



The Effect of Word of Mouth Advertising on Sports Customers Purchase Intention with Emphasis on Mediator Role of Brand Equity

Mahboub Sheikhalizadeh * | Assistant Professor, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahar Branch, Islamic Azad University, Ahar, Iran

Abstract

Objective: Word of mouth advertising is a vital influencing variable in the purchase decision process of customers and is more efficient than other advertising due to its availability. This study aimed to investigate the effect of word of mouth advertising on sports customers purchase intention with emphasis on mediator role of brand equity.

Methodology: The research method is descriptive- correlation. 282 consumers of TanTak sports shoes in Tabriz city voluntarily filled out the Goyette et al (2010), the Yoo and Donthu brand equity (2001) and The Park et al purchase intention (2008) questionnaires. Structural equation modeling (SEM) was used to analyze the data.

Results: The results showed that the word of mouth advertising had a significant direct effect on brand equity and purchase intention ($P=0.001$). The Findings prove the moderation role of brand equity on the relationship between word of mouth advertising and purchase intention ($P=0.001$). According to the model analysis results the modified model had a good fit ($GOF=0.506$).

Conclusion: Sharing the experiences and information of customers through word of mouth advertising regarding the company's products leads to the improvement of brand equity and causes repeated purchases.

Key words: Word of Mouth Advertising, Purchase Intention, Brand Equity, TanTak Sports Shoes.

* Corresponding Author: E-mail: ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir

How to Cite: Sheikhalizadeh M. The Effect of Word of Mouth Advertising on Sports Customers Purchase Intention with Emphasis on Mediator Role of Brand Equity, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 4(1):137-147



تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی ارزش ویژه برند

محبوب شیخعلی زاده* | استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

چکیده

هدف: تبلیغات توصیه‌ای یک متغیر تاثیرگذار قوی در فرایند تصمیم‌گیری خرید مشتریان است و به دلیل در دسترس بودن نسبت به تبلیغات دیگر کارآمدتر می‌باشد. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تاکید بر نقش میانجی ارزش ویژه برند می‌باشد.

روش: تحقیق حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی بود. ۲۸۲ نفر از مشتریان کفش های ورزشی تن تاک در شهر تبریز، به صورت داوطلبانه پرسشنامه‌های استاندارد تبلیغات توصیه‌ای گویت و همکاران (۲۰۱۰)، ارزش ویژه برند دانسو و یو (۲۰۰۱) و قصد خرید پارک و همکاران (۲۰۰۸) را تکمیل نمودند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر ارزش ویژه برند و قصد خرید تاثیر مستقیم و معناداری دارد ($P=0/001$). همچنین نقش میانجی ارزش ویژه برند بر رابطه بین تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید مورد تایید قرار گرفت ($P=0/001$). بررسی برازش مدل نیز نشان داد که مدل ارائه شده پژوهش از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد ($GOF=0/506$).

نتایج: اشتراک تجربیات و اطلاعات مشتریان از طریق بازاریابی توصیه‌ای در خصوص محصولات شرکت، منجر به ارتقای ارزش ویژه برند شده و تکرار خریدها را موجب می‌شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات توصیه‌ای، قصد خرید، ارزش ویژه برند، کفش‌های ورزشی تن تاک.

* نویسنده مسئول: E-mail: ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir

مقدمه

تبلیغات دهان به دهان، نه برابر اثربخش‌تر از تبلیغات سنتی و چهار برابر اثربخش‌تر از فروشنده‌گی شخصی در تبدیل تمایلات نامطلوب افراد به تمایلات مطلوب می‌باشند؛ بنابراین تبلیغات توصیه‌ای عاملی قدرتمند و تاثیرگذار در انتخاب و خرید بسیاری از رده‌های محصولی می‌باشد (مازارول و همکاران، ۲۰۰۷). با توجه به این پتانسیل اغماض ناپذیر، به نظر می‌رسد که با بهره‌مندی از تبلیغات توصیه‌ای، می‌توان بر ارزش برند تأثیر مثبتی ایجاد کرد. یکی از راه‌های ایجاد مزیت رقابتی پایدار در این بازارها که پیش از این کمتر به آن پرداخته شده است ایجاد ارزش ویژه برند^۵ است، یعنی ارزشی که به واسطه داشتن برند به محصولات و خدمات اضافه می‌شود و می‌تواند ایجاد، حفظ و تقویت گردد. شرکت‌ها از طریق فعالیت‌های بازاریابی، آگاهی مصرف‌کنندگان را از برند بالا برده و با ایجاد تداعی برند به ارائه تصویر مطلوبی از برند در ذهن مشتری می‌پردازند و در جهت ارتقای ارزش ویژه برند گام برمی‌دارند (ون ریل^۶ و همکاران، ۲۰۰۵). ارزش ویژه برند یکی از دارایی‌هایی است که هم ارزش شرکت را حفظ می‌کند و با ایجاد مزیت رقابتی نسبت به رقبای، جلب توجه و وفاداری مشتریان را به دنبال خواهد داشت (بو^۷ و همکاران، ۲۰۰۹). دوی کورنیانتو^۸ (۲۰۲۳) (کاربران شبکه‌های اجتماعی در شهر مالانگ اندونزی)، راتانابوری^۹ (۲۰۲۳) (مشتریان تایلندی در صنعت هتل)، خان^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۳) (مصرف‌کنندگان برندهای معروف پوشاک)، جهان بخش ثمر خزان و همکاران (۱۴۰۲) (مصرف‌کنندگان لوازم خانگی در شهر تبریز)، الف پورتراکمه و همکاران (۱۴۰۰) (اعضای کانال تلگرام رسمی دانشجویان پردیس البرز دانشگاه تهران) و بهنام و همکاران (۱۳۹۴) (مشتریان مرکز موج‌های آبی مشهد) در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات توصیه‌ای بر ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارتباطات دهان به دهان تأثیر بسزایی بر شکل دهی نگرش‌های مصرف‌کنندگان، در زمینه تصمیم‌گیری خرید

با توجه به گسترش رقابت در کسب سهم بازار بیشتر در بین شرکت‌ها، این موضوع به چالشی مهم برای آنها مبدل شده است. همچنین کاهش اعتماد مشتریان به سازمان‌ها و تبلیغات آنها و کاهش تبلیغات تلویزیونی، بازاریابی توصیه‌ای^۱ به‌عنوان راهی برای دستیابی به مزیت رقابتی قابل توجه، پیشنهاد شده است (مازارول^۲ و همکاران، ۲۰۰۷). علاوه بر این، به دلیل هزینه‌های بسیاری که شرکت‌های تجاری برای تبلیغات محصولات یا خدمات خود متحمل می‌شوند و ضرورت انجام تبلیغات برای جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار، می‌توان از بازاریابی توصیه‌ای یا تبلیغات دهان به دهان به‌عنوان روشی جایگزین نسبت به روش‌های هزینه‌بر سنتی استفاده نمود. با شناسایی عواملی که می‌توانند بر شکل‌گیری بازاریابی توصیه‌ای اثرگذار باشند، شرکت‌های تجاری (به‌خصوص شرکت‌های کوچک و متوسط) می‌توانند با بدست آوردن مزیت‌های رقابتی و دستیابی به شرایط مطلوب، زمینه ساز گسترش تبلیغات توصیه‌ای توسط مشتریان خود گردند که نتیجه آن، صرفه‌جویی در هزینه‌ها و آزاد شدن منابع مالی صرف شده در بخش تبلیغات خواهد بود (مکوندی و همکاران، ۱۴۰۲؛ حسینی و همکاران، ۱۳۸۸). تبلیغات دهان به دهان یا تبلیغات توصیه‌ای به‌عنوان ارتباط بین فردی در مورد محصولات و خدمات در میان مصرف‌کنندگان تعریف می‌شود که اثربخشی پیام و ارزیابی از کالاها را تحت تاثیر قرار می‌دهد (جنونگ و کو^۳، ۲۰۱۵؛ به نقل از سلطانی و همکاران، ۱۳۹۵: ۱۸۵). فرآیند ارتباطات یکی از قدرتمندترین نیروها در بازار می‌باشد و دلیل آن این است که مصرف‌کنندگان غالباً در فرآیند تصمیم‌گیری خرید خود به منابع ارتباطات غیررسمی بیشتر از منابع ارتباطات رسمی تکیه می‌کنند. درواقع در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات کاهش یافته، تبلیغات توصیه‌ای^۴ می‌تواند نقش مهمی را در تاثیرگذاری بر عقاید و باورهای افراد بازی کند. تحقیقات بر روی ارتباطات بین فردی و تاثیر آن نشان می‌دهد که

⁵ Brand Equity

⁶ Van Riel

⁷ Boo

⁸ Dhewi & Kurnianto

⁹ Rattanaburi

¹⁰ Khan

¹ Word of Mouth Marketing

² Mazzarol

³ Jeong & Koo

⁴ Word of Mouth Advertising (WOM Ads)

داخلی هستند که در بازار داخلی در رقابت با کفش‌های برندهای معتبر همچون آدیداس، نایک و اسکیس و برندهای ورزشی چینی می‌باشند. با بررسی برنامه‌های تلویزیون رسانه ملی و پیشینه تحقیق از منابع مختلف مشخص شد که برند تن تاک، تمرکز خود را عمدتاً به تبلیغات تلویزیونی اختصاص داده است و پژوهش و گزارشی در خصوص تبلیغات توصیه‌ای این برند ورزشی مشاهده نگردید. همچنین برای تولیدکنندگان محصولات ورزشی و بخصوص برند تن تاک مهم است تا بدانند تا چه حد تبلیغات توصیه‌ای توسط مشتریان می‌تواند در تصمیم‌گیری و قصد خرید افراد تاثیر بگذارد و در ضمن این پژوهش با بررسی دقیق پیشینه پژوهش و ارائه مدلی در صنعت بازاریابی ورزشی به توسعه ادبیات موضوع کمک می‌کند. لذا سوالی که در پژوهش حاضر مطرح می‌شود این است که تبلیغات توصیه‌ای تا چه اندازه می‌تواند بر قصد خرید مشتریان ورزشی تاثیر گذار باشد؟

روش شناسی پژوهش

روش تحقیق پژوهش حاضر، توصیفی و از نوع هبستگی می‌باشد که به شکل میدانی با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شد. جامعه آماری این تحقیق، کلیه مشتریان کفش‌های ورزشی تن تاک در شهر تبریز می‌باشد. برای تعیین تعداد نمونه آماری تحقیق از جدول تعیین حجم نمونه کرجسی و مورگان استفاده شد. لذا با توجه به نامعلوم بودن جامعه آماری، تعداد نمونه آماری با توجه به جدول مذکور برابر ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. در مجموع ۳۸۴ پرسشنامه بصورت حضوری در سه نمایندگی کفش تن تاک در شهر تبریز پخش شد. تعداد ۲۹۹ پرسشنامه عودت داده شد و در نهایت ۲۸۲ پرسشنامه در تحلیل نهایی وارد شد.

پرسشنامه تبلیغات توصیه‌ای

از پرسشنامه استاندارد تبلیغات توصیه‌ای گویت^۷ و همکاران (۲۰۱۰) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد

و کاهش ریسک مرتبط با خرید دارد، در نتیجه تبلیغات توصیه‌ای بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان تاثیر می‌گذارد (مارتین-کانسوگرا^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). می‌توان گفت تبلیغات توصیه‌ای یک هدف نیست، بلکه بخشی از استراتژی جامع بازاریابی شرکت است که می‌تواند نظر مشتریان را برای خرید از محصول مورد نظر جلب نموده و منجر به افزایش تمایل به خرید مشتری گردد. قصد خرید مصرف‌کننده، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات خرید آتی را منعکس می‌نماید که نشان دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است. تجربه استفاده محصول توسط مشتری، تاثیر زیادی در رفتار فرد دارد و تبلیغات شفاهی بعنوان یکی از مهم‌ترین متغیرهای تاثیرگذار بر تصمیم مشتری جهت خرید است (آجی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰). در این خصوص نتایج تحقیقات آمی^۳ و همکاران (۲۰۲۳)، زولکپلی^۴ و همکاران (۲۰۲۳)، کوهلر^۵ و همکاران (۲۰۲۳)، خان و همکاران (۲۰۲۳)، راتانبوری (۲۰۲۳)، عباسپور و آبتین (۱۴۰۲) و نورمحمدزاده و همکاران (۱۴۰۱) و شیخعلی زاده (۱۳۹۸) نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر تصمیم به خرید و قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین خان و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود بر روی مصرف‌کنندگان برندهای معروف پوشاک (نایک، آدیداس، پوما، زارا و ...) در هند به این نتیجه دست یافتند که ارزش ویژه برند بصورت مستقیم و همچنین بصورت غیرمستقیم بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد. نتایج حاصل از پژوهش مورتی^۶ و همکاران (۲۰۱۸) نیز نشان داد که مولفه‌های ارزش ویژه برند (وفاداری برند، کیفیت، آگاهی و تداعی برند) بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد و دژاهنگ و حسینی (۱۳۹۵) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که ارزش ویژه برند و مولفه‌های آن، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی آدیداس تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کفش‌های ورزشی برند تن تاک از جمله برندهای

¹ Martin-Consuegra

² Aji

³ Amri

⁴ Zolkepli

⁵ Kohler

⁶ Murty

⁷ Goyette

روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ابتدا باید به بررسی برازش الگو و سپس آزمودن فرضیه های پژوهش پرداخت (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). بررسی برازش الگو در سه بخش براز الگوهای اندازه گیری، برازش الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی صورت می گیرد.

یافته های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می دهد که بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۳۰-۴۰ سال با ۴۷/۹ درصد، بیشترین فراوانی جنسیت مربوط به گروه مردان با ۵۷/۱ درصد، بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی مربوط به مدرک کارشناسی با ۳۷/۹ درصد، بیشترین طبقه درآمدی مربوط به طبقه ۵-۷ میلیون تومان در ماه با ۳۰/۱ درصد است.

برازش الگوی اندازه گیری

برای بررسی الگوی اندازه گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شد. در خصوص بررسی بارهای عاملی شاخص ها (جدول ۱) نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص های ارزش ویژه برند و قصد خرید بالاتر از ۰/۴ بودند، اما در شاخص تبلیغات توصیه ای مولفه ظرفیت منفی پایین تر از ۰/۴ بود، لذا در مدل اولیه این مولفه حذف شد و مدل اصلاح شده دوباره در نرم افزار اجرا شد. در مدل اصلاحی شاخص های هر سه متغیر بالای ۰/۷ بودند و لذا از اعتبار مناسبی برخوردار هستند.

آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص های مربوط به آن است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). پایایی ترکیبی بعنوان معیار مدرن تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS می باشد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه ها، نه بصورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه هایشان با یکدیگر محاسبه می گردد. با توجه به (جدول ۲) مشخص می شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی است، پس

(گویت و همکاران، ۲۰۱۰). پرسشنامه شامل ۱۹ گویه در چهار مولفه: شدت تبلیغات توصیه ای (۳ گویه)، ظرفیت مثبت تبلیغات توصیه ای (۶ گویه)، ظرفیت منفی تبلیغات توصیه ای (۲ گویه) و محتوای تبلیغات توصیه ای (۸ گویه) در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت (به ترتیب؛ کاملاً مخالفم = ۱ امتیاز، مخالفم = ۲، ممتنع = ۳، موافقم = ۴ و کاملاً موافقم = ۵) می باشد. گویت و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود بر روی استاندارد سازی پرسشنامه تبلیغات توصیه ای پایایی مولفه های پرسشنامه را از ۰/۶۹ تا ۰/۸۹ گزارش کرده اند (گویت و همکاران، ۲۰۱۰). شیخعلی زاده و الماسی (۱۳۹۶)، پایایی این پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۷۲۱ و روایی همگرای پرسشنامه را با روش AVE برابر ۰/۵۵۳ گزارش کردند (شیخعلی زاده و الماسی، ۲۰۱۸). برای اندازه گیری متغیر ارزش ویژه برند از پرسشنامه استاندارد یو و دانسو^۱ (۲۰۰۱) استفاده شد (یو و دانسو، ۲۰۰۱). پرسشنامه شامل ۱۴ گویه در چهار مولفه: وفاداری به برند (۳ گویه)، کیفیت درک شده (۲ گویه)، آگاهی از برند (۵ گویه) و تداعی برند (۴ گویه) در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت می باشد. یو و دانسو (۲۰۰۱) در اعتباریابی این پرسشنامه روایی همگرای پرسشنامه توسط معیار AVE برای کلیه مولفه ها بالاتر از ۰/۵ و پایایی پرسشنامه با روش ضریب آلفای کرونباخ و با روش پایایی ترکیبی (CR) برای کلیه مولفه ها بالاتر از ۰/۷۵ گزارش نمودند (یو و دانسو، ۲۰۰۱). برای اندازه گیری متغیر قصد خرید از پرسشنامه استاندارد پارک^۲ و همکاران (۲۰۰۸) استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۴ گویه در مقیاس پنج گزینه ای لیکرت می باشد. انگوری و شیخعلی زاده (۲۰۱۷) در پژوهش خود بار عاملی تمام گویه های پرسشنامه بالاتر از ۰/۴۸ و پایایی پرسشنامه را با روش آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۱ گزارش کرده اند (انگوری و شیخعلی زاده، ۲۰۱۷). در این پژوهش روایی همگرا و پایایی هر سه پرسشنامه قابل قبول بدست آمد (جدول ۱ و ۲).

برای برازش و آزمودن فرضیه ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم افزار Smart PLS استفاده شد. برای تحلیل الگوها در

^۱ Yoo and Donthu

^۲ Park

می‌شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تاثیری دارد که متغیر برون زا بر متغیر درون زا (ملاک) می‌گذارد. Q^2 معیاری است که قدرت پیش بینی مدل را مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق با جدول ۶ مقادیر R^2 برای سازه‌های درون زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R^2 مربوط به سازه‌های درون زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو می‌باشد. با توجه به جدول ۳، می‌توان گفت که برازش قوی مدل ساختاری پژوهش تایید می‌شود.

می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تایید کرد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است (باراکلی و همکاران^۱، ۱۹۹۵). با توجه به (جدول ۲) مقادیر AVE متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ بوده و در نتیجه دارای روایی همگرای بالایی هستند.

برازش مدل ساختاری

برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R^2 و معیار Q^2 استفاده

جدول ۱: سنجش پایایی مدل از طریق بارهای عاملی

| متغیرها | شاخص‌ها | بار عاملی |
|------------------|-------------------------------|-----------|
| تبلیغات توصیه‌ای | شدت بازاریابی توصیه‌ای | ۰/۸۵۲ |
| | ظرفیت مثبت بازاریابی توصیه‌ای | ۰/۹۲۱ |
| | محتوای بازاریابی توصیه‌ای | ۰/۸۹۹ |
| ارزش ویژه برند | وفاداری به برند | ۰/۸۳۶ |
| | کیفیت درک شده | ۰/۷۷۲ |
| | آگاهی از برند | ۰/۴۶۰ |
| | تداعی برند | ۰/۵۷۶ |
| قصد خرید | گویه ۱ (PI1) | ۰/۸۰۵ |
| | گویه ۲ (PI2) | ۰/۸۱۰ |
| | گویه ۳ (PI3) | ۰/۷۰۲ |
| | گویه ۴ (PI4) | ۰/۸۱۴ |

جدول ۲: سنجش پایایی مدل از طریق آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

| متغیرهای پنهان (مکنون) | ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7) | پایایی ترکیبی (CR > 0.7) | میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5) |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------------------|
| تبلیغات توصیه‌ای | ۰/۸۷۰ | ۰/۹۲۰ | ۰/۷۹۴ |
| ارزش ویژه برند | ۰/۹۱۰ | ۰/۹۳۷ | ۰/۷۸۷ |
| قصد خرید | ۰/۷۹۰ | ۰/۸۶۴ | ۰/۶۱۵ |

جدول ۳: ضرایب R^2 و Q^2 متغیرهای درون زا

| متغیرهای درون زا | R^2 | Q^2 |
|------------------|-------|-------|
| ارزش ویژه برند | ۰/۷۳۴ | ۰/۵۴۲ |
| قصد خرید | ۰/۵۰۰ | ۰/۲۸۸ |

¹ Barclay et al

برازش مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که تننهاوس و همکارانش عرضه کردند استفاده می‌شود (تننهاوس و همکاران^۱، ۲۰۰۴). این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌گردد. با توجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است، حاصل شدن مقدار ۰/۵۰۶ برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش می‌باشد.

$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0.506$$

آزمون فرضیه‌های پژوهش در مدل ارائه شده

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t) در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ باشد، نشان دهنده معنادار بودن عامل مربوط و متعاقباً تایید فرضیه پژوهش است. با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، چهار فرضیه مدل تایید می‌شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول برابر ۲/۶۰۶ و فرضیه دوم برابر ۵۹/۹۳۶ به دست آمده است و نشان می‌دهد که تبلیغات توصیه‌ای بر قصد خرید و ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم و معناداری دارد. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه سوم بیشتر از ۱/۹۶ است. این مطلب حاکی از تایید فرضیه سوم است و نشان می‌دهد ارزش ویژه برند بر قصد خرید تاثیرگذار است. با توجه به تایید شدن فرضیه دوم و سوم تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق - یعنی میانجی بودن ارزش ویژه برند در رابطه بین بازاریابی توصیه‌ای و قصد خرید - تایید می‌شود. با تایید شدن نقش میانجی‌گری ارزش ویژه برند، تبلیغات توصیه‌ای دارای اثری غیر مستقیم، مثبت و معنادار برابر با ۰/۴۱۸ (۰/۴۸۸) × (۰/۸۵۶) بر روی قصد خرید است.

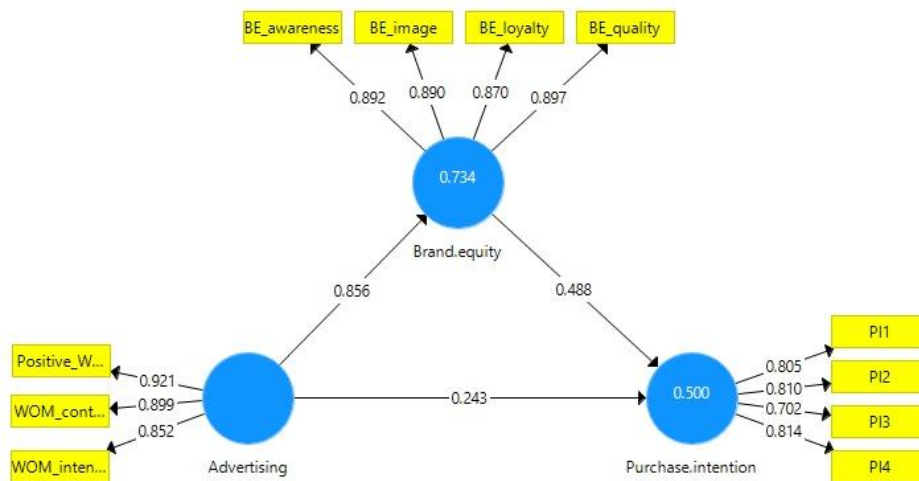
بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر تبلیغات توصیه‌ای بر

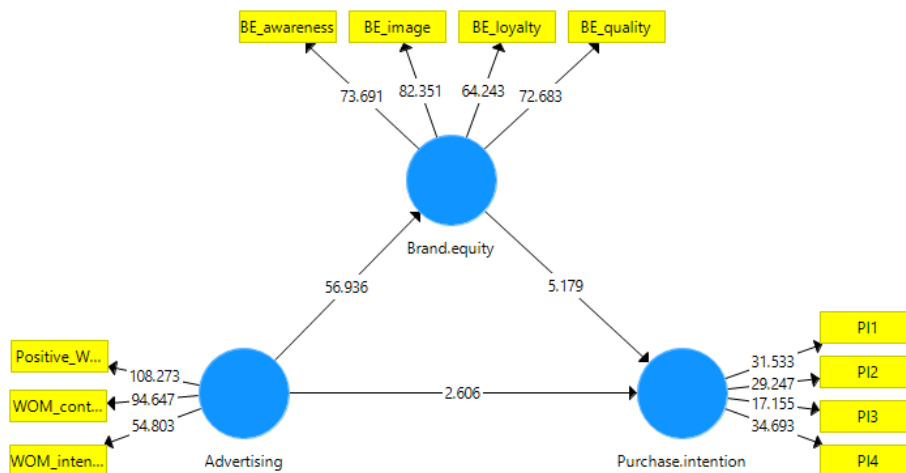
قصد خرید مشتریان کفش‌های ورزشی تن تاک در شهر تبریز می‌باشد. نتایج این بخش از تحقیق نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بصورت مستقیم و بصورت غیرمستقیم (از طریق متغیر میانجی ارزش ویژه برند) بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات آمری و همکاران (۲۰۲۳)، زولکپلی و همکاران (۲۰۲۳)، کوهرلر و همکاران (۲۰۲۳)، خان و همکاران (۲۰۲۳)، راتانبوری (۲۰۲۳)، عباسپور و آبتین (۱۴۰۲)، نورمحمدزاده و همکاران (۱۴۰۱) و شیخعلی زاده (۱۳۹۸) همخوانی دارد. تبلیغات توصیه‌ای یک ابزار تبلیغی قدرتمند در پیشبرد فروش و یک منبع اطلاعاتی مهم و تأثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کننده است. اگرچه اطلاعات تولید شده توسط بازاریابان و منابع تجاری، نقش چشم‌گیری در علاقمند نمودن افراد به محصولات تجاری بازی می‌کند، ولی افراد به محصولات که توسط دوستان و اعضای خانواده تایید شود، بیشتر اعتماد می‌کنند، چون مطمئن هستند آن‌ها منافعی در این میان ندارند (آلیر^۲، ۲۰۰۷). نیلسن قوی‌ترین شرکت پژوهش‌های بازار جهان، در سال ۲۰۱۵ بیان می‌کند که تبلیغات توصیه‌ای تقریباً بر ۷۰ درصد از خریدهای مشتریان تاثیر گذار است و مشتریان آن را به عنوان قابل اطمینان‌ترین منبع بازاریابی انتخاب می‌کنند (کردناچ و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۵۷). نتایج برخی تحقیقات نیز نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر اینکه ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تایید شود، اعتماد می‌کنند. تبلیغات دهان به دهان بیشتر باعث می‌شود مصرف‌کنندگان زمان بیشتری را صرف توسعه انتظار یا ایده برند کنند و تصویر بهتری از برند را شکل دهند و به ارتقاء ارزش ویژه برند کمک کنند، لذا مدیران شرکت تن تاک می‌توانند روش‌هایی را برای تشویق مخاطبان و مشتریان خود جهت گسترش تبلیغات دهان به دهان ایجاد کنند. تنوع انواع تبلیغات دهان به دهان (سنتی یا الکترونیکی) همراه با میزان درگیری مصرف‌کننده، می‌تواند بر ایده مخاطبان از

² Alire

¹ Tenenhaus et al



نمودار ۱- ضرایب استاندارد شده مسیره‌های مدل پژوهش



نمودار ۲- ضرایب معناداری T-values مدل پژوهش

برند، آگاهی از برند و تداعی برند) به روش‌های مختلف تاثیر بگذارد. وقتی افراد در مورد کیفیت محصولات مختلف نظر می‌دهند، برای قضاوت از نشانه‌های داخلی و خارجی متفاوتی استفاده می‌کنند. مقدار تبلیغات صرف شده یکی از نشانه‌های خارجی برای کیفیت محصول است. تجربه‌های آزمایشگاهی روابط مثبتی میان تبلیغات و کیفیت ادراک شده نشان داده و این نتیجه در محیط فروشگاه‌های غیرآزمایشگاهی هم دیده شده است؛ بنابراین مشتریان بطور عمده برندهای با تبلیغات زیاد را برندهایی با کیفیت در نظر می‌گیرند (بوپل و همکاران، ۲۰۱۳؛ به نقل از درزیان عزیزی و همکاران، ۱۳۹۴: ۶۴۷). همچنین تبلیغات نقش ضروری در افزایش آگاهی از برند و همچنین تداعی برند قوی‌تری ایجاد می‌کند. برنامه‌های

تصویر برند تاثیر بگذارد. لذا مدیران شرکت‌ها می‌توانند با ارائه اطلاعات در مورد کیفیت و متریک‌های مورد استفاده، تکنولوژی ساخت، ویژگی‌ها و جنبه‌های مثبت کشف‌های تولیدی، زمینه را برای معرفی و پیشنهاد محصولات شرکت برای سایر افراد در مشتریان فراهم آورند.

نتایج نشان داد که تبلیغات توصیه‌ای بر ارزش ویژه برند تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات دوی کورنیانتو (۲۰۲۳)، راتانبوری (۲۰۲۳)، خان و همکاران (۲۰۲۳)، جهان بخش ثمر خزان و همکاران (۱۴۰۲)، الف پورتراکمه و همکاران (۱۴۰۰) و بهنام و همکاران (۱۳۹۴) همخوان و هم‌راستا می‌باشد. تبلیغات ممکن است بر ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت، وفاداری به

ایجاد می‌کند که برند در اختیار آنها است و تمام تلاش خود را در جهت رضایت آنها انجام می‌دهد. البته لازم به ذکر است که مدیریت صحیح نظرات منفی و مثبت باید در الویت کار مدیران باشد.

در کل تبلیغات و پیشبرد فروش برای ایجاد و بهبود ارزش ویژه برند در برند تن تاک، باید در راستای ایجاد آگاهی و تداعی برند، افزایش و بهبود کیفیت محصولات و برند، افزایش رضایت و وفادار نمودن مشتریان صورت گیرد تا بدین طریق مشارکت مشتریان در جهت معرفی و ارائه اطلاعات نسبت به آشنایان، دوستان و همکاران افزایش یافته و در نهایت تکرار حضور مجدد مشتریان در فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های فراهم شده و تمایلات خرید تقویت شود.

این پژوهش همچون پژوهش‌های دیگر محدودیت‌هایی داشت. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این بود که جامعه آماری این پژوهش را مشتریان کفش‌های ورزشی برند تن تاک در شهر تبریز تشکیل می‌دادند، بنابراین نتایج این تحقیق در همین جامعه آماری قابل تعمیم است و در صورت به کارگیری در محصولات برندهای ورزشی مشابه باید نتایج با احتیاط بیشتری به کار گرفته شود. از دیگر محدودیت‌ها نادیده گرفتن متغیرهای مداخله گر است که پیشنهاد می‌شود در تحقیقات بعدی متغیرهای مداخله گر در مدل تحقیق لحاظ شود.

تشکر و قدردانی

مؤلف بر خود وظیفه می‌داند از زحمات تمام عزیزانی که در زمینه جمع‌آوری داده‌های این تحقیق نهایت همکاری را داشتند، تشکر و قدردانی نماید. همچنین از همه کسانی که مستقیماً و غیر مستقیم در انجام این پژوهش همکاری کرده‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

Abbaspour, B., & Abtin, A. (2023). Investigating the mediating role of word of mouth advertising in the impact of travel agencies services on the customer's purchase intention. *Public Management Researches*, 16(59), 217-238. (in Persian)

تبلیغی تکراری، احتمال توجه بیشتر به یک برند را افزایش می‌دهد و انتخاب مشتری را ساده‌تر می‌کند و آن تبدیل به عادت می‌شود؛ بنابراین مقدار بیشتر تبلیغات بطور بطور مثبت با آگاهی همراه با تداعیات ذهنی از برند ارتباط دارد (یو و همکاران، ۲۰۰۰). علاوه بر این تبلیغات تاثیر مثبت بر وفاداری به برند دارد، زیرا نگرش و وابستگی به سمت برند را تقویت می‌کند (شیمپ^۱، ۱۹۹۷). به مدیران نمایندگی‌های فروش کفش تن تاک پیشنهاد می‌شود که از محرک‌هایی مانند تخفیف، قرعه‌کشی به منظور اختصاص هدایای غیر نقدی برای مشتریان در جهت ارتقای سطح ارزش ویژه برند بهره‌برند.

نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این بخش با نتایج تحقیقات خان و همکاران (۲۰۲۳)، راتانبوری (۲۰۲۳)، مورتی و همکاران (۲۰۱۸) و دژاهنگ و حسینی (۱۳۹۵) همخوان و هم‌راستا است. ارزش ویژه برند، وضعیت و قدرت برند و توانایی آن برای برآورده کردن و بالا بردن انتظاراتی است که مصرف‌کنندگان از این انتظارات برای تعریف گروه محصول ایده‌آل استفاده می‌کنند و این امر بیانگر این است که چگونه مصرف‌کنندگان، گروه محصول خود را می‌بینند و چگونه پیشنهادات گروه محصول خود را مقایسه می‌کنند و سرانجام اینکه به خرید این گروه از محصول می‌پردازند (دهدشتی شاهرخ و همکاران، ۱۴۰۰). با توجه به اینکه آگاهی با تداعیات ذهنی از برند و وفاداری به برند و کیفیت درک شده برند بعنوان اجزای کلیدی ارزش برند می‌باشند، لذا به مدیران برند تن تاک پیشنهاد می‌شود به نقش این اجزا در راستای ارتقای ارزش ویژه برند و به دنبال آن ایجاد مزیت رقابتی توجه کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود یک پایگاه اطلاعات مشتریان راه اندازی کنند تا مخاطبان به راحتی نظرات و عقاید خود را مطرح کنند، این موضوع یک ارتباط دو جانبه مثبت برای برند و مشتری خواهد داشت، زیرا در صورت نظرات مثبت، تصویر برند و متعاقباً ارزش ویژه برند تقویت خواهد شد و در صورت نظرات منفی، سبب بهبود و اصلاح مشکلات برند خواهد شد، دیدان نظرات منفی این حس را در مخاطبان

¹ Shimp

- Aji, P., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91-104.
- Alefpour Tarakameh, M., Ansari, M., Nasiri, S., Mohamadifam, S. (2021). The Role of Social Participation and Electronic Word-of-Mouth Advertising in Brand Equity. *Journal of Business Management*, 13(4), 953-973. (in Persian)
- Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11), 545-551.
- Amri, W. A. A., Putra, F., Saputera, D., Novitasari, D., & Jainuri, J. (2023). Online Shop Purchase Decision: How Do Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth (EWOM), and Lifestyle Affect? *Edumaspu: Jurnal Pendidikan*, 7(1), 253-261.
- Angoori, P., & Sheikhalizadeh, M. (2017). The effect of brand equity on customer repurchase intention of Majid sporting goods. Paper presented at the 10th International Congress on Sport Sciences. 26-27 April 2017, Tehran, Iran.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: Personal computer adoption and use as an illustration*. *Technology Studies*, 2: 285-309, 1995.
- Behnam, M., Modiri, M., & Hashemi, S. Z. (2015). The influence of the word of mouth on consumer based brand equity creation in sport service. *Sport Management Studies*, 7(31), 85-104. (in Persian)
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30(2), 219-231.
- Buil, I., Chernatony, L. D. & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation, *Journal of Business Research*, 66, 115- 122.
- Darzian Azizi, A., Farajollah Rahimi, F., & Asadolahi Dehkordi, E. (2015). Examining the effect of advertising and sales promotions on brand equity creation (Case study: Samsung Home Appliances Brand). *Journal of Business Management*, 7(3), 643-662. (in Persian)
- Davari, Ali and Rezazadeh, Arash. (2012). Structural equation modeling with PLS software. Jahad University Press, Tehran. (in Persian)
- Dehdashti Shahrikh, Z., Tabesh Moghadam, M., & Fatah Naserabad, S. (2022). The Effect of Customer Word of Mouth Advertising on Purchase Intention In Social Networks. 8(4), 160-190. (in Persian)
- Dhewi, T. S., & Kurnianto, M. (2023). Social Media Marketing and Its Influence on Brand Equity: The Mediating Role of Word of Mouth and E-Word of Mouth. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis (JPEB)*, 11(01), 1-11.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). "E-WOM Scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), 5-23.
- Jahanbakhsh samarkhazan, S., faryabi, M., & fatemi, F. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth and subjective norms on brand equity. *Journal of Business Administration Researches*. In Press. (in Persian)
- Jeong, H-J. & Koo, Do-M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Khan, Z., Khan, A., Nabi, M. K., Khanam, Z., & Arwab, M. (2023). The effect of eWOM on consumer purchase intention and mediating role of brand equity: a study of apparel brands. *Research Journal of Textile and Apparel*, In Press.
- Kohler, E., Mogaji, E., & Erkan, İ. (2023). Save the Trip to the Store: Sustainable Shopping, Electronic Word of Mouth on Instagram and the Impact on Cosmetic Purchase Intentions. *Sustainability*, 15(10), 8036.
- Kordnaeij A, Shirkhodaie M, Asghari Goudrzi F, Nejat S. Antecedents of brand authenticity and its role in the formation of word of mouth (Case study: Tavazo nuts). *Organizational Resources Management Researchs*, 2021; 10 (4): 147-175. (in Persian)
- Martin-Consuegra, D., Faraoni, M., Díaz, E., & Ranfagni, S. (2018). Exploring relationships among brand credibility, purchase intention and social media for fashion brands: A conditional mediation model. *Journal of Global Fashion Marketing*, 9(3), 237-251.
- Mazzarol, T., Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2007). Conceptualizing word-of-mouth activity, triggers and conditions: an exploratory study. *European Journal of Marketing*, 41(11), 1475-1494.
- Murty, A.V.N., Udayashankar, A., & Vinaya Varma. B. (2018). Impact of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour (An Empirical Analysis on Consumer Buying Behaviour of Selected Car Users in Vijayawada City). *Journal of Business and Management*, 20(2), 145-156.
- Park, H. J., Rabolt, N. J. and Jeon, K. S. (2008). Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259.
- Rattanaburi, K. (2023). Impact of electronic word-of-mouth on consumer-based brand equity and

- purchase intention: hotel industry in Thailand. *ABAC Journal*, 43(2), 92-105.
- Seyyed Hamid Khodadad Hosseini, S. H., Shirkhodaie, M., & Kordnaeij, A. (2009). The Effective Factors on Customer Trust in E-Commerce (B2C Model). *Management Research in Iran*, 13(2), 93-118. (in Persian)
- Sheikhalizadeh M. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (e-WOM) Advertising on the Sports Customers' Purchase Intention with Emphasis on the Mediator Role of Consumer's Involvement. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 9 (18), 111-126.
- Sheikhalizadeh, M., & Almasi, A. (2018). The Effects of Word of Mouth Advertising on Brand Equity: Case Study on Customers of Lescon Sport Goods. The First Conference of Tourism and Business in Sport, University of Tabriz, Tabriz, Iran, 1 March 2018.
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4th edition, FL: Dryden, Orlando.
- Shocker, A. D., R. K. Srivastava, et al. (1994). Challenges and opportunities facing brand management: an introduction to the special issue. *Journal of Marketing Research*. 31(2), 149-158.
- Soltani, M., Esfidani, R., & Najat, S. (2016). The effect of corporate citizenship on customer loyalty and recommendation advertising. *Journal of Bussiness Perspective*, 15(26), 179-196. (in Persian)
- Tenenhaus, M.; Amato, S. & Esposite Vinzi, V. (2004). *A Global Goodness-offit Index for PLS Structural Equation Modeling*, In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 739-742.
- Van Riel, A. C., De Mortanges, C. P., & Streukens, S. (2005). Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals. *Industrial Marketing Management*, 34(8), 841-847.
- Yoo, B., & Donthu, N (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52, 1-14.
- Zolkepli, I. A., Omar, A., Ab Rahim, N. H., Tahir, S. N. K. M., & Tiwari, V. (2023). Social Media Advertising, Celebrity Endorsement, And Electronic Word-of-Mouth Effect on Health Supplement Purchasing Behaviour. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(4), 185-199.