

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

مهدی داوری<sup>۱</sup>، باقر مرسل<sup>۲\*</sup>، علی فهیمی‌نژاد<sup>۳</sup>، سیدمصطفی طیبی‌ثانی<sup>۴</sup>

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

Mehdi Davari<sup>1</sup>, Bagher Morsal<sup>2\*</sup>, Ali FahimiNejad<sup>3</sup>, Seed Mostafa Tayebi Sani<sup>4</sup>

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. Jun. 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 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 به‌طور تصادفی انتخاب و ۳۸۴ پرسش‌نامه بین خریداران توزیع شد. در این تحقیق محقق از سه پرسش‌نامه بازاریابی عصبی ایزر و همکارانش (۲۰۱۱)، رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان بسوش (۲۰۱۶) و اشتیاق به برند زایچکوسکی (۱۹۸۵) استفاده گردید. بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیرمستقیم 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 پوشاک 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 نشان می دهد. بنابراین بازاریابی عصبی به منزله رویکردی جدید که در آن مغز مشتریان دقیقاً مورد بررسی قرار می گیرد تا کارکرد آن مشخص شده و چگونگی شکل گیری رفتارها شبیه سازی شود، مورد توجه بسیار قرار گرفته است. اگر چه در ادبیات بازاریابی برای خلق استراتژی، از الگوبرداری رقابتی استفاده بسیار به عمل آمده است اما پژوهش‌های کمی وجود دارد که در نظریه پردازی، متکی بر علم اعصاب و بازاریابی عصبی محصولات ورزشی باشد و این مسأله بر اهمیت تحقیق در چنین موضوعاتی می افزاید. فعالیتی که به شدت درگیر مسائل روانی است. بسیاری از اوقات مردم آن چیزی را به زبان می آورند که تصور می کنند دیگران انتظار شنیدنش را دارند. در واقع مشکل اساسی این است که بسیاری از فرآیندهای تصمیم گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می افتد، نه در سطح خودآگاه. هدف اصلی بازاریابی عصبی این است که این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند. بنابراین بین آن چیزی که مردم می گویند با آن چیزی که واقعاً در ذهنشان می گذرد، ممکن است تفاوت وجود داشته باشد. تصمیم گیری‌ها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم گیری‌های عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچگاه، مجال عملی شدن پیدا نمی کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه مندی ما به یک برند خاص می شوند (کریمی مزیدی، ۱۳۹۰).

از دیرباز کسی که خرید ناگهانی انجام می داد را یک مصرف کننده غیرمنطقی می شناختند که فرایند و مراحل خرید را مبتنی بر وسوسه و بدون دخالت تفکر انجام می دهد. اما امروزه خریداران ناگهانی از طریق صفت‌های چون واکنش سریع، غیرقابل پیش بینی بودن و قابلیت اقدام بدون برنامه ریزی شناخته می شوند. رفتار خرید ناگهانی این روزها به عنوان یکی از مهم ترین موضوعات در حوزه مطالعات تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان توسط بازاریابان و محققان در سراسر جهان مشخص شده است (بسوش<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). خرید آنی یک رفتار خرید بی مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت جویی پیچیده است که در

آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می کند، بنابراین خرید آنی با برانگیختگی احساسی قوی، کنترل شناختی ضعیف و رفتار خودبه خودی در مقابل یک کالای جذاب در ارتباط است. مشتریان تنها به این دلیل که چیزی را خریداری کنند به بازار و فروشگاه‌ها نمی روند بلکه از فرآیند خرید نیز لذت می برند و به خرید به عنوان سرگرمی و لذت می نگرند، به همین دلیل است که بعضاً خرید آنی و تصادفی اتفاق می افتد و این احساس بعضاً با تجربه خرید برای مشتریان همانندسازی شده و حس لذت از خرید را برای آنها به ارمغان می آورد. امروزه بازاریابی تجربی نشان می دهد که مشتریان در فروشگاه‌ها چگونه به جای اینکه تحت تأثیر مزایای عملکردی محصول قرار گیرند تحت تأثیر مزایای احساسی<sup>۲</sup>، محصولات را خریداری می کنند (انچوری و همکاران، ۲۰۱۸).

برخی خرید ناگهانی را یک خرید برنامه ریزی نشده در نظر گرفته اند که در واکنش به محرک اتفاق می افتد. برخلاف خرید برنامه ریزی شده، احساس نیاز فوری مشتری است. مصرف کننده در آن هیچ برنامه ای برای خرید یک محصول نداشته است بسیاری از عوامل هستند که موجب تصمیم مصرف کننده برای خرید ناگهانی می شوند (خان، ۲۰۱۵). رفتار مصرف کننده موضوعی است که به صورت طیف گسترده ای از پدیده ها و عوامل فرهنگی نشان داده شده است و تحت تأثیر بسیاری از آنها قرار دارد. و امروزه برای بازاریابان و سازمان ها اهمیت زیادی دارد. بازاریابان در حال تلاش برای درک رفتار مصرف کننده در قبال محصولات مدنظرشان، هستند (لونیا<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵).

انجام خرید به عنوان یکی از ویژگی های اصلی مصرف کننده می باشد و آنها به صورت مداوم در حال تحقیق و ایجاد درک درست در این زمینه هستند به صورتی که در ادبیات نظری انجام خرید، مسأله خرید ناگهانی به عنوان شکل مهمی از فرآیند خرید و رفتار مصرف کننده در نظر گرفته شده است (هوسائیان<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶).

برآوردهای راویو<sup>۱</sup> (۲۰۱۳)، نیز نشان می دهد که حدود ۶۲ درصد فروش در بازار و ۸۰ درصد فروش در بازارهای فوق العاده به صورت خرید ناگهانی انجام می شود. با توجه به سهم بزرگ خرید ناگهانی در فروش، نه تنها خورده فروشان بلکه سایر

2. Emotional benefits

3. Luniya, p. and Verghese, M.

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

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

اشاره کردند. چن و ژانگ (۲۰۱۵)، نشان دادند که شخصیت افراد و محرک‌های شخصیتی و عوامل روانی اجتماعی و میزان ریسک با تکیه بر احساسات درونی مصرف‌کنندگان بر بروز رفتار خرید ناگهانی آنلاین مؤثر است.

بازاریابی عصبی<sup>۷</sup> شاخه‌ای نوین از بازاریابی است که در چهار چوب بازار به بررسی سیستم عصبی انسان می‌پردازد و به بازاریابان کمک می‌کند تا فعالیت سیستم‌های حرکتی شناختی و هیجانی مشتریان را در هنگام انتخاب یک محصول شناسایی کنند شرکت‌های بزرگ تجاری سالیانه میلیاردها دلار صرف تحقیق در زمینه بازار محصول خود می‌کنند تا با ارزیابی شرایط میزان موفقیت ایده جدید خود را تخمین بزنند. این کار اغلب با پرسش‌نامه‌هایی انجام می‌شود که مصرف‌کننده پاسخ آن را نمی‌داند. پرسیدن این سؤال که شما چه می‌خواهید تا ما تولید کنیم؟ پرسش بی‌پرده‌ای است چون براساس دانش علوم اعصاب اغلب تصمیم‌گیری‌های انسان در ضمیر خودآگاه او انجام می‌گیرد (سومالا و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۲).

تصمیم‌های فرد حتی اگر توسط مغز، که مسئول تفکر است فیلتر شود باز همچنان تحت تأثیر ناخودآگاه و غرایز او قرار می‌گیرد. واقعیت این است که هر گونه تصمیم فرد در مورد این که چه بخواند، چه بگوید، چه انجام دهد و چه بخرد، توسط ناخودآگاه ذهنی او انجام می‌گیرد که خارج از هوشیاری او قرار دارد. ذهن ناهوشیار یا ضمیر ناخودآگاه انباری انباشته از تمایلات آرزوها و خاطرات خارج از دسترس است که بر اندیشه‌ها و اعمال فرد تأثیر می‌گذارد. حواس پنجگانه در هر ثانیه یازده میلیون بیت اطلاعات پردازش می‌کنند که از این میان تنها چهل بیت از این اطلاعات وارد ضمیر ناخودآگاه می‌شود. ذهن ناخودآگاه در هر لحظه تمامی اطلاعات موجود در محیط را دریافت و پردازش می‌کند و به سرعت تصمیم می‌گیرد که آیا محرک موجود خوب است یا باید از آن دوری کند یا به سمت اکتشاف آن پیش رود. به‌عنوان مثال، هر چیزی از جمله: صدا، بو، مزه، کیفیت، زیبایی و ... می‌تواند بر روی رفتار خریداران تأثیر بگذارد. یک محصول ورزشی را در فروشگاه در نظر بگیرید، یک مشتری آن‌را نگاه می‌کند اما از خرید آن صرف‌نظر می‌کند ولی مشتری دیگر آن‌را نگاه می‌کند و سریع خریداری می‌کند، 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 که

فروشگاه‌ها و تولیدکنندگان نیز بر روی جذب خریداران 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 بر اهمیت و البته جذاب می‌کند (وظیفه دوست، ۲۰۱۵). از منظر ماهیت خرید ناگهانی و تعامل آن با ماهیت پوشاک ورزشی و مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی باید اشاره گردد که جوهره خرید ناگهانی، رفتار ناگهانی مصرف-کننده است که با تحریک‌پذیری و انگیزتگی مصرف‌کنندگان از طرف محرک‌های درونی و بیرونی مرتبط است. بسیاری از تحقیقات پیرامون بررسی رفتار مصرف‌کننده و همچنین رفتار خرید ناگهانی بر عوامل روانی و رفتاری متمرکز شده‌اند. مقولاتی مانند ماهیت ورزش، محصولات، اماکن و تأسیسات ورزشی نیز به‌صورت عام مرتبط با هیجانات، وفاداری، دلبستگی و حالات انگیزتگی با منشاء ورزش و حواشی آن است و لذا پیش‌بینی 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 به‌صورت فزاینده‌ای رشد داشته است و در حوزه‌های مختلف این مسأله 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 مصرف‌کننده پوشاک ورزشی در این مسأله چشمگیر نبوده است و پیشینه بسیار ناچیزی در زمینه رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کننده ورزشی وجود دارد. لذا به‌نظر می‌رسد یکی از ضروریات انجام تحقیق حاضر، همین مسأله می‌باشد (سامتا<sup>۵</sup>، 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 معنی‌دار متغیر لذت از خرید بر میزان رفتار خرید ناگهانی تأکید نموده‌اند. اما اهم تمام تحقیقات بر عوامل روانشناختی-رفتاری و کیفیت کالا و برند و مد بودن بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان تأکید داشتند. همچنین برخی به طیفی از عوامل مختلف مانند احساسات مثبت، شخصیت، ویژگی‌های شخصیتی، تمایل به خرید لذت جویانه و محیط فروشگاه، بر بروز رفتار خرید آنی اشاره داشتند. میهیک و کورسان<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) و ویروبالا و همکاران (۲۰۱۱)،

7. Neurological marketing

8. Suomala and etc

5. Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (Eds.).

6. Mihic and kursan

۱۳۹۳). با توجه به اینکه تحقیقات قابل توجهی که در زمینه گسترش فعالیت‌های علمی و مدیریتی بازاریابی محصولات ورزشی به‌وجودآورده است و این امر اهمیت بازاریابی عصبی و تصمیمات بر روی مشتریان را نشان می‌دهد. بنابراین بازاریابی عصبی به منزله 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 استفاده بسیار به‌عمل 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 به‌کار می‌برد و به عنوان کاربرد روش‌های تصویربرداری عصبی، برای درک رفتار انسان در ارتباط با بازار و تبادل بازاریابی که در آن واکنش-های خاص مغز دخالت دارند؛ تعریف می‌شود (ایزر و همکاران<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۱).

رفتار خرید ناگهانی مصرف کننده: 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 که باعث تصمیم مصرف‌کننده در خرید ناگهانی می‌شوند (خان<sup>۱۲</sup>، ۲۰۱۵).

اشتیاق 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 اثرگذارند 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 تأمین نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان و متقاضیان ورزش را در فرآیند مبادله ممکن می‌سازد (مولین و همکاران، ۲۰۱۰).

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 تأثیر آنها قرار می‌گیرند (تیموتی ویلسون<sup>۹</sup>، 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 فرآیندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتد، نه در سطح خودآگاه. در مباحث انگیزه خرید و خرید ناگهانی، می‌تواند 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 به-خصوص در رشته‌های آبی درصد خرید محصولات مکمل ورزشی مناسب برای خود هستند، لذا توجه به وضعیت خرید و اینکه چگونه خرید خود را انجام می‌دهند و چگونه تحت تأثیر رفتار فروشنده و تحریکات 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 آن 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 به‌خود اختصاص داده است که به‌تدریج 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<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۱ به نقل از کشر و همکاران،

۱۵/۶	۶۰	فوق لیسانس و بالاتر
------	----	---------------------

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و فرضیه‌ها، تحقیق حاضر به لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از حیث روش، توصیفی و همبستگی است. که اطلاعات آن به شیوه میدانی و غیرمیدانی جمع‌آوری گردیده است. پژوهش‌گر در این تحقیق برای تهیه پرسش‌نامه از روش مطالعات اسنادی و مراجعه به کتب درسی و مقالات و پایان نامه‌ها 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 است، می‌باشند. با 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 به‌طور تصادفی انتخاب و ۳۸۴ پرسش‌نامه بین خریداران توزیع شد. در این تحقیق محقق از سه پرسش‌نامه بازاریابی عصبی ایزر و همکارانش (۲۰۱۱)، رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان بسوش (۲۰۱۶) و اشتیاق به برند زایچکوسکی (۱۹۸۵)، استفاده گردید.

### روایی و پایایی

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

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

ضمناً برای تأیید پایایی ابزار گردآوری داده‌ها یعنی پرسش-نامه‌های 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

سؤال اصلی این تحقیق این است که آیا بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیرمستقیم دارد؟  
اگر فرض کنیم که:

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

$X =$  متغیر پیش‌بین (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 غیرمستقیم ندارد.

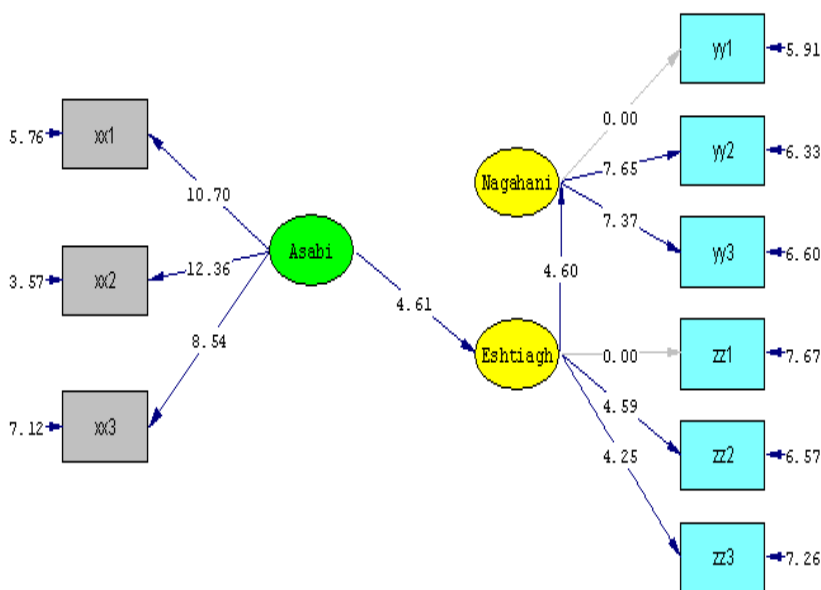
$H_1$ : بازاریابی عصبی بر رفتار خرید ناگهانی خریداران برندهای

ورزشی از طریق اشتیاق به برند تأثیر غیرمستقیم دارد.

### یافته‌های پژوهش

جدول ۱: یافته‌های توصیفی

مولفه	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۴۷	۶۴/۳
	زن	۱۳۷	۳۵/۷
تأهل	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	۳۴۶	۶۴
	دیپلم	۱۷	۴/۴
	فوق دیپلم	۸۳	۲۱/۶
	لیسانس	۲۲۴	۵۸/۳



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

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

**جدول ۳:** تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی نقش تأثیر 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 این که، 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، با بازاریابی عصبی و رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان مکمل‌های ورزشی رابطه 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 به‌دست 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 به‌طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود. در صورتی که مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات شرکت‌های تولیدکننده راضی باشند شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی می‌توانند به‌سود 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 تداعی‌کننده 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. نتایج نشان می‌دهد که آگاهی از نام تجاری در عملکرد بازار بسیار تأثیرگذار است.

رفتار خرید آبی این روزها به‌عنوان 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  $\chi^2/df$  معادل ۲/۸۵ و از عدد ۳ کمتر بوده و همچنین مقدار آماره  $t$ ، تأثیر بازاریابی عصبی بر اشتیاق به برند معادل ۴/۶۱ و از عدد ۱/۹۶- بالاتر است و همچنین مقدار آماره  $t$ ، تأثیر اشتیاق به برند بر رفتار خرید ناگهانی معادل ۴/۶ و از عدد ۱/۹۶- 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 غیرمستقیم 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 براساس روش سو بل که در زیر آمده است معناداری اثر غیرمستقیم 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 به‌دست آمده در ادامه معناداری اثر غیرمستقیم 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 سو بل به شرح زیر است.

### جدول ۴: ضریب معناداری آزمون سو بل نقش میانجی اشتیاق به

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

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

مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و ... اندازه‌گیری و بازبینی کنند.

شرکت‌های 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 تعیین اولویت‌های تأثیرگذار 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 سرلوحه بخش تبلیغات و بازاریابی قرار دهند.

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

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

شرکت‌های سازنده کالاهای ورزشی باید اثربخشی بازاریابی محصولات ورزشی تولید شده را با مجموعه جامعی از سنج‌ها از قبیل رضایت مشتری، ارزش دریافت شده توسط مشتری، نگهداری مشتری و ... اندازه‌گیری و بازبینی کنند.

شرکت‌های 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 پایان نامه دوره دکتری مهدی داوری در رشته تربیت‌بدنی، 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 را 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 می‌کند و به عبارت دیگر یک شکست موقت در خود کنترلی را تجربه می‌نماید. این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که فرد از قبل به‌طور مطلق برنامه‌ای برای خرید کالا یا اجناس نداشت، اما خرید اتفاق می‌افتد. با این حال بسیاری از 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 زمینه 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 کند که برگرفته از سلیقه مشتریان خود باشد. لذا هدف اصلی تأثیرگذار 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 تأیید 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 تأثیرگذار می‌باشد.

براساس نتایج پیشنهاد می‌شود که، شرکت‌های سازنده برندهای ورزشی باید اثربخشی بازاریابی محصولات ورزشی تولید شده را با مجموعه جامعی از سنج‌ها از قبیل رضایت



## REFERENCES

- Tojari, F. Turkfar, A. (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*, 5(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.