تکنولوژی است. گسترش ورزش‌های مختلف به بازارهای جدید در سراسر دنیا و علاقه درخور توجه عمومی که به آن نشان داده می‌شود، باعث بهبود سلامت صنعت ورزش شده است. درعین حال، برخی پژوهشگران کاربرد صنعت ورزش را در ابعاد گوناگونی بیان کرده‌اند که عبارت‌اند از: مشارکت در ورزش، خرید کالا و خدمات ورزشی و مصرف مجازی ورزش (قبادی یگانه و همکاران، ۱۳۹۳) که در این راستا شبکه‌های اجتماعی در ده سال اخیر نقش مهمی را در برنامه‌های کلیدی مربوط به ورزش ایفا کرده‌اند. طبق آمار، ۱۷۰ واحد تولیدی در کشور وجود دارد که قادر به تأمین تولیدات ورزشی کشور هستند و حدود ۵۰ واحد تولیدات خود را با برندهای ورزشی عرضه می‌کنند. در حال حاضر، افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و بی‌توجهی به اصول علمی بازاریابی و از سویی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه، از عواملی هستند که حیات برندهای ورزشی داخلی را به چالش کشیده‌اند و باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی از تولیدکنندگان داخلی شده‌اند (آزادی، ۲۰۱۴). از طرفی گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران به علت ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت درخور توجهی برای

(مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا، اسپنس و همکاران^۱ (۲۰۱۴) و کرواز و نورث^۲ (۲۰۱۷) اظهار کردند که حتی حضور موسیقی لذت‌بخش در فروشگاه می‌تواند بر واکنش ذهنی و تصمیم خرید اثرگذار باشد. در این راستا پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تبلیغات جذاب و لذت‌بخش در فضای مجازی نیز بر واکنش‌های هیجانی اثرگذار است. لینگ و همکاران (۲۰۱۰) لذت‌بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کنندگان اثربخش گزارش کردند. همچنین هیور و همکاران^۳ (۲۰۲۰) بر جذابیت عاطفی تبلیغات، ایزابلا و همکاران^۴ (۲۰۲۰) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی، یانگ و همکاران^۵ (۲۰۲۰) بر برانگیختن احساس کنجکاوی مخاطب و ژو و همکاران^۶ (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند؛ باین حال، اثرات حضور فعال در فضای مجازی و نقش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در آن بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی نسبت به برند مشخص نیست و به بررسی‌های کامل‌تر و جامع‌تر نیاز است.

از طرفی صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. با توجه به رقابت شدید بین ورزش و سایر سرگرمی‌ها، صنعت جهانی ورزش نه تنها برای بقا نمی‌جنگد، بلکه در حال رشد نیز است و این پیشرفت مرهون تکنولوژی است. گسترش ورزش‌های مختلف به بازارهای جدید در سراسر دنیا و علاقه درخور توجه عمومی که به آن نشان داده می‌شود، باعث بهبود سلامت صنعت ورزش شده است. درعین حال، برخی پژوهشگران کاربرد صنعت ورزش را در ابعاد گوناگونی بیان کرده‌اند که عبارت‌اند از: مشارکت در ورزش، خرید کالا و خدمات ورزشی و مصرف مجازی ورزش (قبادی یگانه و همکاران، از

4. Isabella
5. Yang
6. Zhao

1. Spence
2. Krause & North
3. Hur



تبلیغات و رشد فرهنگ مجازی ایجاد کرده است. در ایران، اینستاگرام، تلگرام و فیس‌بوک و... پرکاربردترین شبکه‌ها هستند و این امر فرصتی ویژه برای صنعت ورزش برای شکوفایی و گسترش عملکرد خود به لحاظ افزایش دسترسی به مخاطب برای تدوین راهبردهای بازاریابی و بهبود ادراک آن‌ها از ارزش ویژه برند محصولات خود است. افزون بر این، آگاهی از روند اثرگذاری حضور فعال در فضای مجازی بر مشتری می‌تواند بر توسعه برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در فضای مجازی کمک کند.

(۱۳۹۳) که در این راستا شبکه‌های اجتماعی در ده سال اخیر نقش مهمی را در برنامه‌های کلیدی مربوط به ورزش ایفا کرده‌اند. طبق آمار، ۱۷۰ واحد تولیدی در کشور وجود دارد که قادر به تأمین تولیدات ورزشی کشور هستند و حدود ۵۰ واحد تولیدات خود را با برندهای ورزشی عرضه می‌کنند. در حال حاضر، افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و بی‌توجهی به اصول علمی بازاریابی و از سویی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی‌های کافی در این زمینه، از عواملی هستند که حیات برندهای ورزشی داخلی را به چالش کشیده‌اند و باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی از تولیدکنندگان داخلی شده‌اند (آزادی، ۲۰۱۴). از طرفی گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران به علت ایجاد فضای رسانه‌ای غیررسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت درخور توجهی برای تبلیغات و رشد فرهنگ مجازی ایجاد کرده است. در ایران، اینستاگرام، تلگرام و فیس‌بوک و... پرکاربردترین شبکه‌ها هستند و این امر فرصتی ویژه برای صنعت ورزش برای شکوفایی و گسترش عملکرد خود به لحاظ افزایش دسترسی به مخاطب برای تدوین راهبردهای بازاریابی و بهبود ادراک آن‌ها از ارزش ویژه برند

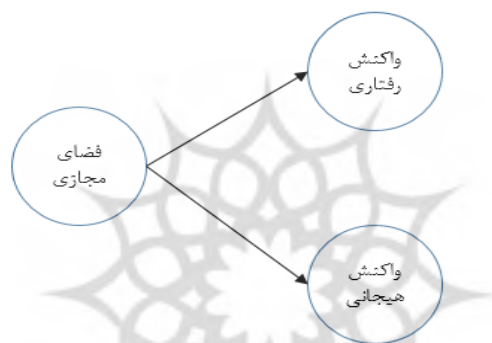
محصولات خود است. افزون بر این، آگاهی از روند اثرگذاری حضور فعال در فضای مجازی بر مشتری می‌تواند بر توسعه برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در فضای مجازی کمک کند.

از سویی شناخت واکنش‌های هیجانی و رفتاری یک ورزشکار، زمانی که با تعداد زیادی برند و محصول جانشین یکدیگر مواجه می‌شود، عوامل هیجانی و رفتاری تأثیرگذار بر انتخاب یک محصول و همچنین شناخت عوامل هیجانی و رفتاری که به تولیدکنندگان و بازاریابان برای تبلیغات بهتر و اثربخش‌تر در فضای مجازی کمک کند، به شناخت هرچه بیشتر سلاقی و انتظارات ورزشکاران ایرانی منجر شود. در مدل محرک-ارگانیسم-پاسخ، از دیدگاه یک مؤسسه بازاریابی، محرک، تحقیقات بازار، ارگانیسم، تدوین مناسب آمیزه بازاریابی و پاسخ، درآمد و سود ناشی از فعالیت بازار است؛ درحالی‌که از دیدگاه یک مصرف‌کننده، محرک، آمیزه بازاریابی، ارگانیسم، خرید و مصرف یک محصول یا خدمت و پاسخ، رفتار قابل مشاهده مصرف‌کنندگان است. درواقع، ارگانیسم بازار، محرک رفتاری مصرف‌کننده و ارگانیسم مصرف‌کننده، محرک تصمیم‌گیری مؤسسات بازاریابی است (فاکسل، ۲۰۱۵) و ویژگی‌های هیجانی و رفتاری مصرف‌کننده می‌توانند به‌عنوان یک محرک رفتاری به عاملی مهم برای تصمیم‌گیری سازمان‌های تجاری و مؤسسات بازاریابی استفاده شوند. در صنعت ورزش نیز محرک‌های هیجانی و رفتاری به‌عنوان عوامل روان‌شناختی، می‌توانند زمینه‌ساز آمیختگی روان‌شناسی ورزش و بازاریابی ورزشی در توسعه صنعت ورزش شوند. اصول روان‌شناسی ورزشی می‌تواند تأثیر شگرفی بر بازاریابی داشته باشد. به کمک روان‌شناسی ورزش یاد می‌گیریم که چگونه می‌توان تأثیر بهتر و عمیق‌تری بر رفتار خرید ورزشکاران گذاشت و به توسعه صنایع ورزشی که با رفتار خرید ورزشکاران در ارتباط است، کمک کرد؛ بنابراین این مطالعه درصدد بهره‌گیری از



راستای توسعه برند خود در جامعه ورزش ارائه دهد. به‌طور کلی، روان‌شناسی ورزشی از جمله علوم کاربردی در زمینه توسعه بازاریابی ورزشی است که کمتر در این زمینه به کاربرد رفته است و پژوهش‌های کاربردی در این زمینه دارای اهمیت و شایان توجه‌اند؛ بنابراین هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران از طریق مطالعه موردی نام‌های تجاری در ورزش بود.

علم روان‌شناسی ورزشی برای یاری‌رساندن به توسعه و گسترش برندهای ورزشی داخلی است که هنوز در یافتن جایگاه خود در بین جامعه ورزش ناتوان‌اند و نتوانستند توفیقات درخور توجهی را به دست آورند. نتایج این پژوهش می‌تواند به شرکت‌های داخلی در زمینه شناخت ویژگی‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران کمک کند و راهبردی مناسب برای بهبود فعالیت‌های شرکت‌ها و تولیدکنندگان ایرانی در فضای مجازی در



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

آن‌ها، نمونه ۴۰۰ نفر لحاظ شد. از این تعداد، ۳۸۱ پرسش‌نامه بازگردانده و تحلیل شد. پرسش‌نامه‌ها در محل تمرین ورزشکاران توزیع شد. در این پژوهش از دو پرسش‌نامه استفاده شده است:

۱- پرسش‌نامه سنجش میزان استفاده از فضای مجازی (خالدی و سقایی، ۲۰۱۸): این پرسش‌نامه شامل سه گویه تعداد شبکه‌های مجازی استفاده‌شده (پنج شبکه اجتماعی پرکاربرد ایران شامل تلگرام، واتس‌آپ، اینستاگرام، فیس‌بوک و یوتیوب)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (از بسیار کم تا بسیار زیاد) و میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (کمتر از یک ساعت در شبانه‌روز، یک تا دو ساعت، دو تا سه ساعت، سه تا چهار ساعت و بیشتر از چهار ساعت) است. خالدی و سقایی (۲۰۱۸) در پژوهش خود

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن، توصیفی از نوع همبستگی (رگرسیون) بود. جامعه آماری پژوهش، ورزشکاران پنج رشته ورزشی فوتبال، فوتسال، دوچرخه‌سواری، ورزش‌های رزمی، دوومیدانی، بدن‌سازی و پرورش اندام جوان سنین ۱۵-۲۹ سال ساکن در شهر شیراز بودند. جمع کل این پنج رشته ورزشی ۲۶۳۸۷ نفر است که ۱۷۷۸۴ نفر را مردان و ۸۶۰۳ نفر را بانوان تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای-تصادفی بود. براساس فرمول کوکران، نمونه پژوهش برابر با ۳۷۹ نفر بود که با در نظر گرفتن احتمال ریزش پرسش‌نامه‌ها و برگشت‌داده‌نشدن تعدادی از



شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار $0/4$ شود، تأیید می‌کند که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی درمورد آن سازه قابل قبول است. روایی محتوا نیز با استفاده از فرم‌های روایی سنجی تأیید شد. در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و توصیفی پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) استفاده شد. همچنین برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم-افزارهای اسپاس/اس پی‌اس نسخه ۲۴ و پی‌ال‌اس نسخه ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌ها

تحلیل وضعیت جمعیت‌شناختی

از این پرسش‌نامه استفاده کردند و پایایی (آلفای کرونباخ $\leq 0/70$) و روایی (صوری و سازه) آن به تأیید رسید؛

۲- پرسش‌نامه واکنش‌های رفتاری و هیجانی (زارعی و ناصری اشترانی، ۲۰۱۸): این پرسش‌نامه شامل ۱۳ گویه و دو مؤلفه کلی واکنش‌های رفتاری (تاریخچه یادگیری، توجه انتخابی و انگیزه) و واکنش‌های هیجانی (لذت، انگیزختگی و تسلط بر فرایند خرید) است. زارعی و ناصری اشترانی (۲۰۱۸) در پژوهش خود از این پرسش‌نامه استفاده کردند و پایایی (آلفای کرونباخ $\leq 0/72$) و روایی (صوری و سازه) آن تأیید شد. این پرسش‌نامه در مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) است.

پایایی و روایی این ابزارها با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال-اس در دو بخش سنجیده می‌شود: الف- بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری و ب- بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی می‌شود. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی

جدول ۱- وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

جنسیت	سابقه ورزشی			فراوانی
	بیشتر از ۱۰ سال	۶ تا ۱۰ سال	کمتر از ۵ سال	
مرد	۱۳۴	۱۷۲	۷۵	۱۹/۷
زن	۲۱۱	۴۵/۲	۱۹/۷	۴۴/۷
	۳۵/۱			

بودند. ۱۹/۷ درصد از نمونه‌ها دارای سابقه ورزش حرفه‌ای کمتر از پنج سال، ۴۵/۲ درصد ۶ تا ۱۰ سال و ۳۵/۱ درصد بیشتر از ۱۰ سال بودند.

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش نشان داد، ۵۵/۳ درصد از شرکت‌کننده‌ها در پژوهش زن و ۴۴/۷ درصد مرد



جدول ۲- میانگین، انحراف معیار مربوط به سنجش میزان استفاده از فضای مجازی

متغیرهای اصلی	مؤلفه‌های پرسش نامه	میانگین \pm انحراف معیار
سنجش میزان استفاده از فضای مجازی	تعداد شبکه‌های مجازی استفاده شده	$0/75 \pm 3/4$
	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	$0/69 \pm 3/7$
	میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	$0/88 \pm 3/3$

پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی صورت می‌پذیرد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/5$ است. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی سؤالات از $0/5$ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ‌یک از سؤال‌ها حذف نشد. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر سه متغیر، بیشتر از $0/7$ است که نشان از پایایی مناسب مدل دارد. در این پژوهش پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. از آنجاکه پایایی تأیید شده است، می‌توان به بررسی فرضیه‌ها توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه تعمیم‌یافتنی به کل جامعه مدنظر است. در ادامه به بررسی سایر شاخص‌های برازش در جدول شماره سه پرداخته می‌شود.

نتایج توصیفی مربوط به متغیر سنجش میزان استفاده از فضای مجازی، نشان داد که در هر سه گزاره تعداد شبکه‌های مجازی استفاده شده، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، از میانگین وصف شده در پرسش‌نامه (عدد ۳) بیشتر است.

به گفته هیر و همکاران^۱ (۲۰۱۲)، برای تعیین نرمال بودن توزیع داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج نشان داد، چولگی بین ۳ و -۳ و کشیدگی بین ۵ و -۵ قرار ندارد. تعداد نمونه‌های پژوهش بیشتر از ۲۰۰ نفر است و به‌ازای هر متغیر، ۳ گویه وجود دارد، اما با توجه به آنکه توزیع داده‌ها غیرطبیعی است، امکان استفاده از نرم‌افزارهای کواریانس محور وجود ندارد و باید از نرم‌افزار وارینانس محور (پی‌ال‌اس) استفاده شود. برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و

جدول ۳- بررسی شاخص‌های برازش مدل پژوهش

نتیجه	واکنش هیجانی	واکنش رفتاری	
تأیید	$0/81$	$0/76$	AVE
تأیید	$0/9$	$0/87$	روایی واگرا (فورنل و لارکر)
تأیید	$0/11$	$0/50$	R ²
تأیید	$0/18$	$0/23$	Q ²
تأیید	$0/48$	$0/51$	GOF

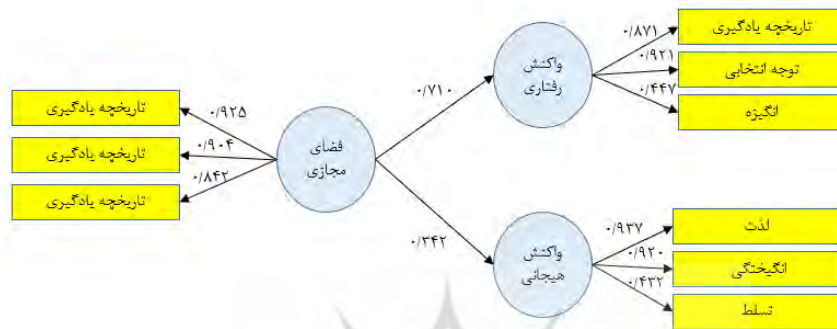
اشاره شد، بخش مدل ساختاری برخلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سؤالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همان‌گونه که

1. Hair



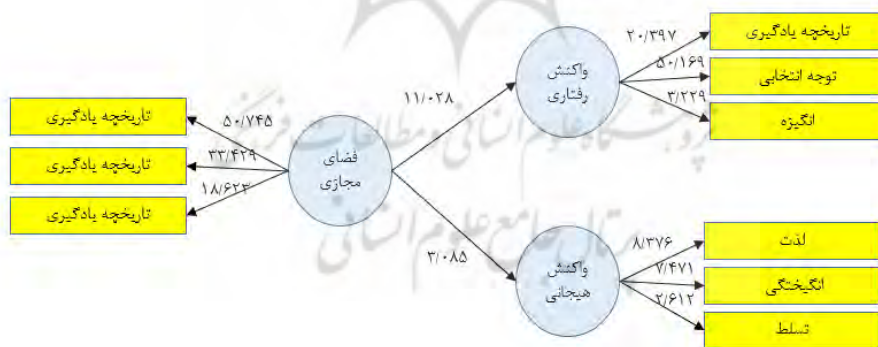
و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آن‌ها بررسی می‌شود.



شکل ۲- مدل اندازه‌گیری

متغیرها دارد و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۱/۹۶ است؛ البته باید توجه داشت که اعداد فقط صحت رابطه را نشان می‌دهد و شدت رابطه بین متغیرها را نمی‌توان با آن سنجید.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری تی است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۰/۹۵ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین



شکل ۳- ضرایب معناداری تی

برابر با مقدار ضعیف است. مقدار Q^2 : این معیار برای دو متغیر درون‌زای واکنش رفتاری و هیجانی بیشتر از ۰/۱۵ است که نشان می‌دهد، متغیر برون‌زا (مستقل)

مقدار R^2 برای متغیرهای برون‌زا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای متغیر واکنش‌های رفتاری برابر با مقدار متوسط و برای واکنش هیجانی



سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در هر دو متغیر، مقدار بیشتر از ۰/۳۶ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه به بررسی روابط موجود در مدل پژوهشی پرداخته می‌شود.

در پیش‌بینی متغیر وابسته، متوسط است و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تاحدودی بار دیگر تأیید می‌کند.

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری می‌شود و با تأیید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می‌شود. با توجه به

جدول ۴- روابط موجود در مدل پژوهش

روابط موجود در مدل پژوهش	ضرب مسیر	مقدار تی	نتیجه
تأثیر استفاده از فضای مجازی بر واکنش رفتاری	۰/۷۱۰	۱۱/۰۲۸	تأیید
تأثیر استفاده از فضای مجازی بر واکنش هیجانی	۰/۳۴۲	۳/۰۸۵	تأیید

مصرف‌کننده در حال تبدیل‌شدن به موضوعی بیش‌ازپیش مهم است. بازار، مصرف‌کننده را در موقعیتی تعیین‌کننده و عنصری برجسته قرار داده است؛ بنابراین به‌کارگیری راهبردهای بازاریابی توسعه‌یافته، آمیخته بازاریابی، سایر برنامه‌های بازاریابی و سایر برنامه‌های بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان به‌شدت به‌توانایی شرکت‌ها در شناخت صحیح نیازها و انتظارات مصرف‌کننده و همچنین شناسایی عوامل فردی و محرک مؤثر بر مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات با هدف کسب رضایت خود بستگی دارد (کاراجدوا و تابورکاپتروویکووا، ۲۰۱۵). برند نیز به‌عنوان ابزاری در خدمت شرکت‌ها است تا یک محصول یا خدمت را با کیفیت ارائه دهد که تضمین‌کننده ترجیحات تکرارشونده توسط مصرف‌کنندگان است. از سویی فضایی مجازی با ایجاد حس اعتماد، کانالی عاطفی-شناختی ایجاد می‌کند که تأثیر بسیاری بر رفتار مصرفی افراد دارد. شکل‌گیری اعتماد به‌دلیل فراگیربودن اهمیت زیادی دارد؛ چراکه موجبات گسترش گرایش به شبکه‌های اجتماعی را برای بسیاری از افراد جامعه فراهم می‌آورد و به‌صورت پی‌درپی توسعه‌ای روزافزون می‌یابد. این شبکه‌ها نقش

با توجه به جدول شماره چهار، مقدار تی همه روابط موجود در مدل پژوهش بیشتر از ۲/۵۸ است؛ بنابراین در سطح معناداری ۰/۹۹، فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران به نام‌های تجاری در ورزش تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین ابزار بازاریابی، تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است که نقش مهمی در کارایی و اثربخشی فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و شرکت‌ها ایفا می‌کند. اثرگذاری تبلیغات به مقدار زیادی به تناسب روش‌ها و محتوای ارتباطات بازاریابی با آداب و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع وابسته است؛ از این‌رو طراحی و خلق راهبردها و روش‌های تبلیغاتی که از این تناسب و همگونی برخوردار باشند، بسیار مهم است. در بسیاری از جوامع، بزرگ‌ترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های تبلیغات اختصاص دارد؛ حتی در بسیاری سازمان‌های ورزشی هزینه تبلیغات از هزینه‌های کل بیشتر است، اما اثربخشی مطلوب نداشته است. از سویی نیاز به بررسی رفتار خرید

1. Kurajdov & Tábořecká-Petrovicova



و در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند. به‌طور کلی، با استفاده از مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شده است، نتیجه گرفته می‌شود که به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهد بود. در این راستا، یافته‌های مرتبط با روان‌شناسی ورزش حاکمی از آن است که شناخت عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران می‌تواند هم بر رفتار انتخاب و خرید محصولات ورزشی ورزشکاران اثرگذار باشد و هم می‌تواند در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران در محیط‌های ورزشی اثرگذار باشد و مدنظر شرکت‌های تجاری و حتی سازمان‌های ورزشی قرار گیرد تا در زمینه الگوسازی برای ورزشکاران در فضای مجازی اقدام کنند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد، فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری (تاریخچه یادگیری، توجه انتخابی و انگیزه) ورزشکاران به نام تجاری تأثیر معناداری دارد. براساس مدل فاکسل (۱۹۹۳)، چشم‌انداز رفتاری دارای دو دسته از متغیرهای موقعیتی (زمینه رفتار مصرف‌کننده و ارزش ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده) و غیرموقعیتی (تاریخچه یادگیری) است (اربلیدا، ۲۰۱۱). تاریخچه یادگیری به تجارب مشابه فرد در ارتباط با زمینه‌های رفتاری کنونی اشاره دارد. درحقیقت، تجارب قبلی مصرف‌کننده به وی کمک می‌کند تا نتایج احتمالی رفتار را در آینده با توجه به زمینه رفتاری فعلی پیش‌بینی کند؛ به عبارت دیگر، تاریخچه یادگیری به تجربه مصرف‌کننده از یک محصول یا برند، پیامدهای مثبت و منفی خرید و استفاده از آن محصول یا برند اشاره دارد. با تجربه مثبت، مصرف‌کننده به احتمال زیاد انگیزه کافی برای

مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی بازی می‌کند؛ با این حال شناخت اثرات حضور فعال در فضای مجازی و نقش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در آن بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی به برند مبهم است و شناخت این واکنش‌ها می‌تواند زمینه هدفمندسازی و بهره‌وری سرمایه‌گذاری در فضای مجازی را مهیا کند. به‌طور کلی، نتایج پژوهش حاضر نشان داد، فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران به نام‌های تجاری در ورزش اثرگذار است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ها و همکاران (۲۰۱۶)، ابراهیم (۲۰۱۶)، یون (۲۰۱۵) و بالاکریشن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. ها و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند، اثرات زمان در برداشت اطلاعات به‌دست‌آمده از شبکه‌های اجتماعی، در نیت رفتاری خرید و در هر دو بعد اعتماد تأثیرگذار است؛ علاوه بر این، مطالعه نشان داد، در طول زمان، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد عاطفی بیشتر از اعتماد شناختی است. ابراهیم (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد، اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین بر نگرش مصرف‌کنندگان به این نوع تبلیغات تأثیرگذار است. همچنین نگرش به تبلیغات نقش واسطه بین ارزش ادراک‌شده تبلیغات و قصد خرید دارد. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی بر درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. این نتایج نشان می‌دهد، استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی باعث تسریع و سهولت مراحل مختلف پژوهش‌های بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده شده است؛ به‌گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای فناوری و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته‌اند اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این شبکه‌ها بگذارند



دارد و تسلط میزان احساس کنترل، تأثیرگذاری، آزادی و استقلال فرد در انتخاب محصول و خرید است (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا، اولنی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق تجربی خود درباره محتوای تبلیغات، واکنش‌های احساسی و نگرش مصرف‌کنندگان به محصولات دریافتند که لذت به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس خوب، قانع‌کننده و شادی را در وضعیتی خاص دارد، تعریف شده است و تحریک نیز به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس هیجان‌زده، هشدار، بیدار و فعال در وضعیتی خاص دارد، تعریف شده است و شاید این دو بعد بتوانند اثر سردرگمی در تبلیغات را به‌طور منفی بکاهند و تبلیغات را برای مصرف‌کنندگان جذاب کنند تا رفتار خرید برند اثرگذار باشد (بلن و بند، ۲۰۱۴). لینگ و همکاران (۲۰۱۰) لذت‌بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کنندگان اثربخش گزارش کردند. همچنین هیور و همکاران (۲۰۲۰) بر جذابیت عاطفی تبلیغات، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) بر برانگیختن احساس کنجکاوی مخاطب و ژو و همکاران (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند؛ با این حال، اثرات متغیرهای روانی بر اثربخشی تبلیغات فضای مجازی مشخص نیست و به بررسی‌های کامل‌تر و جامع‌تر نیاز است. میرز، سن و الکساندروف (۲۰۱۰) بیان کردند، رفتار مصرف‌کننده تحت تأثیر نگرش به محرک‌های تبلیغاتی قرار می‌گیرد؛ با این حال، لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌توانند بر ابعاد بازاریابی نیز بگذارند و زمینه دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت را تسهیل کند. لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌توانند با کاهش توجه فرد به قیمت باعث افزایش ارزش قیمتی محصول در ذهن مصرف‌کننده شوند. مصرف‌کننده بیش از اینکه به قیمت توجه و تفکر کند، توجهش به لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت

حفظ این مدل (خرید دوباره محصول) پیدا می‌کند و برعکس (فاکسل، ۲۰۱۱). در واقع، تجارب قبلی افراد یک حافظه انتخابی برای آن‌ها ایجاد می‌کند که به هنگام انتخاب یک برند یا محصول به توجه انتخابی منجر خواهد شد و در نهایت بر فرایند تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار است (هودک، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بتوانند در ایجاد احساسات خوشایند از برند مؤثر باشند، به ایجاد تجارب ذهنی خوشایند در فرد کمک کنند، به توجه انتخابی منجر شوند و در نهایت در فرایند تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار باشد. از سویی به عقیده مدیران بازاریاب، شبکه‌های مجازی پلی بین شرکت‌ها و مشتریان زده و مشتریان را به‌صورت جمع واحد درآورده است. امروزه تبلیغات به‌عنوان یکی از راهبردهای بازاریابی تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف‌کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک شرکت به دست آورده است. تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً غیرممکن است و هر فرد خواسته یا ناخواسته در معرض صدها آگهی تبلیغی و ترویجی قرار دارد. تبلیغاتی اثربخش است که توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطب را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند. همچنین نتایج پژوهش مشخص کرد، فضای مجازی بر واکنش‌های هیجانی (لذت، انگیزش و تسلط بر فرایند خرید) ورزشکاران در قبال نام تجاری تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با نتایج مطالعات اسپنس و همکاران (۲۰۱۴)، کرواز و نورث (۲۰۱۷)، ژو و همکاران (۲۰۱۹)، هیور و همکاران (۲۰۲۰)، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰) و یانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسوست. لذت به میزان درجه احساسات خوب، خوشی یا رضایت فرد در یک موقعیت اشاره دارد، انگیزش به میزان احساسات تحریک‌پذیری فعال شده یا تغییرپذیری فرد در موقعیت انتخاب و خرید اشاره

بیشتر به ویژگی‌های روان‌شناختی را در تبلیغات محصولات ورزشی نمایان می‌کند. به‌طور کلی، شناخت اثرات روان‌شناختی فضای مجازی به‌ویژه در زمینه واکنش‌های رفتاری و هیجانی درباره نام‌های تجاری می‌تواند به افزایش دانش درمورد عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی مشتریان و به‌ویژه ورزشکاران و شناخت ابعاد ذهنی آن‌ها در مواجهه با نام تجاری مفید باشد؛ برای اینکه زمینه حضور موفق برندهای ورزشی داخلی در فضای مجازی بیش‌ازپیش مهیا شود و این نام‌های تجاری برنامه‌ای ویژه و سرمایه‌گذاری مناسبی برای حضور در این حیطه انجام دهند.

نتایج این پژوهش نشان داد، فضای مجازی ویژگی‌های روان‌شناختی منحصربه‌فردی دارد که می‌تواند ذهنیت مشتریان را درباره نام تجاری تغییر داده و ارزش ویژه برند را در ذهن مشتری ارتقا دهد و این ظرفیت باید بیش‌ازپیش مدنظر تولیدکنندگان محصولات ورزشی قرار گیرد تا بتوانند به‌طور شایسته با تولیدکنندگان خارجی رقابت کنند.

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر، محدودیت در پیشینه پژوهش در زمینه واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران و همچنین فعالیت مناسب نداشتن برندهای داخلی در فضای مجازی به‌منظور انجام مطالعه موردی روی درباره برند خاص بود.

ادراک‌شده از تبلیغ و خود محصول معطوف می‌شود و در پی لذت‌بردن زیاد از محصول است.

از طرف دیگر و براساس پژوهش‌های روان‌شناختی، تبلیغات جذاب و مناسب می‌تواند در فرد درگیری ذهنی ایجاد کند، بر ویژگی‌های رفتاری و هیجانی او تأثیر بگذارد و او را به خرید یک برند ترغیب کند. براساس مدل هاگبیرگ و بودن هاسن^۱ (۲۰۰۴)، درگیری ذهنی مصرف‌کننده پیش‌بینی‌کننده قوی الگوی مصرف است و می‌توان از طریق تبلیغات مناسب در افراد هدف، درگیری ذهنی ایجاد کرد و آنان را به خرید یا استفاده از محصولات ترغیب کرد (بلج، ۲۰۱۰). درگیری ذهنی محصول ممکن است شامل درک بیشتر ویژگی‌های متفاوت محصول، حساسیت بیشتر به اهمیت محصول و تعهد بیشتر برای انتخاب نام تجاری باشد. در راستای پژوهش حاضر، مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان لوران و کاپ فرر نشان می‌دهد، پنج پروفایل در درگیری ذهنی مصرف‌کننده مؤثر است: علاقه مصرف‌کنندگان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص برای یک طبقه از محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه‌ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک‌شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخابی ضعیف) (میتال و لی، ۲۰۱۰). این عوامل لزوم توجه

منابع

1. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
2. Arboleda, I. F. M., Escobar, M. C. S. (2011). Behavioral perspective model: Conceptual analysis and review. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43(3), 429-441.

1. Huguen Berg & Boden Hausen



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License

3. Aghazadeh, A. (2019). Investigating the factors affecting the tendency towards fashion among professional athletes. *Journal of Sport Psychology Studies*, 28, 165-178. (In Persian).
4. Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
5. Baran. K. S., & Stock. W. G. (2015). Interdependencies between acceptance and quality perceptions of social network services: the standard-dependent user blindness. Paper presented at the *Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015)*, .
6. Bačevac, S., Veselinović, J., & Životić, D. (2020). Branding and brand as factor of the competitive advantage in sports. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 2020, 569-578.
7. Brahim, S. B. (2016). The impact of online advertising on tunisian consumers' purchase intention. *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 13-1.
8. Blech, G., & Blech, M. A. (2010). *Advertising and promotion*. New Yourk: Mc Graw-Hill.
9. Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
10. Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
11. Chu, S.-C., & J. Kim. (2018). the current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
12. Eijlers, E. (2020). Emotional experience and advertising effectiveness: on the use of EEG in marketing (No. EPS-2020-487-MKT).
13. Eid, M., Nusairat, N., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters*, 10(10), 2361-2370.
14. Foxall, G. (1990). *Consumer psychology in behavioral perspective*.: Beard Books.
15. Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing Theory*, 1(2), 165-199.
16. Foxall, G. R. (2007). *Explaining consumer choice*.: Palgrave Macmillan.
17. Foxall, G. R. (2007). Explaining consumer choice: Coming to terms with intentionality. *Behavioral Processes*, 75(2), 129-145.



18. Foxall, G. R. (2014). The marketing firm and consumer choice: Implications of bilateral contingency for levels of analysis in organizational neuroscience. *Frontiers in Human Neuroscience*, 8, 472.
19. Foxall, G. R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35(1-2), 44-69.
20. Foxall, G. R. (2015). Operant behavioral economics. *Managerial and Decision Economics*.
21. Foxall, G. R., & Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46(2), 149-158.
22. Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review (MORE)*.
23. Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66(3), 235-260.
24. Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66(1), 73-81.
25. Foxall, G. R., Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58(4), 518-525.
26. Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1),
27. Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
28. Hugen Berg, K., & Boden Hausen, G. (2004). Abiguity is social categorization: The role of prejudice and facial affect in race categorization. *Psychological Science*, 15, 342-345
29. Houdek, P. (2016). What comes to a Manager's Mind Theory of Local Thinking? *Journal of Management Inquiry*, 25(4), 359-366.
30. Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 186-206.
31. Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., & Cheng, J. M. S. (2018). Behavioral implications of international social media advertising: An investigation of intervening and contingency factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.
32. Isabella, G., & Vieira, V. A. (2020). The effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. *RAUSP Management Journal*,



33. Kang, J. (2020). The effect of ad skepticism and celebrity preference on brand attitude change in celebrity-endorsed advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
34. Khaledi, A., & Saghaei, B. (2018). Investigating the effect of cyberspace (based on mobile phones) on social health of high school students in Rudan city. *Educational Research*, 14, 15-35. (In Persian).
35. Krause, A. E., & North, A. C. (2017). Pleasure, arousal, dominance, and judgments about music in everyday life. *Psychology of Music*, 45(3), 355-374.
36. Kurajdova K., & Tábořecká-Petrovicova J. (2015). Literature review on factors influencing milk purchase behavior, *International Review of Management and Marketing*, 5(1), 9-25.
37. Qobadi Yeganeh, A., Yoosefy, B., & Ashraf Khazaei, A. (2014). The relationship between fandom, team identification & loyalty to sport team with virtual sport consumption. *Journal of Sport Psychology Studies*, 8, 33-48.
38. Lim, C. (2007). *Examining the influence of sensation seeking and gender on consumers' emotional responses to visual stimuli in computer-simulated slot machines* (Doctoral dissertation). University of Maryland, College Park.
39. Mazaheri, E., Richard, M. O., & Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26(7), 535-550. (In Persian).
40. Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67(3), 253-259. (In Persian).
41. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38(1), 283-301. (In Persian).
42. Mittal, B., & Lee, M. S. (2010). Separating brand-choice involvement via consumer involvement profiles. *Advances in Consumer Research*, 15(1), 43-49.
43. Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—A case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759-767.
44. Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
45. See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(2), 182-189.
46. Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31(7), 472-488.



47. Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The rise of an athlete brand: Factors influencing the social media following of athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1),
48. Puwandi, P. H., De, G. T., & Brasali, N. (2020). The factors affecting consumer response towards online video advertisement: YouTube as a platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375-390.
49. Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
50. Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
51. Yoon, H. (2015). Use of social networking sites and word-of-mouth in tourism services. In *Advances in hospitality and leisure* (pp. 21-40). : Emerald Group Publishing Limited.
52. Zarei, A., & Naseri, Z. (2018). Investigating the effect of consumer behavior situation on behavioral reactions through mediation of perceived value and emotional responses. *Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 5(2), 1-20. (In Persian).
53. Zhao, W. E. I., & Ji, C. H. E. N. (2019). The application of emotion creative strategy in advertising design. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(10), 1088-1092.

ارجاع دهی

دستغیب، سیدراضیه؛ ترک‌فر، احمد؛ میرحسینی، سیدعلی؛ و جمشیدیان، لیلا. (۱۴۰۲). نقش فضای مجازی در واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران: مطالعه موردی نام‌های تجاری در ورزش. *مطالعات روان‌شناسی ورزشی*، ۱۲(۴۳)، ۷۲-۵۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/SPSYJ.2020.8707.1942

Dastghib, S. R.; Torkfar, A; Mirhosini, S. A; & Gamshidian, L. (2023). The Role of Cyberspace in Athletes' Behavioral and Emotional Responses: A Case Study on Brand in Sports. *Sport Psychology Studies*, 12(43), 53-72. In Persian. DOI: 10.22089/SPSYJ.2020.8707.1942

