



Accepted Manuscript

Accepted Manuscript (Uncorrected Proof)

Title: The role of cyberspace on athletes' behavioral and emotional responses: A case study brand in sports

Authors: S. R. Dastgheib¹, A. Torkfar^{*2}, S. M. A. Mirhosseini³, L. Jamshidian⁴

1. PhD Student of Sport Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran
2. Associate Professor of Department of Physical Education, College of Arts and architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
3. Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran
4. Assistant Professor of Sport Management, Islamic Azad University, Shiraz Branch, Shiraz, Iran

***Corresponding:** Ahmad Torkfar ' Associate Professor of Department of Physical Education, College of Arts and architecture, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran

A.torkfar@gmail.com

To appear in: Sport Psychology Studies

Receive Date: 12 April 2020

Revise Date: 19 July 2020

Accept Date: 11 August 2020

First Publish Date: 20 October 2021

This is a “Just Accepted” manuscript, which has been examined by the peer-review process and has been accepted for publication. A “Just Accepted” manuscript is published online shortly after its acceptance, which is prior to technical editing and formatting and author proofing. Journal of Sport Psychology Studies provides “Just Accepted” as an optional service which allows authors to make their results available to the research community as soon as possible after acceptance. After a manuscript has been technically edited and formatted, it will be removed from the “Just Accepted” Website and published as a published article. Please note that technical editing may introduce minor changes to the manuscript text and/or graphics which may affect the content, and all legal disclaimers that apply to the journal pertain.

Please cite this article as:

Dastghib, S. R., Torkfar, A., Mirhosini, S. A., Gamshidian, L. The role of cyberspace on athletes' behavioral and emotional responses: A case study brand in sports. Sport Psychology Studies, 2021; (); -. doi: 10.22089/spsyj.2020.8707.1942

نسخه پذیرفته شده پیش از انتشار

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

نویسندگان: سیده راضیه دستغیب^۱، احمد ترک فر^{۲*}، سید محمد علی میر حسینی^۳، لیلا جمشیدیان^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران
۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۳. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران
۴. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شیراز، شیراز، ایران

*نویسنده مسئول: احمد ترک فر، دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده هنر و معماری، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران

ایمیل: A.torkfar@gmail.com

نشریه: مطالعات روان‌شناسی ورزشی

تاریخ دریافت: ۲۴ فروردین ۱۳۹۹

تاریخ بازنگری: ۲۹ تیر ۱۳۹۹

تاریخ پذیرش: ۲۱ مرداد ۱۳۹۹

تاریخ اولین انتشار: ۲۸ مهر ۱۴۰۰

این نسخه «پذیرفته شده پیش از انتشار» مقاله است که پس از طی فرآیند داوری، برای چاپ، قابل پذیرش تشخیص داده شده است. این نسخه در مدت کوتاهی پس از اعلام پذیرش به صورت آنلاین و قبل از فرآیند ویراستاری منتشر می‌شود. نشریه مطالعات روان‌شناسی ورزشی گزینه «پذیرفته شده پیش از انتشار» را به عنوان خدمتی به نویسندگان ارائه می‌دهد تا نتایج آنها در سریع‌ترین زمان ممکن پس از پذیرش برای جامعه علمی در دسترس باشد. پس از آنکه مقاله‌ای فرآیند آماده سازی و انتشار نهایی را طی می‌کند، از نسخه «پذیرفته شده پیش از انتشار» خارج و در یک شماره مشخص در وبسایت نشریه منتشر می‌شود. شایان ذکر است صفحه آرای و ویراستاری فنی باعث ایجاد تغییرات صوری در متن مقاله می‌شود که ممکن است بر محتوای آن تاثیر بگذارد و این امر از حیطة مسئولیت دفتر نشریه خارج است.

لطفا این گونه استناد شود:

Dastghib, S. R., Torkfar, A., Mirhosini, S. A., Gamshidian, L. The role of cyberspace on athletes' behavioral and emotional responses: A case study brand in sports. *Sport Psychology Studies*, 2021; (): -. doi: 10.22089/spsyj.2020.8707.1942

Abstract

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

Keywords: Cyberspace, Behavioral Reactions, Emotional Reactions, Brand Value

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی نقش فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران: مطالعه موردی نام‌های تجاری در ورزش پرداخته است. این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن، توصیفی از نوع همبستگی (رگرسیون) است. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی ورزشکاران حرفه‌ای شهر شیراز بودند (۲۶۳۸۷ نفر) بر اساس فرمول کوکران ۳۷۹ نفر به عنوان نمونه پژوهش مشخص شدند. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای- تصادفی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات در پژوهش حاضر پرسشنامه سنجش میزان استفاده از فضای مجازی خالدی و سقایی (۲۰۱۸) و پرسشنامه واکنش‌های رفتاری و هیجانی زارعی و ناصری اشترانی (۲۰۱۸) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر از روش آماری معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فضای مجازی بر تاریخچه یادگیری، توجه انتخابی در مورد برند و همچنین انگیزه ورزشکاران به نام تجاری تأثیر معناداری دارد. نتایج پژوهش همچنین مشخص نمودند که فضای مجازی بر لذت، انگیزتگی و تسلط بر فرآیند خرید ورزشکاران در قبال نام تجاری تأثیر معناداری دارد. همچنین مقدار تی همه روابط موجود در مدل پژوهش بیشتر از $2/58$ می‌باشند بنابراین در سطح $0/99$ فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران به نام‌های تجاری در ورزش تأثیرگذار است. نتایج این پژوهش می‌تواند در شناخت راهکارهای روانشناختی مؤثر بر رفتار خرید ورزشکاران مؤثر باشد.

کلمات کلیدی: فضای مجازی، واکنش‌های رفتاری، واکنش‌های هیجانی، ارزش ویژه برند

مقدمه

اینترنت به تدریج ارتباطات تجاری را شکل می‌دهند که این ارتباطات در شکل سنتی، از جانب بازاریابان شکل می‌گرفت. در بیشتر کشورهای پیشرفته دنیا فضای مجازی کاربرد وسیعی پیدا کرده‌اند و تقریباً همه جوانب زندگی مردم را در بر گرفته‌اند و سازمان‌دهندگان این فضاها توانسته‌اند به بهترین شکل از این ابزار استفاده کنند و تولیدکنندگان محصولات و خدمات توانسته‌اند با توجه به اطلاعاتی که از این شبکه‌ها به دست می‌آوردند اعتماد و وفاداری به برند را در مشتری تقویت کنند (بالاکریشنان^۹ و همکاران، ۲۰۱۴). فضای مجازی روش‌های جدیدی را برای ارتباطات به بنگاه‌ها و مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهند. بنگاه‌ها می‌توانند از طریق ایجاد یک فضای عمومی روی اینترنت که در آن کاربران می‌توانند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، بر محدودیت‌های جغرافیایی مصرف‌کنندگان غلبه کنند. امروزه جوامع برند به شدت در فضای مجازی گسترش یافته‌اند و از آن برای پیشبرد برنامه‌های تبلیغی خود استفاده می‌کنند (کانگ^{۱۰}، ۲۰۲۰). از سویی الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص یا مشتری در موقعیت‌های مختلف خرید همچون انتخاب، بررسی و تصمیم‌گیری و خرید از خود نشان می‌دهد به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد و درک چگونگی این عوامل بر رفتار مصرف‌کننده حائز اهمیت است. واکنش‌های رفتاری و هیجانی از جمله ابعاد واکنشی محسوب می‌شوند که فرد در زمان انتخاب از خود نشان می‌دهد و بررسی عوامل مؤثر بر آن می‌تواند به پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده کمک کند (فاکسل^{۱۱}، ۲۰۰۱). واکنش رفتاری مصرف‌کننده همان پاسخی است که مصرف‌کننده در برابر محرک‌ها از خود نشان می‌دهد، بر اساس مدل (محرک، پاسخ-نتیجه)، پاسخ همان ارگانیسمی است که قابل مشاهده نیست و نتیجه، پاسخی رفتاری است که مشهود و قابل اندازه‌گیری است (زارعی و همکاران، ۲۰۱۸). کاتلر، واکنش رفتاری را تصمیمات فرد به هنگام خرید تعریف می‌کند و انتخاب محصول، برند، واسطه‌ها، زمان خرید و مبلغ خرید را مؤلفه‌های آن در نظر می‌گیرند. فاکسل (۲۰۰۱) نیز واکنش رفتاری

در چند سال اخیر، پیدایش رسانه‌های اجتماعی، نوع جدیدی از ارتباطات چندسویه را برای شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان رقم زده است. این‌گونه رسانه‌ها که نسل دوم وب نامیده می‌شوند، دارای بسترهای ارتباطی مختلفی مانند وبلاگ‌ها، انجمن‌های بحث آنلاین، جوامع آنلاین و شبکه‌های اجتماعی هستند و امروزه فضای مجازی به سرعت به یکی از بخش‌های زندگی روزمره هزاران میلیون کاربر اینترنت در سراسر جهان تبدیل شده است (آکر و توپچو^۱، ۲۰۱۱). از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی توانسته‌اند توجه پژوهشگران، بازاریابان و تصمیم‌گیران را به خود جلب کنند (چو، لین و کائو^۲، ۲۰۱۹؛ چو و کیم^۳، ۲۰۱۸؛ سی-تو و هو^۴، ۲۰۱۴؛ ویز^۵ و همکاران، ۲۰۲۰؛ ایچلرز^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). در این راستا جانستون و همکاران (۲۰۲۰) دریافتند که برنامه‌های تبلیغاتی در فضای مجازی باعث افزایش اشتیاق خرید در افراد می‌شود و همچنین آقازاده (۱۳۹۸) اظهار کرد که رسانه‌های اجتماعی و فضای مجازی باعث توسعه مدگرایی در ورزشکاران حرفه‌ای می‌شود. در قلمرو بازاریابی این امر در نتیجه آن است که هرکدام از رسانه‌های اجتماعی می‌توانند بر عملکرد بازاریابی تأثیرگذار باشند (نویسر^۷، ۲۰۱۹). شرکت‌ها با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی در فضای مجازی، مصرف‌کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می‌کنند. از طریق این تعاملات، مصرف‌کنندگان داوطلبانه ترجیحات نام‌های تجاری خود را ابراز می‌کنند. این تعاملات نوع جدیدی از ارتباط دهان‌به‌دهان را در میان مصرف‌کنندگان که به ارتباط دهان‌به‌دهان الکترونیک مرسوم است، شکل می‌دهد (چو^۸ و همکاران، ۲۰۱۸). از سویی فضای مجازی باعث تغییر ارتباطات بازاریابی سنتی شده‌اند. کاربران

1. Akar & Topçu
2. Chu, Lien & Cao
3. Chu & Kim
4. See-To & Ho
5. Wiese
6. Eijlers
7. Nuseir
8. Chu

9. Balakrishnan
10. Kang
11. Foxall

پی‌آی دی مقیاس مناسبی جهت سنجش پاسخ‌های هیجانی است. نام این چارچوب برگرفته از حروف ابتدایی سه مؤلفه پاسخ هیجانی، به ترتیب: لذت، انگیزختگی و تسلط است. بعد پی تفاوت بین وضعیت‌های هیجانی مثبت و منفی شخص است، بعد پی بر اساس ترکیبی از هوشیاری ذهنی و فعالیت فیزیکی مشخص شده و بعد پی بر اساس میزان احساس کنترل و تأثیرگذاری شخص بر رویدادها، محیط و دیگر افراد است (لیم^۴، ۲۰۰۷). لذت، اشاره به میزان درجه احساسات خوب، خوشی یا رضایت فرد در یک موقعیت دارد (مظاهری^۵ و همکاران، ۲۰۱۲)، انگیزختگی به میزان احساسات تحریک‌پذیری، فعال شده یا تغییر پذیری فرد در موقعیت انتخاب و خرید است. تسلط، میزان احساس کنترل، تأثیر گذاری، آزادی و استقلال فرد در انتخاب محصول و خرید می‌باشد (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا اسپنس^۶ و همکاران (۲۰۱۴) و کرواز و نورث^۷ (۲۰۱۷) اظهار کردند که حتی حضور موسیقی لذت بخش در فروشگاه می‌تواند بر واکنش ذهنی و تصمیم خرید اثر گذار باشد، در این راستا پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تبلیغات جذاب و لذت بخش در فضای مجازی نیز بر واکنش‌های هیجانی اثر گذار است. لینگ و همکاران (۲۰۱۰) لذت بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف‌کنندگان اثر بخش گزارش کردند. همچنین هیور^۸ و همکاران (۲۰۲۰) بر جذابیت عاطفی تبلیغات، ایزابلا^۹ و همکاران (۲۰۲۰) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی، یانگ^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۰)، بر انگیزختن احساس کنجکاوری مخاطب، ژو^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند. با این حال اثرات حضور فعال در فضای مجازی و نقش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در آن بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی نسبت به برند مشخص نیست و نیاز به بررسی‌های کامل‌تر و جامع‌تر دارد.

را انتخاب برند تعریف می‌کند و چهار الگوی انتخاب برند را معرفی می‌کند. فاکسل از جمله پژوهشگرانی است که در حوزه رفتار مصرف‌کننده مطالعات زیادی انجام داده است. وی نخست مدلی تحت عنوان مدل چشم انداز رفتاری ارائه کرد. این مدل به تحلیل رفتار مصرف‌کننده بر اساس اقتصاد رفتاری در بازار خرید می‌پردازد. در حقیقت دیدگاه این مدل به رفتار مصرف‌کننده، نه تنها از نظر روانشناسی رفتاری است. که از نظر اقتصادی رفتاری است نیز هست و به درک ماهیت انتخاب مصرف‌کننده در چارچوبی تحت عنوان اقتصاد بازار می‌پردازد (فاکسل، ۲۰۰۷). مدل چشم انداز رفتاری دارای دو دسته از متغیرهای موقعیتی (زمینه رفتار مصرف‌کننده و ارزش ادراک شده توسط مصرف‌کننده) و غیر موقعیتی (تاریخچه یادگیری) است (اربلیدا^۱، ۲۰۱۱). تاریخچه یادگیری به تجارب مشابه فرد در ارتباط با زمینه‌های رفتاری کنونی اشاره دارد. در حقیقت تجارب قبلی مصرف‌کننده به وی کمک می‌کند تا نتایج احتمالی رفتار را در آینده را با توجه به زمینه رفتاری فعلی، پیش‌بینی نماید. به عبارت دیگر تاریخچه یادگیری به تجربه مصرف‌کننده از یک محصول و یا برند و پیامدهای مثبت و منفی خرید و استفاده از آن محصول یا برند اشاره دارد. با تجربه مثبت، مصرف‌کننده به احتمال زیاد انگیزه کافی برای حفظ این مدل (خرید دوباره محصول) را پیدا می‌کند و بالعکس (فاکسل، ۲۰۱۱). در واقع تجارب قبلی افراد یک حافظه انتخابی برای آن‌ها ایجاد می‌کند که به هنگام انتخاب یک برند و یا محصول منجر به توجه انتخابی خواهد شد و نهایتاً در فرآیند تصمیم‌گیری افراد تأثیر گذار است (هودک^۲، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بتوانند در ایجاد احساسات خوشایند از برند مؤثر باشند و به ایجاد تجارب ذهنی خوشایند در فرد کمک کنند و منجر به توجه انتخابی شده و نهایتاً در فرآیند تصمیم‌گیری افراد تأثیر گذار باشد، با این حال زمینه نیاز به پژوهش و بررسی می‌باشد. از سویی واکنش‌های هیجانی شامل سه مؤلفه لذت، انگیزختگی و تسلط است (محرابیان و راسل^۳، ۱۹۷۴). بر طبق مدل محرابیان و راسل،

4. Lim
5. Mazaheri
6. Spence
7. Krause & North
8. Hur
9. Isabella
10. Yang
11. Zhao

1. Arboleda
2. Houdek
3. Mehrabian, A., Russell

بر مشتری می‌تواند بر توسعه برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در فضای مجازی کمک کند.

از سویی شناخت واکنش‌های هیجانی و رفتاری یک ورزشکار زمانی که با تعداد زیادی برند و محصول جانشین یکدیگر مواجه می‌شود، عوامل هیجانی و رفتاری تأثیر گذار بر انتخاب یک محصول و شناخت عوامل هیجانی و رفتاری که به تولیدکنندگان و بازاریابان برای تبلیغات بهتر و اثربخش‌تر در فضای مجازی کمک نماید و به شناخت هر چه بیشتر سلائق و انتظارات ورزشکاران ایرانی منجر شود. در مدل محرک-ارگانسیم- پاسخ از دیدگاه یک موسسه بازاریابی، محرک(تحقیقات بازار)، ارگانسیم(تدوین مناسب آمیزه بازاریابی) و پاسخ(درآمد و سود ناشی از فعالیت بازار) است. در حالی که از دیدگاه یک مصرف کننده، محرک(آمیزه بازاریابی)، ارگانسیم(خرید و مصرف یک محصول یا خدمت) و پاسخ(رفتار قابل مشاهده مصرف کنندگان) است. در واقع ارگانسیم بازار، محرک رفتاری مصرف کننده و ارگانسیم مصرف کننده، محرک تصمیم گیری مؤسسات بازاریابی است(فاکسل، ۲۰۱۵) و ویژگی های هیجانی و رفتاری مصرف کننده می‌تواند به عنوان یک محرک رفتاری به عاملی مهم برای تصمیم گیری سازمان های تجاری و مؤسسات بازاریابی مورد استفاده قرار گیرد و در صنعت ورزش محرک های هیجانی و رفتاری به عنوان عوامل روانشناختی، می‌تواند زمینه ساز آمیختگی روان‌شناسی ورزش و بازاریابی ورزشی در توسعه صنعت ورزش شود. اصول روانشناسی ورزشی می‌تواند تاثیر شگرفی در بازاریابی داشته باشد. به کمک روانشناسی ورزش ما یاد می‌گیریم که چگونه می‌توان تاثیر بهتر و عمیق‌تری بر روی رفتار خرید ورزشکاران گذاشت و به توسعه صنایع ورزشی که با رفتار خرید ورزشکاران در ارتباط است، کمک کرد. لذا این مطالعه در صدد بهره‌گیری از علم روانشناسی ورزشی برای یاری رساندن به توسعه و گسترش برندهای ورزشی داخلی است که هنوز در یافتن جایگاه خود در بین جامعه ورزش ناتوان بوده نتوانستند توفیقات قابل توجهی را بدست آورند و نتایج این پژوهش می‌تواند در شرکت های داخلی زمینه شناخت ویژگی‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران کمک نموده و راهبردی مناسب برای بهبود

از طرفی صنعت ورزش یکی از مهم‌ترین و جذاب‌ترین صنایع در جهان است که محصولات آن با رقابت‌های شدیدی در سطح جهان مواجه است. با توجه به رقابت شدید بین ورزش و سایر سرگرمی‌ها، صنعت جهانی ورزش نه تنها برای بقا نمی‌جنگد، بلکه در حال رشد نیز می‌باشد و این پیشرفت مرهون تکنولوژی است. گسترش ورزش‌های مختلف به بازارهای جدید در سراسر دنیا و علاقه قابل توجه عمومی که به آن نشان داده می‌شود، باعث بهبود سلامت صنعت ورزش شده است. در عین حال برخی پژوهشگران کاربرد صنعت ورزش را در ابعاد گوناگونی بیان کرده‌اند که عبارتند از مشارکت در ورزش، خرید کالا و خدمات ورزشی و مصرف مجازی ورزش(قبادی یگانه و همکاران، ۱۳۹۳) که در این راستا شبکه‌های اجتماعی در ده سال اخیر نقش مهمی را در برنامه‌های کلیدی مربوط به ورزش ایفا کرده‌اند. طبق آمار ۱۷۰ واحد تولیدی در کشور وجود دارد که قادر به تأمین تولیدات ورزشی کشور هستند و حدود ۵۰ واحد تولیدات خود را با برندهای ورزشی عرضه می‌کنند. در حال حاضر افزایش تعداد برندهای ورزشی، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، افزایش حضور برندهای خارجی در بازار پوشاک ورزشی کشور و کاهش فروش برندهای داخلی و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی و از سویی جذابیت بازار ایران، افزایش رقابت میان کالاهای خارجی و فقدان بررسی های کافی در این زمینه، از عواملی هستند که حیات برندهای ورزشی داخلی را به چالش کشیده‌اند و باعث کاهش سود و حتی ورشکستگی برخی از تولیدکنندگان داخلی شده است (آزادی، ۲۰۱۴). از طرفی گسترش شبکه‌های اجتماعی در ایران به سبب ایجاد فضای رسانه‌ای غیر رسمی و افزایش قدرت مخاطبان فرصت قابل توجهی برای تبلیغات و رشد فرهنگ مجازی ایجاد کرده است. در ایران اینستاگرام، تلگرام و فیس بوک و ... پرکاربردترین شبکه‌ها می‌باشند و این فرصتی ویژه برای صنعت ورزش برای شکوفایی و گسترش عملکرد خود به لحاظ افزایش دسترسی به مخاطب برای تدوین استراتژی‌های بازاریابی و بهبود ادراک آنها از ارزش ویژه برند محصولات خود است و آگاهی از روند اثر گذاری حضور فعال در فضای مجازی

گرفت. توزیع پرسشنامه‌ها در محل تمرین ورزشکاران انجام گرفته است. در این پژوهش از دو پرسشنامه استفاده شده است:

۱- پرسشنامه سنجش میزان استفاده از فضای مجازی (خالدی و سقایی، ۲۰۱۸):

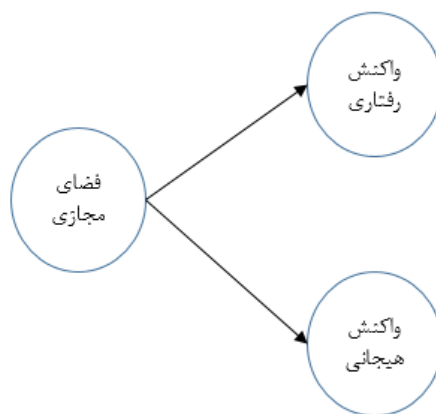
این پرسشنامه شامل سه گویه تعداد شبکه‌های مجازی مورد استفاده (۵ شبکه اجتماعی پرکاربرد ایران شامل تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، فیسبوک و یوتیوب)، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی (از بسیار کم تا بسیار زیاد) و میزان ساعات شبانه‌روز، ۱ تا ۲ ساعت، ۲ تا ۳ ساعت، ۳ تا ۴ ساعت و بیشتر از ۴ ساعت) می‌باشد. خالدی و سقایی (۲۰۱۸) در پژوهش خود از این پرسشنامه استفاده نمودند و پایایی (آلفای کرونباخ $\leq 0/70$) و روایی (صوری و سازه) آن به تأیید رسیده بود.

۲- پرسشنامه واکنش‌های رفتاری و هیجانی (زارعی و ناصری اشترانی، ۲۰۱۸):

این پرسشنامه شامل ۱۳ گویه و دو مؤلفه کلی واکنش‌های رفتاری (تاریخچه یادگیری، توجه انتخابی و انگیزه) و واکنش‌های هیجانی (لذت، انگیزختگی و تسلط بر فرآیند خرید) می‌باشد. زارعی و ناصری اشترانی (۲۰۱۸) در پژوهش خود از این پرسشنامه استفاده نمودند و پایایی (آلفای کرونباخ $\leq 0/72$) و روایی (صوری و سازه) آن به تأیید رسیده بود. این پرسشنامه در مقیاس پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) می‌باشد.

پایایی و روایی این ابزارها، با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس، در دو بخش سنجیده می‌شود: الف) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری، ب) بخش مربوط به مدل ساختاری. پایایی مدل اندازه‌گیری بوسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. بارعاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار $0/4$ شود موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است. همچنین در خصوص روایی

فعالیت‌های شرکت‌ها و تولید کنندگان ایرانی در فضای مجازی در راستای توسعه برند خود در جامعه ورزش کمک نماید. با این حال و به طور کلی روانشناسی ورزشی از جمله علوم کاربردی در زمینه توسعه بازاریابی ورزشی می‌باشد که کمتر در این زمینه مورد استفاده و کاربرد قرار گرفته است و پژوهش‌های کاربردی در این زمینه حائز اهمیت و شایان توجه است، لذا هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران: مطالعه موردی نام‌های تجاری در ورزش می‌باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی

این پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی و روش انجام آن، توصیفی از نوع همبستگی (رگرسیون) است. جامعه آماری این پژوهش شامل ورزشکاران پنج رشته‌ی ورزشی فوتبال، فوتسال، دوچرخه‌سواری، ورزش‌های رزمی، دوومیدانی، بدن‌سازی و پرورش اندام جوان سنین ۱۵-۲۹ سال ساکن در شهر شیراز می‌باشد. جمع کل این پنج رشته‌ی ورزشی ۲۶۳۸۷ نفر می‌باشد که ۱۷۷۸۴ نفر را مردان و ۸۶۰۳ نفر را بانوان تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری، خوشه‌ای- تصادفی می‌باشد. بر اساس فرمول کوکران، برای ورزشکاران برابر با ۳۷۹ نفر می‌شود، و با در نظر گرفتن احتمال ریزش پرسشنامه و عدم برگشت تعدادی پرسشنامه، نمونه ۴۰۰ نفری اتخاذ شد. از این تعداد نهایتاً ۳۸۱ پرسشنامه عودت داده شد و مورد تحلیل قرار

استفاده از فضای مجازی	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	$0.69 \pm 3/7$
مجازی	میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی	$0.88 \pm 3/3$

نتایج توصیفی مربوط به متغیر سنجش میزان استفاده از فضای مجازی، نشان داد که در هر سه گزاره تعداد شبکه‌های مجازی مورد استفاده، میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، از میانگین مورد وصف در پرسشنامه (عدد ۳) بیشتر است. بنابراین یافته‌ها و همکاران (۲۰۱۲)، برای تعیین نرمالیت داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شد. نتایج نشان داد که چولگی بین ۳ و ۳- و کشیدگی بین ۵ و ۵- قرار ندارد. تعداد نمونه‌های پژوهش بیشتر از ۲۰۰ نفر می‌باشد و به ازای هر متغیر، ۳ گویه وجود دارد. اما، با توجه به آنکه توزیع داده‌ها غیرطبیعی می‌باشد، بنابراین اجازه استفاده از نرم‌افزارهای کواریانس محور وجود ندارد و باید از نرم‌افزار واریانس محور (پی ال اس) استفاده گردد.

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرا استفاده می‌شود و پایایی خود از سه طریق بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و پایایی اشتراکی صورت می‌پذیرد. مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۵ می‌باشد. برای تمامی سؤال‌ها، ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۵ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. در اینجا هیچ یک از سؤال‌ها حذف نگردید. مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در هر ۳ متغیر، بالاتر از ۰/۷ می‌باشد که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. در این پژوهش پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. از آنجا که پایایی تایید می‌شود می‌توان به بررسی فرضیات توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه قابل تعمیم به کل جامعه مورد نظر می‌باشد. در ادامه به بررسی سایر شاخص‌های برازش در جدول شماره ۲ پرداخته می‌شود.

محتوی نیز با استفاده از فرم‌های روایی سنجی مورد تأیید قرار گرفت.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی و یا غیرطبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به سؤالات پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای اس پی اس نسخه ۲۴ و پی ال اس نسخه ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌ها

تحلیل وضعیت جمعیت‌شناختی

جدول ۱. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

جنسیت	سابقه ورزشی			فراوانی	درصد
	بیشتر از ۱۰ سال	۶-۱۰ سال	کمتر از ۵ سال		
مرد	۱۳۴	۱۷۲	۷۵	۱۷۰	۴۴/۷
زن	۳۵/۱	۴۵/۲	۱۹/۷	۲۱۱	۵۵/۳

نتایج توصیفی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های بخش کمی پژوهش نشان داد که ۵۵/۳ درصد از افراد شرکت کننده در پژوهش زن و ۴۴/۷ درصد مرد می‌باشند. ۱۹/۷ درصد از نمونه‌ها دارای سابقه ورزش حرفه‌ای کمتر از ۵ سال، ۴۵/۲ درصد ۶ تا ۱۰ سال و ۳۵/۱ درصد بیشتر از ۱۰ سال می‌باشد.

جدول ۱. میانگین، انحراف معیار مربوط به سنجش میزان

استفاده از فضای مجازی

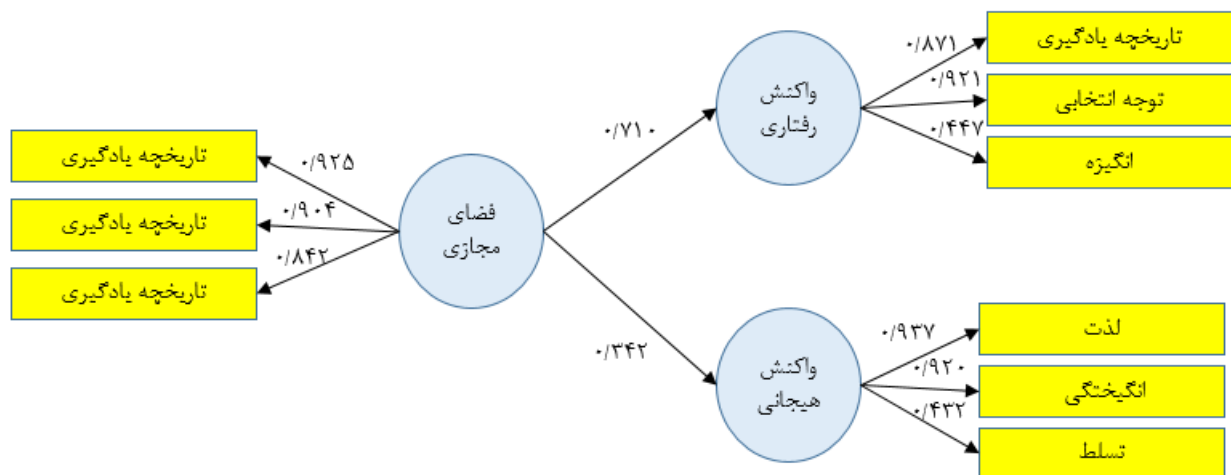
متغیرهای اصلی	مؤلفه‌های پرسشنامه	میانگین \pm انحراف معیار
سنجش میزان	تعداد شبکه‌های مجازی مورد استفاده	$0.75 \pm 3/4$

تأیید	۰/۱۸	۰/۲۳	Q ²
تأیید	۰/۴۸	۰/۵۱	GOF

بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری نوبت به برازش مدل ساختاری پژوهش می‌رسد. همانگونه که قبلاً اشاره شد، بخش مدل ساختاری بر خلاف مدل‌های اندازه‌گیری، به سوالات (متغیرهای آشکار) کاری ندارد و تنها متغیرهای پنهان همراه با روابط میان آنها بررسی می‌گردد.

جدول ۲. بررسی شاخص‌های برازش مدل پژوهش

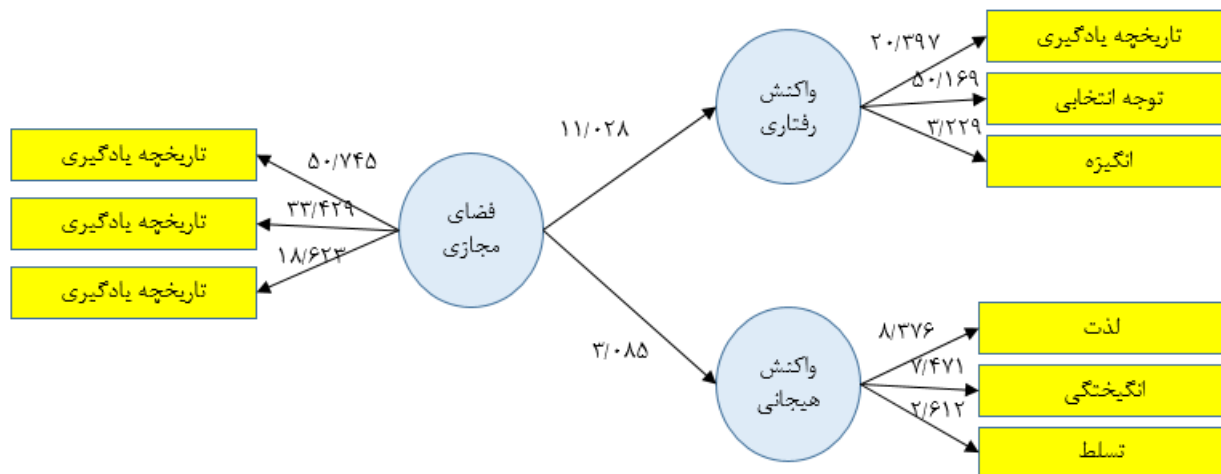
نتیجه	واکنش هیجانی	واکنش رفتاری	
تأیید	۰/۸۱	۰/۷۶	AVE
تأیید	۰/۹	۰/۸۷	روایی واگرا (فورنل و لارکر)
تأیید	۰/۱۱	۰/۵۰	R ²



شکل ۱. مدل اندازه‌گیری

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

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



شکل ۲. ضرایب معناداری تی

برازش مدل کلی: مدل کلی شامل هر دو بخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تایید برازش آن، بررسی برازش در یک مدل کامل می شود. با توجه به سه مقدار $0/25$ ، $0/01$ و $0/36$ که به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است، در هر ۲ متغیر، مقدار بیشتر از $0/36$ به دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. در ادامه به بررسی روابط موجود در مدل پژوهشی پرداخته می شود.

مقدار R^2 برای متغیرهای برون زا یا مستقل برابر صفر است. در این قسمت، مقدار R^2 برای متغیر واکنش های رفتاری برابر با مقدار متوسط و برای واکنش هیجانی برابر با مقدار ضعیف می باشد. مقدار Q^2 : این معیار برای دو متغیر درون زای واکنش رفتاری و هیجانی بیشتر از $0/15$ می باشد که این نشان می دهد که متغیر برونزا (مستقل) در پیش بینی متغیر وابسته، متوسط هستند و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تا حدودی بار دیگر تایید می سازد.

جدول ۲. روابط موجود در مدل پژوهش

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

شناختی را ایجاد می‌نمایند که تأثیر بالایی بر رفتار مصرفی افراد دارند. شکل‌گیری اعتماد به دلیل فراگیر بودن، دارای اهمیت زیادی است، چرا که بدین ترتیب موجبات گسترش گرایش به شبکه‌های اجتماعی در سطح وسیعی از افراد جامعه فراهم آورده و به صورت پی در پی توسعه‌های روز افزون می‌یابند. این شبکه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری و جهت‌دهی افکار عمومی در سطوح مختلف ملی، منطقه‌ای و جهانی بازی می‌کنند. با این حال شناخت اثرات حضور فعال در فضای مجازی و نقش برنامه‌های ترویجی و تبلیغی در آن بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی نسبت به برند مبهم بوده و شناخت این واکنش‌ها می‌تواند زمینه هدفمندسازی و بهره‌وری سرمایه‌گذاری در فضای مجازی را محیا سازد. به طور کلی نتایج پژوهش حاضر نشان داد فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران به نام‌های تجاری در ورزش اثر گذار است. این نتیجه با نتایج پژوهش‌های ها و همکاران (۲۰۱۶)، ابراهیم (۲۰۱۶)، یون (۲۰۱۵) و بالاک ریشنن و همکاران (۲۰۱۴) همخوانی دارد. ها و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان دادند اثرات زمان در برداشت اطلاعات به دست آمده از شبکه‌های اجتماعی، در نیات رفتاری خرید و در هر دو بعد اعتماد تأثیرگذار است؛ علاوه بر این، مطالعه نشان داده در طول زمان، تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر اعتماد عاطفی بیشتر از اعتماد شناختی است. ابراهیم (۲۰۱۶) در پژوهش خود نشان داد اعتبار و ارزش تبلیغات آنلاین، بر نگرش مصرف‌کنندگان دربارهٔ این نوع تبلیغات تأثیرگذار است؛ در نهایت نگرش دربارهٔ تبلیغات نقش واسطه‌ای بین ارزش ادراک شده تبلیغات و قصد خرید دارد. هادسون و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیر شگرفی در درگیری و تعامل جشنواره دارد و همچنین ارتباطات مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد. این نتایج نشان‌دهندهٔ این است که استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی باعث تسریع و سهولت

با توجه به جدول فوق، مقدار تی همه روابط موجود در مدل پژوهش بیشتر از $2/58$ می‌باشند بنابراین در سطح $0/99$ ، فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران به نام‌های تجاری در ورزش تأثیرگذار است.

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از مهم‌ترین و اثرگذارترین ابزار بازاریابی، تبلیغات یا ارتباطات بازاریابی است که نقش مهمی در کارایی و اثربخشی فعالیت‌های تجاری سازمان‌ها و شرکت‌ها ایفا می‌کند. اثرگذاری تبلیغات به مقدار زیادی به تناسب روش‌ها و محتوای ارتباطات بازاریابی با آداب و ویژگی‌های اجتماعی و اقتصادی جوامع وابسته است. از این رو طراحی و خلق راهبردها و روش‌های تبلیغاتی که از این تناسب و همگونی برخوردار باشند بسیار مهم است. در بسیاری از جوامع بزرگ‌ترین بخش هزینه‌های بازاریابی به برنامه‌های تبلیغات اختصاص دارد، حتی در بسیاری از سازمان‌های ورزشی هزینه تبلیغات از هزینه‌های کل بیشتر است، اما اثربخشی مطلوبی نداشته است. از سویی نیاز به مطالعه و بررسی رفتار خرید مصرف‌کننده در حال تبدیل شدن به یک موضوع بیش از پیش مهم است. بازار، مصرف‌کننده را در موقعیتی تعیین‌کننده و عنصری برجسته قرار داده است. بنابراین اتخاذ راهبردهای بازاریابی توسعه‌یافته، آمیخته بازاریابی و سایر برنامه‌های بازاریابی و سایر برنامه‌های بازاریابی در میان مصرف‌کنندگان به شدت به توانایی شرکت‌ها در شناخت صحیح نیازها و انتظارات مصرف‌کننده، همچنین شناسایی عوامل فردی و محرک موثر بر مصرف‌کنندگان هنگام خرید محصولات با هدف کسب رضایت خود بستگی دارد (کاراجدوا و تابورکاپتروویکووا^{۲۴}، ۲۰۱۵). برند نیز به عنوان ابزاری در خدمت شرکت‌هاست تا یک محصول یا خدمت را با یک تصویر سازگار با کیفیت ارائه دهند که تضمین‌کننده ترجیحات تکرارشونده توسط مصرف‌کنندگان است. از سویی فضایی مجازی با ایجاد حس اعتماد، کانالی عاطفی-

مثبت و منفی خرید و استفاده از آن محصول یا برند اشاره دارد. با تجربه مثبت، مصرف کننده به احتمال زیاد انگیزه کافی برای حفظ این مدل (خرید دوباره محصول) را پیدا می‌کند و بالعکس (فاکسل، ۲۰۱۱). در واقع تجارب قبلی افراد یک حافظه انتخابی برای آن‌ها ایجاد می‌کند که به هنگام انتخاب یک برند و یا محصول منجر به توجه انتخابی خواهد شد و نهایتاً در فرآیند تصمیم‌گیری افراد تأثیر گذار است (هودک، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بتوانند در ایجاد احساسات خوشایند از برند مؤثر باشند و به ایجاد تجارب ذهنی خوشایند در فرد کمک کنند و منجر به توجه انتخابی شده و نهایتاً در فرآیند تصمیم‌گیری افراد تأثیرگذار باشد. از سویی به عقیده مدیران بازاریاب شبکه‌های مجازی پلی بین شرکت‌ها و مشتریان زده است و مشتریان را به صورت جمع واحد درآورده است. امروزه تبلیغات به عنوان یکی از استراتژی‌های بازاریابی تأثیر شگرفی بر رفتار مصرف کنندگان و چگونگی انتخاب آن‌ها دارد و بدین ترتیب نقش مهم و جایگاه برجسته‌ای در ارتقای فروش موفق محصولات یک شرکت کسب نموده است. تصور جهان بدون تبلیغات، تقریباً غیر ممکن است و هر فرد خواسته یا ناخواسته در معرض صدها آگهی تبلیغی و ترویجی قرار دارد. تبلیغاتی اثربخش است که توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره‌انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطب را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند.

نتایج پژوهش همچنین مشخص نمودند که فضای مجازی بر واکنش‌های هیجانی (لذت، انگیزندگی و تسلط بر فرآیند خرید) ورزشکاران در قبال نام تجاری تأثیر معناداری دارد. این نتیجه با نتایج اسپنس و همکاران (۲۰۱۴) و کرواز و نورث (۲۰۱۷)، هیور و همکاران (۲۰۲۰)، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰)، یانگ و همکاران (۲۰۲۰) و ژو و همکاران (۲۰۱۹) همسو است. لذت، اشاره به میزان درجه احساسات خوب، خوشی یا رضایت فرد در یک موقعیت دارد، انگیزندگی به میزان احساسات تحریک‌پذیری، فعال

مراحل مختلف پژوهش‌های بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف کننده شده است؛ به گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای تکنولوژی و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این شبکه‌ها بگذارد و در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند. به طور کلی با استفاده مطالعات گسترده‌ای که در این زمینه انجام شد، این گونه نتیجه گرفته می‌شود که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معنی‌داری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی را در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برند و روابط با مصرف‌کنندگان بازی می‌کند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار خواهند بود. در این راستا یافته‌های مرتبط با روان‌شناسی ورزش حاکمی از آن است که شناخت عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران می‌تواند هم بر رفتار انتخاب و خرید محصولات ورزشی ورزشکاران اثر گذار باشد و هم می‌تواند در زمینه شناخت عوامل مؤثر بر واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران در محیط‌های ورزشی اثر گذار باشد و می‌تواند مورد توجه شرکت‌های تجاری و حتی سازمان‌های ورزشی قرار گیرد تا در زمینه الگو سازی برای ورزشکاران در فضای مجازی اقدام کنند. از سویی نتایج نشان داد نتایج پژوهش حاضر نشان داد که فضای مجازی بر واکنش‌های رفتاری (تاریخچه یادگیری، توجه انتخابی و انگیزه) ورزشکاران نسبت به نام تجاری تأثیر معناداری دارد. بر اساس مدل فاکسل (۱۹۹۳) چشم انداز رفتاری دارای دو دسته از متغیرهای موقعیتی (زمینه رفتار مصرف کننده و ارزش ادراک شده توسط مصرف کننده) و غیر موقعیتی (تاریخچه یادگیری) است (اربلیدا، ۲۰۱۱). تاریخچه یادگیری به تجارب مشابه فرد در ارتباط با زمینه‌های رفتاری کنونی اشاره دارد. در حقیقت تجارب قبلی مصرف‌کننده به وی کمک می‌کند تا نتایج احتمالی رفتار را در آینده با توجه به زمینه رفتاری فعلی، پیش بینی نماید. به عبارت دیگر تاریخچه یادگیری به تجربه مصرف کننده از یک محصول و یا برند و پیامدهای

ادراک شده از تبلیغ و خود محصول معطوف شده و در پی افزایش لذت از محصول است.

از طرف دیگر و بر اساس پژوهش‌های روان‌شناختی، تبلیغات جذاب و مناسب می‌تواند در فرد درگیری ذهنی ایجاد کند، ویژگی‌های رفتاری و هیجانی او را تحت تأثیر قرار دهد و او را ترغیب به خرید یک برند نماید. بر اساس مدل هاگبیرگ و بودن هاسن^{۲۵} (۲۰۰۴)، درگیری ذهنی مصرف کننده یک پیش بینی کننده قوی الگوی مصرف است و می‌توان از طریق تبلیغات مناسب در افراد هدف، درگیری ذهنی ایجاد کرد و آنان را ترغیب به خرید یا استفاده از محصولات نمود (بلج، ۲۰۱۰). درگیری ذهنی محصول ممکن است شامل درک بیشتر ویژگی‌های متفاوت محصول، حساسیت بیشتر نسبت به اهمیت محصول و تعهد بیشتر برای انتخاب نام تجاری باشد. در راستای پژوهش حاضر، مطالعات پروفایل درگیری ذهنی مصرف کنندگان لوران و کاپ فر نشان می‌دهد که ۵ پروفایل در درگیری ذهنی مصرف کننده مؤثر است، علاقه مصرف کننده‌گان (علاقه شخصی یا اهمیت شخص برای یک طبقه از محصول)، لذت (باور ارزشی ما از یک محصول)، علامت (ارزش نشانه‌ای از محصول)، اهمیت خطر (اهمیت پیامدهای منفی درک شده بالقوه در ارتباط با یک انتخاب ضعیف محصول) و احتمال خطر (درک احتمالی از چند انتخابی ضعیف) (میتال و لی، ۲۰۱۰). این عوامل لزوم توجه بیشتر به ویژگی‌های روان‌شناختی را در تبلیغات محصولات ورزشی نمایان می‌کند. به طور کلی شناخت اثرات روان‌شناختی فضای مجازی به ویژه در زمینه واکنش‌های رفتاری و هیجانی نسبت به نام‌های تجاری، می‌تواند به افزایش دانش در مورد عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی مشتریان و به ویژه ورزشکاران و شناخت ابعاد ذهنی آن‌ها در مواجهه بانام تجاری مثر ثمر و مفید باشد تا زمینه حضور موفق برندهای ورزشی داخلی در فضای مجازی بیش از پیش محیا شده و این نام‌های تجاری برنامه‌ای ویژه و سرمایه‌گذاری مناسبی برای حضور در این

شده یا تغییر پذیری فرد در موقعیت انتخاب و خرید است، تسلط، میزان احساس کنترل، تأثیرگذاری، آزادی و استقلال فرد در انتخاب محصول و خرید می باشد (مظاهری و همکاران، ۲۰۱۲). در این راستا اولنی و همکاران (۲۰۱۴) طی تحقیق تجربی خود در رابطه با محتوای تبلیغات، واکنش‌های احساسی و نگرش مصرف کنندگان نسبت به محصولات دریافتند که لذت به عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس خوب، قانع کننده و شادی را در یک وضعیت خاص دارد تعریف شده است و به همین ترتیب، تحریک به عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس هیجان زده، شده، هشدار، بیدار و یا فعال در یک وضعیت خاص دارد، تعریف می‌شود و شاید این دو بعد بتوانند سردرگمی در تبلیغات را به طور منفی بکاهند و تبلیغات را برای مصرف کنندگان جذاب نمایند تا رفتار خرید برند اثر گذار باشند (بلن، بند، ۲۰۱۴). لینگ و همکاران (۲۰۱۰) لذت بخش بودن تبلیغات را بر نگرش مصرف کنندگان اثر بخش گزارش کردند. همچنین هیور و همکاران (۲۰۲۰) بر جذابیت عاطفی تبلیغات، ایزابلا و همکاران (۲۰۲۰) بر انتقال عاطفی و احساسی مفاهیم تبلیغی، یانگ و همکاران (۲۰۲۰)، بر انگیختن احساس کنجکاوری مخاطب، ژو و همکاران (۲۰۱۹) بر خلاقیت احساسی تبلیغات تأکید کرده‌اند. با این حال اثرات متغیرهای روانی در اثر بخشی تبلیغات فضای مجازی مشخص نبوده و نیاز به بررسی‌های کامل‌تر و جامع‌تر دارد. میرز، سن و الکساندروف (۲۰۱۰) بیان کردند که رفتار مصرف کننده به وسیله نگرش به محرک‌های تبلیغاتی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. با این حال لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌تواند ابعاد بازاریابی را نیز تحت تأثیر قرار دهد و زمینه دستیابی به اهداف بازاریابی شرکت را تسهیل کند. لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت می‌تواند با کاهش توجه فرد به قیمت و باعث افزایش ارزش قیمتی محصول در ذهن مصرف کننده شود، مصرف کننده بیش از اینکه به قیمت توجه و تفکر کند به لذت، نگرش مثبت و هیجان مثبت

²⁵ Hugen Berg & Boden Hausen

- Blech, George & Michael A. Blech (2010). Advertising and Promotion, Pub. Mc Graw-Hill, New Yourk, ED.
- Chu, S. C., Lien, C. H., & Cao, Y. (2019). Electronic word-of-mouth (eWOM) on WeChat: Examining the influence of sense of belonging, need for self-enhancement, and consumer engagement on Chinese travellers' eWOM. *International Journal of Advertising*, 38(1), 26-49.
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Chu, S.-C., and J. Kim. (2018). the current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13.
- Eijlers, E. (2020). Emotional Experience and Advertising Effectiveness: on the use of EEG in marketing (No. EPS-2020-487-MKT).
- Eid, M., Nusairat, N., Alkailani, M., & Al-Ghadeer, H. (2020). Internet users' attitudes towards social media advertisements: The role of advertisement design and users' motives. *Management Science Letters*, 10(10), 2361-2370.
- Foxall, G. (1990). Consumer psychology in behavioral perspective. Beard Books.
- Foxall, G. R. (2001). Foundations of consumer behavior analysis. *Marketing theory*, 1 (2), 165-199.
- Foxall, G. R. (2007). Explaining consumer choice. *Palgrave Macmillan*.
- Foxall, G. R. (2007). Explaining consumer choice: Coming to terms with intentionality. *Behavioral Processes*, 75 (2), 129-145.
- Foxall, G. R. (2014). The marketing firm and consumer choice: implications of bilateral contingency for levels of analysis in organizational neuroscience. *Frontiers in human neuroscience*, 8, 472.
- Foxall, G. R. (2015). Consumer behavior analysis and the marketing firm: bilateral contingency in the context of environmental concern. *Journal of Organizational Behavior Management*, 35 (1-2), 44-69.
- Foxall, G. R. (2015). Operant behavioral economics. *Managerial and Decision Economics*.
- Foxall, G. R., Greenley, G. E. (1999). Consumers' emotional responses to service environments. *Journal of Business Research*, 46 (2), 149-158.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., & Schrezenmaier, T. C. (2011). Consumer behaviour analysis and the behavioural

حیطه انجام دهند. نتایج این پژوهش نشان داد که فضای مجازی ویژگی‌های روانشناختی منحصر به فردی دارد که می‌تواند ذهنیت مشتریان را نسبت به نام تجاری تغییر داده و ارزش ویژه برند را در ذهن مشتری ارتقاء دهد و این پتانسیل می‌بایست بیش از پیش مورد توجه تولید کنندگان محصولات ورزشی قرار گیرد تا بتوانند به طور شایسته با تولیدکنندگان خارجی به رقابت بپردازند. از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌تواند به محدودیت در پیشینه پژوهش در زمینه واکنش‌های رفتاری و هیجانی ورزشکاران و همچنین عدم فعالیت مناسب یزندهای داخلی در فضای مجازی به منظور انجام مطالعه موردی روی یک برند خاص بود.

Reference

- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35-67.
- Arboleda, I. F. M., Escobar, M. C. S. (2011). Behavioral Perspective Model: Conceptual Analysis and Review. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 43 (3), 429-441.
- Aghazadeh, A. (2019). Investigating the Factors Affecting the Tendency towards Fashion among Professional Athletes. *Journal of Sport Psychology Studies*, 28; Pp: 165-78. In Persian. Doi: 10.22089/SPSYJ.2019.6678.1713
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of Social Media Marketing Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Baran. K. S., & Stock. W. G. (2015). Interdependencies between acceptance and quality perceptions of social network services: the standard-dependent user blindness. In Proceedings of the 9th International Multi-Conference on Society, Cybernetics and Informatics (IMSCI 2015).
- Bačevac, S., Veselinović, J., & Životić, D. (2020). Branding And Brand As Factor Of The Competitive Advantage In Sports. *Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport*, 569-578.
- Brahim, S. B. (2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention, *Journal of Marketing Research & Case Studies*, 13-1.

- Krause, A. E., North, A. C. (2017). Pleasure, arousal, dominance, and judgments about music in everyday life. *Psychology of Music*, 45 (3), 355-374.
- Kurajdova K., and Tábořecká-Petrovicová J. (2015). Literature review on factors influencing milk purchase behavior, *International Review of Management and Marketing*, 5(1): 9-25.
- Qobadi Yeganeh, A., Yoosefy, B., Ashraf Khazaei, A. (2014). The Relationship between Fandom, Team Identification & Loyalty to Sport Team with Virtual Sport Consumption. *Journal of Sport Psychology Studies*, 8; Pp: 33-48.
- Lim, C. (2007). Examining the influence of sensation seeking and gender on consumers' emotional responses to visual stimuli in computer-simulated slot machines. ProQuest.
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M. (2012). The role of emotions in online consumer behavior: a comparison of search, experience, and credence services. *Journal of Services Marketing*, 26 (7), 535-550. (in Persian)
- Mazaheri, E., Richard, M. O., Laroche, M., & Ueltschy, L. C. (2014). The influence of culture, emotions, intangibility, and atmospheric cues on online behavior. *Journal of Business Research*, 67 (3), 253-259. (in Persian)
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974). The basic emotional impact of environments. *Perceptual and Motor Skills*, 38 (1), 283-301. (in Persian).
- Mittal, B. & M.S. Lee (2010), "Separating Brand-Choice Involvement via Consumer Involvement Profiles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, PP. 43-49.
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*. 10(3), 759-767.
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(2), 182-189.
- Spence, C., Puccinelli, N. M., Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2014). Store atmospherics: A multisensory perspective. *Psychology & Marketing*, 31 (7), 472-488.
- perspective model. *Management Online Review (MORE)*.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66 (3), 235-260.
- Foxall, G. R., Yan, J., Oliveira-Castro, J. M., & Wells, V. K. (2013). Brand-related and situational influences on demand elasticity. *Journal of Business Research*, 66 (1), 73-81.
- Foxall, G. R., Yani-de-Soriano, M. M. (2005). Situational influences on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Business Research*, 58 (4), 518-525.
- Ha, H. Y., John, J., John, J. D., & Chung, Y. K. (2016). Temporal Effects of Information from Social Networks on Online Behavior: The role of cognitive and affective trust. *Internet Research*, 26(1).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hugen Berg, K. & G. Boden Hausen. (2004), Abiguity is Social Categorization: the Role of Prejudice and Facial Affect in Race Categorization, *Psychological Science*, Vol. 15, PP. 342-345
- Houdek, P. (2016). What comes to a Manager's Mind Theory of Local Thinking? *Journal of Management Inquiry*, 25 (4), 359-366.
- Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 186-206.
- Johnston, W. J., Khalil, S., Nhat Hanh Le, A., & Cheng, J. M. S. (2018). Behavioral implications of international social media advertising: An investigation of intervening and contingency factors. *Journal of International Marketing*, 26(2), 43-61.
- Isabella G, Vieira VA. (2020). the effect of facial expression on emotional contagion and product evaluation in print advertising. *RAUSP Management Journal*.
- Kang, J. (2020). The Effect of Ad Skepticism and Celebrity Preference on Brand Attitude Change in Celebrity-Endorsed Advertising. *Japanese Psychological Research*, 62(1), 26-38.
- Khaledi, A. Saghaei, B. (2018). Investigating the effect of cyberspace (based on mobile phones) on social health of high school students in Rudan city, *educational research*, 14: 35-15. (In Persian)

- Su, Y., Baker, B. J., Doyle, J. P., & Kunkel, T. (2020). The Rise of an Athlete Brand: Factors Influencing the Social Media Following of Athletes. *Sport Marketing Quarterly*, 29(1).
- Puwandi, P. H., DE, G. T., & Brasali, N. (2020). The Factors Affecting Consumer Response towards Online Video Advertisement: YouTube as a Platform. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 7(2), 375-390.
- Wiese, M., Martínez-Climent, C., & Botella-Carrubi, D. (2020). A framework for Facebook advertising effectiveness: A behavioral perspective. *Journal of Business Research*, 109, 76-87.
- Yang, S., Carlson, J. R., & Chen, S. (2020). How augmented reality affects advertising effectiveness: The mediating effects of curiosity and attention toward the ad. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102020.
- Yoon, H. (2015). Use of Social Networking Sites and Word-of-Mouth in Tourism Services. In *Advances in Hospitality and Leisure* (pp. 21-40). *Emerald Group Publishing Limited*.
- Zarei, A. Naseri, Z. (2018), Investigating the Effect of Consumer Behavior Situation on Behavioral Reactions through Mediation of Perceived Value and Emotional Responses, *Bi-Quarterly Journal of Consumer Behavior Studies*, 5 (2): 20-1. (In Persian)
- Zhao, W. E. I., & Ji, C. H. E. N. (2019). The Application of Emotion Creative Strategy in Advertising Design. *Journal of Literature and Art Studies*, 9(10), 1088-1092.