

اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برنده و شیفتگی به برنده

شیوا آزادفدا^۱، علی اصغر درودیان^۲، شاهو زمانی دادانه^{۳*}

۱- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

۳- دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه های ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد مرکزی تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۲۷

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۲/۰۶

The Effect of Marketing based on Social Networks on the Intention of Customers to Buy Products of Sports Brands with the Mediating Role of the Brand's Mental Image and Brand Fascination

Shiva Azadfada¹, Ali Asghar Droudian², Shahoo Zamani Dadaneh^{3*}

1. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

3. PhD Student in Sports Marketing and Media Management, Islamic Azad University, Central Branch of Tehran, Tehran, Iran.*.

Received: (2020/04/25)

Accepted: (2020/07/17)

Abstract

The purpose of this research was to study the effect of marketing based on social networks on the intention of customers to buy products of sports brands with the mediating role of the brand's mental image and brand fascination. This research was applied in terms of purpose and descriptive-correlational in terms of method. In the present study, the statistical population of customers were reputable foreign sports brands (Adidas, Nike, Puma, etc), which 360 people were selected as the research sample and were selected by the available sampling method voluntarily. For this purpose, in order to evaluate the marketing of social networks, the Seo Park(2018) questionnaire, which includes 12 questions, was used. Hu et al. (2009) questionnaire, which consists of 4 questions was used to measure the purchasing intention. To measure the mediating variable of the brand's mental image, the Ismail and Spinelli Questionnaire (2012), which consists of 6 questions, and the measurement of the mediation variable of the brand fascination with the Ismail and Spinelli (2012) questionnaire, consisting of 7 questions, were used. Confirmatory factor analysis and study of the effects and mediating role of research at 5% error level were analyzed using 25th version of SPSS and Smart PLS 3.2.9 software. The results showed that social media-based marketing has affected the intention to buy, the brand's image and brand fascination, as well as the brand's image and brand's fascination with the purchase intention and the mediating role of the brand's image and brand's fascination. In relation to social media-based marketing, the intention to buy was approved.

Keywords: Social Media-based Marketing, Purchasing Intentions, Brand Image, Brand Fascination

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان محصولات برندهای ورزشی با نقش میانجی تصویر ذهنی برنده و شیفتگی به برنده انجام شد. این پژوهش بر حسب هدف کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی-همبستگی بود. جامعه آماری تحقیق مشتریان برندهای ورزشی معتبر خارجی (آدیداس، نایکی، پوما و غیره) بودند که از بین آنها ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. نمونه آماری با روش نمونه‌گیری دردسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. برای ارزیابی بازاریابی شبکه های اجتماعی از پرسشنامه سئو و پارک (۲۰۱۸) استفاده شد که شامل ۱۲ سؤال بود. برای سنجش قصد خرید پرسشنامه هو و همکاران (۲۰۰۹) به کار رفت که حاوی چهار سؤال بود. برای اندازه‌گیری متغیر میانجی تصویر ذهنی برنده از پرسشنامه ایسمیبل و اسپینلی (۲۰۱۲) حاوی شش سؤال و به منظور سنجش متغیر میانجی شیفتگی به برنده از پرسشنامه ایسمیبل و اسپینلی (۲۰۱۲) حاوی هفت سؤال استفاده شد. تحلیل عاملی تأییدی، بررسی اثرات و نقش میانجی تحقیق در سطح خطای ۵ درصد با استفاده از نرم افزارهای اسپینلی اس پی اس نسخه ۲۵ و اسارت پی ال اس نسخه ۳.۲.۹ استفاده شد. نتایج نشان داد بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید، تصویر ذهنی برنده و شیفتگی به برنده اثرگذار بود. تصویر ذهنی برنده و شیفتگی به برنده بر قصد خرید تأثیرگذار بود. همچنین نقش میانجی تصویر ذهنی برنده و شیفتگی به برنده در رابطه با بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی بر قصد خرید تأیید شد.

واژه های کلیدی: بازاریابی مبتنی بر شبکه های اجتماعی، قصد خرید، تصویر ذهنی برنده. شیفتگی به برنده.

Corresponding Author: Shahoo Zamani Dadaneh.

E-mail: Shahoo.zamani65@gmail.com

نویسنده مسئول: شاهو زمانی دادانه

پست الکترونیک: Shahoo.zamani65@gmail.com

مقدمه

آنلاین تسهیل کرده‌اند (شی^۳، ۲۰۱۹). این پدیده‌ها نشان می‌دهند شرکت‌ها از شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخش مهمی از استراتژی‌های بازاریابی آنلاین استفاده می‌کنند. بازاریابی شبکه‌های اجتماعی به عنوان رویدادهای بازاریابی تجاری یا فرایندهایی که از شبکه‌های اجتماعی برای تأثیرگذاری مثبت بر رفتار خرید مصرف‌کنندگان استفاده می‌کنند، تعریف می‌شود (دان^۴، ۲۰۱۰). بسیاری از شرکت‌ها در مواجهه با رشد سریع وب‌سایت‌های مجازی، پیش از این شروع به فکر کردن درباره چگونگی اعتماد به چنین وب‌سایت‌هایی برای توسعه ارتباطات و تعاملات با کاربران خود به منظور ایجاد روابط نزدیک و دوستانه و ایجاد جوامع برنده مجازی کرده‌اند (چن^۵ و همکاران، ۲۰۱۴). پژوهش‌ها در این حیطه تا به امروز نشان داده‌اند که ورزشکاران و سازمان‌های ورزشی به طور فزاینده در وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مانند توییتر و فیسبوک به دلایل مختلف از جمله پیوند و تعامل با طرفداران (هاندریک و کانگ^۶، ۲۰۱۴)، کسب اطلاعات از دیگران (ساندرسون و ناتل^۷، ۲۰۱۳)، افزایش آگاهی برنده (ایگلمن^۸ و ترویج و جذب حامیان فعالیت می‌کنند.

بنابراین اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان به سرعت در حال افزایش است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری عقیده عمومی مؤثر هستند (پیکار این^۹ و همکاران، ۲۰۰۴). در شبکه‌های اجتماعی کاربران عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهاد می‌دهند. این مطلب نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان عقایدی درباره کالا یا خدمتی که قصد خرید آن را دارند، جستجو می‌کنند (خیری و جرجزاده، ۲۰۱۲). مطالعات نشان می‌دهند که ۶۰ درصد از اعضا قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرهای دیگر اعضا را مدنظر قرار می‌دهند (لو^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۸). امروزه در فعالیت‌های بازاریابی ارتباط با مشتری اصلی محوری است و جلب توجه مشتریان در اولویت همه شرکت‌ها قرار گرفته است؛ به طوری که وفاداری مشتریان به ادامه حیات سازمان از طریق قصد خریدهای مجدد محصول یا خدمت کمک می‌کند. اهمیت قصد خرید مشتریان در تلاش‌های سازمان‌ها به منظور نگهداری مشتریان برای خریدهای مجدد محصول یا خدمت، به‌وضوح روئیت‌شدنی است. قصد

«رسانه‌های اجتماعی» واژه‌ای است که برای تکامل یافته‌ترین رسانه‌های عصر حاضر به کار می‌رود (قدس و کلاته سفیری، ۲۰۱۷). امروزه رسانه‌های اجتماعی به مهارت جدید و مهمی برای همه و حتی برای کسانی که در کاربری از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و شرکت‌های تجاری قرار بگیرند و از محبوبیت در خور توجهی به خصوص در میان نسل جوان بخوردار شوند. شناخت صحیح این رسانه‌ها باعث می‌شود بازاریابان بیش از پیش بتوانند از این ابزارها به طور مفید و مؤثر استفاده کنند (چانگ و چن^{۱۱}، ۲۰۱۸). رسانه‌های اجتماعی ابزاری است که بسیاری از بازاریابان برای افزایش تعامل و وفاداری به برند استفاده می‌کنند. از طریق رسانه‌های اجتماعی شرکت‌ها می‌توانند جریان ارتباط مستقیم دوطرفه، ارتباطات سریع و تعاملی بین شرکت و مشتریان آن ایجاد کنند (پارک و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷). آندره کاپلن و مایکل هائلین رسانه‌های اجتماعی را این گونه تعریف می‌کنند: گروهی از برنامه‌های کاربردی مبتنی بر اینترنت هستند که با اتکا به بنیان‌های فناورانه وب، امکان ایجاد و تبادل محتواهای تولیدشده به وسیله کاربران را می‌دهند. از آنجاکه رسانه اجتماعی مفهومی کاملاً جدید است، کارشناسان رسانه‌های اجتماعی همواره به دنبال ارائه تعریفی مناسب از این اصطلاح بوده‌اند و بحث و تصمیم‌گیری در این باره همچنان ادامه دارد.

از منظر دیگر، کارکرد رسانه‌های اجتماعی برقراری تعامل اجتماعی در بین مردمی است که در این رسانه‌ها به باشترک‌گذاری یا تبادل اطلاعات و ایده‌ها در جوامع و رسانه‌های مجازی می‌پردازند؛ بنابراین رسانه‌های اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که متشکل از وب‌سایت‌های است که میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان با علایق، دیدگاه‌ها و سرگرمی‌های مشابه را به یکدیگر پیوند می‌دهد. بالافها، یوتیوب، مای‌اس‌پی‌س و فیسبوک نمونه‌هایی از مشهورترین رسانه‌های اجتماعی در بین انواع مصرف‌کنندگان هستند (سین^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹)؛ چراکه یکی از انواع تعاملات بین‌فردي مردم، توسعه رسانه‌های اجتماعی منعکس‌کننده است. نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام، فیسبوک، توییتر و اینستاگرام، فعالیت‌های اجتماعی همچون ارسال سریع عکس‌ها و پیام‌ها و همچنین باشترک‌گذاری اطلاعات و ارتباطات اجتماعی آنلاین را در بین مردم و در دنیای مجازی

4- Shw

5- Dann

6- Chen

7- Kang

8- Sanderson & Nantel

9- Eagleman

10- Pikaranin

11- Luo

1- Chang & CHen

2- Park

3- Sen

از احساساتشان با برنده شکل می‌دهند (ایسمیل و اسپینلی، ۲۰۱۲). مطالعات اخیر به کشف مراتب بالاتری از درگیری احساسی با برنده یا علاقه به آن پرداخته‌اند؛ مرتبه‌ای که می‌توان آن را «شیفتگی به برنده» نامید (تامسون^۵ و همکاران، ۲۰۰۵). در این بازارها مصرف کنندگان به اطلاعات درباره یک کالا با ویژگی‌های مدنظرشان نیاز دارند. این اطلاعات که برای اغلب خریداران ضروری است، از طریق بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی در اختیار مشتری قرار می‌گیرند و بر انتخاب و قصد خرید آن‌ها تأثیر زیادی دارند؛ این در حالی است که به این نوع بازاریابی کمتر توجه شده است. همان‌طور که گفته شد، در بازار کالاهای ورزشی نامهای تجاری گوناگونی داخلی و خارجی عرضه می‌شود. در این بازار نمی‌توان به طور مطلق یک نام تجاری را رهبر کل بازار دانست. در بازار پس از مشخص کردن محدوده ویژگی مورد انتظار، مشتری به جمع‌آوری اطلاعات در این محدوده می‌پردازد و در نهایت پس از مقایسه نامهای تجاری ارائه‌دهنده کالا، درباره خرید نام تجاری تصمیم می‌گیرد. در چنین بازاری تمرکز تبلیغات شرکت‌های تولیدکننده بر نام تجاری است و نه محصولی خاص. موضوع برنده‌سازی برای یک شرکت می‌تواند بسیار اهمیت داشته باشد. اطلاعات درباره مقایسه نامهای تجاری مختلف یک کالا با مجموعه‌ای ویژگی‌های مطلوب خریدار از طریق توصیه‌ها و شبکه‌های اجتماعی حاصل می‌شود. نتایج تحقیقات مختلف نشان داد که بازاریابی از طریق شبکه‌های اجتماعی به صورت مستقیم بر قصد خرید مشتریان اثرگذار است (تمبا و مولا^۶، ۲۰۱۳؛ زحمتکش، ۲۰۱۵؛ رنجبریان و جلیلوند، ۲۰۱۸؛ ون فان و فنگ میاو^۷، ۲۰۱۸). پاشایی و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان کردن شبکه‌های اجتماعی بر دلستگی به برنده با ضریب رگرسیونی ۷۱ درصد بیشترین اثر و وفاداری به برنده بر تبلیغات دهان‌به‌دهان با ضریب رگرسیونی ۱۰ درصد کمترین تأثیر را داشته‌اند. در تحقیقات دیگری بیان شده است که تصویر ذهنی برنده و شیفتگی به برنده به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیرگذار هستند (آلبرت و مرونکا^۸؛ ۲۰۱۳؛ خیری، ۲۰۱۴؛ مطهری‌نژاد و همکاران، ۲۰۱۴؛ زحمتکش، ۲۰۱۵؛ اسmealی و میلوار، ۲۰۱۵؛ اسلام و رحمان^۹؛ ۲۰۱۶؛ آلبرت^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج برخی تحقیقات نیز نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ابعاد مختلف برنده از جمله تصویر ذهنی برنده و شیفتگی برنده اثرگذار هستند و در ارتباط بین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد

خرید مشتری، ضمانت کسب مزیت رقابتی و سودآوری سازمان است و مزایای حاصل از قصد خرید مجدد مشتریان عبارت‌اند از: فروش بیشتر، توانایی افزایش قیمت و حفظ مشتری قبلی که آسان‌تر از جستجوی مشتری جدید است (سبحانی، ۲۰۰۶). نفوذ و تأثیرات بین شخصی افراد در محیط‌های آنلاین بر ارزیابی‌ها و تصمیم‌های مشتریان درباره خرید یک محصول یا برنده (نام و نشان تجاری) مؤثر هستند. علاوه‌بر آنچه گفته شد، در مبحث برنده‌سازی به عنوان سرمایه عمدۀ برای شرکت‌ها، بحث تبلیغات موضوع مهمی محسوب می‌شود. برندهای قوی می‌توانند اعتماد مشتریان به محصول یا خدمت خریداری شده را افزایش دهند و آن‌ها را به ایجاد تجسم بهتر و فهم عوامل ناملموس قادر کنند (جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲).

مفاهیم بازاریابی که بین دهه ۱۹۹۰ تا ۲۰۰۰ ظهور کردند، عمدتاً بازگوکننده اصول مدیریت برنده هستند (کاتلر و همکاران، ۲۰۱۱). از مفاهیم مرتبط با برنده می‌توان به تصویر ذهنی برنده و شیفتگی به برنده در میان مصرف کنندگان و مشتریان شرکت‌ها اشاره کرد.

عموماً مصرف کنندگان باور درباره هر برنده با توجه به ویژگی‌های آن پیدا می‌کنند. این باور به برنده در آینده به تصویر ذهنی برنده تبدیل می‌شود (کاتلر، ۲۰۰۰) که مصرف کننده را به نام برنده ربط می‌دهد. تصویر ذهنی برنده درک احساس و منطقی است که مشتری به برنده خاص دارد (دابنی و زینکان، ۱۹۹۰). شیفتگی به برنده را درجه‌ای از دلستگی عاطفی شدید که یک شخص برای یک نام تجاری خاص دارد، تعریف کرده‌اند (کارول و آهوویا، ۲۰۰۶). با توجه به رقابت حاکم بین برندهای کالاهای ورزشی داخلی و خارجی، جلب توجه مشتری به ایجاد قصد خرید در او می‌تواند به موفقیت یک سازمان و افزایش سهم بازار کمک فراوانی کند. برای انتخاب برخی کالاهای مصرف کننده به جمع‌آوری اطلاعات زیادی نیاز دارد. این کالاهای غالب با عنوان «کالاهای با درگیری ذهنی زیاد» نامیده می‌شوند و جمع‌آوری اطلاعات برای تصمیم‌گیری درباره انتخاب از بین نامهای تجاری گوناگون ارائه‌دهنده، اهمیت زیادی برای مصرف کنندگان دارد. از طرفی بازاریابی از طریق رسانه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین روش‌ها برای شتاب‌دادن به تصمیم خرید است.

در بازار مصرف کنندگان شیفتگی کالاهای متنوع با برندهای گوناگون ورزشی می‌شوند که برای آن‌ها مناسب است و باعث می‌شود آن‌ها خوب به نظر آیند و احساس خوبی داشته باشند؛ در نتیجه، مصرف کنندگان رابطه‌ای فراتر

۵- Tamson

6- Temba & molala

7- Vanfan & Fangmyau

8- Albert & Morenka

9- Eslam & Rahman

10- Albert

1- Kutlerr

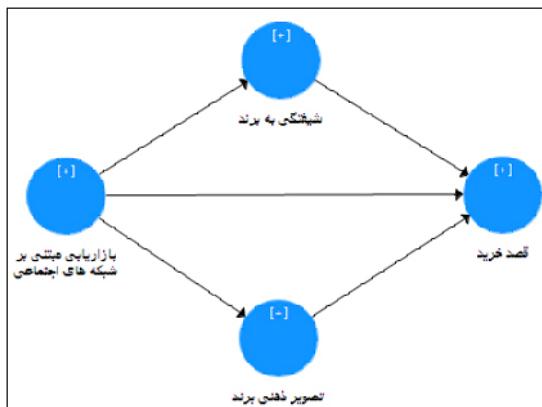
2- Dabení & Zinkan

3- Karol & Ahuoya

4- Esmael & Spinli

تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند بر قصد خرید مشتریان، در تحقیق حاضر قصد برآن است در نهایت مدل اثرگذاری بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق تصویر ذهنی برند و شیفتگی به برند آزمون شود. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.

خرید نقش متغیر واسطه را داشته‌اند (جلیلوند و سمیعی، ۲۰۱۲؛ ترلاک^۱ و همکاران، ۲۰۱۴؛ زنگنه و همکاران، ۲۰۱۶؛ پارک^۲ و همکاران، ۲۰۱۷)؛ بنابراین با توجه به نتایج تحقیقات مبنی بر تأثیر مستقیم بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر تصویر ذهنی برند، شیفتگی به برند و قصد خرید و نیز تأثیر مستقیم



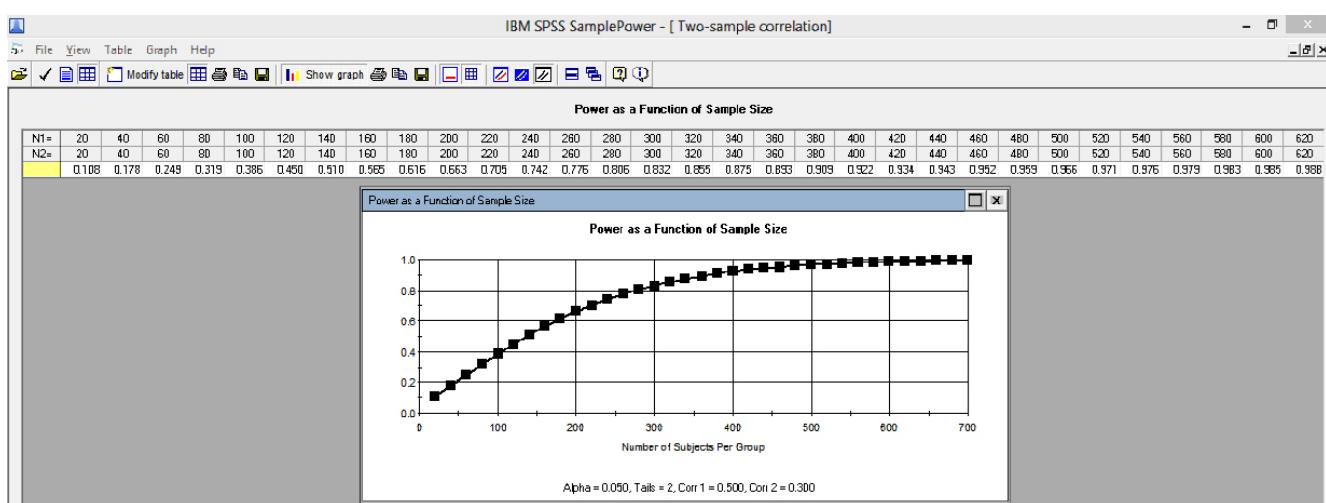
شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual Model of Research

آزمون، سطح معناداری، مباحث اخلاقی و هزینه‌ها) تعیین می‌کند. در این پژوهش مبنای تعیین حجم روش تحلیل توان بود و در آن از پارامترهای مربوط به برآورد مباحث همبستگی استفاده شد. با درنظرگرفتن مقدار ۵ درصد برای احتمال خطای نوع اول، لحاظکردن توان ۸۰ درصد، دودمانه‌بودن و لحاظکردن مقدار همبستگی بین متغیرهای تحقیق بر مبنای ادبیات تحقیق در دو موقعیت برد و باخت که جزئیات آن در شکل ۲ ارائه شده است، حجم نمونه برابر با ۳۶۰ نفر برآورد شد. روش نمونه‌گیری، درسترس و داوطلبانه بود.

روش پژوهش

این پژوهش بر حسب هدف، کاربردی و به لحاظ روش از نوع توصیفی- همبستگی بود. همچنین شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان برند‌های ورزشی معتبر خارجی (آدیداس، نایکی، پوما و غیره) بودند. حجم نمونه بر مبنای نرم‌افزار Power SPSS Sample Power برآورد شد. این نرم‌افزار حجم نمونه را تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه (هدف مطالعه، جهت مطالعه، اندازه اثر، انحراف معيار، خطای نوع و دامنه



شکل ۲- برآورد حجم نمونه تحت تأثیر پارامترهای اثرگذار بر حجم نمونه

Figure 2- Estimation of Sample Size under the Influence of Parameters Affecting Sample Size

به منظور اجرای مدل سازی معادله ساختاری واریانس محور، توجه به پیش‌فرض اساسی این رویکرد اهمیت دارد و باید پیش از اجرای مدل بررسی شود. یکی از این پیش‌فرضها، حجم بهینه نمونه است. مولر^۳ (۱۹۹۹) برای تعیین حجم نمونه از نسبت حجم نمونه به پارامتر آزاد برای برآورد استفاده کرده است. وی حداقل این نسبت را ۵ به ۱، حد متوسط آن را ۱۰ به ۱ و حد زیاد آن را نسبت ۲۰ به ۱ عنوان کرده است؛ با این حال، در پژوهش حاضر با توجه به حجم جامعه و با مدنظر قراردادن حداقل نسبت حجم نمونه به تعداد متغیرهای مشاهده شده و پارامترهای آزاد، پیجیدگی مدل، روش برآوردهای پارامترهای آزاد برآورد حداقل درستنمایی (نیاز داشتن به حجم نمونه متوسط)، حجم داده‌های مفقود (کمتر از ۵ درصد) و رابطه نرمالیتی چندمتغیره با حجم نمونه، اصل بر این گذاشته شد که حجم نمونه ۳۶۰ نفر به منظور اجرای مدل سازی معادله ساختاری کفایت لازم را دارد. دومین پیش‌فرض، هم‌خطی چندگانه است. اگر هم‌خطی در یک معادله رگرسیون زیاد باشد، یعنی بین متغیرهای مستقل همبستگی زیادی وجود دارد و اعتبار مدل زیر سوال می‌رود. از طرف دیگر، تأثیر علی وقوع تأیید می‌شود که بتوان نشان داد هیچ متغیر دیگری بر رابطه بین دو متغیر مستقل وابسته از طریق هم‌خطی زیاد با متغیر مستقل تأثیر نمی‌گذارد. در این حالت است که می‌توان ادعا کرد هم‌خطی وجود ندارد یا تأثیر آن خیلی اندک است و می‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. در پژوهش حاضر به منظور بررسی هم‌خطی بین متغیرهای مستقل در مدل معادله ساختاری، از مقادیر مربوط به دو شاخص تورم واریانس^۴ و تحمل^۵ که نشان‌دهنده میزان هم‌خطی بین متغیرهای مستقل‌اند، استفاده شده است.

علاوه بر این، در این پژوهش برای اندازه‌گیری متغیرهای مطرح شده از پرسشنامه استفاده شد. بدین‌منظور برای ارزیابی بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از پرسشنامه سئو و پارک (۲۰۱۸) که شامل ۱۲ سؤال است، استفاده شد. برای سنجش قصد خرید از پرسشنامه هو و همکاران (۲۰۰۹) حاوی چهار سؤال، برای اندازه‌گیری متغیر میانجی تصویر ذهنی برنده از پرسشنامه ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲) در بردارنده شش سؤال و برای سنجش متغیر میانجی شیفتگی به برنده از پرسشنامه ایسمیل و اسپینلی (۲۰۱۲) حاوی هفت سؤال استفاده شد. روابطی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ها پس از ترجمه سه‌مرحله‌ای به تأیید ۱۰ نفر از صاحب‌نظران حیطه مدیریت ورزشی رسید. گفتنی است پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی شدند و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) مربوط به برندهای ذکر شده توزیع شدند؛ به طوری که مشتریان نظرهای خود را در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت) و به صورت آنلاین برای محققان این پژوهش ارسال کردند.

تحلیل داده‌های پژوهش در دو بخش صورت پذیرفت: در بخش نخست با بهره‌گیری از آمار توصیفی و بیزگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان بررسی شد. در بخش دوم یعنی آمار استنباطی از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری واریانس محور استفاده شد که در دو بخش مدل بیرونی (مدل اندازه‌گیری) و مدل درونی (مدل ساختاری) استفاده شد و نرم‌افزارهای اس‌پی‌اس‌اس^۱ نسخه ۲۵ و اس‌مارت پی‌ال‌اس^۲ نسخه ۳,۲,۹ به کار رفت.

پیش‌فرض‌ها

جدول ۱

- برآورد هم‌خطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

Table 1- Estimation of Multiple Alignment using Tolerance Index and Variance Inflation Factor

شاخص‌های هم‌خطی چندگانه		متغیرها
عامل تورم واریانس	شاخص تحمل	
۱/۲۰۳	۰/۶۵۲	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی
۱/۸۴۷	۰/۶۱۲	شیفتگی برنده
۲/۰۶	۰/۵۴۱	تصویر ذهنی برنده

نیوود هم‌خطی چندگانه و به عبارتی مطلوبیت این پیش‌فرض است. سومین پیش‌فرض در این رابطه مقدار باقی‌مانده‌های استاندارد است. با استفاده از

با مدنظر قراردادن نقطه برش مربوط به شاخص‌های تحمل و عامل تورم واریانس که به ترتیب ۰/۴ و ۰/۵ است (بیشتر از ۰/۴ شاخص تحمل و کمتر از ۰/۵ عامل تورم واریانس)، نتایج این دو شاخص در پژوهش حاضر بیانگر

3- Moller

4- VIF

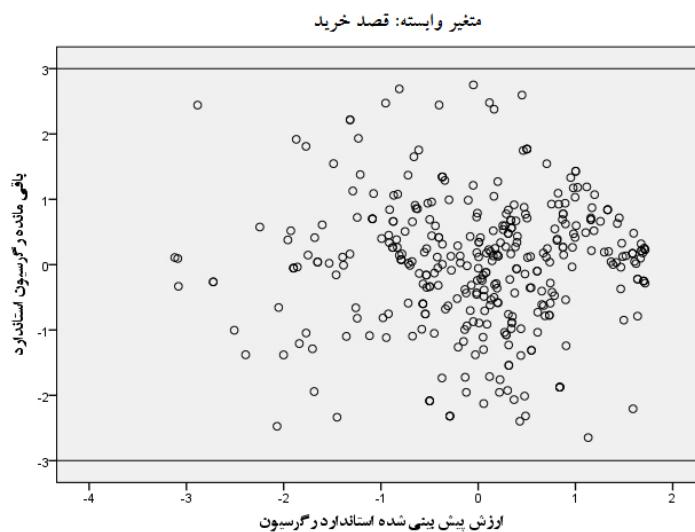
5- Tolerance

1- SPSS

2- Smart PLS

متغیر وابسته آن‌ها را پیش‌بینی می‌کند، پیش‌بینی اش از واقعیت این افراد خیلی دور خواهد بود و زمانی که پیش‌بینی از واقعیت این موارد دور باشد، باعث می‌شود نمره باقی‌مانده بیشتر شود.

این شاخص موارد دورافتاده و پرت مشخص می‌شود. لازم است توضیح داده شود موارد دورافتاده آن‌هایی‌اند که الگوی رابطه متغیرهایشان با سایر افراد بسیار متفاوت است. این‌ها کسانی هستند که معادله رگرسیون وقتی مقدار



شکل ۳- مقدار باقی‌مانده استاندارد
Figure 3- Standard Residual Value

شده است، شاخص فاصله ماهالانوبیس است. مقدار این شاخص براساس فاصله‌ای حساب می‌شود که هر مورد از مرکز هندسی دارد. مرکز هندسی برمنای میانگین همه متغیرهای مشاهده شده تعیین می‌شود. هنگامی که این فاصله برای موردي زیاد باشد، آنگاه آن مورد پرت یا دورافتاده تلقی می‌شود. برای ارزیابی داده‌های پرت چندمتغیره باید مقادیر به دست آمده برای فاصله ماهالانوبیس را با توزیع مجدد کای مقایسه کرد. در این پژوهش چون سه متغیر مستقل وجود داشت، درجه آزادی برابر با ۲ بود. مقدار مجدد کای متناظر با درجه آزادی ۲، $5/99$ است و هر مورد یا پاسخگویی که فاصله ماهالانوبیس آن از عدد ذکر شده بیشتر باشد، داده پرت محسوب می‌شود (دلاور، ۲۰۱۳).

مرزی که مشخص شد، برای اینکه یک مورد پرت قلمداد شود این است که نمره باقی‌مانده استانداردش در دامنه -3 تا 3 قرار نگرفته باشد (این دامنه، دامنه‌ای است که روی توزیع نرمال، 95% درصد از موارد انتظار می‌رود در این دامنه قرار بگیرند و $2/5$ درصد از 3 کوچک‌تر و $2/5$ درصد از 3 بزرگ‌تر باشند). تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد باقی‌مانده استاندارد هیچ‌کدام از موردها خارج از مرز تعیین شده نیست.

آخرین پیش‌فرض داده‌های پرت چندمتغیره است. داده‌های پرت چندمتغیره بیانگر این است که در فضای چندمتغیره چه تعداد از موردها می‌توانند پرت یا دورافتاده محسوب شوند. شاخصی که اغلب درباره تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره در مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شود و در این پژوهش نیز به منظور تشخیص داده‌های پرت چندمتغیره به آن استناد

جدول ۲- برآورد همخطی چندگانه با استفاده از شاخص تحمل و عامل تورم واریانس

Table 2- Estimation of Multivariate Outlier Data using Mahalanobis Distance

فاصله ماهالانوبیس			
حداکثر مقدار	حداقل مقدار	تعداد	موارد
۵/۸۳	.۰۰۰۸۶	۳۶۰	موارد

تحلیل عاملی تأییدی

تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از مدل سازی معادله ساختاری رویکرد واریانس محور انجام شد. استفاده از این رویکرد در آزمون فرضیه‌ها و مدل نظری پژوهش به پژوهشگر کمک می‌کند با متغیرهای اصلی درگیر در مدل نظری به عنوان متغیرهای مکنون برخورد کند و خطاهای اندازه‌گیری را در برآورد پارامترهای مرتبط با آزمون مدل دخالت دهد و در نتیجه برآوردها از دقت بیشتر و در خور اطمینان‌تری برخوردار باشند. مدل‌یابی پیالس در دو مرحله صورت می‌پذیرد: در مرحله اول، مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی) از طریق تحلیل‌های روایی و پایابی و تحلیل عاملی تأییدی بررسی می‌شود و در مرحله دوم، مدل ساختاری (مدل درونی) با برآورد مسیر بین متغیرها ارزیابی می‌شود.

با استناد به نتایج حاصل شده مشخص می‌شود که داده‌های پرت چندمتغیره در مجموع داده‌های این پژوهش وجود ندارد. با تأیید پیش‌فرضهای آزمون مدل سازی معادله ساختاری، استفاده از این رویکرد جایز است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت‌شناسختی نشان داد ۶۲/۲ درصد از نمونه آماری متأهل و ۳۷/۸ درصد مجرد بودند. همچنین ۹/۸ درصد از نمونه آماری کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷ درصد بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳ درصد ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲ درصد بیشتر از ۵۰ سال سن داشتند. میزان تحصیلات ۴/۰ درصد از نمونه آماری دیپلم و کمتر از دیپلم، ۲/۶ درصد فوق دیپلم، ۵۲/۵ درصد کارشناسی، ۳۲/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۷/۴ درصد دکتری بود.

جدول ۳- ساخته‌های ارزیابی مدل اندازه‌گیری

Table 3- Measurement Model Evaluation Indicators

متغیر	گویه‌ها	T'	λ^*	C Alpha ^r	rho A ^r	AVE ^s	CR ^t
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	Q ^۱	۱۲/۷۵۰	.۱/۵۸۱	.۰/۸۶۱	.۰/۸۶۵	.۰/۸۱۲	.۰/۸۸۷
	Q ^۲	۱۴/۵۶۹	.۱/۶۲۹				
	Q ^۳	۱۵/۹۵۵	.۱/۶۷۸				
	Q ^۴	۱۵/۵۹۵	.۱/۶۴۷				
	Q ^۵	۱۶/۱۹۶	.۱/۶۴۱				
	Q ^۶	۱۳/۶۸۸	.۱/۶۴۹				
	Q ^۷	۱۴/۸۶۴	.۱/۶۰۷				
	Q ^۸	۱۳/۴۶۱	.۱/۶۱۵				
	Q ^۹	۲۱/۵۵۷	.۱/۷۰۳				
	Q ^{۱۰}	۱۳/۰۶۴	.۱/۶۴۴				
	Q ^{۱۱}	۱۴/۳۲۹	.۱/۶۱۶				
	Q ^{۱۲}	۱۰/۲۸۵	.۱/۵۳۵				
تصویر ذهنی برند	Q ^۱	۱۸/۸۶۴	.۱/۶۵۶	.۰/۶۲۸	.۰/۸۳۳	.۰/۷۷۰	.۰/۷۶۱
	Q ^۲	۱۳/۳۱۲	.۱/۶۱۰				
	Q ^۳	۲۶/۱۲۰	.۱/۷۴۵				
	Q ^۴	۱۸/۵۷۲	.۱/۶۸۶				
	Q ^۵	۲۲/۱۹۳	.۱/۷۲۶				
شیفتگی به برند	Q ^۶	۱۴/۰۴۲	.۱/۶۱۹	.۰/۵۷۰	.۰/۷۹۸	.۰/۷۶۹	.۰/۷۶۴
	Q ^۷	۲۰/۳۲۱	.۱/۶۴۱				
	Q ^۸	۱۹/۶۱۵	.۱/۶۹۱				
	Q ^۹	۲۴/۳۱۶	.۱/۷۰۱				
	Q ^{۱۰}	۲۴/۲۲۹	.۱/۷۳۰				
قصد خرید	Q ^{۱۱}	۲۰/۱۲۰	.۱/۷۵۹	.۰/۶۰۶	.۰/۸۶۰	.۰/۸۱۶	.۰/۸۱۰
	Q ^{۱۲}	۱۴/۶۲۸	.۱/۷۰۱				
	Q ^{۱۳}	۱۸/۵۶۸	.۱/۷۲۲				
	Q ^{۱۴}	۱۵/۰۶۳	.۱/۶۵۱				

4- Rho_Alpha

5- Composite Reliability

6- Average Variance Extracted

1- T-Value

2- Confirmatory Factor Analysis

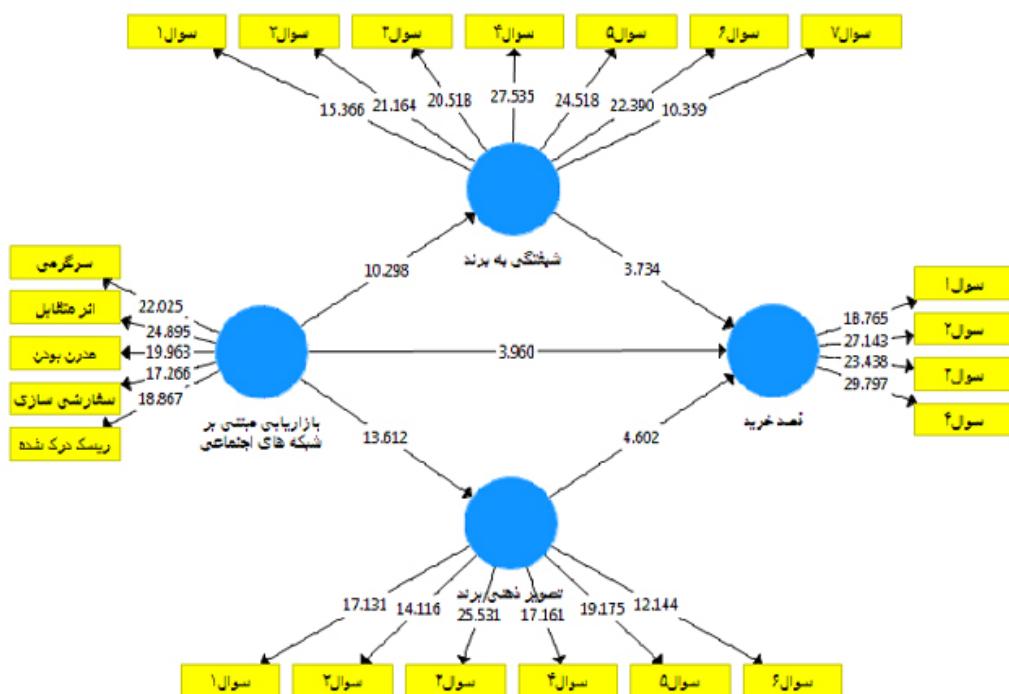
3- Cronbach's Alpha

همکاران، ۲۰۱۸).

جدول ۳ بارهای عاملی (λ) را برای هریک از معرفها (متغیرهای آشکار) نشان می‌دهد. مقادیر بارهای عاملی گویه‌های تحقیق به ترتیب برای بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بین 0.535 و 0.703 ، تصویر ذهنی برند بین 0.610 و 0.745 ، شیفتگی برند بین 0.560 و 0.759 و درنهايت برای متغیر قصد خرید بین 0.651 و 0.722 در نوسان است که نشان می‌دهد این مقادیر بیشتر از آستانه (مقدار قابل انتظار) یعنی 0.3 قرار دارند؛ براین اساس، اعتبار همگرایی در متغیرهای یادشده برقرار است. همچنین مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی نیز از مقدار پیشنهادی 0.7 بیشتر بودند. به علاوه، تمامی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بیشتر از مقدار استاندارد پیشنهادی بود و از مقدار حداقلی 0.50 تخطی کردند؛ براین اساس می‌توان گفت که مدل اندازه‌گیری تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش برآش قابل قبولی دارد (هنسلر^۳ و همکاران، ۲۰۰۹).

مدل اندازه گیری

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مرتبط را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند (داوری و همکاران، ۲۰۱۸). اگر بار عاملی کمتر از 0.3 باشد، ضعیف است و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین 0.3 تا 0.6 قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از 0.6 باشد، بسیار مطلوب است (کلینی و همکاران، ۲۰۱۴). همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از 0.5 است. علاوه‌براین، برای تأیید روایی ابزار اندازه‌گیری از سه نوع روایی، روایی محتوا (روایی محتوا از طریق نظرسنجی از خبرگان تأیید شد)، روایی همگرا^۳ و روایی واگرای استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه نیز از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی مرکب استفاده شد. مقادار ملاک برای مناسب بودن آلفای کرونباخ بیشتر از 0.7 و برای پایایی ترکیبی بیشتر از 0.7 است (داوری و



شکل ۴- مدل معادله ساختاری تحقیق در حالت معناداری

Figure 4- Structural Equation Model of Significant Research

سطح اطمینان 0.95 نشان می‌دهد.

با توجه به شکل ۴، تمامی ضرایب معناداری Z از 0.96 بیشتر هستند که این امر معنادار بودن تمامی سؤال‌ها و مؤلفه‌ها و روابط میان متغیرها را در

اثر بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان...

شاخص نشان می‌دهد چند درصد از تغییرات متغیر درون‌زا توسط متغیر برونز اصوات می‌پذیرد و این مقدار برای متغیر برونز محاسبه نمی‌شود. سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب نشان‌دهنده اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ یک سازه بر سازه دیگر هستند (فورنر و لاکر^۴، ۲۰۰۸).

مطابق با ماتریس مندرج در جدول ۴، مقادیر قطر اصلی تمامی احساسات اخلاقی مثبت، رفتارهای حمایتی از برنده، مسئولیت اجتماعی و نگرش هواداران از مقدار همبستگی آن با سایر سازه‌ها بیشتر است که این امر روایی و اگرای مناسب و برازش خوب مدل اندازه‌گیری را نشان می‌دهد. مقدار اساسی ارزیابی متغیرهای مکنون درون‌زا، ضریب تعیین است. این

جدول ۴- ماتریس جدول روایی و اگرای روشن فورنل و لارکر

Table 4- Divergent Validity Table Matrix by Fornell and Larker Method

بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی				متغیرها
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی	شیفتگی به برنده	تصویر ذهنی برنده	قصد خرید	
-	-	-	۰/۷۴۰	بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی
-	-	۰/۶۷۴	۰/۵۳۸	شیفتگی به برنده
-	۰/۶۸۵	۰/۵۵۷	۰/۴۷۵	تصویر ذهنی برنده
۰/۷۵۹	۰/۴۹۳	۰/۵۴۴	۰/۵۴۸	قصد خرید

تعیین مربوط به متغیرهای درون‌زا شیفتگی به برنده و تصویر ذهنی برنده اندازه اثر متوسط متغیر برونز از بر متغیر درون‌زا را نشان می‌دهد و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری مدل است.

مقادیر ضریب تعیین مربوط به متغیرهای شیفتگی به برنده، تصویر ذهنی برنده و قصد خرید به ترتیب با ۰/۲۹۰، ۰/۲۲۵ و ۰/۴۱۳ برابر است. مقدار ضریب تعیین مربوط به متغیر درون‌زای قصد خرید، اندازه اثر بزرگ و مقدار ضریب

جدول ۵- میزان ضریب تعیین متغیرهای درون‌زا

Table 5- The Coefficient of Determination of Endogenous Variables

متغیر	ضریب تعیین ^۱
شیفتگی به برنده	۰/۲۹۰
تصویر ذهنی برنده	۰/۲۲۵
قصد خرید	۰/۴۱۳

جدول ۶- شاخص‌های کیفیت و برازش مدل

Table 6- Quality Indicators and Model Fit

متغیر	(Q') ^۲	GOF ^۳	SRMR ^۴
شیفتگی به برنده	۰/۵۰۱		
تصویر ذهنی برنده	۰/۲۹۷	۰/۳۳۸	۰/۰۷۲
قصد خرید	۰/۳۱۲		

4- Standard Root Mean Square Residual
5- Furnerr & Laker

1- R²
2- Stone-Geisser Criterion
3- Goodness of Fit

کلی مدل‌های معادله ساختاری باشد؛ یعنی از طریق این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل کند (دلاور، ۲۰۱۳). تنهاوس و همکاران^۴ (۲۰۰۴) این معیار را ابداع کردند که طبق مدل زیر محاسبه می‌شود.

$$GoF = \sqrt{Communalities \times R^2}$$

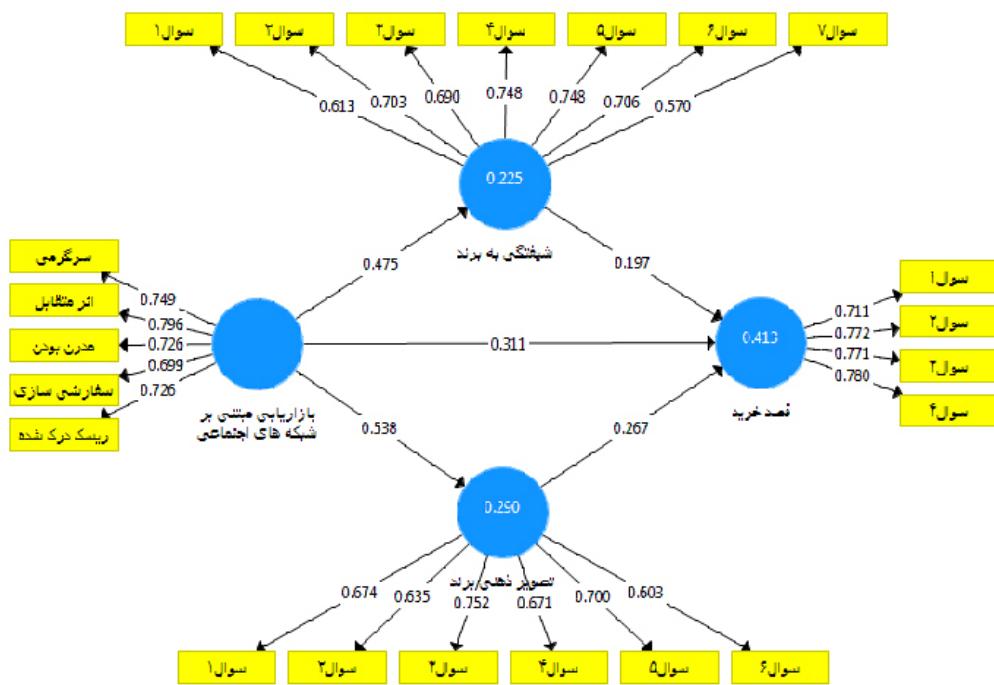
کمتر از ۰/۰۸ در نظر گرفته شده است. در پژوهش حاضر نیز این نقطه برش رعایت شد؛ به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌های بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دلالت دارند.

مدل ساختاری

نتایج مدل معادله ساختاری از فرض‌های تدوین شده این پژوهش حمایت کرد. شکل ۵ مدل معادله ساختاری تحقیق را در حالت معناداری نشان می‌دهد و جدول ۷ مجموع اثرات بین متغیرهای پنهان تحقیق را نشان می‌دهد.

شاخص کیفیت مدل ساختاری نیز بررسی توانایی مدل ساختاری در پیش بینی کردن به روش چشمپوشی است. معروف‌ترین و شناخته‌ترین معیار اندازه‌گیری این توانایی، شاخص Q^۲ از استون-گایسلر است که براساس این ملاک مدل باید نشانگر شاخص نیکویی برازش و نیز معیار مربوط به سنجش

این شاخص، مجدور مقدار ضرب میانگین مقادیر اشتراکی و میانگین ضریب تعیین است. وتزلس و همکاران^۱ (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۰۲۵ و ۰/۰۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص معرفی کردند. با توجه به مقدار ۰/۰۳۸، معیار شاخص نیکویی برازش نشان می‌دهد مدل از برازش کلی متوسط و قابل قبول برخوردار است. درنهایت، هیر^۲ و همکاران (۲۰۱۶) برای ارزیابی کلی مدل، معیاری با عنوان شاخص اصلی نیکویی برازش در مدل‌سازی معادلات ساختاری در رویکرد واریانس محور معرفی کردند که در اصطلاح به ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارشده^۳ مرسوم است که در این شاخص نقطه برش



شکل ۵- مدل معادله ساختاری تحقیق در حالت معناداری

Figure 5- Structural Equation Model of Research in a Significant State

جدول ۷- مجموع اثرات مستقیم بین متغیرهای پنهان

Table 7- The Sum of Direct Effects Between Latent Variables

مسیر	ضریب مسیر	t	مقدار معناداری
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---> قصد خرید	.۰/۳۱۱	۳/۹۸۴	.۰/۰۰۱
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---> شیفتگی به برنده	.۰/۴۷۵	۱۰/۹۷۰	.۰/۰۰۱
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---> تصویر ذهنی برنده	.۰/۵۳۸	۱۴/۰۲۹	.۰/۰۰۱
شیفتگی به برنده ---> قصد خرید	.۰/۱۹۷	۳/۶۹۵	.۰/۰۰۱
تصویر ذهنی برنده ---> قصد خرید	.۰/۲۶۷	۴/۶۷۸	.۰/۰۰۱
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---> شیفتگی به برنده ---> قصد خرید	.۰/۱۴۴	۴/۴۵۶	.۰/۰۰۱
بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی ---> تصویر ذهنی برنده ---> قصد خرید	.۰/۱۱۲	۳/۱۷۰	.۰/۰۰۲

است اثرات متقابل و سریعی بر کاربران عضو این شبکه‌ها بگذارند و در نتیجه بر جذب و قصد خرید این کاربران اثرگذار باشند. به طور کلی، با استفاده از مطالعات گسترهای که در این زمینه انجام شده است، نتیجه گرفته می‌شود که به کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین می‌گذارد و نقشی حیاتی در بازاریابی و ایجاد وفاداری به برنده و روابط با مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند و از این طریق بر رضایتمندی مصرف‌کنندگان تأثیرگذار است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان شرکت‌ها با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را به باشتراك‌گذاری در زمینه کالا، خدمات، برنده محصولات شرکت‌شان در بین شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر گسترهای پیشنهاد عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه وفاداری آن‌ها دارد. همچنین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها به منظور استفاده کارآمد و اثربخش از شبکه‌های اجتماعی و رسیدن به نتایج مطلوب، شبکه‌های اجتماعی را رسانه‌ای نوین و بخش مهمی از آمیخته بازاریابی خود مدنظر قرار دهند. این امر به مدیران برای رسیدن به اهدافشان کمک بیشتری می‌کند و روند رسیدن به اهداف را تسريع می‌بخشد. امروزه رسانه‌های اجتماعی از اهمیت بسیار زیادی نزد بازاریابان برخوردار شده‌اند و پژوهش‌های بسیاری اهمیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی را در شکل‌گیری نگرش‌ها در زمینه تصمیم‌گیری خرید، کاهش ریسک خرید و غیره نشان داده‌اند. درواقع، رسانه‌های اجتماعی به عنوان ارتباطات غیررسمی مصرف‌کنندگان با دیگر مصرف‌کنندگان درباره کاربرد، عملکرد و ویژگی‌های یک کالا یا خدمت خاص‌اند (چانگ و چن، ۲۰۱۸). همان‌طور که بیان شد، اثرات اهمیت بازاریابی بر رسانه‌های

نتایج مندرج در جدول ۷ نشان می‌دهد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید ($P=0/001$, $\beta=0/311$)، شیفتگی به برنده ($P=0/001$, $\alpha=0/475$) و تصویر ذهنی برنده ($P=0/001$, $\beta=0/538$) اثر مثبت و معنادار دارد. شیفتگی به برنده اثر مثبت و معنادار بر قصد خرید دارد ($P=0/001$, $\beta=0/197$) و تصویر ذهنی برنده اثر مثبت و معنادار بر قصد خرید دارد ($P=0/001$, $\beta=0/267$). مشخص شد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق شیفتگی به برنده، اثر مثبت و معناداری دارد ($P=0/001$, $\beta=0/144$). همچنین مشخص شد بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید از طریق تصویر ذهنی برنده، اثر مثبت و معناداری دارد ($P=0/002$, $\beta=0/112$).

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی اثرگذار بود که با نتایج پژوهش‌های فرهنگی و همکاران (۲۰۱۴)، اسماعیلی و طاهری (۲۰۱۵)، یون (۲۰۱۵)، برایم (۲۰۱۶)، بالا^۱ و همکاران (۲۰۱۴) و هاو^۲ و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. این نتایج نشان می‌دهد استفاده از ابزار شبکه‌های اجتماعی باعث تسريع و سهولت مراحل مختلف تحقیقات بازاریابی در زمینه رفتار خرید مصرف‌کننده شده است؛ به گونه‌ای که شبکه‌های اجتماعی در نقش یکی از جدیدترین دستاوردهای فناوری و رویکرد نوین در بازاریابی توانسته

1- Uon

2- Berayem

3- Bala

4- Hau

خود منفعت یا سود تجاری نمی‌برند و داوطلبانه این کار را می‌کنند. زمانی که مصرف کننده کالایی محصولی را خریداری می‌کند و خود از آن راضی است و همچنین این محصول برند و دیگر محصولات برند مدنظر وی از سوی دیگر مصرف کنندگان تعریف و توصیه شده باشد، قطعاً بعد از مدتی این موضوع می‌تواند بر باور مصرف کننده درباره برند اثرگذار باشد و این باور به تصویر ذهنی خریدار از یک برند تبدیل خواهد شد.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر شیفتگی به برند در مشتریان برندگان ورزشی داشت. این یافته با نتایج تحقیقات یاسین و شمیم^۳ (۲۰۱۳)، مطهری‌نژاد و همکاران (۲۰۱۴)، خیری (۲۰۱۵)، زحمتکش (۲۰۱۵) اسمعیلی و میلیوار (۲۰۱۵)، آلبرت و مرونکا (۲۰۱۷) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. با توجه به مبانی نظری و ادبیات تحقیق، شاید بتوان دلایل همسوی نتایج را چنین استدلال کرد که درواقع شیفتگی به برند شامل شور و دلیستگی عاطفی برای یک برند، ارزیابی مثبت از یک برند و نیز احساسات مثبت در واکنش به آن برند است (کارول و آهو ویا، ۲۰۰۶). لازمه هریک از موارد ذکر شده، تجربه کردن یک محصول یا خدمت است؛ به عبارت دیگر، یک محصول باید استفاده شود تا مصرف کننده آن را ارزیابی کند. همچنین این ارزیابی بهوسیله دیگران نیز می‌تواند در اختیار مصرف کننده‌ای که قصد خرید یک کالا یا خدمت از یک برند خاص را دارد، قرار گیرد. این تجربه زمانی که همراه با شنیدن یا خواندن نظرهای دیگر مصرف کنندگان باشد که به صورت مثبت از آن محصول یا خدمت تعریف کرده‌اند و درباره مزایا و کیفیت محصول خریداری شده توسط مشتری یا دیگر محصولات برند خریداری شده باشد یا اینکه فرد خودش نظرهای آنلайн مطرح شده در اینترنت یا فروشگاه‌های اینترنتی یا دیگر روش‌های بازنگری‌های آنلайн نظرها را مطالعه کند، این موارد شیفتگی فرد به برند را می‌توانند دوچندان کنند؛ زیرا در این زمان فرد پی می‌برد افراد بسیاری هستند که از برند مورد علاقه وی خرید می‌کنند.

همچنین نتایج پژوهش نشان داد که تصویر ذهنی برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان برندگان ورزشی داشت. این یافته با نتایج تحقیقات جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲)، ترلاک و همکاران (۲۰۱۴)، زحمتکش (۲۰۱۵) و آلبرت و مرونکا (۲۰۱۸) هم‌راستاست. جانیس و همکاران (۲۰۰۷) نیز بیان کردند که تصویر برند به شدت بر رفتار مشتریان در برابر برند تأثیرگذار است. آن‌ها ذکر کردند اگر تصویر برند شکل‌گرفته در

اجتماعی در تحقیقات بسیاری اثبات شده است. در تحقیق حاضر نیز نشان داده شد که اهمیت بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی تأثیرگذار است؛ زیرا آنچه از تبلیغات شفاهی و توصیه‌ای به صورت‌های شفاهی و الکترونیکی نصیب مشتری بالقوه می‌شود، قطعاً بر انتخاب وی برای خرید یک کالا از بین برندگان مختلف مؤثر است؛ زیرا این توصیه‌ها و آنچه درباره مزایا و معایب یک برند و کالا شنیده یا خوانده می‌شود، انتخاب و تصمیم‌گیری را راحت‌تر می‌کند.

همچنین نتایج پژوهش حاضر نشان داد که بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر تصویر ذهنی برند داشت. این یافته با نتایج مطالعات جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲)، یاسین و شمیم (۲۰۱۳)، زنگنه و همکاران (۲۰۱۴)، ترلاک و همکاران (۲۰۱۴)، اسمعیلی و میلیوار (۲۰۱۵)، زحمتکش (۲۰۱۵) و بهنام و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. کاتلر (۲۰۰۰) تصویر ذهنی برند را این‌گونه تعریف می‌کند: "عمولاً مصرف کنندگان به هر برند با توجه به ویژگی‌های آن باور پیدا می‌کند. این باور برند در آینده به تصویر ذهنی برند تبدیل می‌شود. تصویر ذهنی برند به عنوان ادراکات مصرف کنندگان از شخصیت برند نیز تعریف شده است" (موتنی و همکاران، ۲۰۲۰). تداعی و تصویر یک برند می‌تواند از تجربه مستقیم ناشی شود یا از اطلاعات بدست‌آمده از رائے بازار یا دیگر مشتریان نتیجه شود (برونر^۱ و همکاران، ۲۰۰۸). این باور و تصویر ذهنی می‌تواند در نتیجه مدت‌ها استفاده یا حتی یکبار خرید از برند خاصی به وجود آید؛ البته زمانی که مصرف کننده آنچه از آن محصول ویژه برند احتیاج داشته باشد به دست آورده باشد، در این بین در انتخاب برند قطعاً تبلیغات تأثیرگذار بوده است؛ به طوری که بیان شده است در تمامی سطوح بازاریابی، تبلیغات تصویری و تخلیه به عنوان یکی از اجزای اصلی ایجاد تصویر از برند شناسایی شده است (میاتاقان^۲، ۱۹۹۵)، اما این روزها دیگر مردم به تبلیغات تجاری اعتماد کمتری دارند و تقریباً به تنها چیزی که اعتماد دارند، تبلیغ از طریق توصیه شخصی است. توصیه شخصی درباره مزایا، معایب یک کالا و خدمت یک برند می‌تواند به صورت صحبت چهره‌به‌چهره و تبلیغات دهان‌به‌دهان شفاهی یا به صورت‌های نوین همانند انتشار نظرها در اینترنت، تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی باشند. اطمینان زیادی می‌توان گفت این نوع تبلیغات که به صورت دهان‌به‌دهان و توصیه‌ای از سوی دیگران صورت می‌گیرد، تأثیرگذاری بیشتری بر شکل‌گیری تصویر ذهنی از یک برند و نیز تصمیم مصرف کنندگان به خرید خواهند داشت؛ چون این نوع توصیه‌ها و تبلیغات مطمئن‌تر هستند و افراد در مقابل توصیه‌های

که از خرید خود به دست می‌آورد.
درنهایت مدل اثرگذاری بازاریابی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان کالاهای ورزشی از طریق تصویر ذهنی برنده و شیفتگی به برنده تأیید شد. این یافته با نتایج پژوهش‌های بالا و همکاران (۲۰۱۴)،³ یون (۲۰۱۵)، اسماعیلی و طاهری (۲۰۱۵)، فرهنگی و همکاران (۲۰۱۵)، هاو (۲۰۱۶) و براهم (۲۰۱۶) همخوانی دارد. استفاده از رسانه‌های همکاران (۲۰۱۶) و رسانه‌های اجتماعی به عنوان کاربردهای گروهی ابزارهای آنلاین (۲۰۱۳) و رسانه‌های اجتماعی به عنوان کاربردهای میسر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی در چند در گروهی از کاربران تشویق و میسر می‌کند. رسانه‌های اجتماعی در چند ویژگی با هم مشترک‌اند. یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها این است که بیشتر این رسانه‌ها به طور گستردگی بر محتوای تولیدشده توسط کاربر تکیه دارند که در آن‌ها این استفاده کنندگان هستند که تا حد زیادی محصول ارائه شده توسط شرکت را تعیین می‌کنند. پایگاه بزرگ مشتری، رسانه‌های اجتماعی را نه تنها در میان کاربران، بلکه در بین شرکت‌هایی که از رسانه‌های اجتماعی به عنوان رسانه ارتباطات بازاریابی استفاده می‌کنند، بسیار محبوب کرده است (یاداف، ۲۰۱۷). این مطالب زمانی اهمیت بیشتری دارد که یک برنده در ذهن مصرف‌کننده قرار دارد و وی به برنده محبوبش عشق می‌ورزد و درنهایت اثرات آن هنگام قصد خرید مشخص خواهد شد. زمانی مصرف‌کننده به برنده عشق می‌ورزد که او با آن برنده رابطه‌ای بسیار عاطفی برقرار کند. این نوع رابطه باعث ایجاد پیوندهای احساسی بسیار قوی با برنده می‌شود که خرید مجدد از آن برنده را تضمین می‌کند و در مقابل برندهای رقیب مانع اساسی ایجاد می‌کند؛ بنابراین مشتری‌ای که به یک برنده عشق بورزد، به خرید از آن برنده و وفادارشدن به آن تمایل خواهد داشت (کارول و آهو ویا، ۲۰۰۶).

ارائه راهکارهای اجرایی

پیشنهاد می‌شود مدیران و بازاریابان برندهای ورزشی با یادگیری مهارت‌های کامل شیوه‌های نوین بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی مثل ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی، کاربران را در زمینه بهاشتراک‌گذاری کالا، خدمات و برنده محصولات شرکت‌شان در شبکه‌های اجتماعی تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیرگستردگی بر عقاید و تصمیم خرید افراد و درنتیجه وفاداری آن‌ها دارد. همچنین واحد بازاریابی و فروش تعامل بیشتری با مشتریان داشته

ذهن مشتریان منحصر به فرد و خاص باشد، باعث می‌شود مشتریان ادراک بهتری از کیفیت خدمات در کشیده داشته باشند. پژوهشگران نشان داده‌اند که تصویر برنده تأثیر چشمگیری بر ارزش در کشیده یک برنده دارد (لای ۴ و همکاران، ۲۰۰۹). آنکه (۱۹۹۱) نشان داد یک برنده با تصویر قوی، مشتریان معتمد فراوانی خواهد داشت که این امر به ادامه تعامل و ارتباط بین مشتری و برنده منجر خواهد شد (اوگبا و تن، ۲۰۰۹). همچنین در پژوهش‌هایی که برخی دیگر در داخل کشور انجام داده‌اند، تأثیر ابعاد مختلف برنده بر تمایل رفتاری مشتریان تأیید شده است. ارزش یک برنده از کل تصویر ذهنی برنده که از طریق تداعیات در کشیده به وسیله یک فرد صورت گرفته است، حاصل می‌شود. به طور کلی، تصویر ذهنی از یک برنده می‌تواند از لحاظ کمک به مشتری برای پردازش اطلاعات و تمایز برنده، دلیلی برای خرید و ایجاد احساسات مثبت ایجاد کند و مبنایی را برای گسترش ارزش ارائه کند (آکر، ۲۰۰۴). مصرف‌کنندگان تمایل دارند کالاهایی را مصرف کنند که با تصویر ذهنی آن‌ها مشابه باشد و برای قضاوت درباره کیفیت محصول، از دو منبع درونی نظیر ویژگی‌های منحصر به فرد محصول و ویژگی‌های بیرونی نظری قیمت و کیفیت از تصویر ذهنی از برنده استفاده می‌کنند.

دیگر نتایج پژوهش نشان داد که شیفتگی به برنده اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان برندهای ورزشی داشت. این یافته با نتایج تحقیقات یاسین و شمیم (۲۰۱۳)، خیری (۲۰۱۴)، مطهری نژاد و همکاران (۲۰۱۸) و آلبرت و همکاران (۲۰۱۸) همخوانی دارد. شیفتگی به برنده بیانگر رابطه‌ای احساسی و پرشور بین مصرف‌کننده و یک برنده است (کارول و آهو ویا، ۲۰۰۶). شیفتگی به برنده رابطه دوچانبه، پویا و هدفمند بین مصرف‌کنندگان و یک برنده است که این رابطه دارای ویژگی‌های احساسی، شناختی و عاطفی است (پانگ^۵ و همکاران، ۲۰۰۷). مصرف‌کنندگانی که دلبستگی عاطفی به یک برنده دارند و با خرید از آن برنده می‌کوشند. احساسات عاطفی بسیار شدید مصرف‌کننده با یک برنده می‌تواند دلیلی بر حفظ یک رابطه (تعهد) باشد (آلبرت و مرونکا، ۲۰۱۶). با توجه به آنچه بیان شد و نتایج به دست آمده، می‌توان چنین استدلال کرد که این یافته تحقیق منطقی و پذیرفتنی است؛ زیرا عوامل^۶ به این صورت است که یک مشتری یا مصرف‌کننده بیشتر تمایل به خرید کالایی از برنده دارد که به آن علاقه دارد و آن برنده در وی شور و اشتیاق لازم از خرید را ایجاد می‌کند؛ زیرا فرد علاوه‌بر نیازی که با خرید یک کالا مرتفع می‌کند، به دنبال احساس رضایت و هیجانی نیز است

سؤال‌های آن‌ها پاسخ داده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در زمینه فعالیت‌های بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی‌های مستمر انجام گیرد و در بودجه سالانه هزینه‌های این شکل از بازاریابی برآورد شود.

References

1. Aaker, J., Fiurnier, S., & Brasel, A.S. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1-16.
2. Albert, N., & Merunka, D. (2017). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 258-266
3. Bala, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: the mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
4. Behnam, M., Modiri, M., & Hashemi, S. Z. (2017) The effect of word-of-mouth advertising on the creation of brand equity-based value consumer in sports services. *Sports Management Studies*, 31, 85-104. (Persian)
5. Brayem, J., Amanda, J., Broderick & Nick, Lee. (2016). Word of mouth commitment within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.
6. Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
7. Chang, H. H, & Chen, S. W. (2018). The impact of online store environment cues on purchase intention: Trust and perceived risk as a mediator. *Online Information Review*, 32(6), 58-69.
8. Cheun, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H., (2014). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9-38.
9. Cutler, P., & Armstrong, G. (2011). Marketing principles (A. Saleh Ardestani, S. L. Mirtaheri, & E. Mousavi Khaneghah, Trans). Tehran: Aylar Publications. (Persian)
10. Dan, M. K., Cheung, M., Lee, K. O., & Neil, R. (2010). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
11. Davari, A., & Rezazadeh, A. (2018). Modeling structural equations with PLS software (2nd ed.). Tehran: Academic Jihad Publishing Organization. (Persian)
12. Delavar, A. (2010). Probability and applied statistics in psychology and educational sciences (9th ed.). Tehran: Roshd Publications. (Persian)
13. Egelman, R. (2015). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-224.
14. Esmail, R. A. & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 386-398.
15. Fornell, C., & Larcker, D. F. (2008). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
16. Hair, Jr J. F., Hult, G .T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). London: Sage Publications.
17. Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its Use By national tourism organizations. *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
18. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (pp. 21-33). London: Emerald Group Publishing Limited.
19. Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2018). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9/10), 1000-1006.
20. Huondrik, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68-76.
21. Ismail, A. R., & Melewar, T. C. (2015). Binational study of the impact of brand image, brand personality and brand love on word of mouth: The case of fashion brands in UK and Switzerland. In *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same*

باشد؛ برای مثال، پیشنهاد می‌شود راههای ارتباط مشتریان با واحدهای ذکر شده به صورت بیست و چهار ساعته برقرار باشد و در ساعت غیراداری در صورت امکان نظرها و سوال‌های مشتریان ضبط استفاده شود و در اولین ساعت اداری به

- (pp. 462-471). New York: Springer International Publishing.
22. Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
23. Janonis, V., Dovaliene, A., & Virvilaite, R. (2007). Relationship of brand identity and image. *Engineering Economics*, 1, 7-69.
24. Kline, P. (2014). An easy guide to factor analysis. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 10(4), 746-751.
25. Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 42, 980-986.
26. Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2008). Exploring factors affecting trust and purchase behavior in virtual communities. Paper presented at the IEEE Symposium on Advanced Management of Information for Globalized Enterprises (AMIGE), Tianjin, China.
27. Moghadas, M., & Kalateh Seyfari, M. (2017). Analysis of the impact of media on consumer attitudes toward the brand and purchaseintention (Case study: Sports apparel Manufacturer Majid). *Journal of Communication Management in Sports Media*, 5(1), 63-72. (Persian)
28. Mohammed, A. B., & Alkubise, M. (2016). How do online advertisements affects consumer purchasing intention: Empirical evidence from a developing country. *European Journal of Business and Management*, 4(7), 208-218.
29. Motahhari Nejad, F., Samadi, S., Toulaei, Z., & Pourashraf, Y. (2018.) Investigating the relationship between brand and consumer (Case study of electrical appliances). *Journal of Marketing Management*, 23, 14-27. (Persian)
30. Motameni, A., Moradi, H., & Hemmati, A. (2019). The effect of brand personality on customer loyalty. *Eye magazine Business Management*, 4, 18-31.
31. Mueller, R. O. (1999). Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS. New York: Springer Science & Business Media.
32. Ogbu, I., & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4, 132-144.
33. Pang, J., Keh, T. H., & Peng, S. (2007). Effects of advertising strategy on consumer-brand relationships: A brand Love perspective. *Journal of Marketing Science*, 3(3), 59-73.
34. Park, D. H., Lee, J., & Han I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
35. Park, M. S., Shin, J. K., & Ju, Y. (2017). The effect of online social network characteristics on consumer purchasing intention of social deals. *Global Economic Review*, 43(1), 25-41.
36. Pashaie, S., Abdavi, F., Javani, V., & Pourhoseyn, Z. (2020). The effect of social network on word of mouth advertising with the role of mediating loyalty and attachment to the brand in Premier League football of Iran. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7(3), 70-80. (Persian)
37. Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H., & Pahnila, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.
38. Ranjbarian, B., & Jalilvand, M. R. (2018). The effect of word of mouth advertising on the purchase of domestic cars (case studySamand Khodro Iran Khodro Company.) Paper presented at the The 4th International Marketing Management Conference, Tehran. (Persian)
39. Sanderson, S., & Nantel, J. (2013). The influence of online product recommendations on consumers' online choices. *Journal of Retailing*, 80, 159–169.
40. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
41. She, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2019). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301
42. Slam, D., & Rahman, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: the case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349- 357.
43. Sun, Y., Lim, K. H., Jiang, C., Peng, J. Z., & Chen, X. (2019). Do males and females think in the same way? An empirical investigation on the gender differences in Web advertising evaluation. *Computers in*

- Human Behavior, 26(6), 1614-1624.
44. Tenenhaus, M., Amato, S., & Esposito Vinzi, V. (2004). A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 1, 739-742.
45. Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that brand: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. Journal of Consumer Psychology, 15, 77-91.
46. Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 8(2), 61-68.
47. Wen-Yi, F., & Feng-Yi, M. (2018). Effect of electronic word of mouth on consumer purchase intention the perspective of gender differences. Journal of Hospitality Management, 10(3), 175-181
48. Yadav, M. (2017). Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. Indian Journal of Marketin, 47(3), 16–28.