

Research Paper

The Effect of Charity and Advertising on Purchase Sports Products: Semi-experimental approachAli Ghaedi¹, Behzad Izadi^{2*}, Mohammadreza Ghasemian³

1. PhD Student in Sport Marketing and Media, University Of Kurdistan, Sanandaj, Iran
2. Assistant Professor, Sport Management Group, University of Kurdistan, Sanandaj, Iran (Corresponding Author)
3. Assistant professor, Faculty of physical education and sport sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: 2019/11/04

Accepted: 2020/03/11

Abstract

The purpose of this study was to investigate the role of charity and advertising to purchase sports products. The research in terms of purpose was an applied and In terms of the methodology was a semi-experimental research. The statistical population of the study was physical education student 25-35 years old and the sample was 40 volunteers (20 men and 20 women). In order to provide research tool, images were adapted by two research strategies (charity and advertising). Validity of images was confirmed by 10 sports marketing experts. Enobio electroencephalography device, 20 channels, was used to record the waves. A questionnaire was used to measure purchase decision and self-assessment manikin were used to measure arousal. By considering the role of the frontal lobe in attention, the alpha and beta waves in this area of the brain were examined by F3, F4 and FZ channels. Data were analyzed by using SPSS 22, Matlab 2013 b and descriptive statistics and inferential statistics including Friedman test and Binary logistic regression. The results showed that the changes of alpha and beta waves in the charity strategy were higher than the advertising fit. This strategy involves the brain in frontal lobe greater than the advertising strategy. Also Neurological psychological responses explain a significant percentage of consumer buying decisions. Therefore, marketers and researchers can use this finding in their promotion strategies to make their promotional activities more effectiveness.

Keywords: Advertising, Arousal, Charity Marketing, Neuromarketing, Pleasure.

1. Email: alighaedi1363@gmail.com

2. Email: b.izadi@yahoo.com

3. Email: mor.ghasemian@atu.ac.ir



Extended Abstract

Background and Purpose:

Promotion is the connection between the organization and consumers to establish a positive attitude towards the products and eventually, purchasing them (1). Coming across with promotional stimuli, various behaviors of consumers get influenced by their unconscious self (2), so it is impossible to turn a blind eye over them (3). The traditional marketing cannot achieve the true nature of these thoughts (4). Deriving benefits from different branches of science, neuromarketing can examine human decisions which are often made unconsciously in his brain (5). Since traditional marketing cannot accurately assess the consumer's subconscious activities (6), the purpose of this study is to investigate the role of two strategies used in promotional activities, namely charity marketing and rational advertising, on the decision to purchase sports products based on both stimulus-organism-response theory and a combination of neuromarketing and various surveys.

Materials and Methods:

In terms of methodology, the present study is a semi-experimental research. The statistical population of the study consisted of physical education students in the age range of 25-35 years among whom, 40 volunteers (20 males and 20 females) were selected as the sample of the study. According to the survey of the research population, those institutions (5 institutes) which were the most well-known ones, as well as those sports products that were the most used among the statistical population (5 products), were selected. Then the appropriate image for each of them was prepared in both charity and advertising sections. And also, the validity of those images was verified by 10 sports marketing experts. After that, 10 images were prepared for each section and each image was shown to the research samples over a period of 5 seconds in two steps (repeated). In order to record the research data, while the Enobio electroencephalography device with 20 channels was connected to the subjects, a white screen was shown to them and their brain waves were recorded. Then, in the next step, the images were shown to the subjects and again, their brain waves were recorded and the changes of the waves in these two steps were computed. Different forms of self-assessment manikin were used to measure the arousal and the pleasure of subjects. Finally, in each strategy, the images were presented to the subjects both together with promotion strategy (charity and promotion) and without that strategy and they were asked to decide on purchasing one of these products. If they choose the product which came with



strategy, the number one was considered in the purchase decision and if the product without strategy was chosen, that number changed to zero. Matlab 2013b and spss 22 software products were used respectively for coding and extracting waves from quantitative electroencephalographic data and data analysis by descriptive and inferential statistics including Friedman test and binary logistic regression.

Findings:

Due to the abnormal distribution of research data, the nonparametric Friedman test was used to examine the research hypothesis. According to the results of this test, there was no significant difference ($p < 0.05$) between the two strategies in alpha and beta waves. Yet the changes of alpha wave in charity strategy (6.36) were more than the advertising strategy (4.98) and the changes of beta wave in charity strategy (1.95) were more than advertising strategy (1.35). Thus the charity strategy makes more conflict in this area of the mind .

The Hosmer–Lemeshow test was used for investigating the goodness of fit of the research regression model. Since this test was non-significant, the research models were well-fitted. Also, the results of the evaluation of the research model demonstrated that in the charity strategy, the explanation of the independent variables of alpha, beta, arousal and pleasure varied between 30 and 43 percent of the variance of a product purchase decision. In the advertising strategy, this number changes to 23 to 33 percent. According to Table 1, the results of the included variables in the model, the alpha changes (0,048) and arousal (0,008) were significant in the charity strategy. The alpha changes (0,041) and arousal (0,038) in advertising strategy was significant, too



Table 1. Results of Entered Variables in the Model

		B	S.E	Wald	DF	Sig	Exp(B)
Charity Strategy	Alpha Changes	0,268	0,082	2,506	1	0.048*	1,231
	Beta Changes	-0,108	0,262	0,171	1	0,679	0,898
	Arousal	0,485	0,214	5,989	1	0.008**	1,899
	Pleasure	0,198	0,189	1,125	1	0,192	1,050
Advertising Strategy	Alpha Changes	0,312	0,126	2,632	1	0.041*	1,326
	Beta Changes	-0,142	0,324	0,856	1	0,482	0,923
	Arousal	0,382	0,179	4,562	1	0.038*	1,523
	Pleasure	0,16,8	0,216	1,058	1	0,204	0,986

Conclusion:

The research results showed that based on the alpha wave, the charity strategy attracts more attention from the consumers than the advertising strategy. Also, according to results, neuropsychological responses explain a significant portion of consumer purchase decisions. Since understanding the consumer's behavior is a fundamental notion in marketing, it is essential to pay attention to this notion. One way of identifying consumers is to pay attention to their neuropsychological responses when dealing with marketing stimuli. Therefore, it is suggested for marketers and sports researchers to use the advantage of neuromarketing and its tools to examine the unconscious self of consumers and their neurological and psychological responses in future researches so that they can provide more effective promotional strategies for sports marketing.

Keywords: Advertising, Arousal, Charity Marketing, Neuromarketing, Pleasure.

References

1. Bargh, J. A., et al. (2012). Automaticity in social-cognitive processes. *Trends in cognitive sciences* 16(12), 593-605.
2. Chark, R. (2018). *Neuromarketing. Innovative Research Methodologies in Management*, Springer: 179-198.
3. Guerreiro, J., et al. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*.



4. Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal (AMJ)* 20(2): 122-126.
5. Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *ACR North American Advances*.
6. Zaltman, G. (2003). *How customers think* Harvard Business School Press, Boston.



مقاله پژوهشی

تأثیر بازاریابی خیرخواهانه و تبلیغ بر تصمیم به خرید محصولات ورزشی: رویکرد نیمه تجربی

علی قائدی^۱، بهزاد ایزدی^{۲*}، محمدرضا قاسمیان مقدم^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه در ورزش، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران (نویسنده مسئول)

۳. استادیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۲/۲۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۳

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نیمه تجربی تأثیر بازاریابی خیرخواهانه و تبلیغ بر تصمیم به خرید محصولات ورزشی انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بود و به صورت نیمه تجربی انجام گرفت. جامعه آماری دانشجویان رشته تربیت بدنی در محدوده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بودند که ۴۰ نفر داوطلب از آن‌ها (۲۰ زن و ۲۰ مرد) به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. به منظور تهیه ابزار پژوهش تصاویر متناسب با دو استراتژی خیرخواهانه و تبلیغ تهیه و روایی تصاویر به تأیید ۱۰ نفر از متخصصان بازاریابی ورزشی رسید. از دستگاه الکتروانسفالوگرافی Enobio، ۲۰ کاناله برای ثبت امواج، پرسشنامه برای سنجش تصمیم به خرید و شکل‌های خودارزیابی برای سنجش انگیزتگی و لذت استفاده شد. با نگرش به نقش لوب فرونتال در توجه، موج آلفا و بتا در این ناحیه از مغز توسط کانال‌های F3، F4 و FZ بررسی شد. به منظور استخراج امواج از داده‌های الکتروانسفالوگرافی کمی از نرم‌افزار متلب 2013 b و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل آزمون فریدمن و رگرسیون لجستیک دووجهی، از نرم‌افزار اسپاس پی‌اس نسخه ۲۲ استفاده شد. نتایج نشان داد میزان تغییرات امواج آلفا و بتا در راهبرد خیرخواهانه بیشتر از راهبرد تبلیغ بود و این راهبرد درگیری بیشتری در ناحیه فرونتال ایجاد کرد. همچنین نتایج نشان داد پاسخ‌های عصبی-روان‌شناختی درصد درخور توجهی از تصمیم به خرید مصرف‌کننده را تبیین کردند؛ بنابراین بازاریابان و پژوهشگران می‌توانند با رعایت این نتایج در راهبردهای ترویجی خود زمینه اثربخشی هرچه بیشتر فعالیت‌های ترویجی‌شان را فراهم آورند.

واژگان کلیدی: انگیزتگی، بازاریابی خیرخواهانه، بازاریابی عصبی، تبلیغ، لذت.

1. Email: alighaedi1363@gmail.com

2. Email: b.izadi@yahoo.com

3. Email: mor.ghasemian@atu.ac.ir



Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International Public License

مقدمه

در بازاریابی ورزشی همه فعالیت‌هایی که به منظور جلب توجه و برانگیختن آگاهی و علاقه مصرف‌کنندگان و در نهایت ترغیب آن‌ها به خرید محصولات و خدمات صورت می‌گیرد، به عنوان «ترویج» شناخته می‌شود. در واقع، ترویج برقراری ارتباط بین سازمان و مصرف‌کنندگان به منظور ایجاد نگرش مثبت در آن‌ها به محصولات و خدمات و در نهایت خرید است (گردن^۱، ۲۰۱۲).

یکی از عناصر آمیخته ترویج در بازاریابی، روابط عمومی است که از جمله اهداف آن تعامل با مصرف‌کنندگان و ایجاد خوش‌نامی برای سازمان است. از جمله راهبردهای کاربردی در روابط عمومی توجه به مسئولیت اجتماعی سازمان است. مسئولیت‌پذیری اجتماعی به عنوان الزامی اساسی در بازاریابی تأثیردردخور توجهی بر رفتار مشتریان دارد. یکی از جنبه‌های مسئولیت‌پذیری اجتماعی بازاریابی خیرخواهانه است. براساس بازاریابی خیرخواهانه، شرکت‌های ورزشی درصدی از فروش و سود محصولات و خدمات خود را به بخش‌های آسیب‌پذیر جامعه اختصاص می‌دهند. این بخش‌ها می‌توانند شامل بخش‌های آموزشی، بهداشتی، مبارزه با فقر، حفظ محیط‌زیست و غیرشوند (آدکینز^۲، ۱۹۹۹). بازاریابی خیرخواهانه بیش از هر نوع دیگری از ارتباطات بازاریابی برای هدف‌قراردادن مصرف‌کنندگان استفاده قرار می‌شود (هو، دو و لی^۳، ۲۰۰۸). این روش می‌تواند راهبردی برد-برد برای شرکت‌های ورزشی، گروه‌های دریافت‌کننده کمک‌های مالی و خریداران محصولات یا خدمات باشد (استارک و برگرن^۴، ۲۰۱۰). این راهبرد زمانی می‌تواند به ایجاد تصویر مثبتی از کالا یا خدمات در ذهن مصرف‌کننده (دمتریو، پاپاسولومو و ورونیتس^۵، ۲۰۱۰) و اعتبار برند (آلکانیز، پرز و گارسیا^۶، ۲۰۰۹) منجر شود که مشتریان از این اقدامات باخبر باشند و همچنین احساس کنند این‌گونه اقدامات از اثربخشی لازم برخوردار است (بابو و مهی الدین^۷، ۲۰۰۸). شرکت‌های ورزشی در راستای انجام دادن مسئولیت اجتماعی خود از بازاریابی مرتبط با علت به عنوان تکنیکی برای افزایش محبوبیت و همچنین

1. Gordon
2. Adkins
3. Hou, Du & Li
4. Stark & Berggren
5. Demetriou, Papasolomou & Vrontis
6. Bigné-Alcañiz, Currás-Pérez & Sánchez-García
7. Babu & Mohiuddin



افزایش فروش خود از طریق حمایت از کارهای خیرخواهانه یا سازمان‌های غیرانتفاعی استفاده می‌کنند (بارون و محی‌الدین^۱، ۲۰۰۰). پژوهش‌ها نشان داده‌اند که چنین اقداماتی که به دلایلی مانند ارتقای تصویر شرکت (وانهام، لیندگرین، ریست و ونیوپرینگ^۲، ۲۰۱۲) و بهبود نگرش مصرف‌کنندگان (ملرو، مونتانر^۳، ۲۰۱۶) انجام می‌گیرد، می‌تواند نتایج اثربخشی داشته باشد (کوشاته فیشر، هوبر و هویر^۴، ۲۰۱۶، کوو و رایس^۵، ۲۰۱۵).

از دیگر عناصر آمیخته ترویج، تبلیغ است. تبلیغات فرایندی است که به وسیله آن اطلاعات لازم درباره محصولات و خدمات برای مشتریان فراهم می‌شود و در نتیجه وضعیتی مناسب برای متقاعد کردن مشتریان به خرید محصولات و خدمات ایجاد می‌شود (حنیف‌زاده، بهبودی، احدی و قادری ورکانی، ۲۰۱۲). در محیط رقابتی جدید، تبلیغات یکی از بااهمیت‌ترین فعالیت‌های بازاریابی است و شرکت‌ها بخش زیادی از بودجه خود را برای تولید و به‌کارگیری تبلیغات به‌منظور رساندن اطلاعات شرکت و محصولاتشان هزینه می‌کنند. شرکت‌ها امیدوارند که مشتریان محصولات آن‌ها را با توجه به تبلیغات در قالب پیام‌هایی که درباره برندی خاص و محصولات آن دریافت می‌کنند، بخرند (لین^۶، ۲۰۱۱). ایجاد ذهنیت مثبت در مصرف‌کنندگان به کالا یا خدمات یک نام و نشان تجاری باعث ایجاد مزیت رقابتی می‌شود که این امر می‌تواند توانایی شرکت را در ایجاد ارتباط و جذب مشتریان ارتقا دهد (اعرابی و ورزشکار، ۲۰۰۳). پژوهش‌ها نشان داده‌اند تبلیغات می‌تواند بر مغز مشتریان اثر بگذارد و برخی از نواحی مغز را در مقایسه با سایر نواحی فعال‌تر کند (اهم، ریکوفسکا، وینر و چورومانسکا^۷، ۲۰۱۰، بروس^۸ و همکاران، ۲۰۱۲)؛ بنابراین به نظر می‌رسد پیام‌های تبلیغاتی که از طریق شرکت‌ها و سازمان‌ها ارائه می‌شوند می‌توانند پاسخ‌های متفاوت مصرف‌کنندگان را به همراه داشته باشند.

1. Barone, Miyazaki & Taylor
2. Vanhamme, Lindgreen, Reast & Van Popering,
3. Melero & Montaner
4. Koschate-Fischer, Huber & Hoyer
5. Kuo & Rice
6. Lin
7. Ohme, Reykowska, Wiener & Choromanska
8. Bruce



جاذبه تبلیغاتی برای جذب مصرف‌کنندگان و تأثیر گذاشتن بر افکار و احساسات آن‌ها درباره محصول یا خدمت استفاده می‌شود (تائوته و مک‌کویتی و ساتر^۱، ۲۰۱۱). جاذبه‌های احساسی از محرک‌هایی که احساسات را برمی‌انگیزانند (مانند گرمی، دوستی، لذت و عشق) و جاذبه‌های منطقی از محرک‌هایی که اطلاعات واقعی درباره برند، محصول یا خدمت ارائه می‌کنند، برای اثرگذاری بر رفتار خرید استفاده می‌کنند (پوتو و هوویر^۲، ۱۹۹۰).

پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه بازاریابی بیانگر این موضوع است که مصرف‌کنندگان، کالا و خدمات مربوط به برند خاصی را بنا به دلایل مختلفی می‌خرند. از جمله این عوامل می‌توان آشنایی با علت (لافری، گلداسمیت و هالت^۳، ۲۰۰۴)، تناسب علت برند (بیگنه، کوراس پرز و آلداس مانزانو^۴، ۲۰۱۲)، فعالیت‌های خیرخواهانه برند (وینتریچ و بارون^۵، ۲۰۱۱) و اهدای کمک مالی را (فولس و همکاران^۶، ۲۰۱۰) نام برد. همچنین پژوهش‌ها نشان می‌دهند نمی‌توان نقش واکنش‌های احساسی و مدل‌های ذهنی را که در مغز انسان روی می‌دهد، در تصمیم خرید افراد نادیده گرفت. این واکنش‌ها می‌توانند بر حالت‌های شناختی و احساسی مصرف‌کننده و در نهایت پاسخ او اثرگذار باشند (لام^۷، ۲۰۰۱). با توجه به محرک‌های مختلف ممکن است مصرف‌کنندگان سطوح مختلفی از انگیزتگی، احساس و لذت را در رویارویی با محرک‌های مختلف تجربه کنند (دنوان و روسیتر^۸، ۱۹۸۲). انگیزتگی عاطفی پاسخ پیچیده بدن انسان است که توسط قسمت‌های از مغز در رویارویی با محرک‌های مختلف ارائه می‌شود (بچارا و دامازیو^۹، ۲۰۰۵). درواقع، انگیزتگی عاطفی مکانیزم‌های فیزیولوژیک و روان‌شناختی (افزایش ضربان قلب، فشارخون، دمای بدن و غیره) است که موجودی غیرفعال را به موجودی فعال، هوشیار و انگیزته تبدیل می‌کند. لذت، طیف گسترده‌ای از حالات ذهنی است که

1. Taute, McQuitty & Sautter
2. Puto & Hoyer
3. Lafferty, Goldsmith & Hult
4. Bigné, Currás-Pérez & Aldás-Manzano
5. Winterich & Barone
6. Folse, Niedrich & Grau
7. Lam
8. Donovan & Rossiter
9. Bechara & Damasio



افراد آن را به‌عنوان چیزی مثبت، خوشی‌آور یا بارززش تجربه می‌کنند. در حیطه روان‌شناسی انگیزندگی و لذت، دو بعد از ابعاد پاسخ‌های احساسی افراد شناخته می‌شوند (بل، گرین، فیشر و باوم^۱، ۲۰۰۱)؛ بنابراین بسیاری از تصمیم‌های انسان در سطح ناخودآگاه او گرفته می‌شود و بازاریابی سنتی نمی‌تواند به ماهیت حقیقی این تفکرات دست پیدا کند (بارگ، شوادر، هیلی، دایر و بوئی^۲، ۲۰۱۲).

بازاریابی عصبی دانشی است که با بهره‌مندی از مطالعات علوم مختلف می‌تواند تصمیم‌های انسان را که غالباً به‌صورت ناخودآگاه و در مغز وی صورت می‌گیرد، بررسی کند. در بازاریابی عصبی اطلاعات به‌صورت مستقیم و بدون هیچ واسطه‌ای استخراج می‌شوند. در این روش از آخرین پیشرفت‌ها در حوزه جست‌وجو یا اسکن مغزی در زمینه درک فرایندهای ذهنی درگیر در تصمیم خرید مصرف‌کننده استفاده می‌شود (ایسر، ایسین و تولون^۳، ۲۰۱۱). بازاریابی عصبی مطالعه بازاریابی با استفاده از روش‌های عصب‌شناسی است که با ترکیب عصب‌شناسی و روان‌شناسی مصرف‌کننده صورت می‌گیرد (چارک^۴، ۲۰۱۸). امروزه پژوهشگران به استفاده از روش عصب‌شناسی در بازاریابی توجه کرده‌اند و در پژوهش‌های متعددی از آن استفاده شده است؛ به‌عنوان مثال، وکیاتو^۵ و همکاران (۲۰۱۱) افزایش فعالیت امواج مغزی مربوط به یادسپاری تبلیغات در افراد چینی، شکوهیان و تاریخ (۲۰۱۶) بررسی پاسخ مغز به محرک‌های بازاریابی با استفاده از الکتروانسفالوگرافی، موحدی (۲۰۱۸) مقایسه تأثیر تبلیغات برند بر الگوی امواج مغزی مصرف‌کنندگان علاقه‌مند و غیرعلاقه‌مند به برند، تلپاز، وب و لوی^۶ (۲۰۱۵) استفاده از الکتروانسفالوگرافی برای پیش‌بینی انتخاب‌های آینده مصرف‌کننده و برایتیگام و همکاران^۷ (۲۰۰۴) سیستم‌های عصبی و انتخاب در زندگی واقعی.

از جمله روش‌های رایج تصویربرداری عصبی، روش الکتروانسفالوگرافی^۸ است. روش‌های تصویربرداری عصبی تغییرات در عملکرد مغز را در حالی که فرد برخی فعالیت‌های تصمیم‌گیری یا

1. Bell, Greene, Fisher & Baum
2. Bargh, Schwader, Hailey, Dyer & Boothby
3. Eser, Isin & Tolon
4. Chark
5. Vecchiato
6. Telpaz, Webb & Levy
7. Braeutigam, Swithenby & Ambler
8. Electroencephalography



روان‌شناختی را انجام می‌دهد، اندازه‌گیری می‌کند (سیوملا، ۲۰۱۸). سیستم الکتروآنسفالوگرافی یا نوار مغزی به ثبت فعالیت الکتریکی مغز انسان می‌پردازد. این تکنیک به دلیل دردسترس بودن و کم‌هزینه بودن در مقایسه با سایر روش‌های تصویربرداری عصبی در پژوهش‌های بازاریابی عصبی بسیار رایج شده است. همچنین به دلیل دقت زمانی زیادی که این روش تصویربرداری عصبی دارد، قادر است واکنش‌های مغزی سریع افراد به محرک‌های خاص را بررسی کند. در این روش امواج الکتریکی مغزی که نشان‌دهنده فعالیت مغزی هستند، براساس ویژگی‌های فیزیکی نظیر فرکانس و دامنه و همچنین مکان فعالیت بررسی می‌شوند. فرکانس نشان‌دهنده سرعت وقوع امواج مغزی است که عبارت است از نرخ تکرار یک موج مغزی در یک ثانیه که با مقیاس هرتز بر ثانیه سنجیده می‌شود. شاخصی که نشان‌دهنده میزان انرژی یا میزان فعالیت یک باند فرکانسی در یک نقطه است، توان آن موج یا باند فرکانسی نام دارد و به تنهایی با توان مطلق یا در مقایسه با توان دیگر باندهای فرکانسی در همان نقطه یعنی توان نسبی توصیف می‌شود؛ بر این اساس فعالیت هر باند فرکانسی در هر منطقه نشان‌دهنده عملکردهای خاص مغزی نظیر توجه، پردازش بصری و نظیر آن است. هنگام ارائه یک محرک خاص جریان الکتریکی حاصل از فعالیت نورون‌ها به شکل امواج مغزی قابل ثبت است که این امواج دارای فرکانس و دامنه (شدت) هستند. براساس فرکانس، این امواج با اسامی دلتا (۰/۵ تا چهار هرتز)، تتا (چهار تا هشت هرتز)، آلفا (هشت تا ۱۳ هرتز)، بتا (۱۳ تا ۳۰ هرتز) و گاما (بیشتر از ۳۰ هرتز) نام‌گذاری می‌شوند (درگی، ۲۰۱۳). از جمله ریتم‌های مغزی مهم در این زمینه می‌توان به ریتم هشت تا ۱۳ هرتز یا آلفا اشاره کرد. از دیدگاه شناختی آلفا به‌عنوان ریتم آماده‌باش برای انجام دادن کارها در نظر گرفته می‌شود. براساس فرضیه کارایی نورونی، سطح آلفای بالاتر ممکن است افراد را قادر کند تا فعالیت‌های مغزی غیرضروری بیشتری را بازداری کنند و کارایی اجرای یک تکلیف را تسهیل کند. فعالیت این باند فرکانسی در هرکدام از بخش‌های مغز به‌طور متفاوت تفسیر می‌شود؛ برای مثال، فعالیت این باند فرکانسی در ناحیه فرونتال یا پیشانی با سطح توجه افراد در ارتباط است. این ناحیه مهارت‌های شناختی مهم مانند حل مسئله، حافظه کاری، تنظیم هدف، تمرکز، توجه و

1. Suomala



کنترل عاطفی را کنترل می‌کند (مورین و رنوسه^۱، ۲۰۱۸). با استفاده از الکتروانسفالوگرافی میزان ارتباط و درگیری ذهنی و امواج مغزی بررسی می‌شوند؛ بنابراین می‌توان مشخص کرد آیا افراد به محرک‌ها تمایل دارند یا اینکه از آن‌ها اجتناب می‌کنند (تقویان، ۲۰۱۲).

بیشتر پژوهش‌های انجام‌شده در حوزه بازاریابی متکی به نظرسنجی و تصمیم‌های منطقی هستند (گیوریرو، ریتا و تریگوئیروس^۲، ۲۰۱۵) و این پژوهش‌ها نمی‌توانند به صورت دقیق فعالیت‌های احساسی، شناختی و عاطفی مصرف‌کننده را ارزیابی کنند؛ بنابراین در پژوهش حاضر قصد بر آن است براساس تئوری محرک-ارگانیسم-پاسخ و با ترکیبی از بازاریابی عصبی و نظرسنجی، به بررسی نقش بازاریابی خیرخواهانه و تبلیغات منطقی بر تصمیم به خرید محصولات ورزشی پرداخته شود.

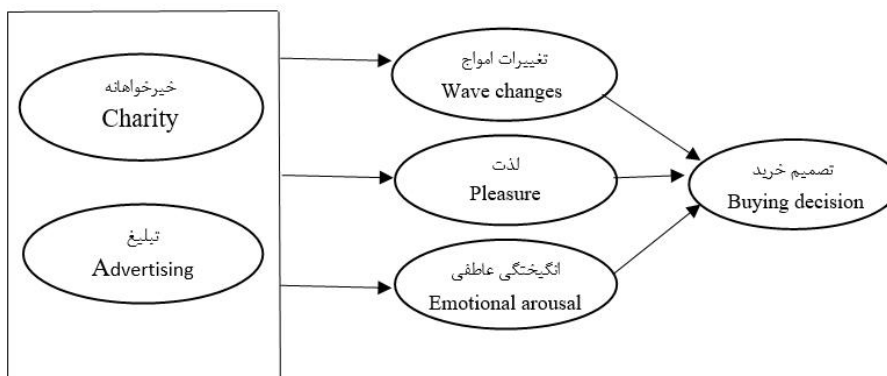
تئوری محرک-ارگانیسم-پاسخ

براساس تئوری محرک-ارگانیسم-پاسخ (S-O-R)، ویژگی‌های مرتبط با محیط (S) باعث ایجاد رفتارهایی (R) توسط فرد در محیط می‌شوند که این رفتارها به وسیله حالات عاطفی فرد (O) ناشی از محرک‌های محیطی میانجی می‌شوند (محرابیان و راسل^۳، ۱۹۷۴). براساس این تئوری، محرک‌های فیزیکی (مانند: رنگ، صدا، بافت و...) بر حالات درونی فرد (لذت، انگیزتگی و تسلط) و این حالات نیز به عنوان میانجی بر پاسخ‌های مصرف‌کننده اثر می‌گذارند (ها و لنون^۴، ۲۰۱۰). اگرچه این تئوری شامل سه بعد لذت، انگیزتگی و تسلط می‌شود، پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تسلط تأثیری اندک بر رفتار مصرف‌کننده دارد (دانوان و همکاران^۵، ۱۹۹۴). در پژوهش‌های متعددی از این تئوری استفاده شده است و نقش حالات عاطفی در انتخاب مصرف‌کننده تأیید شده است (گیوریرو و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین پژوهش‌ها نشان داده‌اند که امواج مغزی می‌توانند اطلاعات منحصر به فردی در ارتباط با ترجیحات مصرف‌کنندگان ارائه کنند (گلیمچر و فهر^۶، ۲۰۱۳؛ بوکسم و اسمیت^۷، ۲۰۱۵؛ فالک^۸ و

1. Morin & Renvoisé
2. Guerreiro, Rita & Trigueiros
3. Mehrabian & Russell
4. Ha & Lennon
5. Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale
6. Glimcher & Fehr
7. Boksem & Smidts
8. Falk



همکاران، ۲۰۱۶). در پژوهش حاضر حالات درونی و تغییرات امواج مغزی ناشی از تصاویر بازاریابی خیرخواهانه و تبلیغ منطقی، محرک و قصد خرید محصولات، پاسخ در نظر گرفته شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual Model of Research

روش پژوهش

مطالعه حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش نیمه تجربی بود. جامعه آماری دانشجویان رشته تربیت بدنی در محدوده سنی ۲۵ تا ۳۵ سال بودند که ۴۰ نفر داوطلب از آن‌ها (۲۰ مرد و ۲۰ زن) به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. تمامی شرکت کنندگان از نحوه انجام شدن آزمایش آگاهی داشتند و با رضایت کامل در پژوهش شرکت کردند. هیچ کدام از آن‌ها بیماری عصبی از قبل شناخته شده‌ای نداشتند. مطالعه حاضر دارای گواهی اخلاق از پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی ایران است.

به منظور تهیه ابزار پژوهش، ابتدا با بررسی میدانی ۱۵ مؤسسه خیریه مشهور و ۲۰ محصول ورزشی انتخاب شدند و برای تعیین اولویت بین ۴۰۰ نفر از جامعه آماری توزیع شدند. مؤسسات خیریه‌ای که از نظر جامعه آماری دارای بیشترین شهرت (پنج مؤسسه) بودند و همچنین محصولات ورزشی که دارای بیشترین استفاده بودند (پنج محصول)، انتخاب شدند. سپس تصویر متناسب با آن‌ها در دو بخش خیرخواهانه و تبلیغ (بیان ویژگی‌های محصول) تهیه شد و روایی تصاویر به تأیید ۱۰ تن از متخصصان بازاریابی ورزشی رسید.



برای هر بخش ۱۰ تصویر تهیه شد و هر تصویر در فاصله زمانی پنج ثانیه و طی دو مرحله (تکرار) به نمونه‌های پژوهش نشان داده شد. به‌منظور ثبت داده‌های پژوهش درحالی‌که دستگاه الکتروانسفالوگرافی Enobio ۲۰ کاناله (ساخت کشور اسپانیا که کانال‌های آن با استفاده از سیستم ۲۰-۱۰ بین‌المللی تنظیم شده است) به آزمودنی متصل بود، یک صفحه سفید به آزمودنی‌ها نشان داده شد و امواج مغزی آن‌ها ثبت شد. در مرحله بعد تصاویر به نمونه‌های پژوهش نشان داده شد و امواج مغزی آن‌ها ثبت شد. تغییرات امواج در این دو مرحله محاسبه شد. برای از بین بردن اثر ترتیب، به نیمی از نمونه‌های پژوهش ابتدا تصاویر راهبرد خیرخواهانه و به نیمی دیگر ابتدا تصاویر راهبرد تبلیغ نشان داده شد. بین هر استراتژی به نمونه‌های پژوهش ۱۰ دقیقه استراحت داده شد.

عددهای ۱۰ و ۲۰ در سیستم ۲۰-۱۰، بیانگر این موضوع هستند که فاصله بین دو الکتروود متوالی، همواره برابر با ۱۰ یا ۲۰ درصد اندازه فاصله جلو-عقب یا راست تا چپ سر است. موقعیت‌ها براساس دو نقطه تعیین می‌شوند: ۱- تلاقی شکاف بالای بینی با شکاف استخوان پیشانی در بین دو چشم و ۲- برجستگی استخوانی در جمجمه پایه در خط میانی پشت سر. برای هر موقعیت از دو کاراکتر استفاده می‌شود: کاراکتر نخست که یک حرف انگلیسی است، بیانگر قسمتی از نواحی مغز است که الکتروود روی آن قرار می‌گیرد و کاراکتر بعدی که یک عدد است، بیانگر نیمکره راست و چپ مغز است (شیولی و جانگ^۱، ۲۰۱۶). اعداد زوج به الکتروودهای سمت راست و اعداد فرد به الکتروودهای سمت چپ مربوط هستند.

برای سنجش انگیزتگی و لذت از شکل‌های خودارزیابی^۲ استفاده شد که یک مقیاس تصویری برای سنجش میزان تحریک عاطفی و لذت مصرف‌کننده است. این شکل‌ها ابزاری قابل اعتماد برای سنجش ویژگی‌های عاطفی در روان‌شناسی (کوک، ملامد، کاتبرت، مک نیل و لانگ^۳، ۱۹۸۸) و سایر زمینه‌ها مانند تبلیغات تجاری (موریس و بون^۴، ۱۹۸۸) هستند. در اصل این مقیاس برای سنجش سه بعد انگیزتگی، تسلط و لذت است، اما پژوهش‌ها بیانگر این هستند که این ابزار برای سنجش

1. Siuly & Zhang
2. Self- Assessment Manikin
3. Cook, Melamed, Cuthbert, McNeil & Lang
4. Morris & Boone



انگیزش و لذت مناسب است (ویرا^۱، ۲۰۱۳). در پژوهش حاضر از این ابزار برای سنجش انگیزش و لذت استفاده شد.

در نهایت در هر راهبرد تصاویر همراه با راهبرد ترویجی (خیرخواهانه و تبلیغ) و بدون راهبرد ترویجی، توأمان نشان داده می‌شد و از نمونه‌ها سؤال می‌شد که به خرید کدام محصول تصمیم دارند. اگر محصول همراه با راهبرد انتخاب می‌شد، عدد یک و اگر محصول بدون راهبرد انتخاب می‌شد، عدد صفر در تصمیم به خرید لحاظ می‌شد.

به منظور کد نویسی و استخراج امواج از داده‌های الکتروانسفالوگرافی کمی نرم‌افزار متلب b ۲۰۱۳ به کار رفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل آزمون فریدمن و رگرسیون لجستیک دو وجهی، از نرم‌افزار اسپاس^۳ نسخه ۲۲ استفاده شد. با توجه به اینکه کارکردهای اجرایی عالی مغز در بخش فرونتال صورت می‌گیرد و این بخش مغز برای توجه فوری و پایدار مسئول است، قسمت فرونتال (کانال‌های F3، F4 و FZ) و موج آلفا و بتا برای تحلیل انتخاب شد.

نتایج

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش در جدول شماره یک ارائه شده است.

-
1. Vieira
 2. Matlab 2013 b
 3. SPSS



جدول ۱- ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه‌های پژوهش

Table 1. Demographic Characteristics of Research Samples

Percent	N	Group	متغیر Variable
50	20	دختر Women	جنسیت Gender
50	20	پسر Men	
55	22	بین ۲۵ تا ۳۰ 25 to 30	سن Age
45	18	بین ۳۰ تا ۳۵ 30 to 35	
67.5	27	کارشناسی‌ارشد Master	تحصیلات Education
32.5	13	دانشجوی دکتری Ph.D. Student	

به علت توزیع غیرنرمال داده‌های پژوهش، برای بررسی فرضیه‌های پژوهش از آزمون ناپارامتری فریدمن استفاده شد. با توجه به نتایج مندرج در جدول شماره دو درباره بررسی تغییرات امواج آلفا و بتا در ناحیه فرونتال، در موج آلفا و بتا تفاوت معناداری بین دو راهبرد وجود نداشت ($P > 0.05$)، ولی تغییرات موج آلفا در راهبرد خیرخواهانه (۶/۳۶) بیشتر از راهبرد تبلیغ (۴/۹۸) و همچنین تغییرات موج بتا در راهبرد خیرخواهانه (۱/۹۵) بیشتر از راهبرد تبلیغ (۱/۳۵) بود؛ بنابراین راهبرد خیرخواهانه درگیری بیشتری در این ناحیه از مغز ایجاد می‌کند.



جدول ۲- نتایج آزمون فریدمن دو موج آلفا و بتا در ناحیه فرونتال

Table 2. Results of Friedman Test Alpha and Beta Waves in Frontal Region

Sig	Chi-Square	N	DF	Mean Average	Wave Changes	Channel	Strategy	ناحیه Region	
0.09	9.17	40	5	6.36	5.79	F3	خیرخواهانه Charity	فرونتال موج آلفا Alpha Frontal Region	
					6.77	F4			
					6.53	FZ			
					4.98	3.78	F3		تبلیغ Advertising
					5.54	F4			
					5.62	FZ			
0.39	5.20	40	5	1.95	1.82	F3	خیرخواهانه Charity	فرونتال موج بتا Beta Frontal Region	
					2.07	F4			
					1.95	FZ			
					1.35	1.48	F3		تبلیغ Advertising
					1.37	F4			
					1.21	FZ			

با توجه جدول شماره سه که نتایج آزمون اومنیوس ارائه شده است، برآزش هر دو مدل خیرخواهانه و تبلیغ در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ قابل قبول است.

جدول ۳- نتایج آزمون اومنیوس

Table 3. Results of Ominous Test

Sig	DF	Chi-Square	Step	Strategy
0.001	4	17.738	Step	خیرخواهانه Charity
0.001	4	17.738	Block	
0.001	4	17.738	Model	
0.016	4	12.212	Step	تبلیغ Advertising
0.016	4	12.212	Block	
0.016	4	12.212	Model	

با توجه به جدول شماره چهار، نتایج ارزیابی مدل‌های پژوهش نشان داد که در راهبرد خیرخواهانه، متغیرهای مستقل تغییرات آلفا، بتا، انگیزختگی و لذت توانستند بین ۳۰ تا ۴۳ درصد از واریانس تصمیم خرید محصولات و در راهبرد تبلیغ، متغیرهای مستقل تغییرات آلفا، بتا، انگیزختگی و لذت توانستند بین ۲۳ تا ۳۳ درصد از واریانس تصمیم خرید محصولات را تبیین کنند.



جدول ۴. نتایج ارزیابی مدل‌های پژوهش

Table 4. Results of Evaluation of Research Models

Nagelkerke R Square	Cox & Snell R Square	Log Likelihood	
42.9	30.2	36.342	خیرخواهانه Charity
32.8	23.5	39.584	تبلیغ Advertising

با توجه به جدول شماره پنج درباره آزمون هاسمر-لمشو^۱ که به منظور نکویی برازش مدل رگرسیونی انجام شده است، این آزمون معنادار نبود؛ بنابراین مدل‌های پژوهش از برازش مناسبی برخوردار هستند.

جدول ۵- نتایج آزمون هاسمر-لمشو

Table 5. Hosmer-Lemeshow Test Results

Sig	DF	Chi-Square	
0.099	8	13.393	خیرخواهانه Charity
0.303	8	9.487	تبلیغ Advertising

با توجه به جدول شماره شش درباره نتایج متغیرهای وارد شده در مدل، در راهبرد خیرخواهانه، تغییرات آلفا (۰/۰۴۸) و انگیختگی (۰/۰۰۸) و همچنین در راهبرد تبلیغ، تغییرات آلفا (۰/۰۴۱) و انگیختگی (۰/۰۳۸) معنادار بودند.

1. Hosmer-Lemeshow



جدول ۶- نتایج متغیرهای وارد شده در مدل

Table 6. Results of Variables Entered in the Model

Exp(B)	Sig	DF	Wald	S.E	B	
1.231	0.048*	1	2.506	0.082	0.268	تغییرات آلفا Alpha Changes
0.898	0.679	1	0.171	0.262	-0.108	تغییرات بتا Beta Changes
1.899	0.008**	1	5.989	0.214	0.485	انگیختگی Emotional Arousal
1.050	0.192	1	1.125	0.189	0.198	لذت Pleasure
1.326	0.041*	1	2.632	0.126	0.312	تغییرات آلفا Alpha Changes
0.923	0.482	1	0.856	0.324	-0.142	تغییرات بتا Beta Changes
1.523	0.038*	1	4.562	0.179	0.382	انگیختگی Emotional Arousal
0.986	0.204	1	1.058	0.216	0.168	لذت Pleasure

راهبرد خیر خواهانه
Charityراهبرد تبلیغ
Advertising

بحث و نتیجه گیری

بازاریابی عصبی در پی آن است که با مشاهده و تفسیر احساسات انسانی بتواند تأثیر محرک‌های بازاریابی را بهتر درک کند. در واقع، دلیل اصلی استفاده از بازاریابی عصبی این است که تصمیم‌گیری انسان فرایند آگاهانه‌ای نیست. شواهدی زیادی وجود دارد که نشان می‌دهند تمایل به خرید محصولات و خدمات فرایندی عاطفی است و در این فرایند مغز از میانبرها برای سرعت‌بخشیدن به فرایند تصمیم‌گیری استفاده می‌کند؛ به همین دلیل امروزه در پژوهش‌های بازاریابی علاقه زیادی برای حرکت از پژوهش‌های خود گزارشی در ارتباط با مصرف‌کننده به سمت پژوهش‌های عصبی-روان‌شناختی وجود دارد.



با توجه به اهمیت پاسخ‌های عصبی‌روان‌شناختی مصرف‌کنندگان، در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر تغییرات امواج آلفا و بتای مغزی در ناحیه فرونتال، انگیختگی و لذت بر تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان پرداخته شد. در این مطالعه تغییرات امواج مغزی در دو راهبرد استفاده‌شده در بازاریابی یعنی راهبرد خیرخواهانه و راهبرد تبلیغ بررسی شد. نتایج نشان داد در موج آلفا و بتا تفاوت معناداری بین دو راهبرد وجود نداشت، ولی تغییرات موج آلفا در راهبرد خیرخواهانه بیشتر از راهبرد تبلیغ و همچنین تغییرات موج بتا در راهبرد خیرخواهانه بیشتر از راهبرد تبلیغ بود.

نتایج پژوهش حاضر با نتایج مطالعات وکیاتو و همکاران (۲۰۱۱)، شکوهیان و تاریخ (۲۰۱۶)، موحدی (۲۰۱۸) و تلیپاز و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. وکیاتو و همکاران (۲۰۱۱) پژوهشی با عنوان «افزایش فعالیت امواج مغزی مربوط به یادسپاری تبلیغات در افراد چینی و ایتالیایی» انجام دادند. آن‌ها نشان دادند با استفاده از دستگاه الکتروانسفالوگرافی، مناطق آهیانه‌ای مغز در طول مشاهده آگهی‌های بازرگانی تلویزیون با محتوای عاطفی و شناختی فعال می‌شوند. شکوهیان و تاریخ (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی پاسخ مغز به محرک‌های بازاریابی با استفاده از الکتروانسفالوگرافی» بیان کردند که مشاهده تصاویر بازاریابی باعث ایجاد درگیری و تغییر امواج در ناحیه فرونتال مغزی می‌شود. موحدی (۲۰۱۸) پژوهشی با عنوان «مقایسه تأثیر تبلیغات برند بر الگوی امواج مغزی مصرف‌کنندگان علاقه‌مند و غیرعلاقه‌مند به برند» انجام داد. نتایج نشان داد بین افراد علاقه‌مند و غیرعلاقه‌مند به برند تبلیغاتی تفاوت معنادار وجود دارد و در فرکانس‌های دلتا، تتا و آلفا بین دو گروه تفاوت معنادار وجود دارد. تلیپاز و همکاران (۲۰۱۵) در پژوهشی با عنوان «استفاده از الکتروانسفالوگرافی برای پیش‌بینی انتخاب‌های آینده مصرف‌کننده» بیان کردند که الکتروانسفالوگرافی می‌تواند ابزاری عملی برای صنعت پژوهش در حوزه بازاریابی باشد.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش حاضر، راهبرد خیرخواهانه درگیری بیشتری در ناحیه فرونتال مغز مصرف‌کننده ایجاد می‌کند و به عبارت دیگر، توجه مصرف‌کننده را بیشتر به خود جلب می‌کند. این توجه می‌تواند به دلیل اهمیت و اعتقاد بیشتر مصرف‌کنندگان به فعالیت‌های خیرخواهانه در مقایسه با فعالیت‌های تبلیغی باشد. راهبرد خیرخواهانه، یک راهبرد برد-برد-برد برای شرکت‌های ورزشی، گروه‌های دریافت‌کننده کمک‌های مالی و خریداران محصولات است؛ بنابراین بازاریابان می-



توانند با شناسایی مؤسسات خیریه‌ای که آشنایی زیادی با مصرف‌کنندگان دارند و اختصاص درصدی از سود محصولات خود به این مؤسسات، هم به مسئولیت اجتماعی خود عمل کنند و هم بر تصمیم به خرید این محصولات توسط مصرف‌کنندگان تأثیری مثبت بگذارند. همچنین با توجه به نتایج پژوهش حاضر می‌توان با استفاده از الکتروانسفالوگرافی و ثبت امواج مغزی مصرف‌کنندگان در هنگام رویارویی با راهبردهای ترویجی بازاریابی و اینکه فعالیت هر باند فرکانسی در هر منطقه نشان‌دهنده عملکردهای خاص مغزی نظیر توجه، پردازش بصری و نظیر آن است، به بررسی تأثیر راهبردهای بازاریابی بر مغز مصرف‌کنندگان و ارائه راهبردهای اثربخش‌تر پرداخت.

با توجه به نتایج رگرسیون لجستیک دووجهی در راهبرد خیرخواهانه، متغیرهای مستقل تغییرات آلفا، بتا، انگیختگی و لذت بین ۳۰ تا ۴۳ درصد از تصمیم خرید محصولات و در راهبرد تبلیغ متغیرهای مستقل تغییرات آلفا، بتا، انگیختگی و لذت بین ۲۳ تا ۳۳ درصد از تصمیم خرید محصولات را تبیین کردند. در راهبردهای خیرخواهانه و تبلیغ، تغییرات آلفا و انگیختگی معنادار بودند؛ بنابراین به نظر می‌رسد در هر دو راهبرد توجه به پاسخ‌های عصبی-روان‌شناختی مصرف‌کنندگان به‌منظور درک رفتارهای آن‌ها از اهمیت زیادی برخوردار است. این نتایج با نتایج پژوهش برایتیگام و همکاران (۲۰۰۴) مبنی بر ارتباط تغییرات موج آلفا و گاما با انتخاب مصرف‌کننده و همچنین نتایج پژوهش گیوریرو و همکاران (۲۰۱۵) مبنی بر تأثیر لذت و انگیختگی بر تصمیم مصرف‌کننده، همخوانی دارد. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند مصرف‌کنندگان به‌صورت منطقی به خرید یک محصول یا خدمت تصمیم می‌گیرند، ولی به نظر می‌رسد نمی‌توان به‌صورت کامل نقش واکنش‌های احساسی و مدل‌های ذهنی را که در مغز انسان روی می‌دهد، در تصمیم افراد به خرید نادیده گرفت. محرک‌های ارائه‌شده هنگام خرید می‌توانند بر حالت‌های شناختی و احساسی مصرف‌کننده و درنهایت تصمیم به خرید او اثرگذار باشند. با توجه به محرک‌های مختلف ممکن است مصرف‌کنندگان سطوح مختلفی از پاسخ‌های عصبی-روان‌شناختی را در رویارویی با محرک‌های مختلف تجربه کنند و این عوامل می‌توانند به‌نوبه خود بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان اثرگذار باشند. درواقع، ۹۵ درصد از رفتارهای مصرف‌کنندگان در ضمیر ناخودآگاه صورت می‌گیرد. ضمیر ناخودآگاه فرمان می‌دهد و ضمیر خودآگاه

اجرا می‌کند و از تعاملات بین آن‌ها به مفهوم جدیدی به نام «ضمیر بازار» دست می‌یابیم (زالتمن^۱، ۲۰۰۳). زالتمن اعتقاد دارد که مؤسسات پژوهشی با پرسش‌های معمول به استدلال‌های مصرف‌کننده دست می‌یابند که در ضمیر خودآگاه است و پنج درصد است و از ۹۵ درصد باقی‌مانده یعنی ضمیر ناخودآگاه غافل می‌شوند.

امروزه همه به این موضوع اذعان دارند که مشتری همه‌چیز است و بدون مطالعه رفتار وی نمی‌توان بازاریابی کرد. مفهوم اساسی بازاریابی بیان می‌کند که علت وجودی بنگاه‌های اقتصادی، برطرف کردن نیازهاست. بازاریابان فقط در صورت شناخت مصرف‌کنندگان، قادر به تأمین نیاز آن‌ها خواهند بود. پاسخ مصرف‌کننده، آزمون نهایی است که نشان می‌دهد آیا راهبرد بازاریابی موفقیت‌آمیز خواهد بود یا خیر؛ به عبارت دیگر پاسخ مصرف‌کننده میزان موفقیت راهبرد بازاریابی را تعیین می‌کند؛ بنابراین یک بازاریاب باید دانش خود درباره مصرف‌کنندگان را در همه ابعاد برنامه بازاریابی به خدمت بگیرد. یکی از راه‌های شناخت مصرف‌کننده توجه به پاسخ‌های عصبی- روان‌شناختی آن‌ها هنگام رویارویی با محرک‌های بازاریابی است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود بازاریابان و پژوهشگران ورزشی در پژوهش‌های آینده با استفاده از مزیت بازاریابی عصبی و ابزارهای آن به بررسی ضمیر ناخودآگاه و پاسخ‌های عصبی- روان‌شناختی آن‌ها بپردازند و زمینه اثربخشی هرچه‌بیشتر راهبردهای ترویجی بازاریابی ورزشی را فراهم کنند.

تشکر و قدردانی

از همه همکارانی که در این پژوهش ما را یاری کردند، تشکر و قدردانی می‌نمایم.

References

1. Adkins, S. (1999). Cause related marketing: Who cares wins. London: Routledge.
2. Arabi, M., & Varzeshkar, M. (2003). Investigating effective communities to maintain and enhance loyalty, customers. *Journal of Management Studies*, 2(46), 32- 59. (in Persian).
3. Babu, M. M., & Mohiuddin, M. (2008). Cause related marketing and its impact on the purchasing behavior of the customers of Bangladesh: An empirical study. *American International University-Bangladesh (AIUB)*, (5), 126-134.

1. Zaltman



4. Bargh, J. A., Schwader, K. L., Hailey, S. E., Dyer, R. L., & Boothby, E. J. (2012). Automaticity in social-cognitive processes. *Trends in Cognitive Sciences*, 16(12), 593-605.
5. Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248-262.
6. Bechara, A., & Damasio, A. R. (2005). The somatic marker hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52(2), 336-372.
7. Bell, P. A., Greene, T. C., Fisher, J. D., & Baum, A. (2001). *Environmental psychology* (5th ed.). Fort Worth: Harcourt College Publishers.
8. Bigné, E., Currás-Pérez, R., & Aldás-Manzano, J. (2012). Dual nature of cause-brand fit: Influence on corporate social responsibility consumer perception. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 575-594.
9. Bigné-Alcañiz, E., Currás-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2009). Brand credibility in cause-related marketing: the moderating role of consumer values. *Journal of Product & Brand Management*, 18(6), 437-447.
10. Boksem, M. A. S., & Smidts, A. (2015). Brain responses to movie trailers predict individual preferences for movies and their population-wide commercial success. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 482-492.
11. Braeutigam, S., Rose, S. P., Swithenby, S. J., & Ambler, T. (2004). The distributed neuronal systems supporting choice-making in real-life situations: differences between men and women when choosing groceries detected using magnetoencephalography. *European Journal of Neuroscience*, 20(1), 293-302.
12. Bruce, A. S., Bruce, J. M., Black, W. R., Lepping, R. J., Henry, J. M., Cherry, J. B. C., ..., & Savage, C. R. (2012). Branding and a child's brain: An fMRI study of neural responses to logos. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(1), 118-122.
13. Chark, R. (2018). Neuromarketing. *Innovative Research Methodologies in Management*, 179-198.
14. Cook, E. W., Melamed, B. G., Cuthbert, B. N., McNeil, D. W., & Lang, P. J. (1988). Emotional imagery and the differential diagnosis of anxiety. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 56(5), 734.
15. Demetriou, M., Pappasolomou, I., & Vrontis, D. (2010). Cause-related marketing: Building the corporate image while supporting worthwhile causes. *Journal of Brand Management*, 17(4), 266-278.
16. Demos, J. N. (2005). Getting started with Neurofeedback. Available at: WW Norton & Company (Accessed: 20 July 2016).
17. Dergi, P. (2013). *Neuromarketing, theory and practice*. Tehran: Marketing Publications. (in Persian).



18. Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
19. Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
20. Eser, Z., Isin, F. B., & Tolon, M. (2011). Perceptions of marketing academics, neurologists, and marketing professionals about neuromarketing. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 854-868.
21. Falk, E. B., O'Donnell, M. B., Tompson, S., Gonzalez, R., Cin, S. D., Strecher, V., ..., & An, L. (2016). Functional brain imaging predicts public health campaign success. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 11(2), 204-214.
22. Folse, J. A. G., Niedrich, R. W., & Grau, S. L. (2010). Cause-relating marketing: The effects of purchase quantity and firm donation amount on consumer inferences and participation intentions. *Journal of Retailing*, 86(4), 295-309.
23. Glimcher, P. W., & Fehr, E. (2013). *Neuroeconomics: Decision making and the brain*. London: Academic Press.
24. Gordon, R. (2012). Re-thinking and re-tooling the social marketing mix. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 122-126.
25. Guerreiro, J., Rita, P., & Trigueiros, D. (2015). Attention, emotions and cause-related marketing effectiveness. *European Journal of Marketing*, 49(11/12), 1728-1750.
26. Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing*, 27(2), 141-165.
27. Hanafizadeh, P., Behboudi, M., Ahadi, F., & Ghaderi Varkani, F. (2012). Internet advertising adoption: A structural equation model for Iranian SMEs. *Internet Research*, 22(4), 499-526.
28. Hou, J., Du, L., & Li, J. (2008). Cause's attributes influencing consumer's purchasing intention: Empirical evidence from China. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(4), 363-380.
29. Koschate-Fischer, N., Huber, I. V., & Hoyer, W. D. (2016). When will price increases associated with company donations to charity be perceived as fair? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(5), 608-626.
30. Kuo, A., & Rice, D. H. (2015). The impact of perceptual congruence on the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 78-88.
31. Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Hult, G. T. M. (2004). The impact of the alliance on the partners: A look at cause-brand alliances. *Psychology & Marketing*, 21(7), 509-531.



32. Lam, S. Y. (2001). The effects of store environment on shopping behaviors: A critical review. *Advances in Consumer Research*, 28, 190-197.
33. Lin, L.-Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.
34. Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge: The MIT Press.
35. Melero, I., & Montaner, T. (2016). Cause-related marketing: An experimental study about how the product type and the perceived fit may influence the consumer response. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 161-167.
36. Morin, C. (2011). *Neuromarketing: The new science of consumer behavior*. Society, 48(2), 131-135.
37. Movahedi, Y. (2018). Comparing the effect of brand advertising on the brainwave pattern of interested and non-interested consumers to brand. *Neuroscience Journal*, 3(4), 131-142. (in Persian).
38. Ohme, R., Reykowska, D., Wiener, D., & Choromanska, A. (2010). Application of frontal EEG asymmetry to advertising research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5), 785-793.
39. Puto, C. P., & Hoyer, R. W. (1990). Transformational advertising: Current state of the art. *Emotion in advertising: Theoretical and practical explorations*, 69-80.
40. Ruff, C. C., & Huettel, S. A. (2014). Experimental methods in cognitive neuroscience. In *Neuroeconomics* (pp. 77-108). Academic Press.
41. Shokouhian, F., & Tarekh, M. (2016). Investigating the brain's response to marketing motivations using electrical brain therapy. *Pajouhesh Journal*, 5, 252-262. (in Persian).
42. Siuly, S., Li, Y., & Zhang, Y. (2016). EEG signal analysis and classification. *IEEE Trans Neural Syst Rehabil Eng*, 11, 141-4.
43. Stark, C., & Berggren, J. (2010). Cause-related marketing, win-win-win? A qualitative study of the pink ribbon in Swedish partner companies' CRM Campaign (Master's thesis). Umea School of Business, Economics & Statistics, Handelshögskolan vid Umeå Universitet
44. Suomala, J. (2018). Benefits of neuromarketing in the product/service innovation process and creative marketing campaign. In *Innovative research methodologies in management* (pp. 159-177). Palgrave Macmillan, Cham.
45. Taghavian, A. (2012). Neuromarketing roundtable with neurologists: Clinical psychology and marketing specialists. *Engineering Development Quarterly*, 28, 46-59. (in Persian).



46. Taute, H. A., McQuitty, S., & Sautter, E. P. (2011). Emotional information management and responses to emotional appeals. *Journal of Advertising*, 40(3), 31-44.
47. Telpaz, A., Webb, R., & Levy, D. J. (2015). Using EEG to predict consumers' future choices. *Journal of Marketing Research*, 52(4), 511-529.
48. Vanhamme, J., Lindgreen, A., Reast, J., & van Popering, N. (2012). To do well by doing good: Improving corporate image through cause –related marketing. *Journal of business ethics*, 109(3), 259-274.
49. Vecchiato, G., Babiloni, F., Astolfi, L., Toppi, J., Cherubino, P., Dai, J., ..., & Wei, D. (2011). Enhance of theta EEG spectral activity related to the memorization of commercial advertisements in Chinese and Italian subjects. Paper presented at the 4th International Conference on Biomedical Engineering and Informatics (BMEI), (Vol. 3, pp. 1491-1494). IEEE.
50. Winterich, K. P., & Barone, M. J. (2011). Warm glow or cold, hard cash? Social identity effects on consumer choice for donation versus discount promotions. *Journal of Marketing Research*, 48(5), 855-868.
51. Zaltman, G. (2003). *How customers think*. Boston: Harvard Business School Press. ISBN 1- 57851-826-1.

استناد به مقاله

قائدی، علی؛ ایزدی، بهزاد؛ و قاسمیان مقدم، محمدرضا. (۱۴۰۰). تأثیر بازاریابی خیرخواهانه و تبلیغ بر تصمیم به خرید محصولات ورزشی: رویکرد نیمه تجربی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۷)، ۸۸-۶۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/SMRJ.2020.8073.2772

Safari Jafarloo, H., Bashiri, M., & Khodaiyan, S. (2021). The Effect of Charity and Advertising on Purchase Sports Products: Semi-experimental approach. *Sport Management Studies*, 13(67), 63-88. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8073.2772

