

## بررسی رابطه بازاریابی عصبی با رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی

مهدی داوری<sup>۱</sup>، باقر مرسل<sup>۲\*</sup>، علی فهیمی نژاد<sup>۳</sup>، سید مصطفی طیبی ثانی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۶/۸

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۹/۷

ص ص: ۳۰۳-۳۲۴

### چکیده:

بازاریابی عصبی باعث تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از ذهن مشتریان می‌شود که منجر به شناخت و کشف ندانسته‌ها می‌شود و اقدام به خرید آنی می‌کنند؛ لذا این پژوهش به منظور بررسی رابطه بازاریابی عصبی با رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران فروشگاه‌های برندهای ورزشی در شهر مشهد مقدس، که تعداد آنها نامشخص بوده است. با شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای تعداد ۲۰ فروشگاه بزرگ در شهر مشهد بطور تصادفی انتخاب و ۴۰۰ پرسشنامه بین خریداران توزیع شد. در این تحقیق از دو پرسشنامه بازاریابی عصبی ایزر و همکارانش (۲۰۱۱) و رفتار خرید آنی بسوش (۲۰۱۶) استفاده گردید. یافته‌های تحقیق

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران  
[kianoushdavari1397@gmail.com](mailto:kianoushdavari1397@gmail.com)

۲. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران  
(نویسنده مسئول): [morsal1361@gmail.com](mailto:morsal1361@gmail.com)

۳. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران  
[afahimi@gmail.com](mailto:afahimi@gmail.com)

۴. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران  
[tayebisani@gmail.com](mailto:tayebisani@gmail.com)

نشان داد بازاریابی عصبی و کلیه ابعاد آن با رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی رابطه معنی‌دار وجود دارد ( $t = ۷/۹۴$  و  $F = ۰/۸۲$ ). اهمیت بازاریابی عصبی ویژه بوده و می‌تواند تصمیمات را بر روی ذهن مشتریان نشان دهد؛ بنابراین بازاریابی عصبی به منزله رویکردی جدید است که در آن مغز مشتریان دقیقاً مورد بررسی قرار می‌گیرد تا کارکرد آن مشخص شده و چگونگی شکل‌گیری رفتارها شبیه‌سازی شود. لذا شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده برندهای ورزشی برای کسب سود بیشتر، باید استفاده از بازاریابی عصبی را سرلوحه بخش تبلیغات و بازاریابی خود قرار دهند.

**واژه‌های کلیدی:** بازاریابی عصبی، برندهای ورزشی، رفتار خرید آنی خریداران، مصرف‌کننده ورزشی



## The Relationship between Neural Marketing and Instant Buying Behavior of Sports Brand Buyers

Mehdi Davari<sup>1</sup>, Bagher Morsal<sup>2\*</sup>, Ali Fahimi Nejad<sup>3</sup>, Seyed Mostafa Tayebi  
Sani<sup>4</sup>

### Abstract

Neural marketing analyzes data obtained from the minds of customers that lead to the recognition and discovery of the unknown and make immediate purchases; Therefore, this study was conducted to investigate the relationship between neural marketing and instant purchasing behavior of sports brand buyers. The statistical population of this study is all the buyers of sports brand stores in the holy city of Mashhad, whose number was unknown. Using two-stage cluster sampling method, 20 large stores in Mashhad were randomly selected and 400 questionnaires were distributed among buyers. In this study, two questionnaires of neural marketing Iser et al. (2011) and immediate buying behavior (2016) were used. Findings showed that neural marketing and all its dimensions have a significant relationship with the immediate purchasing behavior of sports brand buyers ( $t = 7.94$  and  $r =$

---

1.Ph.D. Student of Sport management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran

[kianoushdavari1397@gmail.com](mailto:kianoushdavari1397@gmail.com)

2.Assistant professor of Sport management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran

Corresponding Author\*: [morsal1361@gmail.com](mailto:morsal1361@gmail.com)

3.Assistant professor of Sport management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran

[afahimi@gmail.com](mailto:afahimi@gmail.com)

4.Assistant professor of Sport management, Department of Physical Education and Sport Sciences, Shahroud Branch, Islamic Azad University, Shahroud, Iran

[tayebisani@gmail.com](mailto:tayebisani@gmail.com)



0.82). The importance of neural marketing is special and can show decisions on the minds of customers; Neural marketing, therefore, is a new approach in which the brains of customers are precisely examined to determine its function and to simulate how behaviors are formed. Therefore, companies that produce and distribute sports brands, in order to make more profit, should make the use of neural marketing the top priority of their advertising and marketing.

Keywords: Neural marketing, sports brands, buyers' instant buying behavior, sports consumer



## مقدمه

امروزه ورزش از انجام یک فعالیت بدنی فراتر رفته و صرف در کشورهای مختلف توسعه‌ای نسبتاً زیاد داشته و به عنوان یک بخش اقتصادی از ابعاد مختلف، در تولید و مصارف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. برای موفقیت در صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی و کاربرد آن، ضروری است که عامل اصلی وجود ورزش و صنعت ورزش، انسان‌ها هستند (پیتز و استوتلار<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷؛ لی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲). از آنجا که بازاریابی ورزشی موفق با درک چرایی و چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان و مخاطبان ورزشی آغاز می‌شود، درک عوامل مؤثر بر ترجیحات و انتظار مصرف‌کنندگان ورزش را می‌توان به عنوان زیربنایی برای تصمیمات مصرف‌کننده ورزشی قلمداد کرد. بر اساس تعریف انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۳</sup>، رفتار مصرف‌کننده شامل تعامل پویای احساسات، شناخت و رفتار و محیط که به وسیله آن انسان‌ها جنبه‌های مبادله‌ای زندگی خود را انجام می‌دهند (دی‌مویج<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹). همچنین رفتار مصرف‌کننده ورزشی شامل فرایندهای روانی و اجتماعی گوناگونی است که قبل و بعد از فعالیت‌های مخاطبان در گرایش به محصولات ورزشی مختلف وجود دارد. اینکه مخاطبان ورزشی چگونه فکر می‌کنند، چگونه رفتار می‌کنند، چگونه تصمیم می‌گیرند، چه عواملی بر گرایش آنان به محصولات مختلف ورزشی تأثیر می‌گذارد و چه انتظاراتی از محصول دارند، کلید توسعه برنامه‌های بازاریابی ورزشی مؤثر به منظور رسیدن سازمان‌ها به اهداف از پیش تعیین شده است (کومار و رینارتز<sup>۵</sup>، ۲۰۱۶؛ کاتلر و آرمسترانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۱۳). رفتارهای مصرفی انسان‌ها تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار دارد. تنوع مصرف می‌تواند بیانگر مسائلی چون سبک زندگی، طبقه و حتی نوع نگرش افراد باشد و از سوی دیگر، می‌تواند با توجه به موارد یاد شده مقدار و انتظارات مصرف را سنجید (بی و هویتز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۰).

انجام خرید به عنوان یکی از ویژگی‌های اصلی مصرف‌کنندگان می‌باشد و آنها به صورت مداوم درحال 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 مصرف‌کننده در نظر گرفته شده است

1. Pitt & Stotlar
2. Li
3. American Marketing Association
4. De Mooij
5. Kumar & Reinartz
6. Kotler & Armstrong
7. Be & Havitz

(حسین و اختر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). رفتار خرید ناگهانی این روزها به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موضوعات در حوزه مطالعات تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان توسط بازاریابان و محققان در سراسر جهان مشخص شده است (بس، میر و ایزناسنی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). برخی خرید ناگهانی را یک خرید برنامه‌ریزی نشده در نظر گرفته‌اند که در واکنش به یک محرک اتفاق می‌افتد. برخلاف خرید برنامه‌ریزی شده، احساس نیاز فوری مصرف‌کننده است که در آن هیچ برنامه‌ای برای خرید یک محصول وجود ندارد و بسیاری از عوامل هستند که باعث خرید ناگهانی مصرف‌کننده می‌شوند (خان، همایون و سجاد، ۲۰۱۵). برآوردهای راویو (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که حدود ۶۲ درصد فروش در بازار و ۸۰ درصد فروش در بازارهای فوق‌العاده به صورت خرید ناگهانی انجام می‌شود. با توجه به سهم بزرگ خرید ناگهانی در فروش، نه تنها خورده فروشان بلکه سایر فروشگاه‌ها و تولیدکنندگان نیز بر روی جذب خریداران ناگهانی متمرکز شدند. همه این گزارشات بیانگر گستره وسیع و فراگیر خرید ناگهانی است که پرداختن به آن در حوزه رفتار مصرف‌کننده ورزشی را نیز پراهمیت و البته جذاب می‌کند (انشوری و همکاران، ۲۰۱۸).

از منظر ماهیت خرید ناگهانی و تعامل آن با ماهیت پوشاک ورزشی و مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی باید اشاره کرد که جوهره خرید ناگهانی، رفتار ناگهانی مصرف‌کننده 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 بصورت عام مرتبط با هیجانان، وفاداری، دلبستگی و حالات انگیزتگی با منشاء ورزش و حواشی آن است و لذا پیش بینی ارتباط مقوله ورزش و رفتار خرید ناگهانی دور از ذهن نیست (تجاری، نعمتی، آذربایجانی و قاسمی، ۲۰۱۰). خرید آنی یک رفتار خرید بی‌مقدمه، ناگزیر و از لحاظ لذت‌جویی پیچیده است که در آن سرعت تصمیم خرید، از هرگونه تفکر، ملاحظه و بررسی سایر گزینه‌ها جلوگیری می‌کند، بنابراین خرید آنی با برانگیختگی احساسی قوی، کنترل شناختی ضعیف و رفتار خود به خودی در مقابل یک کالای جذاب در ارتباط است. مشتریان تنها به این دلیل که چیزی را خریداری کنند به بازار و فروشگاه‌ها نمی‌روند، بلکه از فرآیند خرید نیز لذت می‌برند و به خرید به عنوان سرگرمی و لذت می‌نگرند، به همین دلیل است که بعضا خرید آنی و تصادفی اتفاق می‌افتد و این احساس بعضا با تجربه خرید برای مشتریان همانندسازی

1. Husna & Akhtar
2. Bessouh, Mir & Iznasni



شده و حس لذت از خرید را برای آنها به ارمغان می‌آورد. امروزه بازاریابی تجربی نشان می‌دهد که مشتریان در فروشگاه‌ها چگونه بجای اینکه تحت تاثیر مزایای عملکردی محصول قرار گیرند تحت تاثیر مزایای احساسی<sup>۱</sup> محصولات را خریداری می‌کنند (انشوری<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). همچنین با تشدید رقابت در تجارت و تغییرات سریع فناوریانه و نیز افزایش قدرت و حق انتخاب مشتریان، موفقیت از آن شرکت‌هایی خواهد بود که قادر باشند از استراتژی‌های نوین بازاریابی نظیر بازاریابی عصبی بهره ببرند (چیو، چنگ، یین و هو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱).

بازاریابی عصبی یک رشته جدید و نوظهور می‌باشد که رفتار مصرف‌کننده را با علوم اعصاب ارتباط می‌دهد. مفهوم بازاریابی عصبی<sup>۴</sup> نخستین بار توسط روانشناسان دانشگاه هاروارد<sup>۵</sup> در سال (۱۹۹۰) به وجود آمد. این نوع از بازاریابی حاصل ادغام دو رشته علمی علوم اعصاب و بازاریابی می‌باشد که به مطالعه و بررسی پاسخ مؤثر حسی، شناختی و عاطفی محرک‌های بازاریابی<sup>۶</sup> مصرف‌کنندگان می‌پردازد. محققان با استفاده از فن‌آوری‌هایی مانند تصویربرداری با تشدید مغناطیسی و روش‌های ردیابی چشم به اندازه‌گیری تغییرات در فعالیت مغز می‌پردازند؛ که به درک بهتر ما از چگونگی تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان و اینکه چه بخشی از مغز در تصمیم‌گیری آنها دخالت دارد، مرتبط می‌شود؛ زیرا بازاریابی عصبی، توانایی به تصویرکشیدن و چگونگی درک گزینه‌های تصمیم و فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان را دارد (ورونیکا<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹). بازاریابی عصبی در چارچوب 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 و رفتار مصرف‌کنندگان می‌کنند تا با ارزیابی شرایط، میزان موفقیت ایده جدید خود را تخمین بزنند. این کار اغلب با پرسش نامه‌هایی انجام می‌شود که مصرف‌کننده پاسخ آن را نمی‌داند. پرسیدن این سوال که شما چه می‌خواهید تا ما تولید کنیم؟ پرسش بیهوده‌ای است چون بر اساس دانش علوم اعصاب اغلب تصمیم‌گیری‌های انسان در ضمیر خود آگاه او انجام می‌گیرد

1. Emotional benefits
2. Anshori
3. Chiu, Cheng, Yen, & Hu
4. Marketing nervous
5. Harvard University
6. Marketing stimuli
7. Veronica

اسداللهی، فهیم دوین، شهیدی، سعیدزیرک، ۲۰۱۸). هدف بازاریابی عصبی این است که این اطلاعات ناپیدا را از مغز مردم استخراج کند. بنابراین بین آن چیزی که مردم می‌گویند با آن چیزی که واقعاً در ذهنشان می‌گذرد، ممکن است تفاوت وجود داشته باشد. تصمیم‌گیری‌ها بیش از آنکه عقلانی و بر پایه استدلال باشند، احساسی هستند و حتی تصمیم‌گیری‌های عقلانی هم بدون کمک جنبه‌های احساسی، هیچگاه، مجال عملی شدن پیدا نمی‌کنند. در واقع این احساسات هستند که باعث علاقه‌مندی ما به یک برند خاص می‌شوند (کریمی مزیدی، ۲۰۱۱).

از لحاظ قدمت تحقیق، مشاهده شده است که از سال ۱۹۵۰ تحقیقات پیرامون رفتار خرید آنی آغاز شده و در طول سالیان گذشته بصورت فزاینده‌ای رشد داشته است و در حوزه‌های مختلف این مسأله مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما با گذشت چند دهه از مطالعه پیرامون خرید آنی و انجام مطالعات متعدد خارجی و داخلی، متأسفانه ورود محققان درباره مسأله رفتار مصرف‌کننده پوشاک ورزشی چشمگیر نبوده و پیشینه بسیار ناچیزی در زمینه رفتار خرید آنی مصرف‌کننده پوشاک ورزشی وجود دارد (سومتا و واسانتی<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). لذا به نظر می‌رسد یکی از ضروریات انجام تحقیق حاضر، همین مسأله می‌باشد. از جمله پژوهش‌های نزدیک به پژوهش حاضر می‌توان به پژوهش چراغ بیرجندی و زنگویی (۱۳۹۷) اشاره کرد که نتیجه گرفت عوامل روانشناختی و رفتاری بر رفتار خرید ناگهانی پوشاک ورزشی تأثیر مثبتی دارد. همچنین بیان کرد که رابطه قوی و معنی‌دار بین عوامل روانشناختی - رفتاری بر رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی به این معنی است که اگر بازاربانان از این طریق بتوانند بر نیازهای مصرف‌کنندگان اشراف و تأثیرگذاری داشته باشند، پس از آن امکان انجام خرید ناگهانی به اوج خود خواهد رسید (۱۹). در پژوهشی دیگر نتایج پژوهش طالبی و چراغ بیرجندی (۱۳۹۶)، نشان داد که بین بازاریابی عصبی و ابعاد اخلاقیات، آگاهی و شناخت و سود و مشارکت با رضایت کشتی‌گیران از خرید مکمل‌های ورزشی رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد و ابعاد بازاریابی عصبی، پیش‌بینی‌کننده رضایت کشتی‌گیران از خرید مکمل‌های ورزشی است. همچنین نتایج پژوهش جعفری (۱۳۹۵) نشان داد که بین شخصیت و مولفه‌های گشودگی و برونگرایی با میزان رفتار خرید ناگهانی وسایل ورزشی در بین دبیران تربیت بدنی شهرستان خوی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور لونیا و ورقت (۲۰۱۸) بیان کردند که مزایای اجتماعی و اطلاعاتی تأثیرات مثبتی بر نگرش دارند، که به نوبه خود به طور قابل توجهی قصد بازدید مجدد و اعتماد به برند را تحت تأثیر قرار



می‌دهد و اثر تعدیل کننده نوع جامعه آنلاین در پیش‌بینی رابطه بین نگرش و خرید آنی قابل توجه بوده، اما نه بین نگرش و قصد بازدید مجدد. در پژوهشی دیگر چن و ژانگ (۲۰۱۵)، به این نتیجه رسید که خانم‌های نوجوان درگیری ذهنی با پوشاک مد بالاتری نسبت به آقایان دارند و سبک زندگی، جهت گیری‌های خرید آنی و رفتارهای حمایتی درگیری ذهنی با پوشاک مد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. نتایج پژوهش میهییچ و کورسان (۲۰۱۶) نشان می‌دهد خرید ناگهانی بیشتر توسط افراد دارای سن بالای ۳۱ سال انجام می‌شود. این مسأله به این معنی است که مصرف کنندگانی که در مراحل بزرگسالی هستند ممکن است به خاطر احساس مسئولیت و افزایش تعهد در این مراحل اقدام به خرید ناگهانی می‌کنند. همچنین بسو<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) خرید ناگهانی را نتیجه تعامل عوامل داخلی و خارجی با شرایط خرید و ویژگی‌های فردی مصرف کننده می‌داند. در زندگی واقعی مردم به محرک‌های خارجی در درجات مختلف پاسخ می‌دهند. برخی به محرک‌های خارجی حساسیت دارند که این افراد به عنوان افرادی با تمایلات بالا برای شرکت در رفتارهای ناگهانی شناخته می‌شود و برخی نیز به محرک‌های خارجی بی تفاوت هستند که این افراد با تمایلات پایین جهت شرکت در رفتار خرید ناگهانی شناخته می‌شوند. حسنین<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نیز عوامل موقعیتی مانند محیط مناسب فروشگاه و محرک‌های موقعیتی، در کنار استراتژی‌های بازاریابی موثر و توأم با افزایش اطلاعات مصرف کنندگان از محصولات را برای افزایش خرید ناگهانی مفید یافته است. یون و فابر (۲۰۱۲) نیز براساس نتایج تحقیق خود ادعا نموده است که ویژگی‌های لذت بردن از خرید، لذت بردن از گردش در فروشگاه و تمایل به خرید ناگهانی محصولات مد، باعث افزایش احتمال رفتار خرید ناگهانی در مصرف کنندگان خواهد شد.

هر کدام از ما در موقع خرید دست به یک عمل از نوع تصمیم‌گیری می‌زنیم، پس در هر خرید، ما یک فعالیت ذهنی پیچیده انجام می‌دهیم. فعالیتی که به شدت درگیر مسائل روانی است. بسیاری از اوقات مردم آن چیزی را به زبان می‌آورند که تصور می‌کنند دیگران انتظار شنیدنش را دارند. در واقع مشکل اساسی این است که بسیاری از فرایندهای تصمیم‌گیری در سطح ناخودآگاه ذهن اتفاق می‌افتد، نه در سطح خودآگاه. در مباحث انگیزه خرید و خرید ناگهانی، بازاریابان برندهای ورزشی را برای اشراف بر رفتار مصرف کننده و بالابردن امکان پیش‌بینی آن و حتی هدایت رفتار مصرف کننده یاری دهد. اگرچه این رفتار، با عدم بلوغ و زیرکی و فراست پایین افراد، در ارتباط است اما بخش عظیمی از درآمد

1. Bessouh  
2. Husnain

شرکت‌ها را تشکیل می‌دهد. در نتیجه آنها تلاش می‌کنند که از فنون متفاوتی برای افزایش خرید آنی استفاده کنند و لذا برای هر شرکت تجاری، شناخت و درک عواملی که بر رفتار خرید آنی تأثیر می‌گذارد از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین با مرور و بررسی ادبیات و تحقیقات صورت گرفته می‌توان به این نتیجه رسید که خریدهای آنی هم برای عرضه‌کنندگان فروشگاه‌ها و هم برای مصرف‌کنندگان مقوله‌ای جذاب و حیاتی می‌باشد. لذا ضرورت مطالعه خرید ناگهانی در مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به نامکشوف بودن ابعاد مهمی از موضوع رفتار خرید ناگهانی در بازاریابی ورزشی، دارای ویژگی نو و تازگی می‌باشد و پرداختن بدان گشایش جدیدی در پهنه رفتار مصرف‌کننده برندهای ورزشی را به همراه خواهد داشت. بنابراین پرداختن به مسئله خرید ناگهانی در بررسی رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان رکن اصلی بازاریابی پوشاک ورزشی ضروری مهم است. محققین بازاریابی ورزشی رغبت چندانی جهت ورود به این موضوع نشان ندادند و معدود تحقیقات انجام شده در زمینه رفتار خرید ناگهانی مصرف‌کننده پوشاک ورزشی هم در چارچوب‌های متفاوتی از تحقیق حاضر انجام شده است. لذا سوال اصلی تحقیق این است که، آیا بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان ورزشی رابطه وجود دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع، تحقیق حاضر به لحاظ هدف از نوع کاربردی و از حیث روش، توصیفی و همبستگی است که اطلاعات آن به شیوه میدانی جمع‌آوری گردیده است. پژوهشگر در این تحقیق برای تهیه پرسشنامه از روش مطالعات اسنادی با مراجعه به کتب درسی و مقالات و پایان‌نامه‌ها استفاده نموده است. با توجه به قلمرو زمانی و مکانی انجام تحقیق، جامعه آماری این پژوهش کلیه خریداران فروشگاه‌های برندهای ورزشی در مشهد مقدس بودند، که حجم آن نامحدود و نامشخص بود. با استفاده از شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای دو مرحله‌ای تعداد ۲۰ فروشگاه بزرگ در شهر مشهد شناسایی شد. با توجه به جدول مورگان و نامحدود بودن جامعه پژوهش، حجم نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته شد که برای اطمینان بیشتر تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین خریداران پوشاک ورزشی توزیع شد و پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها تعداد ۳۹۱ پرسشنامه قابل بررسی بودند. ابزار اصلی جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بود که، از دو پرسشنامه بازاریابی عصبی ایزر و همکارانش (۲۰۱۱) شامل بعد اخلاقیات (سوالات ۱-۵) آگاهی و شناخت (سوالات ۶-۹) سود و مشارکت (سوالات ۱۰-۱۴). رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان و

رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان بسوش (۲۰۱۶) شامل عوامل رفتاری (سوالات ۶-۱)، مرتبط با محصول (سوالات ۷-۱۱)، عوامل موقعیتی (سوالات ۱۲-۱۸) برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید.

برای تدوین ابزار پژوهش مطالعات زیادی بر روی کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و مقالات انجام شد تا به طور کامل مفاهیم و متغیرهای مهم مورد استفاده در تحقیق و چگونگی اندازه‌گیری آنها روشن گردد تا بتوانیم سوالات مناسبی برای بررسی فرضیات طراحی نماییم. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پژوهش، پرسشنامه‌ها در بین ۱۰ تن از اساتید و خبرگان مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از اعمال نظرات ایشان، پرسشنامه‌ها تأیید شدند. همچنین پایایی پرسشنامه‌ها در پژوهش‌های قبلی به اثبات رسیده بود به طوری که ایزر و همکارانش در سال (۲۰۱۱) در مورد پرسشنامه استاندارد دیدگاه بازاریابی عصبی، پایایی بالای ۰/۸ را برای این پرسشنامه محاسبه کردند و بسوش (۲۰۱۶) برای پرسشنامه استاندارد رفتار خرید آنی مصرف‌کنندگان، پایایی ۰/۸۷ را محاسبه کرد و همچنین زنگویی (۱۳۹۷)، پایایی ۰/۸۵ به دست آورد. محقق برای اطمینان بیشتر از روش ضریب آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه استفاده کردند و پرسشنامه را در بین ۳۰ نفر از افراد نمونه پژوهش توزیع کردند و بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و انجام محاسبات نتایج زیر به دست آمد:

جدول ۱: ضرایب آلفای کرونباخ

متغیرهای کلیدی	آلفای کرونباخ
بازاریابی عصبی	۰/۹۰
رفتار خرید آنی	۰/۸۷

همچنین در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در آمار توصیفی از جداول فراوانی و درصدها، میانگین‌ها و انحراف معیارها و در آمار استنباطی از آزمون کولوموگروف - اسمیرنوف برای تعیین نرمال بودن متغیرها و آزمون معادله ساختاری برای پاسخ فرضیه‌های تحقیق استفاده خواهد شد. ضمناً برای انجام محاسبات بسته نرم‌افزاری Spss24 و Lisrel به کار گرفته شد.

## یافته‌ها

جدول شماره ۲ یافته‌های حاصل از اطلاعات جمعیت‌شناختی را نشان می‌دهد.

جدول ۲: یافته‌های توصیفی

مولفه	ابعاد	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۲۴۷	۶۳/۱۷
	زن	۱۴۴	۳۶/۸۳
تاهل	مجرد	۱۵۶	۳۹/۸۹
	متاهل	۲۳۵	۶۱/۱۰
سن	کمتر از ۲۰ سال	۱۲۴	۳۱/۷۱
	بین ۲۰ تا ۲۵ سال	۱۸۴	۴۷/۰۵
	بالای ۲۵ سال	۸۳	۲۱/۲۲
	کمتر از ۱ سال	۱۶	۴/۰۹
سابقه خرید برندهای ورزشی	بین ۱ تا ۳ سال	۲۴	۶/۱۳
	بین ۳ تا ۵ سال	۲۷	۶/۹۰
	بین ۵ تا ۱۰ سال	۱۷۵	۴۴/۷۵
تحصیلات	بالای ۱۰ سال	۱۴۹	۳۸/۱۰
	دیپلم	۱۷	۴/۳۴
	فوق دیپلم	۸۳	۲۱/۲۲
	لیسانس	۱۹۶	۵۰/۱۲
	فوق لیسانس و بالاتر	۹۵	۲۴/۲۹

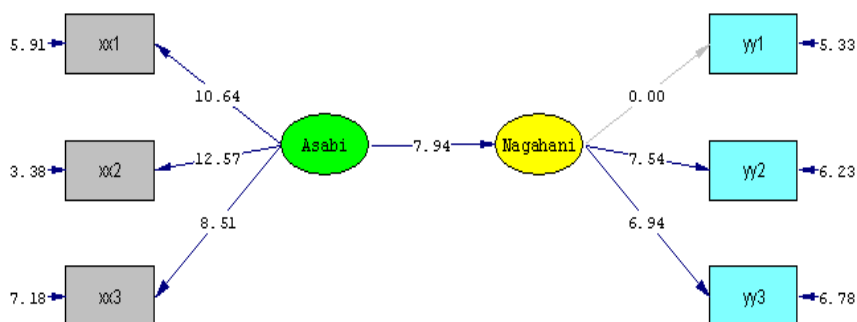
بر اساس نتایج حاصل از جدول شماره ۲، ۲۴۷ نفر از افراد شرکت کننده در پژوهش را مردان و ۱۴۴ نفر را زنان تشکیل دادند که از این بین بیشتر افراد با فراوانی ۲۳۵ نفر، متاهل بودند. همچنین بیشتر افراد شرکت کننده در پژوهش با تعداد ۱۸۴ نفر دارای سن بین ۲۰ تا ۲۵ سال بودند. بیشتر افراد شرکت کننده در پژوهش با فراوانی ۱۷۵ نفر بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه خرید فروشگاه‌های از برندهای ورزشی را داشتند و کمترین فراوانی (۱۶ نفر) مربوط به سابقه افراد با کمتر از یک سال بود. همچنین بیشتر افراد پژوهش (۱۹۶ نفر) دارای مدرک لیسانس بودند.

در بخش یافته‌های استنباطی پژوهش، برای سنجش نرمال بودن داده‌ها از آزمون‌های کولموگورف - اسمیرنوف و بهره گرفته شد که نتایج آن در جدول شماره ۳، قابل مشاهده است:

جدول ۳: کولموگورف اسمیرنوف متغیرهای تحقیق

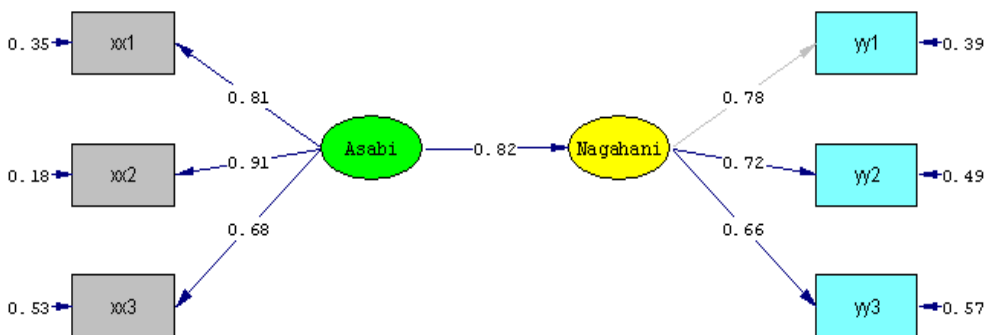
متغیرها	آماره Z کولموگورف - اسمیرنوف	سطح معناداری آزمون	نرمال / غیر نرمال
بازاریابی عصبی	۰/۵۶۸	۰/۹۰۳	نرمال
اخلاقیات	۰/۶۸۳	۰/۷۳۹	نرمال
آگاهی و شناخت	۰/۹۵۵	۰/۳۲۲	نرمال
سود و مشارکت	۰/۸۱۴	۰/۵۲۱	نرمال
رفتار خرید ناگهانی	۰/۹۷۷	۰/۲۹۶	نرمال
عوامل رفتاری	۰/۸۸۸	۰/۴۱	نرمال
عوامل مرتبط با محصول	۰/۶۶۶	۰/۷۶۶	نرمال
عوامل موقعیتی	۱/۲۵۰	۰/۰۸۸	نرمال

طبق جدول شماره ۳ و با توجه به سطح معنی‌داری (بزرگتر از ۰/۰۵) متغیرهای تحقیق، داده‌های این پژوهش نرمال به شمار می‌روند و با توجه به نرمال بودن توزیع متغیرهای بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی، برای تعیین همبستگی بین متغیرها، از آزمون معادلات ساختاری استفاده شد.



Chi-Square=22.77, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.07

نمودار ۱: تحلیل مسیر بر اساس شاخص  $t$ ، رابطه بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی



Chi-Square=22.77, df=8, P-value=0.00000, RMSEA=0.07

نمودار ۲: تحلیل مسیر بر اساس شاخص ضریب اثر، رابطه بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی

جدول ۴: تحلیل مسیر شاخص‌های برازندگی رابطه بازاریابی عصبی رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی

نام فارسی	اختصار	ملاک	مقدار محاسبه شده	تفسیر نتیجه
نسبت کی دو به درجه آزادی	CMIN	کمتر از ۳	۲,۸۴	تایید برازش
آماره t	t	کمتر از ۱,۹۶- یا بیشتر از ۱,۹۶	۷,۹۴	تایید برازش
ضریب تاثیر	r	بالای ۰,۳	۰,۸۲	تایید برازش
سطح معنی داری	p	کمتر از ۰,۰۵	۰,۰۰۰۱	تایید برازش
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	RMSEA	۰,۰۸ $0,03 < RMSEA <$	۰,۰۷	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش	GFI	بالاتر از ۰,۹	۰,۹	تایید برازش
شاخص نیکویی برازش اصلاحی	AGFI	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۱	تایید برازش
شاخص برازش هنجار نشده	NNFI	بالاتر از ۰,۹	۰,۹۲	تایید برازش

همانطور که در جدول ۳ ملاحظه می‌گردد، با توجه به شرایط معادله ساختاری، چون  $\chi^2/df$  معادل ۲/۸۴ و از عدد ۳ کمتر بوده و همچنین مقدار آماره t، تاثیر بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی معادل ۷/۹۴ و از عدد ۱/۹۶ بالاتر است و همچنین سایر شرایط معادله ساختاری نیز

برقرار می‌باشد، لذا بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی رابطه معنی‌دار وجود دارد را می‌پذیریم.

### بحث و نتیجه‌گیری

پرداختن به مبحث رفتار خرید ناگهانی و اثرات آن در بین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی از مهم‌ترین مباحث بازاریابی ورزشی می‌باشد. از آنجایی که بسیاری از ورزشکاران در صدد خرید محصولات 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 تجربیات او اقدام به خرید می‌کنند، مهم می‌باشد. با توجه به اینکه پوشاک ورزشی بخش مهم و جذابی از صنعت محصولات ورزشی در دنیا را تشکیل می‌دهد که محصولاتش با رقابت شدیدی در سطح جهان مواجه است، انتخاب راهبردهای بازاریابی نوین نظیر بازاریابی عصبی می‌تواند بر روی رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی تأثیرگذار باشد؛ لذا هدف انجام پژوهش حاضر بررسی رابطه بین بازاریابی عصبی با رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی می‌باشد.

بر اساس نتایج مشخص گردید که بین بازاریابی عصبی و رفتار خرید آنی خریداران برندهای ورزشی رابطه معنی‌دار وجود دارد. همدمی و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیق خود تحت عنوان ارتباط بین ایجاد هویت برتر محصولات ورزشی در ذهن مشتریان، نشان دادند 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 بازتاب‌دهنده و تداعی‌کننده شخصیت خود او است و عنوان می‌کنند که وجود یک برند معتبر اجازه می‌دهد تا شرکت‌ها بهتر مشتریان را حفظ کنند و به نیازهایشان با اثربخشی بیشتر رسیدگی کنند. نتایج مربوط به این فرضیه، با مطالعات صورت گرفته توسط دارابی و همکاران (۱۳۹۰) و امینی روشن و همکاران (۱۳۹۰) همراستا می‌باشد. بازاریابی عصبی باعث تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از ذهن مشتریان می‌شود که منجر به شناخت و کشف ناشناخته‌هایی می‌شود که مشتریان خودشان هم خبر ندارند اما به شدت تحت تأثیر آن‌ها هستند؛ لذا عرضه محصولات ورزشی با کیفیت برتر و ارائه خدمات به مشتریان در سطح عالی به طور مستمر موجب ایجاد مزیت‌های رقابتی برای شرکت می‌شود. در صورتی که مشتریان از کیفیت محصولات و خدمات شرکت‌های تولیدکننده راضی باشند آنها می‌توانند به سود بالاتر دست یابند. مدیران تولیدکننده محصولات ورزشی باید تشخیص بدهند چه چیزی برای مشتریان آنها در بازار هدفشان مهم است و معیارهای مقایسه محصولاتشان با محصول رقیب را در فرایند انتخاب درک کنند. نورومارکتینگ با توجه به نوع محصول و اثری که بر مغز انسان می‌گذارد، می‌تواند بررسی کند که کدام تبلیغ یا کدام شیوه فروش یا حتی کدام فعالیت اجتماعی





شرکت تولیدکننده و کدام شعار می‌تواند مخاطبان را بیشتر تحت تأثیر قرار دهد. البته داده‌هایی مثل داده‌های رفتاری همانند اطلاعات فروش و کیفیت محصولات ورزشی نیز برای تولیدکنندگان بسیار مفید هستند و حتی داده‌هایی که از زبان مشتریان تهیه می‌شوند، می‌تواند به بروز یک تفکر جدید و قانونی تازه برای تولیدکنندگان محصولات ورزشی و در جهت ارتقاء محصولات قرار گیرد؛ زیرا هدف در این طرز تفکر جدید، ارتقاء مدیریت روابط با مشتریان است و فرض بر آن است که مشتری نه فقط به دلیل محصول متمایز و منطبق با نیازهایش، بلکه به دلیل تعلق خاطر به روابطش با عرضه‌کنندگان خدمات محصولات ورزشی، خرید می‌کند. با توجه به تأثیر بازاریابی عصبی بر محصولات ورزشی نیز می‌توان بیان کرد که پیش از تمام استراتژی‌های آموزش و ترفیع‌ها، شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی باید محصولات و خدماتی ارائه دهند که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کند. با توجه به تأثیر بازاریابی عصبی بر آمیخته محصولات ورزشی و قیمت، می‌توان بیان کرد که ارائه خدمات به مشتریان بر قیمت-گذاری و سود تأثیرات زیادی دارد. مشتریان در هنگام خرید با توجه به سیستم عصبی و درک از نوع محصولات فروشنده‌گان تفاوت‌های ذهنی را مشاهده می‌کنند و این امر سبب می‌شود که قیمت‌های مختلفی بپردازند؛ لذا شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی باید سعی کنند محصولات تفکیک یافته را به طبقه‌های مختلف مشتریان ارائه دهند و برای تفکیک کردن از مارک زدن بر محصولات و آگهی فروش حضوری استفاده کنند.

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 کنند 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.

یکی از چالش‌های اساسی پیش روی مدیران سازمان‌های ورزشی، دگرگونی سریع در وضعیت جمعیت-شناختی جامعه است؛ بدین معنی که سلیق افراد جامعه روز به روز متنوع‌تر می‌شود و همین موضوع، لزوم توجه، شناخت و اجرای روش‌های گوناگون بازاریابی را ضروری می‌گرداند که در نهایت به ارائه محصولات و خدمات ورزشی متنوع منجر می‌شود. بر اساس نتایج پیشنهاد می‌شود که:

شرکت‌های تولیدکننده و توزیع‌کننده برندهای ورزشی برای کسب سود بیشتر استفاده از بازاریابی عصبی را سرلوحه بخش تبلیغات و بازاریابی قرار دهند.

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

مدیران برندهای ورزشی به تعیین اولویت‌های تأثیرگذار در فروش کالاها و محصولات ورزشی خود به مشتریان از طریق بازاریابی عصبی اقدام کرده و نقاط ضعف خود را برطرف کنند.

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 مدیران بازاریابی توانمندی را تعیین کنند؛ زیرا موفقیت یک نام و نشان تجاری به‌نحوه جایگاه‌سازی و مدیریت فرآیند افزایش ارزش آن در ذهن مشتریان بستگی دارد.

پرداختن به مبحث رفتار خرید و اثرات آن در بین مشتریان فروشگاه‌های ورزشی مهمترین هدف پژوهش حاضر بوده و برای اولین بار در کشور مورد بررسی قرار گرفته که به نوعی نوآوری محسوب می‌شود؛ از آنجایی که بسیاری از ورزشکاران درصدد خرید محصولات 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 ورزش یکی از مهمترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است و محصولات تولید شده رقابت شدیدی با یکدیگر دارند؛ لذا



نیاز است با تمرکز بر بازاریابی عصبی تحقیقات ویژه‌ای در این باره صورت گیرد. لذا یکی از فعالیت‌های اثرگذار در زمینه فروش بیشتر می‌توان بازاریابی عصبی را نام برد که عامل مهمی در فعالیت‌های مربوط به شناخت ذهن مشتریان و مدیریت درست ذهن آن‌ها می‌باشد تا بتوان به بهترین شکل آن‌ها را در زمینه خرید محصولات ورزشی متقاعد نمود. افرادی که در فعالیت‌های بازاریابی مشارکت می‌نمایند می‌توانند با داشتن رفتارهای مناسب و حرکات بدنی اثرگذار اعتمادسازی‌های لازم را در زمینه فروش محصولات ورزشی ایجاد نموده و در نتیجه این امر بتوانند به فروش بیشتر مجموعه و همچنین افزایش سودآوری کمک نمود.

## منابع

- امینی روشن، ز.؛ شریفیان، ا.؛ نورایی، ط. (۱۳۹۲). وضعیت به کارگیری استراتژی‌های آمیخته ترویج در بخش تولیدی صنعت ورزش. مطالعات مدیریت ورزشی، ۵(۲۱)، ۹۷-۱۱۰.
- چراغ بیرجندی، ک.؛ زنگویی، ج. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر عوامل روان شناختی و رفتاری بر رفتار خرید ناگهانی پوشاک ورزشی. دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز.
- همدمی، ص.؛ کاشف، م. م.؛ محرم زاده، م.؛ جمالی، م. (۱۳۹۰). ارتباط بین ایجاد برند برتر در فروش محصولات ورزشی، ششمین همایش ملی دانشجویان تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران، تهران.
- جعفری، م. ر. (۱۳۹۳). نگاهی تحلیل بر بازاریابی عصبی به عنوان طراحی استراتژی در کسب و کار نوین، سومین همایش ملی سالیانه علوم مدیریت نوین، گرگان.
- کریمی مزیدی، ا. ر. (۱۳۹۰). محکی بر بازاریابی سنتی؛ بازاریابی عصبی، چیزی بین اثرگذاری و دستکاری در رفتار مشتری. نشریه دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۵.
- طالبی، ح. ر.؛ چراغ بیرجندی، ک. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بازاریابی عصبی و رضایت مشتریان از خرید مکمل های ورزشی با توجه به نقش میانجی اشتیاق به برند در بین ورزشکاران رشته های قدرتی استان سیستان و بلوچستان، دومین همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت اهواز، اهواز.
- تجاری، ف.؛ نعمتی، ن. ا.؛ آذربایجانی، م. ع.؛ قاسمی، ح.؛ خدایاری، ع. (۱۳۸۹). تحلیل وضعیت اقتصادی، اجتماعی و انگیزشی تماشاگران فوتبال: مطالعه موردی بازی استقلال و پیروزی در لیگ حرفه ای. فصلنامه علوم ورزش، ۲(۳)، ۱۰۹-۱۲۶.

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, 283-292.

Asadollahi, E., Devin, H. F., Shahidi, M., & SaeidZirak, S. (2018). Examine the Causal Relationship between Satisfaction and Expectations of Product Quality and Services and the Post-Purchase Behavior of the Sport Consumers with the Mediating Role of Brand Awareness. *Asian Exercise and Sport Science Journal*, 2(2), 1-7.

- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioral loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2).
- Bessouh, N. Mir, A. Iznasni, A. (2016). A test 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).
- 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.
- Chiu, S. I., Cheng, C. C., Yen, T. M., & Hu, H. Y. (2011). Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9780-9787.
- Darabi, M., Azizian, N., moharramzadeh, M., Nobakht, F. (2018). Processing and analysis of electroencephalography signal to evaluate the effect of sport advertisement on customers. *Journal of Advanced Sport Technology*, 2(2), 15-27.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publications Limited.
- 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).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.



Li, T. (2012). purchasing style of Chinese online consumers on sports products using. (Master's thesis). Cleveland State University, Cleveland, Ohio, United States.

Luniya, P., & Verghese, D. M. (2018). A study on impulse buying and its determinants: A literature review. *Pacific Business Review International*, 8(1), 66-69.

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.

Pitts B.G &Stotlar D.K. (2007). *fundamental of sport marketing* (3 ed.): Fitness Information Technology.

Ruvio, A. A., & Belk, R. W. (Eds.). (2013). *The Routledge companion to identity and consumption*. Routledge.

Sumetha, M. M., & Vasanthi, S. (2016). *Factors Influencing Online Impulsive Buying Behavior*.

Veronica B. (2009); *Brief History of Neuromarketing*. *J Bert Rus* 21,119.

Youn, S., & Faber, R. J. (2012). *Impulse Buying its Relation to personality traits cues*. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 27.