



Investigating the effect of customer motivation on the purchase intention with the mediating role of brand trust (Instagram users in Iraq)

Mehdi Dadashzadeh ^{1*}, Rasem Sadkhan ¹,
Rita Poormohebbi ², Masoomeh Alami Kashki ²

1. Masters Student in Sports Management, University Of Tabriz, Tabriz, Iran.

2. Physical education teacher of district 4, Tabriz Education Department.

INTRODUCTION

The ever-persistent question haunting many business managers today revolves around the perpetual concern: will today's customers also be tomorrow's customers? Despite claims regarding the correlation between brand trust levels among customers and customer loyalty, scant research has delved into the relationship between social media marketing of brands and customer trust and motivation for purchase (Arian et al., 2018). Evolving research trends indicate a shift in the empirical frameworks upon which research studies are founded, posing a challenge for marketing professionals tasked with enhancing brand loyalty. However, this shift also presents opportunities for researchers aiming to improve these relationships and gain a better understanding of them (Razmi et al., 2020). Arguably, the most crucial factor in marketing research is customer retention or the inclination towards repeat purchases. The cost of retaining loyal customers is lower than the cost of acquiring new ones. Hence, companies must evaluate the role of their brand signals in shaping customer loyalty to foster their market presence and expansion (Sadri et al., 2019). In today's world, customers perceive brand trust as an integral part of the product they are purchasing. Brand trust is a mindset consumers have towards a brand they consider trustworthy, capable of influencing consumer behavior and making their purchasing preferences and behaviors habitual and routine (Sadreinia et al., 2019). Consequently, customers are less likely to switch their purchasing behavior from a trusted brand to another. A trustworthy brand creates a cohesive image of the company and, through its utilization, ensures efficiency, growth, and cost reduction for the company's other products (Qotabi et al., 2019). The importance and impact of a brand are such that while initially desirability of a product and services define the brand in consumers' minds, with continued market presence, it is the brand that confirms the acceptance of the product and services (Rahimi et al., 2020). Thus, a trusted brand can outline the assured benefits of commercial companies and keep the products offered safe from negative competition and potential frauds (Shirakhodaei et al., 2017). These signals assist companies in continuously contemplating their commitment to delivering desirable products and establishing themselves in global markets, thus competing with market leaders. On the other hand, product expansion, globalization, and intense competition compel markets to distinguish their products from others and create value for their customers (Razmi et al., 2020). Given the imperative and significance of customer retention, companies, in pursuit of their strategic goals such as loyalty to their brand and, consequently, ensuring repeat purchases, need to identify the factors influencing customer values and ways to establish a long-term relationship with them. Additionally, they should be aware of the factors that impact customer motivation and exert control over them as much as possible.

* Corresponding author: Email: mhdydadashzadh400@gmail.com



METHODOLOGY

This study aimed to investigate the relationship between brand trust levels among customers and their loyalty to the brand using a descriptive approach, conducted in a survey format. The target population comprised all Instagram users in Iraq. A sample size of 384 participants was determined using the Morgan table due to the unknown exact size of the population. The questionnaires were distributed to the target population through online channels. The research utilized three standard questionnaires: The Customer Motivation Questionnaire by Lamo et al. (2004), consisting of six questions in a unidimensional format. Responses were measured on a five-point Likert scale ranging from "strongly disagree" to "strongly agree." The Purchase Intention Questionnaire by Durovazola (2004), assessing purchase intention with six questions rated on a five-point Likert scale, with scores ranging from 1 to 5, representing the least and most purchase intention, respectively. The Brand Trust Questionnaire by Ballster (2003), comprising eight closed-response items rated on a five-point Likert scale to evaluate brand trust. Data analysis was performed using SPSSV25 software. Descriptive statistics, including mean, standard deviation, frequency, percentages, and graphical representations, were employed to describe the demographic characteristics of the participants and research variables. Additionally, the Kolmogorov-Smirnov test was used to assess the normal distribution of variables, while multiple regression analysis was employed to test research hypotheses.

RESULTS

The correlation analysis results between customer motivation in sports products with purchase intention and brand trust for Instagram users in Iraq demonstrate a significant, positive, direct relationship. Specifically, customer motivation in sports products positively correlates with purchase intention ($r = 0.614$, $p < 0.05$) and brand trust ($r = 0.577$, $p < 0.05$). These findings indicate that customer motivation in sports products has the capability to predict over 17% of purchase intention and over 14% of brand trust. Moreover, the impact of customer motivation on purchase intention and brand trust is positive and direct, confirming the research hypotheses.

DISCUSSION AND CONCLUSION

This study investigated the impact of customer motivation and brand trust on purchasing sports goods among Instagram users in Iraq. The results of the analysis revealed a significant correlation between customer motivation and the intention to purchase sports goods, as well as brand trust. These findings align with previous research in this area, affirming the importance of customer motivation and brand trust in the purchasing process and the relationship between customers and businesses. Therefore, it can be argued that managing customer motivation and building brand trust are fundamental factors in improving the purchasing process and increasing customer loyalty. Further research in this domain and the implementation of appropriate strategies for managing customer motivation and enhancing brand trust could contribute to enhancing business performance and improving the customer buying experience.

Keywords:

Motivation, Customer, Purchase intention, Brand, Brand trust, Instagram users

How to Cite This Article:

Dadashzadeh, M. , Sadkhan, R. , Poormohebbi, R. and Alami Kashki, M. (2024). Investigating the effect of customer motivation on the purchase intention with the mediating role of brand trust (Instagram users in Iraq). *Journal of Sport Management Knowledge*, 1(2), 115-127. <https://doi.org/10.22034/jmsk.2024.18857>



بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)

مهدی داداش زاده*^۱، راسم صد خان^۱، ریتا پورمحبی^۲، معصومه اعلمی کشکی^۲

۱. کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تبریز

۲. آموزگار تربیت بدنی ناحیه ۴ آموزش و پرورش تبریز

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۲/۰۵/۱۷

بازنگری شده: ۱۴۰۲/۰۸/۰۹

پذیرش شده: ۱۴۰۲/۰۹/۲۶

انتشار: ۱۴۰۲/۱۲/۱۰



چکیده

هدف تحقیق حاضر تأثیر بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری را کلیه کاربران اینستاگرام در کشور عراق تشکیل دادند. نمونه آماری پژوهش حاضر به دلیل نامعلوم بودن تعداد دقیق جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد که پرسشنامه‌ها در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی به جامعه آماری هدف (کاربران اینستاگرام در کشور عراق) جمع‌آوری شد. ابزار این تحقیق شامل پرسشنامه‌های استاندارد انگیزه مشتریان لامو و همکاران (۲۰۰۴)، پرسشنامه قصد خرید دورواسولا (۲۰۰۴) و پرسشنامه اعتماد برند (Ballester et al (2003) بود. در مرحله آخر نیز پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و برطرف کردن نقایص آنها، نتایج کلیه داده‌ها استخراج و با استفاده از روشهای تحلیل آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار SPSS_{v25} استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید ($r=0/614$) و بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با اعتماد به برند ($r=0/577$ و $P=0/000$) کاربران اینستاگرام در عراق، ارتباط مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد ($P<0/05$). همچنین نقش متغیر اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید شد ($P<0/05$).

کلمات کلیدی: انگیزه مشتری، قصد خرید، برند، اعتماد به برند، کاربران اینستاگرام

نحوه استناد به این مقاله

داداش زاده، م.، صد خان، ر.، پورمحبی، ر.، اعلمی کشکی، م. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق). *دانش مدیریت ورزشی*، ۱(۲)، ۱۱۵-۱۲۷. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2024.18857>

* Email: mhdydadashzadh400@gmail.com



مقدمه

جهان کنونی دوره دگرگونی‌های سریع و غیر قابل پیش بینی می‌باشد و سازمانها و شرکت‌ها به علت وجود عامل‌هایی مانند مرزهای نامشخص بین بازارها، قطعه قطعه شدن بازارها، کم شدن دوره عمر محصول، عوض سریع الگوهای خرید مشتری‌ها و آگاه‌تر و ماهرتر شدن مشتری‌ها با سخت‌ترین شرایط رقابتی که هیچوقت سابقه نداشته است روبرو می‌باشند (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ از این رو سازمانها و شرکت‌هایی در عرصه رقابت از موقعیت درخوری برخوردار خواهند بود که کانون اصلی فعالیت‌های خویش را برآورده ساختن خواسته مشتری‌ها و ارضا کردن نیازهای آنها قرار بدهند، چون سطوح بالای اعتماد مشتری باعث وفاداری فزونتر او می‌شود (هاشم‌نیا و همکاران، ۱۴۰۰).

به وجود آوردن اعتماد به برند در بین مشتریان کالاهای ورزشی مفهومی می‌باشد که در کسب و کارهای کنونی به لحاظ این که مشتری‌های وفادار به صورت فاکتورهای اصلی موفقیت در آمده‌اند مورد توجه بیش از پیش قرار گرفته است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷) مشتری‌های وفادار به صورت فزون‌تر از خدمات یک فروشگاه‌های ورزشی استفاده می‌کنند و معمولاً مدت تبلیغی دهان به دهان مثبتی به حساب می‌آیند و در نتیجه سازمان‌های کنونی درصدد شناخت و مدیریت متدهای مؤثر ایجاد اعتماد به برند در بین مشتریان هستند که به آنها برنامه‌های وفاداری گفته می‌شود، زیرا که غالباً جذب مشتری‌های تازه گران‌تر از نگهداشت مشتری‌های موجود می‌باشد و در اغلب پژوهش‌های صورت پذیرفته به وسیله بسیاری از پژوهشگران، پیشنهاد شده است تا مشتری‌های وفادار به عنوان یک دارایی رقابتی نگه داشته شوند (آزاده و همکاران، ۱۳۹۸).

ایجاد انگیزه در مشتری‌ها از همان مراحل ابتدایی و بازاریابی در سازمانها باید مدنظر قرار گیرد، در مرحله بازاریابی باید دقت شود که سازمانها از شیوه‌های بازاریابی مدرن و منطبق و هماهنگ با ایجاد حس وفاداری در مشتری‌ها بهره گیرند (شهبازی و همکاران، ۱۳۹۸). اعتقاد بر این است که اینستاگرام برترین سایت رسانه‌های اجتماعی برای یک کسب و کار است که برای اهداف بازاریابی و ارتباطات در نظر گرفته می‌شود. یک صفحه اینستاگرام، خواه توسط خود برند تعدیل شود، به عنوان یک جامعه تجاری آنلاین (OBC) شناخته می‌شود. در جوامع برندهای اینستاگرام، اعضای انجمن نه تنها با یکدیگر تعامل دارند، مانند موردی با یک جامعه آنلاین عمومی، بلکه با یک نام تجاری مانند وب سایت برند نیز تعامل دارند. در عوض، یک رابطه پویا بین اعضای که به دلیل علاقه مشترک آنها به یک نام تجاری به انجمن (برند) می‌پیوندند، به طور همزمان با یکدیگر اعضای دیگر) و نام تجاری ارتباط برقرار می‌کنند، بنابراین از یک رابطه دوتایی خالص به سمت یک رابطه تعامل دور می‌شوند. اگرچه بنگاه‌ها ارزش تعامل با مصرف کنندگان از طریق شبکه‌های اجتماعی را تشخیص می‌دهند، اما کمبود تحقیقات تجربی و مبتنی بر تئوری در مورد مشارکت آنلاین در شبکه‌های اجتماعی همچنان وجود دارد. رسالت اصلی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی اثربخشی بر رفتارهای اجتماعی و انسانی می‌باشد (رزمی و ناظمی، ۱۳۹۹). در بازاریابی شبکه‌های اجتماعی مثل اینستاگرام کسب سود و منفعت‌های شخصی اولویت نخستین به حساب نمی‌آید. به عبارت دیگر، تأکید بازاریابی شبکه‌های اجتماعی فقط ارضاء نیازها و خواسته‌های مشتری‌ها از طریق فرآیند مبادله و خرید نیست؛ بلکه هدف و مقصد ارزشمندتری دارد و آن تأثیرگذاری بر کردار و رفتار افراد در اجتماع است. از این رو می‌شود گفت که توجه به خواسته‌های مشتری‌ها و تعیین اولویت نیازهای آنان می‌تواند خط مشی در خور توجهی برای سازمانها تعیین کند که بر اساس آن بازاریابی مناسب انجام گیرد و از طریق شاخص‌های مربوط به بازاریابی شبکه‌های اجتماعی ترجیح مشتری‌ها در انتخاب فروشگاه ورزشی مورد نیاز افزایش یابد (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸). دنیای امروز با توجه به سرعت تحول و نوآوری در زمینه‌های مختلف، مصرف کنندگان برای تصمیم گیری در فرآیند خرید با سؤالات و اما و اگرهای بسیاری روبه رو هستند. خصوصاً مصرف کنندگان ورزشی که از فروشگاه‌هایی خرید می‌کنند که همه اجناس ورزشی (پوشاک، تجهیزات ورزشی و...) در آنها عرضه می‌شود (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). مواجه شدن با انبوهی از محصولات که به لحاظ کیفیت و شکل یکسان هستند که وفاداری مصرف کنندگان را بدون توجه به خصوصیات آنها، به برند محصولات سوق می‌دهد. در حقیقت امروزه، وفاداری مصرف کننده دارای اهمیت شده‌اند که

از آنها به عنوان دارایی‌های اصلی شرکت سازمان یاد می‌شوند (شفیعی و همکاران، ۱۳۹۷). سازمان‌های ورزشی عرضه کننده تعدادی از عملیات بازاریابی برای شرکت‌ها جهت تجارت و رقابت جهانی هستند. قسمت عمده‌ای از صنعت ورزش مرتبط با حفظ و گسترش خرید و فروش می‌باشد (میرزایی و حبیبی، ۱۳۹۹) ورزش به عنوان یک صنعت پر درآمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است و تأثیر بسزایی بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده اقتصادی هر کشوری دارد. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی « در آن کشور بستگی دارد (قطعی و همکاران، ۱۳۹۸).

آنچه که امروز به عنوان یکی از چالشی‌ترین مباحث و دغدغه بی پایان بسیاری از مدیران کسب و کارهای کوچک و بزرگ مطرح است؛ پاسخ گفتن به این سؤال است که آیا مشتریان امروز به مشتریان فردای آنها نیز خواهند بود؟ اگر چه برخی ادعاها نسبت به ارتباط میان سطح اعتماد برند در بین مشتریان و وفاداری مشتری وجود دارد. ولی تحقیقات کمی به بررسی ارتباط بازاریابی شبکه‌های اجتماعی برند با اعتماد به برند در بین مشتریان و انگیزه آنها برای قصد خرید پرداخته است (آرین و همکاران، ۱۳۹۷). بررسی روندهای تحقیقاتی نشان می‌دهد چارچوب‌های تجربی که بر مبنای آن مطالعات تحقیقی بنیان گذاری می‌شوند؛ در حال تغییر است. این تغییر برای متخصصان بازاریابی که مسئولیت افزایش وفاداری به برند را بر عهده دارند؛ مساله ساز شده است. اما در عین حال فراهم آورنده فرصت‌هایی برای محققینی است که می‌خواهند این روابط را بهبود داده و درک بهتری از آن حاصل نمایند (رزمی و همکاران، ۱۳۹۹). شاید مهم‌ترین عامل در تحقیقات بازاریابی، حفظ مشتریان یا همان تمایل به خرید مجدد باشد. هزینه نگهداری مشتری وفادار کمتر از هزینه جذب یک مشتری است. بنابر این ضروری است که شرکت‌ها برای رشد و گسترش حضور خود در بازار به ارزیابی نقش علائم تجاری (برند) خود در شکل‌گیری وفاداری مشتری بپردازند. در دنیای امروز مشتریان اعتماد به برند را به عنوان قسمت مهمی از محصولی می‌بینند که در حال خریداری آن می‌باشند. اعتماد به یک برند ذهنیتی است که مصرف کنندگان از آن دارند یک برند موقعی قابل اعتماد است که بتواند رفتار مصرف کنندگانی که به آن برند می‌نگرند را تحت تأثیر قرار داده و به شکل عادی ترجیحات و گرایش‌ها و رفتار خرید برای آن برند را تکراری و روزمره نماید (صدرنیا و همکاران، ۱۳۹۸) و در نتیجه مشتریان به آسانی رفتار خریدشان را از این برند به برند دیگر تغییر نمی‌دهند یک برند قابل اعتماد باعث می‌شود که یک تصویر یکپارچه از شرکت در اذهان تداعی گردد و در اثر استفاده از این برند، برای دیگر کالاهای شرکت، کارایی بالا، رشد و کاهش هزینه‌ها را به همراه خواهد داشت (قطعی و همکاران، ۱۳۹۸). اهمیت و تأثیرگذاری برند به گونه‌ای است که اگرچه در ابتدا مطلوبیت کالا و خدمات است که برند را در نزد اذهان تداعی می‌کند، در میان مدت با تداوم حضور در بازار، این برند است که مهر تأیید بر مقبولیت کالا و خدمات خواهد زد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین برند قابل اعتماد می‌تواند منافع مطمئن شرکت‌های تجاری را ترسیم کرده و تولیدات عرضه شده را از رقابت‌های منفی و تقلب‌های احتمالی در امان نگاه دارد (شیرخدایی و همکاران، ۱۳۹۶). این علائم به شرکت‌ها کمک می‌کند تا همواره به تعهدشان برای عرضه مطلوب محصولات و تثبیت خود در بازارهای جهانی بیندیشند و رقابت با سرآمدهای بازار را پیش رو قرار دهند. از طرف دیگر، گسترش محصولات، جهانی سازی و رقابت فشرده، بازارها را مجبور می‌کند که محصولات خود را از سایر شرکتهای متمایز کنند و برای خریداران خود ایجاد ارزش کنند (رزمی و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به ضرورت و اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان، شرکت‌ها در راستای نیل به اهداف استراتژیکشان مانند وفاداری به برند خود و در نتیجه تضمین خرید مجدد، وفاداری به محصولات یک فروشگاه، نیازمند شناسایی عوامل اثرگذار بر ارزش‌های مشتریان و راههای ایجاد یک رابطه بلند مدت با آن‌ها می‌باشند. همچنین آن‌ها می‌بایستی از عواملی که انگیزه مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد آگاهی لازم را داشته و تا حد امکان آنها را تحت کنترل خود در بیاورند.

در نتیجه بازاریابان باید به دنبال روش‌هایی باشند که وفاداری مشتریان را حفظ کنند. بنابراین با توجه به گسترش انواع خدمات و افزایش تعداد رقبا در بازار، خرید مجدد توسط مشتری و در نتیجه حفظ آنها در بلند مدت بسیار حائز اهمیت است. همچنین علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که برندها همیشه از جوامع تجاری اینستاگرام به طور استراتژیک استفاده نمی‌کنند. به همین دلیل،

هدف از مطالعه این است که انگیزه‌های مرتبط با کانال رسانه‌های اجتماعی، سایر مصرف‌کنندگان (جامعه) و برند (صفحه | گروه طرفداران برند) را به طور همزمان و همچنین نتایج را به عنوان یک پیامد پیش بینی کند. با توجه به اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام در عراق نیز روز به روز محبوب‌تر می‌شود و افراد زیادی کسب و کار خود را به صورت آنلاین راه اندازی کرده‌اند، با مشکل تعهد و وفاداری مشتریان به کسب و کارشان مواجه شده و عملکرد آنان نسبت به رقبا در معرض خطر است و مدیران این کسب و کارها در جهت رفع آن مشکل هستند. از این رو تحلیل تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) قابل تأمل است. با توجه به این مهم تحقیق حاضر با نوآوری در این حوزه به تحلیل و بررسی این مساله خواهد پرداخت. لذا ضمن اینکه هدف کاربردی این تحقیق نیز ارتقا برند با استفاده از عوامل مؤثر بر انگیزه مشتریان از دیدگاه کاربران اینستاگرام می‌باشد. بنابراین در این پژوهش پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر دارد؟

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری را کلیه کاربران اینستاگرام در کشور عراق تشکیل دادند. نمونه آماری پژوهش حاضر به دلیل نامعلوم بودن تعداد دقیق جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد که پرسشنامه‌ها در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی به جامعه آماری هدف (کاربران اینستاگرام در کشور عراق) جمع‌آوری شد. ابزار این تحقیق شامل سه پرسشنامه استاندارد بود. پرسشنامه انگیزه مشتریان لامو و همکاران (۲۰۰۴) برای اولین بار در سال ۲۰۰۴ توسط لامو و همکاران انتشار یافت. پرسشنامه حاضر، شامل ۶ سؤال در یک بعد می‌باشد. پاسخ‌ها در یک مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت که دامنه‌اش از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق ترسیم می‌شوند، طراحی شده است. سؤالات توصیفی بوده و با تأکید بر هر یک از سؤالات مرتبط با اندیشه‌های جدید و خلاقانه که همگی معرف انگیزه مشتریان می‌باشند طراحی شده‌اند. تمامی سؤالات دارای جهتی مثبت بوده و در آن نمره‌گذاری به شیوه‌ای معکوس وجود ندارد. در تحقیق فلیسیو و رودریگز (۲۰۱۵)، پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ بدست آمده است. پرسشنامه قصد خرید دورواسولا (۲۰۰۴)، برای سنجش این متغیر از پرسشنامه ۶ سوالی دورواسولا (۲۰۰۴) استفاده شده است. این پرسشنامه در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت ارزیابی می‌شود، نمره گذاری مقیاس به این صورت است که به هر سؤال از ۱ تا ۵ امتیاز تعلق می‌گیرد حداقل نمره‌ای که می‌توان از این پرسشنامه کسب کرد ۱۰ و حداکثر آن ۶۰ می‌باشد که امتیاز بیشتر نشان دهنده قصد خرید بالاتر می‌باشد. در تحقیق گرا (۲۰۱۱)، پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ بدست آمده است. پرسشنامه اعتماد برند (Ballester et al (2003) توسط بالستر (۲۰۰۳) طراحی و اعتباریابی شده است. این پرسشنامه شامل ۸ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015). این پرسشنامه یک ابزار مفید برای ارزیابی اعتماد به برند فراهم می‌کند. ارزیابی اعتماد به برند می‌توان منجر به بهبود روابط با مشتری شود. از سوی دیگر اعتماد به برند با رضایت از برند و وفاداری به برند رابطه دارد. اعتماد به برند می‌تواند برای ارزیابی تأثیر استراتژی‌های ارتباطی و تجاری شرکت بر روی اعتماد استفاده شود، که این مورد به نوبه خود می‌تواند بر روی اعتماد مشتری و در نهایت بهبود عملکرد برند و ارزش ویژه برند منتهی شود. همچنین پایایی این ابزار در دو نمونه در پژوهش (Ballester et al (2003) تأیید شده و مقدار آن ۰/۸۸ بدست آمده است (Zarantonello & Pauwels-Delassus, 2015). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSSv25، که سطح معناداری (۰/۰۵) در نظر گرفته شده بود، استفاده گردید. از آمار توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار، فراوانی ها، درصدها و رسم نمودار برای توصیف اطلاعات دموگرافیک آزمودنی‌ها (سن، میزان تحصیلات، جنسیت و ...) و متغیرهای پژوهش و نیز برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد.

جدول ۱. امار توصیفی آزمودنی‌های تحقیق

Table 1. Descriptive statistics of research subjects

متغیر	فراوانی	درصد
سن آزمودنی‌ها	Under 20 years old	25.2%
	21-30 Years	29.4%
	31-40 Years	22.9%
	41-50 Years	16.4%
	Over 51 Years old	6.0%
جنسیت آزمودنی‌ها	زن	38.0%
	مرد	62.0%
وضعیت تأهل آزمودنی‌ها	مجرد	41.4%
	متأهل	55.2%
	سایر	3.4%
	دیپلم و پایین‌تر	10.4%
میزان تحصیلات آزمودنی‌ها	فوق دیپلم	24.5%
	لیسانس	31.2%
	فوق لیسانس	28.4%
	دکتری	5.5%
	Under 5 years old	31.1%
میزان سابقه فعالیت ورزشی آزمودنی‌ها	5-10 Years	34.3%
	11-15 Years	13.5%
	16-20 Years	10.1%
	Over 21 Years old	11.0%
دنبال کردن پیج‌ها و محصولات ورزشی در اینستاگرام	بله	94.3%
	خیر	5.7%
	یک بار	35.1%
دفعات خرید سالانه محصولات ورزشی توسط آزمودنی‌ها	دو بار	21.3%
	سه بار	16.1%
	چهار بار	11.0%
	پنج بار و بیشتر	16.5%

با توجه به اینکه در یکی از سؤالات امار توصیفی، در مورد دنبال کردن پیج‌ها و محصولات ورزشی در اینستاگرام، از آزمودنی‌ها پرسیده شد که " آیا در صفحه اینستاگرام خود، پیج‌های ورزشی و محصولات ورزشی را دنبال می‌کنید؟"، در مجموع ۳۶۲ نفر از کل نمونه آماری ۳۸۴ نفری، به سؤال ما جواب مثبت دادند. بنابراین در تجزیه و تحلیل آمار استنباطی، پاسخ و نتایج ۲۲ نفری که به سؤال ما جواب منفی داده بودند، حذف و ادامه تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۳۶۲ نفر باقیمانده انجام پذیرفت.

جدول ۲. امار توصیفی متغیرهای تحقیق

Table 2. Descriptive statistics of research variables

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
انگیزه مشتریان	362	23.70	5.020	6	30
قصد خرید	362	21.30	4.460	7	29
اعتماد به برند	362	31.20	8.660	8	38

قبل از وارد شدن به مرحله آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها مناسب استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگ‌تر از مقدار خطا یعنی $(\alpha=0/050)$ باشد داده‌ها نرمال است و در غیر این صورت داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیست.

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

Table 3. Results of the Kolmogorov-Smirnov test

معنی‌داری	کلموگروف اسمیرنوف	تعداد	متغیر
0.067	0.218	362	انگیزه مشتریان
0.083	0.189	362	قصد خرید
0.219	0.155	362	اعتماد به برند

نتایج جدول ۳، نشان می‌دهد که توزیع متغیرهای تحقیق نرمال می‌باشد $(P>0/05)$. بنابراین برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمون‌های پارامتریک استفاده شده است.

جدول ۴. نتایج آزمون همبستگی بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید و اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)

Table 4. Results of the correlation test between sporting goods customer motivation with purchase intention and brand trust (Instagram users in Iraq)

انگیزه مشتری	آماره	متغیر
0.614	پیرسون (r)	قصد خرید
0.000**	معناداری	
0.577	پیرسون (r)	اعتماد به برند
0.000**	معناداری	

نتایج آزمون همبستگی بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید و اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) در جدول ۴ آمده است. این نتایج نشان می‌دهد که بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید $(P=0/000$ و $r=0/614)$ و بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با اعتماد به برند $(P=0/000$ و $r=0/577)$ کاربران اینستاگرام در عراق، ارتباط مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد $(P<0/05)$.

جدول ۵. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)

Table 5. Results of regression analysis of the effect of sports goods customer motivation on purchase intention (Instagram users in Iraq)

Sig	F	Sig.	t	Beta	Std.Error	B
						(Constant)
0.000	134.725	0.000	6.169		0.802	7.158
		0.000	10.519	0.569	0.030	0.775

Std.Error= 0.094, Durbin-Watson= 1.874, Adjusted R²= 0.171, R²= 0.175, R= 0.569

با توجه به نتایج جدول ۵ مشخص می‌شود که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد $(P<0/05)$. همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد $1/5$ و $2/5$ قرار دارد $(1/874)$ و نیز مقدار Adjusted R² $(0/171)$ نشان‌دهنده آن است که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۷ درصد از قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا $(+0/569)$ و کوچک بودن عدد دوربین واتسون

از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)
Table 6. Results of regression analysis of the effect of sporting goods customer motivation on brand trust (Instagram users in Iraq)

Sig	F	Sig.	t	Beta	Std.Error	B
						(Constant)
0.000	78.856	0.000	9.704		1.987	15.294
		0.000	11.057	0.545	0.075	2.262

انگیزه مشتری بر اعتماد به برند
Std.Error= 0.112, Durbin-Watson= 1.838, Adjusted R²= 0.148, R²= 0/151, R= 0.545

با توجه به نتایج جدول ۶ مشخص می‌شود که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد ($P < 0/05$). همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد (۱/۸۳۸) و نیز مقدار Adjusted R² (۰/۱۴۸) نشان‌دهنده آن است که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۴ درصد از اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا (+۰/۵۴۵) و کوچک بودن عدد دوربین واتسون از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق)
Table 7. Results of regression analysis of the effect of brand trust on customers' purchase intention for sporting goods (Instagram users in Iraq)

Sig	F	Sig.	t	Beta	Std.Error	B
						(Constant)
0.000	0.775	0.000	4.330		2.727	14.544
		0.000	8.173	0.417	0.083	0.211

اعتماد به برند بر قصد خرید
Std.Error= 0.088, Durbin-Watson= 1.794, Adjusted R²= 0.104, R²= 0.107, R= 0.417

با توجه به نتایج جدول ۷ مشخص می‌شود که اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد ($P < 0/05$). همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد (۱/۷۹۶) و نیز مقدار Adjusted R² (۰/۱۰۴) نشان‌دهنده آن است که اعتماد به برند توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۰ درصد از قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا (+۰/۴۱۷) و کوچک بودن عدد دوربین واتسون از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

در این پژوهش از آزمون سوبل میانجی که برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود، استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z-value از طریق رابطه (۱) به دست می‌آید که در صورت بیش‌تر شدن این مقدار از ۱/۹۶ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

$$z - value = \frac{a * b}{\sqrt{b^2 * s_a^2 + a^2 * s_b^2}} \quad \text{رابطه (۱)}$$

در این رابطه a مقدار ضریب مسیر (میزان بتا) میان متغیر مستقل و میانجی، b مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته، S_a خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته است.

$$Z - Value = \frac{0.545 * 0.417}{\sqrt{0.545^2 * \sqrt{0.112^2} + \sqrt{0.417^2} * \sqrt{0.088^2}}} = 56.75 (P = 0.005)$$

با جاگذاری اعداد مربوط به هر کدام در رابطه (۱)، به عدد ۵۶/۷۵ می‌رسیم که به دلیل بیش‌تر بودن از مقدار ۱/۹۶، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، معنادار است ($P = 0.005$). برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از معیار VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار، نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. مقدار ۰/۲۷۶ برای VAF بدین معنی است که بیش از ۲۷ درصد از تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی اعتماد به برند، تبیین می‌شود. بنابراین تأثیر متغیر میانجی اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج (Supriadi et al. (2021)، Choi (2018)، آتیه کار و همکاران (۱۳۹۵)، محرم زاده و فتاح (۱۳۹۶)، همسو می‌باشد. امروزه یکی از جنبه‌های اصلی بهبود و تقویت نوع وفاداری مشتریان، نوع و کیفیت روابط بین مشتریان و انگیزه مشتریان است. زمانی که تعاملات مشتریان و نوع هیجانات و رفتار آنها در سطح بالایی باشد، مشتریان احساس رضایت مندی بیشتری خواهند داشت و در نتیجه موجب رابطه پایدار آنها به سبکهای خریدشان می‌شود. کلر و همکاران در پژوهش خود بیان داشتند که تنها زمانی مشتریان تعاملات خود را با انگیزه‌های خود توسعه می‌دهند که تمامی تصمیم‌گیری‌های آنها متناسب با رفتار هیجانی و اهداف آنها بروز کند و زمانی که سبک‌های خرید مشتری سازگار با انگیزه آنها باشد، رویکرد وفاداری مشتریان تقویت شده و رضایت و رابطه پایدار مشتریان را حاصل خواهد شد و تا زمانی که نیازها و خواسته‌ها و حتی خریدهایشان متناسب با رفتار هیجانی آنها نباشد، کسب رضایت و وفاداری مشتریان امری غیرممکن خواهد بود. بنابراین می‌توان گفت بین هوش هیجانی و سبک خرید وفاداری مشتریان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. میزان آگاهی فرد از احساسات و انگیزه خود و توانایی مدیریت کردن آنها، میزان حساسیت نسبت به هیجان‌های دیگران و توانایی تحت تأثیر قرار دادن آنها، میزان حفظ انگیزه و همچنین میزان توانایی برقراری توازن بین انگیزش و عمل بر اساس رفتارهای شهودی و اخلاقی، بیانگر سطح رفتاری فرد می‌باشد. انگیزش مشتمل بر درک و شناسایی احساسات و عواطف در اشخاص و استفاده از این ادراک برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب در زندگی روزمره می‌باشد. نتیجه باورها و نگرش‌ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیک با هم بوده و در بررسی رفتار مصرف‌کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. خصوصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انگیزش، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنش‌های نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد و می‌تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف‌کننده برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و مارک‌های خاصی مفید واقع گردد. بنابراین می‌توان گفت انگیزش مشتری از مهمترین عواملی است که در نوع تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. نوع رفتار مصرف‌کننده بعنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف‌کننده را در تصمیم

گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند. هدف مطالعه اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) فراهم آوردن ابزاری برای بازاریابان جهت درک بهتر رفتار و قصد خرید مصرف کنندگان است. قصد خرید مصرف کننده، ابزاری مهمی را برای استفاده بازاریابان در جهت انتخاب بخش‌های مناسب بازار ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر جداسازی دقیق بازارها و کاربرد مناسب برنامه‌های بازاریابی برای بخش‌های شناخته شده بازار، یکی از مهمترین ابزارهای موفقیت در بازارهای رقابتی است. در این میان استفاده از انگیزش مشتری می‌تواند عامل موفقیت در محیط کسب و کار به شمار آید و از طریق رفتار مشتری می‌توان به اهداف بازاریابی در محیط کسب و کار رسید. در این تحقیق بین هوش هیجانی با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ارتباط مثبت و معناداری به دست آمد.

پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های عسگری و غلامی (۱۳۹۹)، خزایی و همکاران (۱۳۹۷)، محرم زاده و فتاح (۱۳۹۶)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، Choi (2018)، Supriadi et al. (2021)، همسو می‌باشد. اعتماد برند برای مشتریان عامل مهمی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها است. ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه‌کننده خدمات و به خصوص در حوزه کالاهای ورزشی به دلیل تنوع برندها مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از سازمان‌ها و سازمان‌های فروشنده کالاهاست. بنابراین اعتماد به برند از سوی مشتری یک باور قوی و تداوم عضویت به برند مخصوص می‌باشد که موجب تحریک انگیزه برای خرید و خرید مجدد می‌کند. در واقع اعتماد به برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق برداشتهایی تأکید دارد مبنی بر اینکه برند می‌تواند موجب پیامدهای مثبت برای فرد شود. در این حالت پیامدهای مثبت به پاداش‌های ذاتی مانند حس موفقیت، مقبولیت، رضایت، تصویر مثبت موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر و اشاره دارد که برند قادر است به مصرف‌کننده ارائه دهد.

پژوهش حاضر نشان داد که اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. ($P < 0.05$). این یافته با نتایج پژوهش‌های میرزائی و حبیبی (۱۳۹۹)، رزمی و ناظمی (۱۳۹۸)، آرین و همکاران (۱۳۹۷)، موسوی و ساعدی (۱۳۹۶)، وایدمن و همکاران (۲۰۱۹)، سیو و همکاران (۲۰۱۸)، همسو می‌باشد. سیو و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود نشان داد که تصویر اعتماد برند برای خرید کالا تأثیر معناداری دارد. این یافته‌ها سهم مهمی در تحقیقات فعلی در مورد منشأ برند و عشق به نام تجاری دارد و گزینه‌هایی برای مدیریت مؤثر محصولات لوکس به دست اندرکاران بازاریابی می‌دهد. موسوی و ساعدی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود بیان کرد که اعتماد به برند بر رفتار خرید مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری-شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز از بین خواهد رفت. قابلیت اعتماد یکی از عوامل تأثیرگذار در وفاداری مشتریان است. اهمیت اعتماد مشتریان به برند به عنوان یکی از عوامل مؤثر بر وفاداری تا حدی است که بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ و اجرای قول‌های نام تجاری اختصاص داده‌اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تأثیر بگذارد و با آن‌ها تعامل برقرار نماید (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۳۸۹). نام و نشان برند در اذهان مردم می‌تواند اعتماد را در محصولات و قدرت مشتریان را برای تصمیم‌گیری خرید بهتر و بیشتر افزایش دهد (میرزائی و حبیبی، ۱۳۹۹). در واقع اعتماد به برند، توانایی تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده از طریق سهم بازار، شهرت و قدمت آن در صنعت مربوطه را دارد. هر چه یک برند دارای تصویر بالایی در ذهن مشتریان باشد احساس اعتماد و رضایت بیشتری در مشتریان ایجاد می‌شود و در نتیجه تأثیر مثبت در خرید مجدد مشتری را دارد.

- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473-487.
- Arian, Maryam; Mansouri Movahed, Farzaneh; Kurdnavi, Asadollah. (2018). Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Explaining the Role of Lifestyle and Hedonic Value, *Journal of Organizational Resource Management Research*, 8(1), 1-21. (In Persian).
- Askari, Mohammad Hadi; Gholami, Esmail. (2020). Analyzing the Moderating Role of Electronic Trust Symbol in the Effect of Ethical Marketing on Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention, and Repeat Purchase Intention. *First International Conference on Management, Tourism, and Technology*. (In Persian).
- Askarian Fariba, Akbarzadeh Behzad. (2017). Investigating the Relationship between Perceived Value of Sports Brands and Repeat Purchase Intentions of Customers, *Journal of Sports Management and Development*, 5(1), 217-231. (In Persian).
- Askarnejad Nouri Bagher, Hazeri Hotef, Rashedat Nia Parisa. (2017). Examining the Motivation for Virtual Purchases of Consumers. *Third International Conference on Knowledge-based Management, Accounting and Economics with an Emphasis on Resistant Economy*. (In Persian).
- Ateyeh Kar, Gholamreza; Meshbaki, Asghar; Naami, Abdullah. (2016). Factors Influencing Hedonic Purchases via Instagram. *Journal of New Marketing Research*, 6(2), 1-18. (In Persian).
- Azadeh, Saeed; Ahmadian, Sahar; Moghaddam Zadeh, Fatemeh. (2019). Trust, Certainty, and Positive Word-of-Mouth on Intention: The Impact of Customer Satisfaction with Emphasis on Social Networks, *Journal of Applied Research in Industrial Engineering*, 2(5), 25-32. (In Persian).
- Camba Mendez, G., & Lamo, A. (2004). Short term monitoring of fiscal policy discipline. *Journal of Applied Econometrics*, 19(2), 247-265
- Choi, J. H. (2018). Brand message strategies and consumer motivations to respond (Doctoral dissertation).
- Delgado-Ballester, E. Munuera-Aleman, J.L. & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1): 35-76.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Faizi, Zahra; Ghaffari Ashhtiani, Peyman. (2018). Investigating the Effect of Social Media Content on Purchase Intention Considering the Mediating Role of Normative and Informational Social Influence and Customer Relationship (Customers of Novin Leather Store via Instagram Social Network), *Marketing Management Journal*, 13(41), 1-20. (In Persian).
- Hashemnia, Shahram; Karimi, Eugene; Emamgholi, Nazanin. (2021). Proposing a Brand-Customer Relationship Model on Instagram Social Network. *Marketing Management*, 16(51), 131-149. (In Persian).
- Jalilian, Hossein; Ebrahimi, Abdolhamid; Mahmoudian, Omid. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Advertising on Consumers' Purchase Intention Through Customer-based Brand Equity Among Students, *Journal of Business Management*, 4(14), 41-64. (In Persian).
- Khezaii, Masoumeh; Shirazian, Zahra; Mahdavi Rad, Hamid. (2018). Investigating the Effect of Brand Equity on Repurchase Intention with the Mediation of Brand Attractiveness and Brand Trust. *Second National Conference on Accounting- Economic Management with a Focus on Sustainable Employment Role in Industry Growth*. (In Persian).
- Khosravi Anjedani, Hossein; Irani, Hamid Reza; Jandaghi, Gholamreza. (2020). The Effect of In-store Advertising on Consumer Purchase Intention with the Mediation of Brand Equity, *Business Management Outlook*, 19(1), 101-119. (In Persian).
- Latifikhah Kamal, Mahmoudi For Yousef. (2006). Comparison of Recognition Scheme Content with Customer-centric Principles. *Health Management Journal*, 9(26), 7. (In Persian).
- Mashhadi Hadi, Banimahd Behman, Faraghandoust Kambozia, Moradzadeh Fard Mehdi. (2019). Machiavellianism, Materialism, Customer-oriented Culture, and Expressive Opinion Purchase of Employers by the Owner, *Journal of Accounting and Auditing Knowledge*, 8(29), 161-174. (In Persian).
- Mohammadshafiei Majid, Agha Bazaragan Neghin. (2018). The Impact of Electronic Developments on Electronic Customer Loyalty and Repurchase Intention, *Commercial Management Research Journal*, 10(20), 71-90. (In Persian).
- Moharamzadeh, Mehrdad; Fattah, Saeideh. (2017). Investigating the Motivation for Online Shopping through Instagram Social Network. *Second National Conference on Innovations in Sports Sciences Research*. (In Persian).
- Momen Majid, Ghorbani Najmeh, Ghanbarzadeh Reza. (2015). The Role of Emotional Commitment and Continuous Commitment in the Influence of Customer Perception on Repurchase Intention, *Business Management Perspective Journal*, 14(3), 87-101. (In Persian).
- Qotbi Habiba, Sheikhalzadeh Mahboub. (2019). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Advertising on Customer Purchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Consumer Cognitive Engagement, *Journal of Sports Management and Movement Behavior*, 9(18), 111-126. (In Persian).

- Rahimi Kelor, Hossein; Kazemi, Zahra; Beigi Firozi, Allahyar. (2020). The Influence of Brand Personality Characteristics, Consumer Brand Interaction, and Pseudo-social Interaction on Customer-based Brand Equity: The Mediating Role of Brand Love, *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (In Persian).
- Razmi, Zahra; Nazemi, Asieh. (2020). Brand Social Power: A New Approach to Power Factors in Brand Marketing Channels of Professors and Students of Alzahra University with the Perspective of Social Network Analysis, *Brand Management Journal*, 6(1), 3. (In Persian).
- Sadrnia Leila, Bagherian Mohsen, Reshabandi Sayyed Salah al-Din. (2019). The Role of Social Media Marketing in the Relationship between Brand Love and Viral Marketing in the Customers of Selected Sportswear Brands, *Applied Research in Sport Management Journal*, 8(29), 85-94. (In Persian).
- Safaei, A., & Shirkhodaie, M. (2020). (Identification and leveling Factors Affecting the Brand Success of Knowledge-Based Industrial Business (Experimental Examples of Technology Units Deployed at Semnan Province Science and Technology Park. *Modiriat-e-farda*, 63(63), 19.
- Shafiei Hadi, Saffarnia Hassan, Mollahosseini Ali. (2018). The Impact of Television Media Advertising on Repeat Purchase Intentions of Customers with the Mediation of Cognitive Behavioral Variables, *Business Management Journal*, 10(39), 8-34. (In Persian).
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). "Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City". *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (1), 77-84. (In Persian)
- Shirkhodaie, Meysam; Shahi, Mahboubeh; Najat, Soheil; Mahmoudi Nasab, Sahar. (2017). Investigating the Impact of Social Media on Brand Trust and Loyalty in Brand Community (Case Study: Instagram Social Network), *Journal of Innovative Marketing Research*, 7(3), 107-124. (In Persian).
- Sobhani Fard, Yaser. (2018). Structural Modeling of Purchase Intention Strengthening on Instagram Social Network, *Tomorrow's Management Journal*, 17(54), 12. (In Persian).
- Statista. (2019). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Supriadi, O., Meivitananli, B., & Monong, H. B. (2021). Study on Factors Affecting Purchase Intention of Indonesian Consumers on Instagram. In 2021 4th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI) (pp. 235-241). IEEE.
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. Routledge

