

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

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

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

۲. آموزگار تربیت بدنی ناحیه ۴ آموزش و پرورش تبریز

چکیده

هدف تحقیق حاضر تأثیر بررسی تأثیر انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) می‌باشد. تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری را کلیه کاربران اینستاگرام در کشور عراق تشکیل دادند. نمونه آماری پژوهش حاضر به دلیل نامعلوم بودن تعداد دقیق جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد که پرسشنامه‌ها در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی به جامعه آماری هدف (کاربران اینستاگرام در کشور عراق) جمع‌آوری شد. ابزار این تحقیق شامل پرسشنامه‌های استاندارد انگیزه مشتریان لامو و همکاران (۲۰۰۴)، پرسشنامه قصد خرید دورواسولا (۲۰۰۴) و پرسشنامه اعتماد به برند بالستر (۲۰۰۳) بود. در مرحله آخر نیز پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و برطرف کردن نقایص آنها، نتایج کلیه داده‌ها استخراج و با استفاده از روشهای تحلیل آماری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کالموگراف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار SPSS^{v25} استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با قصد خرید ($P=0/000$ و $T=0/614$) و بین انگیزه مشتری کالاهای ورزشی با اعتماد به برند ($P=0/000$ و $T=0/577$) کاربران اینستاگرام در عراق، ارتباط مثبت، مستقیم و معناداری وجود دارد ($P<0/05$). همچنین نقش متغیر اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید شد ($P<0/05$).

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

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

Mehdi Dadashzadeh ^{۱*}, Rasem Sadkhan ^۱, Rita Poormohebbi ^۲, Masoomeh Alami Kashki ^۲

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

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

Abstract

The purpose of this study is to investigate the effect of customer motivation on shopping intention with the mediating role of brand trust (Instagram users in Iraq). The present study is applied in terms of purpose and descriptive in terms of survey method. The statistical population consisted of all Instagram users in Iraq. The statistical sample of the present study, due to the unknown number of the statistical population, was selected using the Morgan table of 384 people. The questionnaires were collected by sending them online to the target statistical population (Instagram users in Iraq). The instruments of this research include standard questionnaires of motivation of Lamo et al. Was the Balster Brand Trust Questionnaire (2003). In the last stage, after collecting the questionnaires and eliminating their shortcomings, the results of all data were extracted and analyzed using statistical analysis methods. Kolmogorov-Smirnov test was used to examine the natural distribution of variables and multiple regression test was used to test the research hypotheses in SPSSV25 software. The results of the research showed that between the motivation of sports goods customers with the intention to buy ($r=0.614$ and $P=0.000$) and between the motivation of sports goods customers with brand trust ($r=0.577$ and $P=0.000$) Instagram users in Iraq, there is a positive, direct and significant relationship ($P<0.05$). Also, the role of brand trust variable in the effect of sports goods customer motivation on purchase intention (Instagram users in Iraq) was confirmed ($P<0.05$).

Keywords: Motivation, Customer, Purchase intention, Brand, Brand trust, Instagram users.

* Email: mhdydadashzadh400@gmail.com

۱. مقدمه

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

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

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

در آمد، به دلیل گرایش رو به رشد مردم به ورزش و نیاز به مصرف کالاها و خدمات ورزشی، از اهمیت اقتصادی بسیار بالایی برخوردار است و تأثیر بسزایی بر تولید ناخالص داخلی و ارزش افزوده اقتصادی هر کشور دارد. کیفیت و کمیت این صنعت در کشورهای مختلف به اندازه و دامنه تولید محصولات ورزشی « در آن کشور بستگی دارد (قطعی و همکاران، ۱۳۹۸).

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

در نتیجه بازاریابان باید به دنبال روش‌هایی باشند که وفاداری مشتریانشان را حفظ کنند. بنابراین با توجه به گسترش انواع خدمات و افزایش تعداد رقبا در بازار، خرید مجدد توسط مشتری و در نتیجه حفظ آنها در بلند مدت بسیار حائز اهمیت است. همچنین علاوه بر این، تحقیقات نشان می‌دهد که برندها همیشه از جوامع تجاری اینستاگرام به طور استراتژیک استفاده نمی‌کنند. به همین دلیل، هدف از مطالعه این است که انگیزه‌های مرتبط با کانال رسانه‌های اجتماعی، سایر مصرف‌کنندگان (جامعه) و برند (صفحه | گروه طرفداران برند) را به طور همزمان و همچنین نتایج را به عنوان یک پیامد پیش بینی کند. با توجه به اینکه شبکه اجتماعی اینستاگرام در عراق نیز روز به روز محبوب‌تر می‌شود و افراد زیادی کسب و کار خود را به صورت آنلاین راه اندازی کرده‌اند، با مشکل تعهد و وفاداری مشتریان به کسب و کارشان مواجه شده و عملکرد آنان نسبت به رقبا در معرض خطر است و مدیران این کسب و کارها در جهت رفع آن مشکل هستند. از این رو تحلیل تأثیر انگیزه مشتری

بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) قابل تأمل است. با توجه به این مهم تحقیق حاضر با نوآوری در این حوزه به تحلیل و بررسی این مساله خواهد پرداخت. لذا ضمن اینکه هدف کاربردی این تحقیق نیز ارتقا برند با استفاده از عوامل مؤثر بر انگیزه مشتریان از دیدگاه کاربران اینستاگرام می‌باشد. بنابراین در این پژوهش پژوهشگر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا انگیزه مشتری بر قصد خرید با نقش میانجی اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر دارد؟

۲. روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی است که به صورت پیمایشی انجام شد. جامعه آماری را کلیه کاربران اینستاگرام در کشور عراق تشکیل دادند. نمونه آماری پژوهش حاضر به دلیل نامعلوم بودن تعداد دقیق جامعه آماری با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر انتخاب شد که پرسشنامه‌ها در مدت زمان انجام پژوهش با ارسال اینترنتی به جامعه آماری هدف (کاربران اینستاگرام در کشور عراق) جمع‌آوری شد. ابزار این تحقیق شامل سه پرسشنامه استاندارد بود. پرسشنامه انگیزه مشتریان لامو و همکاران (۲۰۰۴) برای اولین بار در سال ۲۰۰۴ توسط لامو و همکاران انتشار یافت. پرسشنامه حاضر، شامل ۶ سؤال در یک بعد می‌باشد. پاسخ‌ها در یک مقیاس پنج گزینه‌ای لیکرت که دامنه‌اش از کاملاً مخالف تا کاملاً موافق ترسیم می‌شوند، طراحی شده است. سؤالات توصیفی بوده و با تأکید بر هر یک از سؤالات مرتبط با اندیشه‌های جدید و خلاقانه که همگی معرف انگیزه مشتریان می‌باشند طراحی شده‌اند. تمامی سؤالات دارای جهتی مثبت بوده و در آن نمره‌گذاری به شیوه‌ای معکوس وجود ندارد. در تحقیق فلیسیو و رودریگز (۲۰۱۵)، پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ بدست آمده است. پرسشنامه قصد خرید دورواسولا (۲۰۰۴)، برای سنجش این متغیر از پرسشنامه ۶ سوالی دورواسولا (۲۰۰۴) استفاده شده است. این پرسشنامه در طیف ۵ درجه‌ای لیکرت ارزیابی می‌شود، نمره گذاری مقیاس به این صورت است که به هر سؤال از ۱ تا ۵ امتیاز تعلق می‌گیرد حداقل نمره‌ای که می‌توان از این پرسشنامه کسب کرد ۱۰ و حداکثر آن ۶۰ می‌باشد که امتیاز بیشتر نشان دهنده قصد خرید بالاتر می‌باشد. در تحقیق گرا (۲۰۱۱)، پایایی این پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ، ۰/۸۴ بدست آمده است. پرسشنامه اعتماد برند بالستر (۲۰۰۳) توسط بالستر (۲۰۰۳) طراحی و اعتباریابی شده است. این پرسشنامه شامل ۸ گویه بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه‌ای لیکرت می‌باشد (زارانتلو و پائولس-دل‌اسوس، ۲۰۱۵). این پرسشنامه یک ابزار مفید برای ارزیابی اعتماد به برند فراهم می‌کند. ارزیابی اعتماد به برند می‌توان منجر به بهبود روابط با مشتری شود. از سوی دیگر اعتماد به برند با رضایت از برند و وفاداری به برند رابطه دارد. اعتماد به برند می‌تواند برای ارزیابی تأثیر استراتژی‌های ارتباطی و تجاری شرکت بر روی اعتماد استفاده شود، که این مورد به نوبه خود می‌تواند بر روی اعتماد مشتری و در نهایت بهبود عملکرد برند و ارزش ویژه برند منتهی شود. همچنین پایایی این ابزار در دو نمونه در پژوهش دلگادو بالستر و همکاران (۲۰۰۳) تأیید شده و مقدار آن ۰/۸۸ بدست آمده است (زارانتلو و پائولس-دل‌اسوس، ۲۰۱۵). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو روش توصیفی و استنباطی در محیط نرم‌افزار SPSS_{v25}، که سطح معناداری (۰/۰۵) در نظر گرفته شده بود، استفاده گردید. از آمار توصیفی از جمله میانگین، انحراف معیار، فراوانی‌ها، درصدها و رسم نمودار برای توصیف اطلاعات دموگرافیک آزمودنی‌ها (سن، میزان تحصیلات، جنسیت و ...) و متغیرهای پژوهش و نیز برای بررسی توزیع طبیعی متغیرها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز از آزمون رگرسیون چندگانه استفاده شد.

۳. یافته‌های تحقیق

جدول ۱. امار توصیفی آزمودنی های تحقیق

متغیر	فراوانی	درصد
سن آزمودنی ها	زیر ۲۰ سال	۲۵.۲٪
	۲۱-۳۰ سال	۲۹.۴٪
	۳۱-۴۰ سال	۲۲.۹٪
	۴۱-۵۰ سال	۱۶.۴٪
	بالای ۵۱ سال	۶.۰٪
جنسیت آزمودنی ها	زن	۳۸.۰٪
	مرد	۶۲.۰٪
وضعیت تأهل آزمودنی ها	مجرد	۴۱.۴٪
	متأهل	۵۵.۲٪
	سایر	۳.۴٪
میزان تحصیلات آزمودنی ها	دیپلم و پایین تر	۱۰.۴٪
	فوق دیپلم	۲۴.۵٪
	لیسانس	۳۱.۲٪
	فوق لیسانس	۲۸.۴٪
	دکتری	۵.۵٪
میزان سابقه فعالیت ورزشی آزمودنی ها	زیر ۵ سال	۳۱.۱٪
	۵ تا ۱۰ سال	۳۴.۳٪
	۱۱ تا ۱۵ سال	۱۳.۵٪
	۱۶ تا ۲۰ سال	۱۰.۱٪
دنبال کردن پیج ها و محصولات ورزشی در اینستاگرام	بالای ۲۱ سال	۱۱.۰٪
	بله	۹۴.۳٪
	خیر	۵.۷٪
	یک بار	۳۵.۱٪
	دو بار	۲۱.۳٪
دفعات خرید سالانه محصولات ورزشی توسط آزمودنی ها	سه بار	۱۶.۱٪
	چهار بار	۱۱.۰٪
	پنج بار و بیشتر	۱۶.۵٪

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

جدول ۲. آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	کمترین	بیشترین
انگیزه مشتریان	۳۶۲	۲۳/۷۰	۵/۰۲۰	۶	۳۰
قصد خرید	۳۶۲	۲۱/۳۰	۴/۴۶۰	۷	۲۹
اعتماد به برند	۳۶۲	۳۱/۲۰	۸/۶۶۰	۸	۳۸

قبل از وارد شدن به مرحله آمار استنباطی و آزمون فرضیه‌ها لازم است تا از وضعیت نرمال بودن داده‌ها اطلاع حاصل شود. تا بر اساس نرمال بودن یا نبودن آنها، آزمون‌ها مناسب استفاده شود. در این آزمون اگر سطح معنی‌داری به دست آمده از اجرای آزمون، بزرگ‌تر از مقدار خطا یعنی ($\alpha=0/05$) باشد داده‌ها نرمال است و در غیر این صورت داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار نیست.

جدول ۳. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف

متغیر	تعداد	کلموگروف اسمیرنوف	معنی‌داری
انگیزه مشتریان	۳۶۲	۰/۲۱۸	۰/۰۶۷
قصد خرید	۳۶۲	۰/۱۸۹	۰/۰۸۳
اعتماد به برند	۳۶۲	۰/۱۵۵	۰/۲۱۹

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

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

متغیر	آماره	انگیزه مشتری
قصد خرید	پیرسون (۲)	۰/۶۱۴
	معناداری	۰/۰۰۰ **
اعتماد به برند	پیرسون (۲)	۰/۵۷۷
	معناداری	۰/۰۰۰ **

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

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

B	Std. Error	Beta	t	Sig.	F	Sig.
۷/۱۵۸	۰/۸۰۲		۶/۱۶۹	۰/۰۰۰	۱۳۴/۷۲۵	۰/۰۰۰
(Constant)						

انگیزه مشتری بر قصد خرید	۰/۷۷۵	۰/۰۳۰	۰/۵۶۹	۱۰/۵۱۹	۰/۰۰۰
Std.Error= ۰/۰۹۴, Durbin-Watson= ۱/۸۷۴, Adjusted R ² = ۰/۱۷۱, R ² = 0/175, R= ۰/۵۶۹					

با توجه به نتایج جدول ۵ مشخص می‌شود که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد ($P < ۰/۰۵$). همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد (۱/۸۷۴) و نیز مقدار Adjusted R² (۰/۱۷۱) نشان‌دهنده آن است که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۷ درصد از قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا (۰/۵۶۹) و کوچک بودن عدد دوربین واتسون از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه اول تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

جدول ۶. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)

Sig	F	Sig.	t	Beta	Std.Error	B	
۰/۰۰۰	۷۸/۸۵۶	۰/۰۰۰	۹/۷۰۴		۱/۹۸۷	۱۵/۲۹۴	(Constant)
		۰/۰۰۰	۱۱/۰۵۷	۰/۵۴۵	۰/۰۷۵	۲/۲۶۲	انگیزه مشتری بر اعتماد به برند
Std.Error= ۰/۱۱۲, Durbin-Watson= ۱/۸۳۸, Adjusted R ² = ۰/۱۴۸, R ² = 0/151, R= ۰/۵۴۵							

با توجه به نتایج جدول ۶ مشخص می‌شود که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد ($P < ۰/۰۵$). همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد (۱/۸۳۸) و نیز مقدار Adjusted R² (۰/۱۴۸) نشان‌دهنده آن است که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۴ درصد از اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا (۰/۵۴۵) و کوچک بودن عدد دوربین واتسون از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه دوم تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

جدول ۷. نتایج تحلیل رگرسیون تأثیر اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق)

Sig	F	Sig.	t	Beta	Std.Error	B	
۰/۰۰۱	۸/۷۷۵	۰/۰۰۰	۴/۳۳۰		۲/۷۲۷	۱۴/۵۴۴	(Constant)
		۰/۰۰۰	۸/۱۷۳	۰/۴۱۷	۰/۰۸۳	۰/۲۱۱	اعتماد به برند بر قصد خرید
Std.Error= ۰/۰۸۸, Durbin-Watson= ۱/۷۹۴, Adjusted R ² = 0/104, R ² = ۰/۱۰۷, R= ۰/۴۱۷							

با توجه به نتایج جدول ۷ مشخص می‌شود که اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق)، اثر معناداری دارد ($P < ۰/۰۵$). همچنین با توجه به مقدار آماره دوربین واتسون که بین مقدار استاندارد ۱/۵ و ۲/۵ قرار دارد (۱/۷۹۴) و نیز مقدار Adjusted R² (۰/۱۰۴) نشان‌دهنده آن است که اعتماد به برند توانایی پیش‌بینی بیش از ۱۰ درصد از قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) را دارد. نیز با توجه به مثبت بودن عدد بتا (۰/۴۱۷) و کوچک بودن

عدد دوربین واتسون از عدد معیار (۲)، مشخص می‌شود که این تأثیر، به صورت مثبت و مستقیم بوده است. بنابراین فرضیه سوم تحقیق مبنی بر تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود. در این پژوهش از آزمون سوبل میانجی که برای سنجش معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود، استفاده شد. در آزمون سوبل، یک مقدار Z -value از طریق رابطه (۱) به دست می‌آید که در صورت بیش‌تر شدن این مقدار از $1/96$ می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد.

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

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

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

با جاگذاری اعداد مربوط به هر کدام در رابطه (۱)، به عدد $56/75$ می‌رسیم که به دلیل بیش‌تر بودن از مقدار $1/96$ ، می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأثیر متغیر میانجی اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، معنادار است ($P = 0/005$). برای تعیین شدت اثر غیرمستقیم از طریق متغیر میانجی، از معیار VAF استفاده شد که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک‌تر باشد، نشان از قوی‌تر بودن تأثیر متغیر میانجی دارد. در واقع این مقدار، نسبت اثر غیرمستقیم در اثر کل را می‌سنجد. مقدار $0/276$ برای VAF بدین معنی است که بیش از ۲۷ درصد از تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) از طریق غیرمستقیم و متغیر میانجی اعتماد به برند، تبیین می‌شود. بنابراین تأثیر متغیر میانجی اعتماد به برند، در تأثیر انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق)، تأیید می‌شود.

۴. بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر قصد خرید (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج سوپریادی و همکاران (۲۰۲۱)، چوی (۲۰۱۸)، آتیه کار و همکاران (۱۳۹۵)، محرم زاده و فتاح (۱۳۹۶)، همسو می‌باشد. امروزه یکی از جنبه‌های اصلی بهبود و تقویت نوع وفاداری مشتریان، نوع و کیفیت روابط بین مشتریان و انگیزه مشتریان است. زمانی که تعاملات مشتریان و نوع هیجانانگیز رفتار آنها در سطح بالایی باشد، مشتریان احساس رضایت مندی بیشتری خواهند داشت و در نتیجه موجب رابطه پایدار آنها به سبکهای خریدشان می‌شود. کلر و همکاران در پژوهش خود بیان داشتند که تنها زمانی مشتریان تعاملات خود را با انگیزه‌های خود توسعه می‌دهند که تمامی تصمیم‌گیری‌های آنها متناسب با رفتار هیجانی و اهداف آنها بروز کند و زمانی که سبک‌های خرید مشتری سازگار با انگیزه آنها باشد، رویکرد وفاداری مشتریان تقویت شده و رضایت و رابطه پایدار مشتریان را حاصل خواهد شد و تا زمانی که نیازها و خواسته‌ها و حتی خریدهایشان متناسب با رفتار هیجانی آنها نباشد، کسب رضایت و وفاداری مشتریان امری غیرممکن خواهد بود. بنابراین

می‌توان گفت بین هوش هیجانی و سبک خرید وفاداری مشتریان رابطه مثبت معناداری وجود دارد. میزان آگاهی فرد از احساسات و انگیزه خود و توانایی مدیریت کردن آنها، میزان حساسیت نسبت به هیجان‌های دیگران و توانایی تحت تأثیر قرار دادن آنها، میزان حفظ انگیزه و همچنین میزان توانایی برقراری توازن بین انگیزش و عمل بر اساس رفتارهای شهودی و اخلاقی، بیانگر سطح رفتاری فرد می‌باشد. انگیزش مشتمل بر درک و شناسایی احساسات و عواطف در اشخاص و استفاده از این ادراک برای اتخاذ تصمیم‌های مناسب در زندگی روزمره می‌باشد. نتیجه باورها و نگرش‌ها و رفتارها در ارتباط بسیار نزدیک با هم بوده و در بررسی رفتار مصرف کننده از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. خصوصیت کاملاً متمایز هر فرد، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می‌دهد. انگیزش، مجموعه خصوصیات روانی منحصر به فردی است که به واکنش‌های نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود می‌انجامد و می‌تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و مارک‌های خاصی مفید واقع گردد. بنابراین می‌توان گفت انگیزش مشتری از مهمترین عواملی است که در نوع تصمیم‌گیری خرید مشتریان تأثیرگذار می‌باشد. نوع رفتار مصرف کننده بعنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف کننده را در تصمیم‌گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند. هدف مطالعه اسپرولز و کندال (۱۹۸۶) فراهم آوردن ابزاری برای بازاریابان جهت درک بهتر رفتار و قصد خرید مصرف کنندگان است. قصد خرید مصرف کننده، ابزاری مهمی را برای استفاده بازاریابان در جهت انتخاب بخش‌های مناسب بازار ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر جداسازی دقیق بازارها و کاربرد مناسب برنامه‌های بازاریابی برای بخش‌های شناخته شده بازار، یکی از مهمترین ابزارهای موفقیت در بازارهای رقابتی است. در این میان استفاده از انگیزش مشتری می‌تواند عامل موفقیت در محیط کسب و کار به شمار آید و از طریق رفتار مشتری می‌توان به اهداف بازاریابی در محیط کسب و کار رسید. در این تحقیق بین هوش هیجانی با سبک‌های تصمیم‌گیری خرید ارتباط مثبت و معناداری به دست آمد.

پژوهش حاضر نشان داد که انگیزه مشتری کالاهای ورزشی بر اعتماد به برند (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های عسگری و غلامی (۱۳۹۹)، خزایی و همکاران (۱۳۹۷)، محرم زاده و فتاح (۱۳۹۶)، شیرخدایی و همکاران (۱۳۹۶)، سوپریادی و همکاران (۲۰۲۱)، چوی (۲۰۱۸)، همسو می‌باشد. اعتماد به برند برای مشتریان عامل مهمی برای حفظ روابط بین مشتریان و کسب و کارها است. ایجاد اعتماد در سازمان‌های ارائه کننده خدمات و به خصوص در حوزه کالاهای ورزشی به دلیل تنوع برندها مشکل‌تر و با اهمیت‌تر از سازمان‌ها و سازمان‌های فروشنده کالاهاست. بنابراین اعتماد به برند از سوی مشتری یک باور قوی و تداوم عضویت به برند مخصوص می‌باشد که موجب تحریک انگیزه برای خرید و خرید مجدد می‌کند. در واقع اعتماد به برند در تأثیرگذاری بر رفتار مصرف کننده از طریق برداشتهایی تأکید دارد مبنی بر اینکه برند می‌تواند موجب پیامدهای مثبت برای فرد شود. در این حالت پیامدهای مثبت به پاداش‌های ذاتی مانند حس موفقیت، مقبولیت، رضایت، تصویر مثبت موقعیت اجتماعی برداشت شده بالاتر و اشاره دارد که برند قادر است به مصرف کننده ارائه دهد.

پژوهش حاضر نشان داد که اعتماد به برند بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی (کاربران اینستاگرام در عراق) تأثیر معناداری دارد. ($P < 0/05$). این یافته با نتایج پژوهش‌های میرزائی و حبیبی (۱۳۹۹)، رزمی و ناظمی (۱۳۹۸)، آربین و همکاران (۱۳۹۷)، موسوی و ساعدی (۱۳۹۶)، وایدمن و همکاران (۲۰۱۹)، سیو و همکاران (۲۰۱۸)، همسو می‌باشد. سیو و همکاران (۲۰۱۸)، در پژوهش خود نشان داد که تصویر اعتماد به برند برای خرید کالا تأثیر معناداری دارد. این یافته‌ها سهم مهمی در تحقیقات فعلی در مورد منشأ برند و عشق به نام تجاری دارد و گزینه‌هایی برای مدیریت مؤثر محصولات لوکس به دست اندرکاران بازاریابی می‌دهد. موسوی و ساعدی (۱۳۹۶)، در پژوهش خود بیان کرد که اعتماد به برند بر رفتار خرید

مشتریان تأثیر مثبتی دارد.

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

۵. منابع

- Akar, E., & Dalgic, T. (2018). Understanding online consumers' purchase intentions: A contribution from social network theory. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 473-487.
- Arian, Maryam; Mansouri Movahed, Farzaneh; Kurdnavi, Asadollah. (2018). Customer Satisfaction and Repurchase Intention: Explaining the Role of Lifestyle and Hedonic Value, *Journal of Organizational Resource Management Research*, 8(1), 1-21. (In Persian).
- Askari, Mohammad Hadi; Gholami, Esmail. (2020). Analyzing the Moderating Role of Electronic Trust Symbol in the Effect of Ethical Marketing on Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention, and Repeat Purchase Intention. *First International Conference on Management, Tourism, and Technology*. (In Persian).
- Askarian Fariba, Akbarzadeh Behzad. (2017). Investigating the Relationship between Perceived Value of Sports Brands and Repeat Purchase Intentions of Customers, *Journal of Sports Management and Development*, 5(1), 217-231. (In Persian).
- Askarnejad Nouri Bagher, Hazeri Hotef, Rashedat Nia Parisa. (2017). Examining the Motivation for Virtual Purchases of Consumers. *Third International Conference on Knowledge-based Management, Accounting and Economics with an Emphasis on Resistant Economy*. (In Persian).
- Ateyeh Kar, Gholamreza; Meshbaki, Asghar; Naami, Abdullah. (2016). Factors Influencing Hedonic Purchases via Instagram. *Journal of New Marketing Research*, 6(2), 1-18. (In Persian).
- Azadeh, Saeed; Ahmadian, Sahar; Moghaddam Zadeh, Fatemeh. (2019). Trust, Certainty, and Positive Word-of-Mouth on Intention: The Impact of Customer Satisfaction with Emphasis on Social Networks, *Journal of Applied Research in Industrial Engineering*, 2(5), 25-32. (In Persian).
- Camba-Mendez, G., & Lamo, A. (2004). Short-term monitoring of fiscal policy discipline. *Journal of Applied Econometrics*, 19(2), 247-265
- Choi, J. H. (2018). Brand message strategies and consumer motivations to respond (Doctoral dissertation).
- Delgado-Ballester, E. Munuera-Aleman, J.L. & Yague-Guillen, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*. 45 (1): 35-76.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25-34.
- Faizi, Zahra; Ghaffari Ashhtiani, Peyman. (2018). Investigating the Effect of Social Media Content on Purchase Intention Considering the Mediating Role of Normative and Informational Social Influence and Customer Relationship (Customers of Novin Leather Store via Instagram Social Network), *Marketing Management Journal*, 13(41), 1-20. (In Persian).
- Hashemnia, Shahram; Karimi, Eugene; Emamgholi, Nazanin. (2021). Proposing a Brand-Customer

- Relationship Model on Instagram Social Network. *Marketing Management*, 16(51), 131-149. (In Persian).
- Jalilian, Hossein; Ebrahimi, Abdolhamid; Mahmoudian, Omid. (2012). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Advertising on Consumers' Purchase Intention Through Customer-based Brand Equity Among Students, *Journal of Business Management*, 4(14), 41-64. (In Persian).
- Khezaii, Masoumeh; Shirazian, Zahra; Mahdavi Rad, Hamid. (2018). Investigating the Effect of Brand Equity on Repurchase Intention with the Mediation of Brand Attractiveness and Brand Trust. Second National Conference on Accounting- Economic Management with a Focus on Sustainable Employment Role in Industry Growth. (In Persian).
- Khosravi Anjedani, Hossein; Irani, Hamid Reza; Jandaghi, Gholamreza. (2020). The Effect of In-store Advertising on Consumer Purchase Intention with the Mediation of Brand Equity, *Business Management Outlook*, 19(1), 101-119. (In Persian).
- Latifikhah Kamal, Mahmoudi For Yousef. (2006). Comparison of Recognition Scheme Content with Customer-centric Principles. *Health Management Journal*, 9(26), 7. (In Persian).
- Mashhadi Hadi, Banimahd Behman, Faraghandoust Kambozia, Moradzadeh Fard Mehdi. (2019). Machiavellianism, Materialism, Customer-oriented Culture, and Expressive Opinion Purchase of Employers by the Owner, *Journal of Accounting and Auditing Knowledge*, 8(29), 161-174. (In Persian).
- Mohammadshafei Majid, Agha Bazaragan Neghin. (2018). The Impact of Electronic Developments on Electronic Customer Loyalty and Repurchase Intention, *Commercial Management Research Journal*, 10(20), 71-90. (In Persian).
- Moharamzadeh, Mehrdad; Fattah, Saeideh. (2017). Investigating the Motivation for Online Shopping through Instagram Social Network. Second National Conference on Innovations in Sports Sciences Research. (In Persian).
- Momen Majid, Ghorbani Najmeh, Ghanbarzadeh Reza. (2015). The Role of Emotional Commitment and Continuous Commitment in the Influence of Customer Perception on Repurchase Intention, *Business Management Perspective Journal*, 14(3), 87-101. (In Persian).
- Qotbi Habiba, Sheikhalizadeh Mahboub. (2019). The Effect of Electronic Word-of-Mouth Advertising on Customer Purchase Intention with Emphasis on the Mediating Role of Consumer Cognitive Engagement, *Journal of Sports Management and Movement Behavior*, 9(18), 111-126. (In Persian).
- Rahimi Kelor, Hossein; Kazemi, Zahra; Beigi Firozi, Allahyar. (2020). The Influence of Brand Personality Characteristics, Consumer Brand Interaction, and Pseudo-social Interaction on Customer-based Brand Equity: The Mediating Role of Brand Love, *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (In Persian).
- Razmi, Zahra; Nazemi, Asieh. (2020). Brand Social Power: A New Approach to Power Factors in Brand Marketing Channels of Professors and Students of Alzahra University with the Perspective of Social Network Analysis, *Brand Management Journal*, 6(1), 3. (In Persian).
- Sadrnia Leila, Bagherian Mohsen, Reshabandi Sayyed Salah al-Din. (2019). The Role of Social Media Marketing in the Relationship between Brand Love and Viral Marketing in the Customers of Selected Sportswear Brands, *Applied Research in Sport Management Journal*, 8(29), 85-94. (In Persian).
- Safaei, A., & Shirkhodaei, M. (2020). (Identification and leveling Factors Affecting the Brand Success of Knowledge-Based Industrial Business (Experimental Examples of Technology Units Deployed at Semnan Province Science and Technology Park. *Modiriat-e-farda*, 63(63), 19.
- Shafiei Hadi, Saffarnia Hassan, Mollahosseini Ali. (2018). The Impact of Television Media Advertising on Repeat Purchase Intentions of Customers with the Mediation of Cognitive Behavioral Variables, *Business Management Journal*, 10(39), 8-34. (In Persian).
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). "Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City". *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (1), 77-84. (In Persian)
- Shirkhodaei, Meysam; Shahi, Mahboubeh; Najat, Soheil; Mahmoudi Nasab, Sahar. (2017). Investigating the Impact of Social Media on Brand Trust and Loyalty in Brand Community (Case Study: Instagram Social Network), *Journal of Innovative Marketing Research*, 7(3), 107-124. (In Persian).
- Sobhani Fard, Yaser. (2018). Structural Modeling of Purchase Intention Strengthening on Instagram Social Network, *Tomorrow's Management Journal*, 17(54), 12. (In Persian).
- Statista. (2019). <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>
- Supriadi, O., Meivitananli, B., & Monong, H. B. (2021). Study on Factors Affecting Purchase Intention of Indonesian Consumers on Instagram. In 2021 4th International Seminar on Research of Information Technology and Intelligent Systems (ISRITI) (pp. 235-241). IEEE.
- Zarantonello, L., & Pauwels-Delassus, V. (2015). *The handbook of brand management scales*. Routledge.