

Presenting an Effective Emotional Marketing Model on the Behavior of Children's Sportswear Consumers using Structural-interpretive Modeling

Saman Vejdani¹ , Shahnaz Nayebyzadeh^{2✉} , Seyyed Hassan Hataminasab³ 

1. Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. E-mail: smnvejdani55@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran.
E-mail: snsyebzadeh@iauyazd.ac.ir
3. Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran. E-mail: dr.hataminasab@iau.ac.ir

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

10 September 2022

Received in revised form:

21 November 2023

Accepted:

2 July 2024

Published online:

28 April 2025

Keywords:

Behavior,
Content Analysis,
Consumer,
Emotional Marketing,
Model.

ABSTRACT

Introduction: This research was conducted with the aim of identifying emotional marketing components that are effective on the behavior of children's sportswear consumers.

Methods: The research is considered to be applied in terms of purpose, and qualitative-quantitative in terms of research method. The statistical population in the qualitative section included all scientific documents related to emotional marketing effective on consumer behavior, among which 98 valid scientific documents were purposefully selected as a statistical sample. In the quantitative part, the statistical sample included 10 experts in the field of marketing management who were selected in a targeted manner. The data collection tool in the qualitative part included taking slips of important points and recording them in the data collection slips, and a questionnaire was also used in the quantitative part.

Results: In total, during the process of content analysis of scientific texts, 111 primary codes, 12 subcategories and 3 main categories were identified for emotional evaluation. These components were leveled using structural-interpretive modeling, which were at the highest level of understanding consumer values of the audience and product features that had high influence and low dependence. At the lowest level, there were positive and negative consequences of emotional marketing, which had low influence and high dependence. Between these two, there were other components called linked variables, which in order of effect were: consumer subjective norms, distribution of children's sportswear, and conflict with fashion, awareness of children's sportswear brands, services or clothing stores. Children's sportswear, communication with consumers of children's sportswear, advertising of children's sportswear, and prices.

Conclusion: In general, the children's sportswear industry can influence the consumer's decision to buy by evoking hedonic values when buying, paying attention to the consumer's mental norms, emotional design of children's clothing with a focus on color and clothing packaging, emotional advertising, especially through television and social media.

Cite this article: Vejdani, S. Nayebyzadeh, Sh. & Hataminasab, SH. (2025). Presenting an effective emotional marketing model on the behavior of children's sportswear consumers using structural-interpretive modeling. *Sport Management Journal*, 17(1), 119-138.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2024.348480.3024>.



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

Today, the interest in marketing and media communication in the field of children's consumption has increased. The idea of marketing to children is not a new idea; rather, it is considered a way for children to enter the field of marketing. Children are considered an important group in terms of consumption and because they have the power to persuade the family in the purchase behavior of their parents; they have been highly noticed by marketers. Children are considered a priority in the family and in many cases they have wider knowledge than their parents. Today, children are considered as consumers-buyers. Marketers often use children's cognitive development and social knowledge and communication strategies that are related to this knowledge. At the same time, the children's clothing industry, and especially sportswear, has created a dynamic and rapidly growing and changing market, and in this regard, diverse brands of children's sportswear and the ever-increasing consumption market have given rise to the presence of marketers, traders and commercial centers in this industry. Has opened, and has convinced designers, manufacturers and famous sports brands such as Nike and Adidas to participate in this market.

Methods

According to the union of the research, the paradigm of the research is interpretive and the research is applied, which was done with an inductive approach. The research method is a mixed qualitative-quantitative type, which was used in the qualitative part of content analysis to identify the components and in the quantitative part of structural-interpretive modeling, to draw the interaction between emotional marketing components. Below, the statistical sample, the data collection tool and the analysis method of two qualitative and quantitative parts are discussed separately: In the qualitative part, using content analysis, an attempt was made to identify emotional marketing components affecting consumer behavior in the children's sportswear industry. According to the purpose of the research, inductive content analysis was used. This means that the concepts related to emotional marketing were extracted in an emergent way and without considering the default or even existing themes in the previous literature. After examining the titles of the articles according to the research topic, questions and objectives, 12 articles; in the phase of reviewing the abstracts of 28 articles; And by checking the research content, 42 articles were excluded. Finally, 82 articles were removed and 98 articles remained for data analysis. In the next step, according to the importance of the unit of analysis, the semantic units of each article were selected in the form of the unit of analysis to start coding and summarizing. The semantic unit of the present study consisted of a word, sentence or paragraph that evokes the concept of emotional marketing. In the quantitative stage, after identifying the components of emotional marketing in the field of children's sportswear, the structural-interpretive modeling technique was used to

investigate the interaction between the research variables. In this section, the statistical sample included 10 experts in the field of marketing management, who were selected in a purposeful way, and the majority opinion was chosen as the final opinion.

Results

The analysis of the collected documents related to the research topic led to the extraction of 111 primary codes, 12 subcategories and 3 main categories. The main categories of the research include the evaluation of options (recognition of consumer values of the audience, involvement with fashion, awareness of children's sportswear brands, subjective norms of consumers); Marketing strategies in the children's sportswear industry (product or appearance, services or stores of children's sportswear, communication with consumers of children's sportswear, advertising of children's sportswear, distribution of children's sportswear, price); and the consequences of emotional marketing (positive and negative consequences). In general, the children's sportswear industry can be improved by evoking hedonic values when shopping, paying attention to the consumer's mental norms, emotional design of children's clothing with a focus on color and clothing packaging, emotional advertising, especially through television and social media, it positively influenced the consumer's decision to buy.

Conclusion

Finally, it can be stated that emotions are always present in human nature and when a person is in arousing situations or situations, he reacts; Emotional marketing is efficient; Therefore, commercial brands can use emotional marketing to influence the best impressions from target customers. In the case of the children's sportswear industry, it can also be done by evoking hedonistic values when shopping, paying attention to the consumer's mental norms, emotional design of children's clothing with a focus on color and clothing packaging, and emotional stores; Emotional advertising, especially through television and social media; had a positive effect on the consumer's decision to buy; Therefore, the following suggestions are presented in line with the results of this research: The managers of the stores, with the emotional design of the stores and the creation of entertainment and exciting centers, prevent the creation of negative emotions and by strengthening the positive emotions and pleasure-seeking values in the customers, they can strengthen and make them want to buy. Designers of children's sportswear should pay attention to the choice of color suitable for the child's age and location, sewing method and fashion; because children's clothes require more sensitivity and precision in choosing the design, model and material of fabric due to special conditions from the beginning of growth to maturity. In the packaging of children's sportswear; the packaging should be designed according to the age of the child; Use visual appeal and popular children's characters, happy colors and embed games or exciting entertainment in the packaging. In verbal and non-verbal communication with customers through appropriate interactions and arousing positive emotions of customers, to

persuade and desire to buy on the part of the consumer. Use hype marketing and word-of-mouth advertising as a technique to stimulate customer emotions. Pay attention to the features related to the emotional design of the sales website in television advertisements of celebrities, popular children's cartoon characters, nostalgic music, and in advertisements through social media.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

ارائه مدل بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان با استفاده از مدل سازی ساختاری - تفسیری

سامان وجدانی^۱، شهناز نایب زاده^۲، سید حسن حاتمی نسب^۳

۱. گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: smnvejndani55@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: snsyebzadeh@iauyazd.ac.ir

۳. گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران. رایانامه: dr.hataminasab@iaau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: این تحقیق با هدف شناسایی مؤلفه های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان انجام شد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۶/۱۹	روش پژوهش: پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر روش تحقیق پژوهشی کیفی - کمی محسوب می شود. جامعه آماری در بخش کیفی شامل تمامی اسناد علمی در ارتباط با بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کننده بود که از بین آنها ۹۸ سند علمی معتبر به صورت هدفمند به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در بخش کمی نیز نمونه آماری شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بود که به شیوه ای هدفمند گزینش شدند. ابزار گردآوری داده ها در بخش کیفی شامل فیش برداری از نکات مهم و ثبت آنها در فیش های گردآوری داده بود و در بخش کمی نیز از پرسشنامه استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در بخش کیفی از روش تحلیل محتوا به شیوه استقرایی و در بخش کمی برای سطح بندی مؤلفه های شناسایی شده از مدلسازی ساختاری - تفسیری، استفاده شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۸/۳۰	یافته ها: در مجموع طی فرآیند تحلیل محتوای متون علمی ۱۱۱ کد اولیه، ۱۲ زیرمقوله و ۳ مقوله اصلی برای بازاریابی هیجانی شناسایی شدند. این مؤلفه ها با استفاده از مدلسازی ساختاری - تفسیری سطح بندی شدند که در بالاترین سطح شناخت ارزش های مصرفی مخاطبان و ویژگی های محصول قرار داشتند که دارای قدرت نفوذ زیاد و وابستگی کم بودند. در پایین ترین سطح نیز پیامدهای مثبت و منفی بازاریابی هیجانی قرار داشتند که دارای قدرت نفوذ کم و وابستگی زیاد بودند.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۱۲	نتیجه گیری: به طور کلی صنعت پوشاک ورزشی کودکان می توان با برانگیختن ارزش های لذت جویانه هنگام خرید، توجه به هنجارهای ذهنی مصرف کننده، طراحی هیجانی لباس کودکان با تمرکز بر رنگ و بسته بندی لباس، تبلیغات هیجانی به ویژه از طریق تلویزیون و رسانه های اجتماعی، بر تصمیم مصرف کننده به خرید تأثیر مثبتی گذاشت.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۲/۰۸	

کلیدواژه ها:
بازاریابی هیجانی،
تحلیل محتوا،
رفتار،
مدل،
مصرف کننده.

استناد: وجدانی، سامان؛ نایب زاده، شهناز؛ و حاتمی نسب، سید حسن (۱۴۰۴). ارائه مدل بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان با استفاده از مدلسازی ساختاری - تفسیری. نشریه مدیریت ورزشی، (۱) ۱۳۸، ۱۱۹-۱۱۹.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2024.348480.3024>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کپی رایت (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

امروزه علاقه به بازاریابی و ارتباطات رسانه‌ای در زمینه مصارف کودکان افزایش یافته است. ایده بازاریابی برای کودکان ایده جدیدی نیست، بلکه راهی برای ورود کودکان به حیطه بازاریابی محسوب می‌شود (گوئس، چادری و دورا؛ ۲۰۱۹). کودکان گروهی مهم از نظر مصرف محسوب می‌شوند و به این دلیل که قدرت متقاعدسازی و اقناع خانواده را در رفتار خرید والدین دارند، به شدت مورد توجه بازاریابان قرار گرفته‌اند (جان، بالاپور و گادوین؛ ۲۰۲۰). کودکان در خانواده اولویت محسوب می‌شوند و در بسیاری از موارد دانش وسیع‌تری نسبت به والدین خود دارند. امروزه کودکان به عنوان مصرف‌کننده - خریدار در نظر گرفته می‌شوند. بازاریابان اغلب از رشد شناختی و دانش اجتماعی کودک و راهبردهای ارتباطی که با این دانش در ارتباط هستند، استفاده می‌کنند (لوپز و رودریگز؛ ۲۰۱۸). در عین حال صنعت پوشاک کودکان، و به‌ویژه پوشاک ورزشی، آنان بازاری پویا و به سرعت در حال رشد و تغییر به وجود آورده و در این زمینه برندهای متنوع پوشاک ورزشی کودکان و افزایش روزافزون بازار مصرف زمینه حضور بازاریابان، تجار و مراکز تجاری را در این صنعت باز کرده است، و طراحان، تولیدکنندگان و برندهای ورزشی مشهور مانند نایک و آدیداس را متقاعد به حضور در این بازار کرده است (لی؛ ۲۰۲۲).

از طرفی برخی پژوهش‌ها به بررسی رویکردهای متنوع بازاریابی در جهت تأثیر بر رفتار مصرفی مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان پرداخته‌اند (پانکوویچ؛ ۲۰۲۲) و در این زمینه بسیاری از محققان و دانشمندان تأثیر هیجانات در تصمیم به خرید در این صنعت را اثبات کرده‌اند. با این حال امروزه بازاریابان محدود به جیب مشتری نیستند، بلکه تلاش می‌کنند تا به ذهن مشتری نفوذ کنند (نامن عباسی؛ ۲۰۱۴). در این بازار به شدت رقابتی و در حال تغییر، برندهای تجاری در تمامی صنایع از این واقعیت آگاهند که فقط کالاها یا خدمات و کارکرد آنان برای جذب مخاطبان هدف جدید و یا حفظ رابطه با مشتریان موجود کافی نیست. صنعت پوشاک به‌ویژه پوشاک ورزشی کودکان نیز مانند سایر صنایع، تلاش می‌کند تا خود را از مصرف‌کنندگان بی تفاوت جدا کنند. با این حال همان‌طور که فروشگاه‌های بزرگ و زنجیره‌ای و مطبوعات، فروش پوشاک و مد را تعیین نمی‌کنند؛ تجارت الکترونیک، رقابت در صنعت مد را به حالت دموکراتیک درآورده است. حتی با راهبردهای معاصر مانند پلتفرم‌های استخدام آنلاین مانند آمازون و رسانه اجتماعی، برندهای پوشاک و مد از رکود در فروش رنج می‌برند. علاوه بر این، به دلیل فقدان تنوع محصول و تغییرات برند، وفاداری مشتریان در پایین‌ترین سطح ممکن است (کاسک؛ ۲۰۱۶). در این محیط‌های خرده‌فروشی، برندهای مختلف پوشاک ورزشی نیاز به توسعه راهبردهای جدیدی برای جلب توجه مصرف‌کنندگان از طریق تأثیر بر احساسات و عواطف آنان دارند. یکی از این راهبردها بازاریابی هیجانی است که خرده‌فروشان از آن به عنوان راهی برای درگیری مشتریان خود استفاده می‌کنند (آچاریا؛ ۲۰۱۸).

بهره‌گیری از بازاریابی هیجانی به عنوان یکی از زیربخش‌های تقریباً جدید راهبردهای بازاریابی ارتباطی این اطمینان را به صاحبان کسب‌وکار در زمینه حفظ مشتریان فعلی به دلیل ارتباط عمیق عاطفی برقرار شده می‌دهد که می‌تواند منجر به کاهش بسیاری از هزینه‌های بازاریابی شود. این روزها هرچه محتوای تبلیغات احساسی‌تر باشد، احتمال جذب مشتریان بیشتر می‌شود. باید پذیرفت که امروزه، دیگر فروش یک محصول کافی نیست و باید تجربه استفاده از محصول، آن را از باقی محصولات متمایز کند تا مشتریان وفادار بمانند. پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که افزایش دادن هیجانات مثبت و کاهش دادن هیجانات منفی به رضایت‌مندی بیشتر مصرف‌کننده منجر می‌شود و از این طریق ارتباط خریدار - فروشنده پایدارتر خواهد شد (بالاگاردین؛ ۲۰۱۵).

1- Ghouse, Chaudhary & Durrah

2- John, Balapure & Godwin

3- Lopez & Rodriguez

4- Li

5- Pankevich

6- Nauman Abbasi

7- Kusek

8- Acharya

9- Balgaradean

با این حال صنعت پوشاک کودکان به عنوان یکی از صنایع مرتبط با ورزشی در حال رشد است (ژیو و شن؛ ۲۰۲۲) بهره‌گیری فعالیت‌های بازاریابی (به‌ویژه تبلیغات) در مورد پوشاک ورزشی کودکان نیز بسیار مهم و برای بازاریابان مسئله‌ای بسیار حساس و حیاتی است. بسیاری از کودکان از طریق الهام‌بخشی و تحت تأثیر همسالان خود خرید می‌کنند. همچنین بهره‌گیری از بسته‌بندی رنگارنگ، شعارهای تبلیغاتی آهنگین، شخصیت‌های کارتونی سرگرم‌کننده، بازی‌ها و انواع مسابقات برای کودکان هیجان‌انگیز است و برندهای مختلف پوشاک ورزشی کودکان می‌توانند با بهره‌گیری از همین قدرت تأثیرپذیری در کودکان در بازار نفوذ کنند (دانگی، گوپتا و ناورلا؛ ۲۰۲۰)؛ بنابراین با انجام مطالعات کافی در زمینه شناخت فاکتورهای هیجانی مؤثر بر رفتار خرید کودکان می‌توان از کودکان حمایت‌های بیشتری به عمل آورد و با آموزش‌های لازم سطح آگاهی آنان را افزایش داد؛ همچنین در بازار رقابتی امروز که تولیدکنندگان پوشاک از هر راهبرد برای بقا و فروش محصولات خود استفاده می‌کنند، می‌توان با استفاده از بازاریابی هیجانی به سرپا نگه داشتن صنعت پوشاک ورزشی کودکان کمک کرد. همچنین می‌توان به شرکت‌های فعال در زمینه پوشاک ورزشی کودکان اطلاعات مناسب و کارآمدی ارائه کرد تا با توجه کافی به کودک و تقاضا و نیازهای آنان، محصولات مناسبی را تولید و با روش‌های صحیحی عرضه کنند. شرکت‌ها طی سالیان متمادی کسب و کار خود را حول تفکر دکارتی انجام می‌دادند که بر این فرض متکی است که مردم منطقی‌اند؛ بنابراین شرکت‌ها با بعد عقلانی آشنا شدند و از بعد هیجانی به عنوان محرک اصلی تصمیم‌گیری غافل بودند. درواقع اندازه‌گیری هیجانات سخت و دشوار و مدیریت آن غیرممکن تلقی می‌شد (آرسلاناجیچ-کالزچیچ و همکاران، ۲۰۲۰)؛ اما در جهان در حال تغییر، شرکت‌ها و رفتار مصرف‌کنندگان نیز به شدت در حال پیشرفت بوده و پیچیده‌تر شده است. کشورها با مسائل جدیدی روبه‌رو شدند که تأثیر مستقیمی بر اقتصاد و راهبردهای شرکت داشت و بیانگر بازنگری در ارکان تجاری کسب و کار از جمله بازاریابی بود (کاتلر، کارتاجایا و ستیاوان؛ ۲۰۱۰).

بازاریابی سنتی مبتنی بر این ایده که مصرف‌کننده عقلانی و منطقی تصمیم می‌گیرد، همیشه این را فرض قرار داده که مصرف‌کنندگان قادر به ارزیابی ویژگی‌های عملکردی محصول هستند و انتخاب خود را بر اساس نیازهای ویژه‌ای که دارند انجام می‌دهند. ولی با اشباع بازار و تقسیم‌بندی بیش از حد محصولات که رو به یکنواختی داشت؛ بازاریابی سنتی محدودیت‌هایی را نشان داد و مناسب نبود. در دهه ۱۹۹۰ تغییرات عمده‌ای در دیدگاه بازاریابان ایجاد شد و آنها درصدد چالش‌هایی در رفتار مصرف‌کنندگان با ایجاد لحظاتی توأم با هیجان و لذت برای آنان برآمدند (جیوریو و بادی؛ ۲۰۱۲). به نظر می‌رسد که بازاریابی هیجانی به دلیل توانایی تأثیرگذاری بر روند تصمیم‌گیری از طریق درگیری هیجانی مصرف‌کنندگان، پاسخ مناسبی به این مسئله است. از آن زمان به بعد برندسازی هیجانی به رشد خود ادامه داد و در حال حاضر به دلیل قدرت بالای آن در ایجاد نگرش مثبت به برند به عنوان دارایی ارزشمندی در کمپین‌های تجاری محسوب می‌شود (کنسولی؛ ۲۰۱۰).

بازاریابی هیجانی به عنوان تجربه یک وسوسه شدید به یک کالا یا خدمات از روی میل و داشتن الزام رفتاری کم برای مقاومت در برابر آن وسوسه است (سینار؛ ۲۰۲۰). بازاریابی هیجانی به طور معمول با استفاده از سه معیار طبقه‌بندی می‌شود؛ اول، این عمل خودانگیخته و بی‌اختیار است و به طور معمول با لذت و هیجان احساسی مثبت همراه است؛ دوم اینکه فردی که بازاریابی هیجانی را انجام می‌دهد این طور خود را نشان می‌دهد که توجهش به قیمت و عواقب آن کاهش یافته است؛ سوم اینکه عمل مذکور به طور معمول دربردارنده یک وسوسه لذت‌جویی برای خودشکوفایی آنی از طریق مصرف است؛ وسوسه همراه با رضایت‌مندی بی‌درنگ، میل بازاریابی هیجانی را توصیف می‌کند

1. Xue & Shen

2. Dangi, Gupta & Narula

3. Cartesian thinking

4. Arslanagic-Kalajdzic

5. Kotler, Kartajaya & Setiawan

6. Giboreau & Body

7. Consoli

8. Cinar

و به‌طور معمول یک حالت موقت است. با این حال، انگیزه ناگهانی مصرف می‌تواند هنوز موجود باشد، اگرچه محدوده زمان تصمیم‌گیری افزایش یافته باشد (کانگ و ترام؛ ۲۰۱۵).

در پژوهش‌های مختلف داخلی و خارجی به عوامل متعددی اشاره شده است که از طریق آن می‌توان هیجانات مصرف‌کننده را طی فرایند خرید، تحت تأثیر قرار داد. [گوبه](#)^۲ (۲۰۰۱) برندسازی هیجانی را به‌عنوان راه‌حلی مناسب برای ایجاد رابطه قوی و عمیق بین برندها و مصرف‌کننده دانست. [سینار](#)^۳ (۲۰۲۰) اظهار کرد که هم هیجانات مثبت و هم منفی بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارند؛ با افزایش هیجانات مثبت مصرف‌کننده، تعداد دفعات خرید افزایش و با افزایش هیجانات منفی، تعداد دفعات خرید کاهش می‌یابد. در همین زمینه تأثیر هیجانات مثبت مانند عشق، شوخ‌طبعی و شادی بر افزایش تمایل به خرید مشتریان تأیید شده است ([کامران و صدیق](#)؛ ۲۰۱۹). [مالکی](#) (۲۰۲۰) عواملی از جمله تصویر، نور، موسیقی محیط و ظاهر کارکنان را بر پاسخ عاطفی و نگرش رفتاری مصرف‌کنندگان در فروشگاه‌های زنجیره‌ای پوشاک جین وست تأثیرگذار معرفی کرد. [موسوی](#) (۲۰۱۹) نیز حس نوستالژی را از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان برشمرده و بیان کرد که تمایلات نوستالژی نقش مهمی در شکل‌گیری اولویت‌های مصرف‌کنندگان در زمینه محصولات مثل موسیقی، فیلم و پوشاک دارند و بر ارزیابی مثبت از کیفیت محصول، تصویر برند و هیجانات نسبت به برند تأثیرگذارند. همچنین هیجانات به‌واسطه تعامل مشتری با مشتری و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر جذب مشتری تأثیرگذارند ([پورغلام مسعودی](#)، ۲۰۱۹).

همان‌گونه که عنوان شد در پژوهش حاضر، تمرکز بر رفتار مصرف‌کننده کودکان است. سن کودکی از دیدگاه پاپالیا نویسنده کتاب *تحول انسان* به چند بخش تقسیم می‌شود: تولد تا سه‌سالگی (نوزادی و نوپایی)، ۳ تا ۶ سالگی (کودکی اولیه) و ۶ تا ۱۲ سالگی (کودکی میانه). در این پژوهش کودکی میانه (۶ تا ۱۲ سالگی) مبنای کودکی در نظر گرفته می‌شود. این سن با حضور کودکان در کودکانستان با مهدکودک آغاز می‌شود و برنامه‌ها و تفریح‌های ورزشی بخشی از برنامه‌های این دوره است و از طرفی با حضور کودک در دبستان فعالیت‌های ورزشی او با حضور در ساعات تربیت بدنی رسمی، بیشتر و نظام‌مند خواهد شد. در این دوران کودکان تحت تأثیر هیجانات، خود را حامی تیم‌های ورزشی مانند استقلال و پرسپولیس و یا رئال مادرید و بارسولونا و ... معرفی و سعی می‌کنند با تبعیت از لباس یا نشان‌های ورزشی برای خود هویت هواداری کسب کنند. از طرفی با پوشیدن لباس‌های تیم محبوب در ساعات تربیت بدنی، سایر دانش‌آموزان نیز به استفاده از لباس‌های تیم‌های طرفدار به‌صورت هیجانی ترغیب می‌شوند که می‌تواند با فشار به خانواده برای تهیه لباس، گرم کم و حتی آرم‌های تیم مورد علاقه شود، از این‌رو دور از ذهن نیست که این کودکان برای تهیه لباس ورزشی بیشتر از نظر خانواده، نوع پوشش دوستان را مدنظر قرار می‌دهد. در مجموع با توجه به پیشینه تجربی بیشتر پژوهش‌های موجود به‌صورت کمی به مبحث تأثیر هیجانات بر رفتار مصرف‌کننده پرداخته‌اند و در هیچ‌یک از این پژوهش‌ها به شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی اشاره نکرده‌اند. بنابراین از آنجا که در بیشتر تحقیقات تأثیر یک یا چند مؤلفه بر رفتار مصرف‌کننده بررسی شده، ولی جمع‌بندی منظمی از مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده و آن هم در صنعت پوشاک ورزشی کودکان وجود ندارد، از این‌رو با توجه به مبانی مطرح‌شده و لزوم توجه به راهکارهای بهبود کسب‌وکارهای ورزشی در دوران پسا کرونا، هدف این تحقیق پاسخ به پرسش‌های ذیل است: مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان کدام‌اند؟ سطح‌بندی مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان به چه صورت است؟

1- Khuong & Tram

2- Gobe

3- Cinar

4- Kamran & Siddiqui

روش تحقیق

با توجه به نیاز پژوهش پارادایم تحقیق از نوع تفسیری و پژوهش از نوع کاربردی است که با رویکرد استقرایی انجام شد. روش پژوهش از نوع آمیخته کیفی- کمی است که در بخش کیفی از تحلیل محتوا برای شناسایی مؤلفه‌ها و در بخش کمی از مدلسازی ساختاری- تفسیری، برای ترسیم تعامل بین مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی، استفاده شد. در زیر به نمونه آماری، ابزار گردآوری اطلاعات و روش تحلیل دو بخش کیفی و کمی به‌طور مجزا پرداخته شده است.

در بخش کیفی، با استفاده از تحلیل محتوا تلاش شد تا مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده در صنعت پوشاک ورزشی کودکان شناسایی شود. با توجه به هدف تحقیق از تحلیل محتوای استقرایی استفاده شد. بدین معنا که مفاهیم مرتبط با بازاریابی هیجانی به‌صورت ظهور یابنده و بدون توجه به مضامین پیش‌فرض یا حتی موجود در ادبیات پیشین استخراج شدند. تحلیل محتوا یک روش تحقیق برای دستیابی به استنباط‌های تکرارپذیر و معتبر از داده‌های متنی با زمینه‌ای از موارد استفاده آنهاست (کرینپندروف؛ ۲۰۱۸). به این منظور، پس از شناسایی موضوع و تبیین مسئله پژوهش، تعیین نمونه به‌عنوان دومین مرحله فرایند تحلیل محتوا مدنظر قرار گرفت. جامعه آماری در بخش کیفی شامل همه اسناد علمی معتبر (مقاله و رساله) در خصوص موضوع پژوهش بود که از بین آنها ۹۸ منبع علمی معتبر به‌صورت هدفمند انتخاب شدند. در مرحله کیفی برای اجرای تحلیل محتوا مراحل زیر طی شد: برای جست‌وجوی مقالات و رساله‌ها، جست‌وجو در پایگاه‌های اینترنتی معتبر داخلی از جمله ایران داک، سیویلیکا، ماگیران، پایگاه مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی؛ و پایگاه‌های اینترنتی خارجی از جمله Google scholar, Elsevier, ScienceDirect, Springerlink و Academic Journal انجام گرفت. ابتدا لغات کلیدی مانند بازاریابی هیجانی و رفتار مصرف‌کننده وارد پایگاه‌های جست‌وجو شدند و چون تعداد مقالاتی که به‌طور مستقیم به بازاریابی هیجانی اشاره کرده باشند، اندک بود، لغاتی مانند برانگیزاننده هیجانات، رفتار مصرف‌کننده، هیجانات در خرید و مشابه آن وارد پایگاه داده شد و جست‌وجوی اسناد علمی انجام گرفت. از بین اسناد علمی، مقالات سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۲۱ و ۱۳۸۰ تا ۱۳۹۹، مقالات مروری و علمی- پژوهشی و رساله‌های معتبر مدنظر قرار گرفتند و سایر اسناد علمی نامرتب حذف شدند. در نتیجه جست‌وجو ۱۸۰ مقاله پژوهش معتبر به زبان‌های فارسی و انگلیسی یافت شد. سپس برای انتخاب پژوهش‌های مناسب طی بازبینی آنها پژوهش‌هایی که در فرایند تحلیل محتوا استفاده نشدند، کنار گذاشته شدند. مقالات بر اساس مؤلفه‌های عنوان، چکیده، محتوا و جزئیات مقاله، بازبینی شدند. پس از بررسی عنوان مقاله‌ها با توجه به موضوع پژوهش، سؤال و اهداف، ۱۲ مقاله؛ در مرحله بررسی چکیده مقالات ۲۸ مقاله؛ و با بررسی محتوای پژوهشی ۴۲ مقاله حذف شدند. در نهایت ۸۲ مقاله حذف شد و ۹۸ مقاله برای تجزیه و تحلیل اطلاعات باقی ماند.

در گام بعدی با توجه به اهمیت واحد تحلیل برای آغاز کدگذاری و تلخیص واحدهای معنایی هریک از مقالات در قالب واحد تحلیل انتخاب شدند. واحد معنایی تحقیق حاضر مشتمل بر واژه، جمله و یا پاراگرافی بود که مفهومی از بازاریابی هیجانی را در ذهن متبادر می‌ساخت. روند اجرای تحلیل محتوا به شیوه استقرایی به این صورت انجام گرفت که ابتدا پژوهشگر اسناد موجود را چند بار مرور کرد تا درک کلی از آن حاصل شود. سپس تمامی واحدهای معنا را استخراج کرد و به هر کدام از داده‌های معنایی کدی اختصاص یافت. گاهی چندین داده معنایی یک کد را اتخاذ می‌کنند. بعد از کدگذاری تمامی داده‌ها، بر اساس اشتراکاتی که باهم داشتند، تحت یک مقوله یا زیر مقولاتی طبقه‌بندی شدند. نرم‌افزار مورد استفاده در بخش کیفی نرم‌افزار Atlas.ti بود که از آن برای کدگذاری داده‌ها استفاده شد. به‌منظور کاهش خطاهای تفسیری و افزایش اطمینان از صحت نتایج پژوهش در بخش کیفی، اعتبار و قابلیت اطمینان یافته‌ها بررسی شد. به‌منظور بررسی اعتبار پژوهش از روش‌های زیر استفاده شد:

اجماع داده‌ها: در این پژوهش از اسناد متعددی برای گردآوری داده‌ها استفاده شد؛ اجماع پژوهشگران: در مراحل مختلف پژوهش، یافته‌های تحقیق با همکار پژوهش بازنگری شده است؛ کنترل اعضا: در این پژوهش در مراحل مختلف پژوهش یافته‌های تحقیق توسط

¹ Krippendorff

افراد آگاه بازمینی شده است؛ شاخص مقبولیت نیز از طریق درگیری محقق در طول پژوهش و حضور در شرکت و همچنین، بازمینی استادان راهنما و مشاور تأیید شد.

به‌منظور تأیید قابلیت اطمینان (پایایی) تحقیق از پایایی باز آزمون استفاده شد. سه سند در فاصله زمانی کوتاه و مشخصی دو بار کدگذاری و سپس کدهای مشخص شده با یکدیگر مقایسه شدند. این روش برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. کدهایی که مشابه یکدیگرند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص شدند. روش محاسبه پایایی باز آزمون به صورت زیر است:

$$\text{درصد توافق درون موضوعی} = (\text{تعداد توافقات} \times 2 / \text{تعداد کل کدها}) \times 100$$

در این تحقیق برای محاسبه پایایی باز آزمون سه سند انتخاب و هر کدام از آنها دو بار در فاصله زمانی شش‌روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. نتایج این کدگذاری‌ها در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. محاسبه پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد نبود توافق	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	سند ۱	۱۵	۱۴	۱	۹۳/۳۳
۲	سند ۵	۱۳	۱۱	۱	۹۲/۳۰
۳	سند ۱۲	۱۶	۱۴	۲	۸۷/۵
۴	کل	۴۴	۳۹	۴	۸۸/۶۳

از آنجا که پایایی کل مصاحبه‌ها بالاتر از ۶۰٪ (۸۸٪/۶۳) به دست آمد، در نتیجه می‌توان گفت که کدگذاری‌ها از پایایی مناسبی برخوردار است.

در مرحله کمی پس از شناسایی مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی در حیطه پوشاک ورزشی کودکان، از تکنیک مدلسازی ساختاری - تفسیری برای بررسی تعامل بین متغیرهای پژوهش استفاده شد. در این بخش نمونه آماری شامل ۱۰ نفر از خبرگان حوزه مدیریت بازاریابی بودند که به شیوه هدفمند انتخاب شدند و نظر اکثریت به عنوان نظر نهایی انتخاب شد. برای گردآوری اطلاعات در بخش کمی از پرسشنامه استفاده شد که روایی آن به صورت صوری و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ (۰/۷۶) تأیید شد. طراحی مدل ساختاری تفسیری (ISM) روشی است برای بررسی اثر هریک از متغیرها بر روی متغیرهای دیگر؛ این طراحی رویکردی فراگیر برای سنجش ارتباط است و این طراحی برای توسعه چارچوب مدل به کار می‌رود تا اهداف کلی تحقیق امکان پذیر شود. مراحل تحلیل مدلسازی ساختاری تفسیری به شرح زیر است:

گام اول، شناسایی متغیرهای مربوط به مسئله که در این پژوهش ۱۲ مؤلفه به عنوان متغیرهای اصلی وارد پرسشنامه شدند.

گام دوم، تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: ماتریس خودتعاملی ساختاری از مؤلفه‌های مطالعه و مقایسه آنها با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی تشکیل می‌شود. این ماتریس توسط خبرگان تکمیل می‌شود. پاسخ‌دهنده با استفاده از نمادهای زیر به تعیین روابط متغیرها می‌پردازد:

V: متغیر i بر j تأثیر دارد؛ A: متغیر j بر i تأثیر دارد؛ O: متغیر i و j رابطه‌ای باهم ندارند؛ X: رابطه دوطرفه بین متغیر i و j برقرار است.

گام سوم، ماتریس دسترسی اولیه: این ماتریس از تبدیل ماتریس خودتعاملی ساختاری به یک ماتریس دوارزشی صفر و یک به دست می‌آید. برای استخراج ماتریس دریافتی در هر سطر ماتریس خودتعاملی به جای علائم X و V از عدد یک و به جای علائم A و O از عدد صفر استفاده می‌شود. ماتریس به دست آمده ماتریس دریافتی اولیه نام دارد. درایه‌های قطر اصلی برابر یک قرار می‌گیرد.

گام چهارم، ماتریس دسترسی نهایی: بعد از آنکه ماتریس به یک ماتریس صفر و یک تبدیل شد، باید ماتریس ثانویه طراحی شود. در یک ماتریس دریافتی برای اطمینان باید روابط ثانویه کنترل شود. به این معنا که اگر A به B و B به C منجر شود، در این صورت باید A به C منجر شود؛ یعنی اگر بر اساس روابط ثانویه باید تأثیرات مستقیم لحاظ شده باشد، اما در عمل این اتفاق نیفتاده باشد، باید جدول تصحیح شود و رابطه ثانویه را نیز نشان داد.

گام پنجم، تعیین روابط و سطح بندی مؤلفه ها: برای تعیین روابط و سطح بندی معیارها در مدل ساختاری تفسیری باید مجموعه خروجی ها و مجموعه ورودی ها برای هر معیار از ماتریس دریافتی استخراج شود.

- مجموعه دستیابی (اثرگذاری یا خروجی ها): شامل خود معیار و معیارهایی است که از آن تأثیر می پذیرد.
- مجموعه پیش نیاز (اثرپذیری یا ورودی ها): شامل خود معیار و معیارهایی است که بر آن تأثیر می گذارند.

پس از تعیین مجموعه دستیابی و مجموعه پیش نیاز، اشتراک دو مجموعه حساب می شود. اولین متغیری که اشتراک دو مجموعه برابر با مجموعه قابل دستیابی (خروجی ها) باشد، سطح اول خواهد بود؛ بنابراین عناصر سطح اول بیشترین تأثیرپذیری را در مدل خواهند داشت. پس از شناسایی شاخص های سطح اول، این عناصر حذف می شود و فرایند محاسبه مجموعه دستیابی و پیش نیاز ادامه پیدا می کند. این فرایند تا حذف تمامی شاخص ها ادامه پیدا می کند.

گام ششم، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): در این مرحله متغیرها در چهار گروه طبقه بندی می شوند: متغیرهای خودمختار (ناحیه ۱) که قدرت نفوذ و وابستگی ضعیفی دارند. متغیرهای وابسته (ناحیه ۲) که قدرت نفوذ ضعیف و وابستگی بالایی دارند. متغیرهای پیوندی (ناحیه ۳) که قدرت نفوذ و وابستگی بالایی دارند؛ و در نهایت متغیرهای مستقل که قدرت نفوذ بالا و وابستگی پایینی دارند. از جمع کردن ورودی های هر سطر و ستون به ترتیب میزان وابستگی و قدرت نفوذ به دست می آید.

یافته های پژوهش

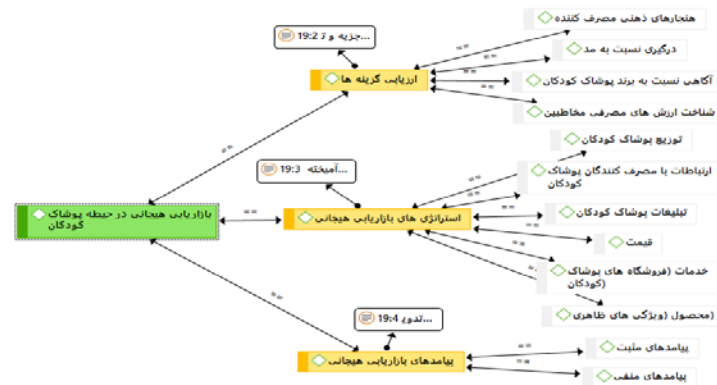
بخش اول: شناسایی مؤلفه های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان

تجزیه و تحلیل اسناد گردآوری شده مرتبط با موضوع پژوهش به استخراج ۱۱۱ کد اولیه، ۱۲ زیرمقوله و ۳ مقوله اصلی منجر شد (جدول ۱). مقوله های اصلی پژوهش شامل ارزیابی گزینه ها (شناخت ارزش های مصرفی مخاطبان، درگیری نسبت به مد، آگاهی نسبت به برند پوشاک ورزشی کودکان، هنجارهای ذهنی مصرف کننده)، راهبردهای بازاریابی در صنعت پوشاک ورزشی کودکان (محصول یا ویژگی های ظاهری، خدمات یا فروشگاه های پوشاک ورزشی کودکان، ارتباطات با مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان، تبلیغات پوشاک ورزشی کودکان، توزیع پوشاک ورزشی کودکان، قیمت)، و پیامدهای بازاریابی هیجانی (پیامدهای مثبت و منفی) بودند.

جدول ۲. کدها، زیر مقوله ها و مقوله های اصلی شناسایی شده طی تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی		
مقوله های اصلی	زیرمقوله ها	کدهای باز
ارزیابی گزینه ها	شناخت ارزش های مصرفی مخاطبان	ارزش های لذت جوینده / جذابیت دیداری درک شده / ارزش سرگرمی درک شده / احساس دل بستگی
	درگیری نسبت به مد	آگاهی یا استنباط شخص نسبت به نوع طراحی / آگاهی شخص نسبت به سبک جدید
	آگاهی نسبت به برند پوشاک ورزشی کودکان	معنای نمادین ادراک شده از محصولات / ترجیح برندهای خارجی
	هنجارهای ذهنی مصرف کننده	چشم و هم چشمی / مصرف تجملاتی / برانگیختن تحسین / کسب قدرت و احترام / جلب توجه دیگران
راهبردهای	محصول (ویژگی های ظاهری)	رنگ بندی لباس / توجه به تفاوت های فرهنگی در انتخاب رنگ لباس / اهمیت

رنگ‌ها/ جذابیت رنگ‌ها/ هنجاری بودن رنگ/ ترجیحات رنگی/ تفاوت‌های جنسیتی در انتخاب رنگ/ جنس پارچه/ نرم و لطیف بودن پارچه/ سبکی پارچه/ استفاده از گلدوزی‌های ظریف در طراحی لباس/ بسته‌بندی لباس/ همخوانی با سلیقه مشتری/ سهولت حمل‌ونقل بسته/ توجه به اصول طراحی در بسته‌بندی پوشاک ورزشی کودکان/ بسته‌بندی با توجه به جنس لباس و کاربرد آن	بازاریابی در صنعت پوشاک ورزشی کودکان	
نشانه‌های طراحی شده فروشگاه/ رنگ قفسه و دیوارها/ امکانات فیزیکی/ دسترسی آسان به کالاها/ نشانه‌های محیطی فروشگاه/ دکور و نورپردازی/ ظاهر آراسته کارکنان/ موسیقی/ نشانه‌های اجتماعی فروشگاه/ ادراک از ازدحام/ روابط دوستانه کارکنان/ مهارت کارکنان/ فروشگاه و سرعت خدمت‌رسانی/ آگاهی کارکنان از اجناس موجود در فروشگاه و ویژگی‌های آنها	خدمات (فروشگاه‌های پوشاک ورزشی کودکان)	
ارتباطات غیرکلامی/ حرکات بدن/ مجاورت/ زبان آوایی/ ظاهر فیزیکی (جاذبه‌های عمومی و آراستگی افراد)/ طراحی وبسایت فروش پوشاک/ کیفیت سیستم/ تسهیلات جست‌وجو/ طراحی بصری جذاب/ پاسخگویی مناسب/ کیفیت اطلاعات/ صحت اطلاعات/ مرتبط بودن اطلاعات/ کیفیت خدمات وبسایت	ارتباطات با مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان	
انگیزه‌های اینترنتی در تبلیغات آنلاین/ انگیزه اطلاعات/ انگیزه راحتی/ انگیزه سرگرمی/ انگیزه تعامل اجتماعی/ جاذبه‌های اینترنتی در تبلیغات آنلاین/ استفاده از ترس در تبلیغات اینترنتی/ استفاده از احساس شرم و گناه در تبلیغات اینترنتی/ استفاده از جاذبه‌های عشق در تبلیغات اینترنتی/ استفاده از جاذبه‌های طنز در تبلیغات اینترنتی/ استفاده از جاذبه‌های شادی و سرور در تبلیغات اینترنتی/ داستان‌سرایی در تبلیغات/ انطباق داستان با تجربیات افراد/ انطباق داستان با دیدگاه‌های ذهنی فرد/ باور مثبت مخاطب به راوی داستان/ بیان تجارب شخصی در داستان‌سرایی/ استفاده از جملات تأثیرگذار در فرایند داستان‌سرایی/ اشتراک‌گذاری اسرار و استفاده از عبارات واقعی/ شفافیت داستان/ توالی زمانی منطقی و ارتباط منسجم بین رویدادها از آغاز تا پایان/ بیان معانی برند و انتقال آن به مصرف‌کننده/ درگیری فرد در پردازش داستان/ کمک در متقاعدسازی مخاطب نسبت به اطلاعات ارائه‌شده	تبلیغات پوشاک ورزشی کودکان	
بازاریابی همه‌پای/ چت روم‌ها/ وبلاگ‌ها/ انجمن‌های گفت‌وگو شبکه‌های اجتماعی/ وبسایت‌های انتشاردهنده ویدئو/ تبلیغات دهان‌به‌دهان/ قیمت‌گذاری بر مبنای ارزش ادراکی از برند/ قیمت‌گذاری بر اساس هزینه تمام‌شده تولید/ قیمت‌گذاری روانشناختی/ قیمت‌گذاری ترویج/ قیمت‌گذاری پرستیژ/ تخفیفات مناسبی و آبی	توزیع پوشاک ورزشی کودکان	
تخفیف درازای خرید بیشتر/ تخفیف به‌شرط/ بازاریابی دهان‌به‌دهان/ کدهای تخفیف برای مشتریان وفادار/ آگاه‌سازی مشتریان از حراج‌ها و تخفیفات اعمال‌شده روی لباس‌ها	قیمت	
ارزش‌های هیجانی مثبت ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده/ وفاداری نسبت به یک برند/ شور و اشتیاق نسبت به خرید یک برند/ رضایت خاطر از خرید یک برند	پیامدهای بازاریابی هیجانی	
ارزش‌های هیجانی منفی ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده/ نفرت از مصرف یک برند/ سرخوردگی نسبت به مصرف یک برند/ برآورده نگشتن انتظارات مشتری	پیامدهای منفی	

در نهایت پس از طی مراحل کدگذاری باز و محوری، شبکه ارتباط بین مقوله‌های اصلی و فرعی بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان با استفاده از نرم‌افزار Atlas.ti به شکل ۱ ترسیم شد.



شکل ۱. شبکه ارتباطی بین مقوله های اصلی و فرعی بازاریابی هیجانی از طریق نرم افزار Atlas.ti

بخش دوم: مدل سازی ساختاری - تفسیری

گام اول: شناسایی مؤلفه ها است که در بخش قبل به آن پرداخته شد.

گام دوم، تشکیل ماتریس خودتعاملی ساختاری: در جدول ۲، ماتریس خودتعاملی ساختاری از مؤلفه های بازاریابی هیجانی با استفاده از چهار حالت روابط مفهومی آورده شده است.

جدول ۳. ماتریس خودتعاملی ساختاری مؤلفه های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف کنندگان پوشاک ورزشی کودکان

j											
i											
۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱
V	V	X	X	X	V	X	X	X	V	V	X
V	V	X	X	X	X	X	X	X	X	X	A
V	V	X	X	X	X	X	X	X	X	X	A
V	V	X	X	X	V	X	X	X	X	X	X
V	V	V	O	V	V	O	X	X	X	X	X
V	V	X	X	X	X	X	O	X	X	X	X
V	V	X	X	X	X	X	A	A	X	X	A
V	V	O	X	X	X	X	A	X	X	X	X
V	V	V	X	X	X	X	O	X	X	X	X
X	X	X	A	A	X	X	A	X	X	X	X
O	X	X	A	A	A	A	A	A	A	A	A
X	O	X	A	A	A	A	A	A	A	A	A

گام سوم و چهارم: ماتریس دسترسی اولیه و نهایی: در جدول ۳ ماتریس دسترسی نهایی آورده شده است. تهیه ماتریس دسترسی با استفاده از ماتریس تعاملی صورت می گیرد.

جدول ۴. ماتریس دسترسی اولیه و نهایی مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان

قدرت نفوذ	۱۲	۱۱	۱۰	۹	۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	j i
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱. شناخت ارزش‌های مصرفی مخاطبان
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۲. آگاهی نسبت به برند پوشاک ورزشی کودکان
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۳. درگیری نسبت به مد
۱۲	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۴. هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده
۱۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۵. محصول (ویژگی‌های ظاهری)
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۶. خدمات (فروشگاه‌های پوشاک ورزشی کودکان)
۹	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۷. ارتباطات با مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان
۱۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۸. تبلیغات پوشاک ورزشی کودکان
۱۰	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۹. توزیع پوشاک ورزشی کودکان
۱۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۰	۱	۱	۱	۱	۱۰. قیمت
۲	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۱. پیامدهای مثبت
۱	۱	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱۲. پیامدهای منفی
	۱۱	۱۱	۱۱	۸	۱۰	۱۰	۹	۵	۹	۱۰	۱۰	۷	میزان وابستگی

گام پنجم، تعیین روابط و سطح‌بندی مؤلفه‌ها: در این بخش عناصر مشترک از اعداد مشترک بین مجموعه قابل دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز، حاصل می‌شود. در سطورهایی که مجموعه قابل دستیابی و عناصر مشترک برابرند، شاخص‌های خروجی مرحله مربوطه را تشکیل می‌دهند (جدول ۴). چنانچه اشتراک مجموعه قابل دستیابی و مجموعه پیش‌نیاز با مجموعه قابل دستیابی برابر باشد، متغیر در بالاترین سطح قرار می‌گیرد و با ادامه روش فوق، سطح‌بندی ادامه می‌یابد.

جدول ۵. بخش‌بندی سطوح ماتریس دسترسی نهایی

متغیر	مجموعه دستیابی	مجموعه پیش‌نیاز	عناصر مشترک	سطح‌بندی
۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰	۱،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰	سطح ۷
۲	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	سطح ۴
۳	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	سطح ۴
۴	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۸،۹،۱۰	سطح ۶
۵	۱،۲،۳،۴،۵،۷،۸،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵	۱،۲،۳،۴،۵	سطح ۷
۶	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	سطح ۴
۷	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	سطح ۴
۸	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰	سطح ۳
۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹	سطح ۵
۱۰	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۱۰،۱۱،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۱۰،۱۱،۱۲	سطح ۲
۱۱	۱۰،۱۱	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۱	۱۰،۱۱	سطح ۱
۱۲	۱۰،۱۲	۱،۲،۳،۴،۵،۶،۷،۸،۹،۱۰،۱۲	۱۰،۱۲	سطح ۱

پس از تعیین روابط و سطح متغیرها می‌توان آنها را به صورت مدلی ترسیم کرد. همان‌گونه که در شکل ۲ نشان داده شده است، متغیرها برحسب سطحشان از بالا به پایین تنظیم شده‌اند. در پژوهش حاضر متغیرها در ۷ سطح قرار گرفتند. در سطح اول پیامدهای منفی و مثبت

بازاریابی هیجانی قرار دارد که نشان دهنده تأثیرپذیری بالای این دو متغیر سیستم مذکور است. در سطح دوم مؤلفه قیمت؛ در سطح سوم مؤلفه تبلیغات پوشاک؛ در سطح چهارم مؤلفه‌های آگاه نسبت به برند، درگیری نسبت به مد، خدمات (فروشگاه‌های پوشاک ورزشی کودکان)، ارتباط با مصرف‌کنندگان؛ در سطح پنجم توزیع پوشاک ورزشی کودکان؛ در سطح ششم هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده؛ و در سطح هفتم شناخت ارزش‌های مصرفی مخاطبان و محصول (ویژگی‌های ظاهری) قرار دارند. در این سطح‌بندی، ارزش‌های مصرفی مخاطبان و ویژگی‌های محصول، عوامل پایه‌ای و اساسی را تشکیل می‌دهند که بازاریابی هیجانی باید با رشد این مؤلفه‌ها آغاز شود و در نهایت به پیامدهای مثبت یا منفی خاتمه یابد.



شکل ۲. مدل ساختاری تفسیری بازاریابی هیجانی مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی کودکان

گام ششم، تجزیه و تحلیل قدرت نفوذ و میزان وابستگی (نمودار MICMAC): در این مرحله متغیرها در چهار گروه طبقه‌بندی شدند. در پژوهش حاضر با توجه به این که تعداد مؤلفه‌ها ۱۲ عدد است؛ خط مرزی بین ۶ و ۷ در نظر گرفته می‌شود. با توجه به شکل ۳، در محدوده متغیرهای مستقل، مؤلفه محصول (ویژگی‌های ظاهری) و در خط مرزی مؤلفه شناخت ارزش‌های مصرفی مخاطبان قرار دارند؛ بدان معنی که این متغیرها اساس بازاریابی هیجانی را تشکیل می‌دهند و برای شروع باید روی این دو متغیر تأکید کرد. بیشتر مؤلفه‌ها در محدوده متغیرهای پیوندی هستند؛ مانند آگاهی نسبت به برند، درگیری نسبت به مد، هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده، خدمات، ارتباطات با مصرف‌کنندگان، تبلیغات و توزیع پوشاک ورزشی کودکان؛ در واقع هر گونه عملی روی این متغیرها منجر به تغییر سایر متغیرها می‌شود. پیامدهای مثبت و منفی در محدوده متغیرهای وابسته قرار دارند؛ به این معنی که این متغیرها قدرت نفوذ کمی دارند، ولی به شدت به سایر مؤلفه‌ها وابسته‌اند.

دو مؤلفه را مدنظر قرار داد. کلیدی بودن معیار ارزش‌های مصرف مخاطبان در پژوهش‌های [پارکر و ونیو](#)^۱ (۲۰۱۹)؛ [هوروات و آدیگوزال](#)^۲ (۲۰۱۸) نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

ارتباط دوطرفه بین ارزش‌های مصرفی مخاطبان و ویژگی‌های محصول با هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده در سطح ششم اهمیت، به این مسئله اشاره دارد که همان‌گونه که ارزش‌های مصرفی مخاطبان و ویژگی‌های محصول بر هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده تأثیر دارد، از آن تأثیر می‌پذیرد و در حیطه بازاریابی هیجانی پوشاک ورزشی کودکان باید تأثیر دریافتی را مدنظر قرار داد. در خصوص پوشاک ورزشی کودکان انگیزتگی احساسات از طریق جذابیت و سرگرمی ([رزاق و همکاران](#)، ۲۰۱۸). همچنین ویژگی‌های ظاهری مانند جذابیت رنگ، هنجاری بودن رنگ برای مشتری، ترجیحات رنگی مشتری و ویژگی‌های بسته‌بندی، ([وحید، خان و احمد](#)؛^۴ ۲۰۱۸) می‌تواند انگیزه اساسی مصرف‌کننده در خرید باشد و به خرید لذت‌جویانه منجر شود. همچنین بر اساس نظریه رهبری ایده در مد بسیاری از مصرف‌کنندگان که پیرو مد هستند؛ از اینکه با سبک خریدشان شناخته می‌شوند، لذت می‌برند و معتقدند وقتی سبک جدیدی را می‌پوشند و اطلاعات خرید را به دیگران انتقال می‌دهند، از طرف آنها مورد تحسین واقع می‌شوند ([کانگ و پارک‌پوپز](#)؛^۵ ۲۰۱۰).

در سطوح ۵، ۴، ۳ و ۲ مؤلفه‌های توزیع پوشاک ورزشی کودکان، آگاهی نسبت به برند، درگیری نسبت به مد، خدمات، ارتباط با مصرف‌کنندگان، تبلیغات و قیمت، به‌عنوان متغیرهای پیوندی قرار داشتند که هر گونه تغییری در هریک از اینها سایر مؤلفه‌ها را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. مجموع این مؤلفه‌ها می‌تواند به‌عنوان راهبردهای بازاریابی هیجانی در حیطه مصرف پوشاک ورزشی کودکان مورد توجه قرار گیرند. برای مثال در توزیع پوشاک ورزشی کودکان می‌توان از بازاریابی همه‌پای، وبلاگ و چت‌روم‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ویدئوهای هیجانی در رسانه‌های اجتماعی، برای برانگیختن کودکان و والدین آنان برای ترغیب به خرید استفاده کرد. همچنین در برخی متون به استفاده درست از ارتباطات کلامی (پاسخگویی مناسب، کیفیت و صحت اطلاعات) و ارتباطات غیرکلامی (مانند حرکات گفتاری، زبان آوایی، مجاورت یا فضا و ظاهر فیزیکی) نیز تأکید شده است ([درودی و صمدی تبار](#)، ۲۰۱۳) که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی داشت.

از دیگر راهبردهای بازاریابی هیجانی در حیطه پوشاک ورزشی کودکان، خدمات (فروشگاه‌های هیجانی) بود که به فروشندگان پوشاک ورزشی کودکان کمک می‌کند با ایجاد محیط فروشگاهی جذاب و لذت‌بخش و حتی هیجان‌انگیز، نسبت به رقبا برتری داشته باشند و فضای فروشگاهی را به تجربه‌ای خوشایند و به‌یادماندنی برای مشتریان تبدیل کنند. امروزه مشتریان به رنگ فروشگاه (شامل رنگ دیوارها، قفسه‌ها و ...)، امکانات فیزیکی موجود و جذاب فروشگاه و سازمان‌یافتگی مناسب کالاها توجه می‌کنند و این عامل نیز می‌تواند بر هیجانات و ارزیابی‌های مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشد ([اکرم و همکاران](#)، ۲۰۱۶). همچنین دسترسی آسان به کالاها، افزایش احساس لذت خرید حاصل از جذابیت‌های فیزیکی موجود در فروشگاه و گذران وقت بیشتر در فروشگاه نیز بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر دارند ([چو و لی](#)؛^۷ ۲۰۱۷).

در حوزه بازاریابی هیجانی، تبلیغات نیز مهم‌اند. در مطالعات [تاجیک اسماعیلی و مرادی](#) (۲۰۱۸) نیز بر اهمیت تبلیغات تلویزیونی به‌عنوان مهم‌ترین مؤلفه مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان تأکید شده است. به‌منظور برانگیختن هیجانات کودکان و والدین آنها، می‌توان از تبلیغات تلویزیونی و رسانه‌های مجازی استفاده کرد. در تبلیغات بهتر است شاخص‌هایی مانند استفاده از مقوله‌های آمیخته به طنز، خاطرات نوستالژیک، موسیقی‌های جذاب و شخصیت‌های کارتون‌ی مدنظر قرار گیرند که در پژوهش [لاپیره، فلمینگ میلیچی، رزندال، مک آلیستر و کاستونگوآی](#)^۸ (۲۰۱۷) نیز به آن اشاره شده است. همچنین می‌توان از طریق تحریک عواطفی مانند ترس، شادی، عشق و خنده، مصرف‌کننده

1. Parker & Wenyu

2. Horváth & Adigüzel

3. Razzaq

4. Waheed, Khan & Ahmad

5. Kang & Park-Poaps

6. Akram

7. Cho & Lee

8. Lapierre

را به خرید ترغیب کرد. داستان‌سرایی نیز از دیگر شاخص‌هایی است که در زمینه تبلیغات پوشاک مؤثر شناسایی شد (دومازت، ۲۰۲۰)؛ چون بیان یک داستان خوب به هیجانات مثبتی منجر می‌شود که فرد را وادار به خرید می‌کند (مورا، اورتا و ورا، ۲۰۱۹).

در نهایت قیمت از کم‌اهمیت‌ترین راهبردهای بازاریابی هیجانی شناخته شد. دلیل کم‌اهمیت بودن قیمت نسبت به سایر مؤلفه‌ها این است که در حوزه پوشاک ورزشی کودکان، امروزه کودکان به‌عنوان مصرف‌کننده مرکز توجه‌اند و همچنین به‌عنوان افرادی که قابلیت تأثیرگذاری بر تصمیمات خرید از سوی والدین خود را دارا هستند. در نتیجه برانگیختن هیجانات کودکان از طریق سایر راهبردهای بازاریابی هیجانی مانند ویژگی‌های ظاهری محصول، طراحی فروشگاه‌ها، تبلیغات؛ و همچنین برانگیختن هیجانات والدین کودکان از طریق هنجارهای ذهنی و درگیری با مد، طراحی فروشگاه و تبلیغات به‌ویژه از طریق دهان‌به‌دهان باعث تحریک و اقناع آنان خواهد شد که نسبت به قیمت کالا از اهمیت بیشتری برخوردارند. در همین زمینه چتیویی، بنلافقی و لبدوئی^۳ (۲۰۲۰) اظهار کردند که اغلب اوقات خریدها نه به سبب نیاز و بر اساس قیمت، بلکه برای لذت حاصل از تجربه مصرف خریداری می‌شوند. خرید به افراد احساس وابستگی می‌دهد و با استحکام روابط خانوادگی و تعامل با دوستان نزدیک به خریدار احساس مثبتی مانند خشنودی، سرگرمی و تفریح القا می‌کند.

پایین‌ترین سطح به پیامدهای منفی و مثبت بازاریابی هیجانی اختصاص داشت که در ناحیه متغیرهای وابسته قرار داشتند؛ به این معنی که از تمامی مؤلفه‌های بازاریابی هیجانی تأثیر می‌پذیرند و قدرت نفوذ و اثرگذاری بسیار پایینی دارند. بازاریابی هیجانی دارای پیامدهای مثبت و منفی است که در این تحقیق از پیامدهای مثبت: ارزش‌های هیجانی مثبت ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده، وفاداری به برند، شور و اشتیاق نسبت به خرید یک برند، رضایت خاطر از خرید یک برند؛ و از پیامدهای منفی: ارزش‌های هیجانی منفی ادراک‌شده از سوی مصرف‌کننده، نفرت از مصرف یک برند، سرخوردگی نسبت به مصرف یک برند و عدم برآورده شدن انتظارات مشتری، شناسایی شدند. شیخ‌الاسلامی و مولایی^۴ (۲۰۱۷) نیز به نتایج مشابهی دست یافتند. همسو با نتایج این تحقیق بائو^۴ (۲۰۲۰) نشان داد که به‌اشتراک‌گذاری تجارب هیجانی به‌صورت آنلاین به وفاداری و ارتباط طولانی‌مدت با مشتریان منجر می‌شود. ایجاد پیوندهای عاطفی با مصرف‌کنندگان، اگرچه مؤثرتر از روش‌های سنتی نگهداشت مشتریان است، ولی به همان اندازه تأثیرگذار است. در واقع، برقراری ارتباط عاطفی با مصرف‌کننده به وفاداری منجر می‌شود که هسته اصلی ارزش ویژه برند و افزایش فروش است.

در نهایت می‌توان بیان کرد که هیجانات همیشه در طبیعت انسان وجود دارد و زمانی که فرد در شرایط یا موقعیت‌هایی برانگیزاننده قرار می‌گیرد، واکنش نشان می‌دهد؛ بازاریابی هیجانی کارآمد است؛ بنابراین، برندهای تجاری می‌توانند از بازاریابی هیجانی برای تأثیرگذاری بر بهترین برداشت‌ها از سوی مشتریان هدف، استفاده کنند. در مورد صنعت پوشاک ورزشی کودکان نیز می‌توان با برانگیختن ارزش‌های لذت‌جویانه هنگام خرید، توجه به هنجارهای ذهنی مصرف‌کننده، طراحی هیجانی لباس کودکان با تمرکز بر رنگ و بسته‌بندی لباس و فروشگاه‌های هیجانی؛ تبلیغات هیجانی به‌ویژه از طریق تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی، بر تصمیم مصرف‌کننده به خرید تأثیر مثبتی گذاشت؛ بنابراین پیشنهادهای زیر در راستای نتایج این پژوهش ارائه می‌شود:

مدیران فروشگاه‌ها، با طراحی هیجانی فروشگاه‌ها و ایجاد مراکز تفریحی و مهیج، از ایجاد هیجانات منفی جلوگیری کنند و با تقویت هیجانات مثبت و ارزش‌های لذت‌جویانه در مشتریان سبب تقویت و تمایل به خرید از سوی آنان شوند؛

طراحان لباس ورزشی کودکان به انتخاب رنگ متناسب با سن و موقعیت مکانی کودک، شیوه دوخت و مد توجه داشته باشند؛ چون لباس کودک به دلیل شرایط خاص از ابتدای رشد تا بلوغ مستلزم حساسیت و دقت بیشتری در انتخاب طرح، مدل و جنس پارچه است؛

در بسته‌بندی لباس ورزشی کودکان؛ بسته‌بندی متناسب با سن کودک طراحی شود؛ از جذابیت‌های بصری و کاراکترهای محبوب کودکان، رنگ‌های شاد و تعبیه بازی یا سرگرمی‌های مهیج در بسته‌بندی استفاده شود؛

1. Domazet

2. Mora, Ureta & Vera

3. Chetoui, Benlafqih & Lebdaoui

4. Bao

در ارتباطات کلامی و غیرکلامی با مشتریان از طریق تعامل‌های مناسب و برانگیختن هیجانات مثبت مشتریان باعث اقناع و تمایل به خرید از سوی مصرف‌کننده شوند. از بازاریابی همه‌جانبه‌ای و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان تکنیکی برای تهییج هیجانات مشتری استفاده شود؛

در تبلیغات تلویزیونی از افراد مشهور، شخصیت‌های کارتونی محبوب کودکان، موسیقی‌های نوستالژیک و در تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به ویژگی‌های مربوط به طراحی هیجانی وبسایت فروش، توجه شود.

تقدیر و تشکر

نگارندگان بر خود لازم می‌دانند از همه افرادی که در این پژوهش ما را یاری رساندند سپاسگزاری کنند.

References

- Acharya, M. (2018). The emotional branding process. In G. Ruchi, R. Chhikara, K. P. Tapan Kumar, & A. Kataria (Eds.), *Driving customer appeal through the use of emotional branding* (pp. 195–208). IGI Global: Pennsylvania.
- Akram, U. Hui, P. Khan, M. K. Hashim, M. & Rasheed, S. (2016). Impact of store atmosphere on impulse buying behaviour: Moderating effect of demographic variables. *International Journal of u-and e-Service, Science and Technology*, 9(7), 43-60.
- Arslanagic-Kalajdzic, M. Kadic-Magljajic, S. & Miocevic, D. (2020). The power of emotional value: Moderating customer orientation effect in professional business services relationships. *Industrial Marketing Management*, 88, 12-21.
- Balgaradean, C. (2015). *Emotions and Marketing: A theoretical Approach*, Babes Bolyai University. Cluj-Napoca, 8-22.
- Bao, D. (2020). *The Power of Emotional Marketing*. Bachelor Thesis, School of Hospitality Management, LAPIN AMK.
- Chetioui, Y. Benlafqih, H. & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Cho, J. Y. & Lee, E. J. (2017). Impact of interior colors in retail store atmosphere on consumers' perceived store luxury, emotions, and preference. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(1), 33-48.
- Cinar, D. (2020). The Effect of Consumer Emotions on Online Purchasing Behavior. In *Tools and Techniques for Implementing International E-Trading Tactics for Competitive Advantage* (pp. 221-241). IGI Global.
- Consoli, D. (2010). A New Concept of Marketing: The Emotional Marketing. *Brand Journal. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 1-8.
- Dangi, N. Gupta, S. K. & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.
- Daridi, H., Samadi Tabar, A. (2012). Investigating the relationship between non-verbal communication and customer satisfaction in Toyota dealerships in Tehran. *Media Studies*, 8(22), 91-101. (In Persian)
- Domazet, A. (2020). *The effect of storytelling advertising on consumer evaluation of green fashion in the online shopping environment* (Doctoral dissertation).
- Ghouse, S. M. Chaudhary, M. & Durrah, O. (2019). Socialization and the buying behaviour of the Arab child consumers: insights from Oman. *Journal of Islamic Marketing*.

- Giboreau, A. & Body, L. (2012). *Marketing sensoriel: Une démarche globale pour les produits et les services. 2nd ed. Paris: Vuibert.*
- Gobé, M. (2001). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people. New York: Allworth Press.*
- Horváth, C. & Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300-310.
- John, S. S. Balapure, C. & Godwin, B. J. (2020). Young adults' socialization in housing and real estate purchase decisions in India. *International Journal of Housing Markets and Analysis.*
- Kamran, Q. & Siddiqui, D. A. (2019). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. Kamran, Q. and Siddiqui, DA (2019). The Impact of Emotional Advertising on Consumer Buying Behavior for Home Appliance Products in Pakistan. *Business and Management Horizons*, 7(1), 23-48.
- Kang, J. & Park-Poaps, H. (2010). Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit.* Hoboken: John Wiley & sons.
- Kusek, K. (2016). The death of brand loyalty: Cultural shifts mean it's gone forever. *Forbes.*
- Lapierre, M. A. Fleming-Milici, F. Rozendaal, E. McAlister, A. R. & Castonguay, J. (2017). The effect of advertising on children and adolescents. *Pediatrics*, 140(2), S152-S156.
- Li, H. (2022.). Research on How Products and Marketing Strategy Affects the Market Shares of Nike and Adidas. In *2022 International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)* (pp. 197-202). Atlantis Press.
- Lopez, A. & Rodriguez, R. (2018). Children and their brands: how young consumers relate to brands. *Journal of Consumer Marketing.*
- Maliki, I. (2019). Investigating the effect of environmental image on the emotional response and behavioral attitude of the market (case study: Jane West Australian clothing chain stores in Iran). Master's Thesis, MBA Management, Marketing, Payam Noor University, Hamedan, Payam Noor Center, Hamedan. (In Persian)
- Mora, C. A. C. Ureta, S. M. U. & Vera, J. A. N. (2019). Contribution of storytelling for the creation of emotional marketing in a company of purified water of bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comuni@ cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(2), 140-150.
- Mousavi, S. (2018). Investigating the effect of nostalgia on customers' purchase intention. Master's thesis, Tabaristan Institute of Higher Education, Faculty of Humanities. (In Persian)
- Nauman Abbasi, M. Ramzan Sheikh, M. Saeed, R. & Imdadullah, M. (2014). Impact of Emotional Appeals on Youth Purchasing Behavior: Evidence from Pakistan. *Pakistan Journal of Social Sciences (PJSS)*, 34(2).
- Pankevich, D. Bodyalo, N. & Alakhova, S. (2022, January). Construction and technology of sports clothing from membrane materials and high-stretch fabric. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2430, 1, (20006). AIP Publishing LLC.
- Parker, C. J. & Wenyu, L. (2019). What influences Chinese fashion retail? Shopping motivations, demographics and spending. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal.*
- Pourgholam Masoudi, L. (2018). Investigating the effect of physical and social factors on consumer citizenship behavior and customer attraction of sports complexes with the mediation of consumer emotions and

[interactions. Master's Thesis, MBA Management, Payam Noor University, Alborz Province, Payam Noor Center, Karaj. \(In Persian\)](#)

[Razzaq, Z. Razzaq, A. Yousaf, S. & Hong, Z. \(2018\). The impact of utilitarian and hedonistic shopping values on sustainable fashion consumption: The moderating role of religiosity. *Global Business Review*, 19\(5\), 1224-1239.](#)

[Sheikh al-Islami, S., Moulai, S. \(2016\). Evaluating the effects of consumer innovation, emotional values and eye contact on the intention to buy foreign brand goods in Iran. *Business Management Studies*, 9\(18\), 159-188. \(In Persian\)](#)

[Tajik Esmaili, S., Moradi, C. \(2017\). The relationship between TV commercials and the choice of products by customers. *Media*, 29\(1\), 79-110. \(In Persian\)](#)

[Waheed, S. Khan, M. M. & Ahmad, N. \(2018\). Product packaging and consumer purchase intentions. *Market Forces*, 13\(2\).](#)

[Xue, Z. Shen, L. & Ren, X. \(2022\). Study on research mode of smart safety outfits system for children. *Wearable Technology*, 3\(1\), 21-30.](#)