

نقش ویژگی‌های منبع اطلاعاتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان لباس‌های ورزشی مهدی جوکار^۱، ابراهیم علی‌دوست قهفرخی^۲، مجید جلالی فراهانی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان*

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۵/۰۶/۰۹

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش ویژگی‌های منبع اطلاعاتی در تبلیغات دهان‌به‌دهان لباس‌های ورزشی با ارزیابی نقش میانجی ریسک کارکردی و ریسک روان‌شناختی در توسعه این رابطه بود. روش این پژوهش توصیفی - هم‌بستگی با هدف کاربردی بوده که به صورت میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های لباس ورزشی سطح شهر تهران تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این پژوهش، روش تصادفی در دسترس بود که براساس جدول نمونه‌گیری مورگان، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند و با احتمال پنج درصد ریزش، ۴۰۰ پرسش‌نامه بین آن‌ها توزیع گردید. ابزار پژوهش نیز پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته‌ای بود که روایی آن به تأیید ۱۲ تن از اساتید حوزه مدیریت ورزشی رسید و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ معادل (۰/۸۸) به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از طریق روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار آموس ۲۱ صورت گرفت. نتایج با توجه به مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که بین تخصص منبع اطلاعاتی مشتری با تبلیغات دهان‌به‌دهان و نیز بین شباهت منبع اطلاعاتی با تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی (لباس) رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. بین کاهش دو نوع ریسک کارکردی و ریسک روان‌شناختی مشتری با تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز ارتباط مثبت و معناداری مشاهده می‌شود. همچنین، نتایج حاکی از آن است که کاهش ریسک کارکردی مشتری بین رابطه تخصص منبع با تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان یک متغیر میانجی جزئی می‌باشد؛ اما کاهش این ریسک در رابطه بین شباهت منبع و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارای نقش میانجی نمی‌باشد. علاوه بر این، کاهش ریسک روان‌شناختی مشتری بین رابطه تخصص منبع با تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان یک متغیر میانجی جزئی مطرح است؛ مانند کاهش ریسک کارکردی؛ اما کاهش این ریسک رابطه بین شباهت منبع و تبلیغات دهان‌به‌دهان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد و به صورت کامل این رابطه را میانجی‌گری می‌کند. نتیجه‌گیری کلی آن است که مشتریان به هنگام خرید در پی یافتن اطلاعات از افراد متخصص و مشابه با خود به منظور کاهش ریسک‌های دریافتی هستند و هرچقدر منبع اطلاعات اکتسابی متخصص‌تر باشد، این امر با کاهش ریسک بیشتری همراه بوده و می‌تواند به وجود آورنده یک جریان سودآور تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی از سوی مشتریان برای فروشنده باشد.

واژگان کلیدی: منبع اطلاعاتی، تبلیغات دهان‌به‌دهان، ریسک کارکردی، ریسک روان‌شناختی، محصولات ورزشی

مقدمه

گزارش‌های معتبر نشان می‌دهد که از هر چهار نفر، سه نفر کالای موردنیاز خود را از مارک یا فروشگاه‌های انتخاب می‌کنند که دوستان یا اطرافیان آن‌ها پیشنهاد نموده‌اند (نگوسکو^۱، ۲۰۱۱، ۱۹۶)؛ برای مثال، بیشتر خریدهای روزانه مشتریان و مصرف‌کنندگان آمریکا با مشارکت کلامی و گفتگوی دهان‌به‌دهان همراه می‌باشد؛ به طوری که مطالعات عدد سه و نیم میلیارد گفت‌وگوی روزانه را به ثبت رسانده‌اند (کلر^۲، ۲۰۰۷، ۴۴۹). برخی اوقات تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، بدون تلاش و برنامه‌ریزی شرکت‌ها شکل می‌گیرد؛ زیرا، مردم به نحوی علاقه‌مند هستند که در مورد تجارب خود از محصولات، خدمات، برندها و غیره با خانواده، دوستان، همکاران و آشنایان به گفتگو و مکالمه بپردازند که در این موارد به طور ناخودآگاه بر رفتار مصرفی یکدیگر اثراتی دارند؛ اما در بیشتر موارد این شرکت‌ها هستند که جریان تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت را ایجاد و تسهیل می‌کنند؛ زیرا، به خوبی با قدرت بی‌نظیر بازاریابی دهان‌به‌دهان آشنا می‌باشند؛ به نحوی که قدرت بسیاری از نام‌های تجاری مطرح از قبیل کفش‌های هاش‌پاپیز و دونات‌های کریسی کرم از تبلیغات دهان‌به‌دهان منشأ گرفته است. لازم‌به‌ذکر است که امروزه، بسیاری از شرکت‌ها و نام‌های تجاری از قبیل بادی‌شاپ، ردبول، استارباکس و وب‌سایت آمازون، شهرت خود را مدیون تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌باشند (امیرجعفری، ۱۳۹۳، ۷۸۴). در این راستا، چاتوپادهای^۳ (۲۰۰۵، ۱۱) عنوان نمودند که تبلیغات دهان‌به‌دهان مناسب‌ترین نوع مکالمه است که مصرف‌کنندگان می‌توانند از آن به صورت داوطلبانه و به منظور تعامل در اماکن بازاری استفاده نمایند. چنین شواهدی سبب شده است تا تبلیغات دهان‌به‌دهان هم به عنوان یک ابزار بازاریابی قدرتمند و فراگیر و هم به عنوان یک زمینه مطالعاتی، توجهات مدیران و پژوهشگران صنعت را به خود جلب کند.

در تبیین بیشتر این موضوع باید گفت از آن‌جا که امروزه تبلیغات کذب و دور از واقعیت از روزنامه، مجلات و تلویزیون لبریز شده‌اند و مصرف‌کنندگان با مشکل به دست آوردن اطلاعات صحیح در مورد کالا و خدمات مواجه می‌باشند، برای آن‌ها این ترجیح وجود خواهد داشت که به هنگام تصمیم خرید از دانش و اطلاعات گذشته دوستان و آشنایان خود و یا افراد متخصصی که در مورد برندها و یا محصولات به عنوان یک مرجع معتبر اطلاعاتی در آن حوزه دارای مهارت، خبرگی، توانایی و یا سررشته هستند، استفاده نمایند. (سان و کیو^۴، ۲۰۱۰، ۲۱۰؛ وو^۵، ۲۰۱۳). این تمایلات آگاهانه در

-
1. Negoescu
 2. Keller
 3. Chattopadhyay
 4. Sun & Qu
 5. Wu

بین جامعه مصرف‌کننده و مشتریان سبب شده است تا سازه‌های ارتباطی بین فردی اهمیت روزافزونی پیدا کنند و مدیریت بازاریابی به‌منظور یکپارچه‌سازی آمیخته‌های ارتباطی، تمرکز تبلیغاتی خود را به این حیطة هدایت نماید (امیرجعفری، ۱۳۹۳، ۷۰۵؛ خبیری و محمدی، ۱۳۹۱، ۸۱).

تبلیغات دهان‌به‌دهان^۱ به ارتباطات میان‌فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی آن‌ها از یک شرکت و یا یک محصول اشاره دارد که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد (کمپف و پلن، ۲۰۰۶، ۳). این شیوه درمقایسه با سایر شیوه‌های تبلیغاتی (تبلیغات رادیویی، تلویزیونی، مجلات، اینترنتی و غیره) از یک جریان ارتباطی کاملاً دوسویه برخوردار می‌باشد (جلیوند و ابراهیمی، ۲۰۱۲، ۵۴). علاوه‌براین، به‌دلیل بار اعتمادی بالاتری که نسبت به دیگر روش‌ها برخوردار است، موجب کاهش ریسک‌های خرید (که همان پیامدهای منفی ناشی از یک اقدام یا انتظارات ذهنی از خسارات نامیده می‌شود) از سوی مشتری می‌گردد (ماکسهم و نتمیر^۲، ۲۰۰۲، ۲۴۴؛ ژانگ، کراسیوم و شاین^۳، ۲۰۱۰، ۱۳۳۷).

برمبنای مطالعات، ریسک ادراک‌شده را می‌توان به‌عنوان "پیامدهای منفی ناشی از یک اقدام" یا "انتظارات ذهنی از خسارات" تعریف کرد که ابعاد آن شامل: ریسک مالی، کارکردی، اجتماعی، روان‌شناختی، زمانی و ایمنی می‌باشد. همچنین، ریسک استنباط‌شده می‌تواند به ویژگی‌های فردی بستگی داشته باشد (امیرجعفری، ۱۳۹۳، ۷۷۷)؛ بدین‌معناکه در شرایط یکسان خرید یک محصول، افراد متفاوت سطوح مختلفی از ریسک را ادراک می‌کنند. در این پژوهش، دو نوع ریسک کارکردی و روان‌شناختی به دلیل نقش مهم آن‌ها در تعدیل استنباط خریداران از تخصص و شباهت با منبع اطلاعات بررسی شده‌اند. ریسک کارکردی عبارت است از ریسک ادراک‌شده توسط مصرف‌کننده؛ ناشی از این‌که آیا ویژگی‌های کارکردی محصول، نیازهای او را ارضا می‌کند؟ (امیرجعفری، ۱۳۹۳، ۷۷۹).

مصرف‌کننده به‌منظور کاهش ریسک مرتبط با یک تصمیم خرید، اطلاعاتی را درمورد محصول یا خدمت جستجو می‌کند و اگر بتواند ریسک کارکردی بیشتری را ادراک نماید، اطلاعات بیشتری را در ارتباط با ویژگی‌های محصول کسب می‌کند (ویر و رانورا^۴، ۲۰۱۵، ۶۴۱). احتمالاً برای به‌دست‌آوردن چنین اطلاعاتی از افرادی استفاده می‌شود که درزمینه آن متخصص هستند؛ زیرا، این افراد می‌توانند چنین اطلاعاتی را در اختیار آن‌ها قرار دهند (وو، ۲۰۱۳، نیومن^۵، ۲۰۱۵، ۲۶). ریسک روان‌شناختی

-
1. Word of Mouth
 2. Maxham & Netemeyer
 3. Zhang, Craciun & Shin
 4. Voyer & Ranaweera
 5. Neumann

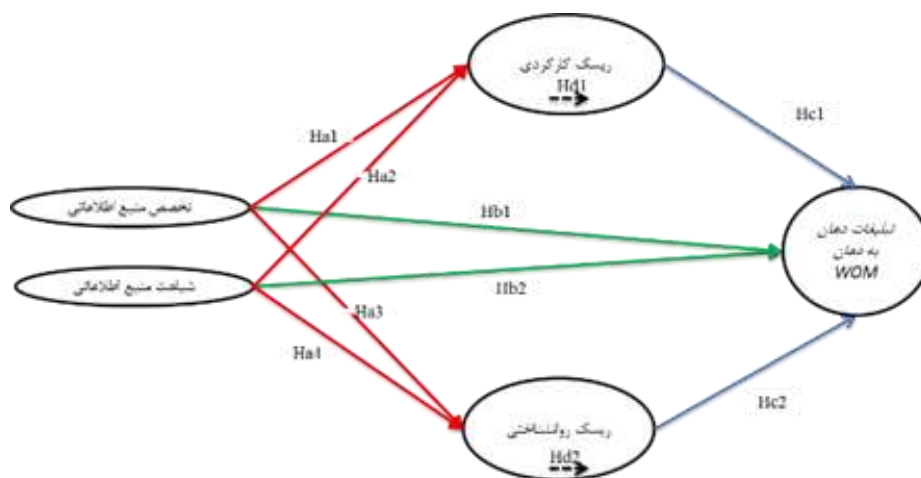
به ادراکات نامطلوب مصرف‌کننده به‌هنگام اتخاذ یک انتخاب بد اشاره دارد (ایست، هامون و لومکس^۱، ۲۰۰۸، ۲۱۹) و به این امر می‌پردازد که آیا محصول بر سلامتی روانی مصرف‌کننده اثر مخربی دارد؟ هنگامی که مصرف‌کنندگان ریسک روان‌شناختی بالایی را ادراک می‌کنند، اطلاعات را از منابعی جستجو می‌نمایند که از نظر ویژگی‌های شخصیتی، رفتاری، سلیقه و عادات خرید، شبیه به خود آن‌ها باشد (امیرجعفری، ۱۳۹۳؛ ژانگ، یی، لو و لی^۲، ۲۰۱۰، ۶۹۸). در این راستا، سوئینی، ساترو و مازرول (۲۰۰۷) بیشترین کاربرد و اهمیت تبلیغات دهان‌به‌دهان را در آخرین مرحله فرایند خرید؛ یعنی در مرحله تصمیم‌گیری نهایی برای خرید می‌دانند که باعث افزایش اطمینان و کاهش ریسک مصرف‌کننده قبل از خرید و ارائه اطلاعات دریافتی به دیگران می‌شود. نادسن و کجولین^۳ (۲۰۱۱) نیز بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان برای انتخاب، کاهش ریسک، کاهش زمان جستجو، کاهش هزینه‌های انتقال و تصمیم‌گیری بهتر برای خرید یک کالا یا خدمات به استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌پردازند.

از دیگر عواملی که می‌تواند موجب کاهش ریسک مشتری و ایجاد یک جریان قدرتمند تبلیغات دهان‌به‌دهان شود، منبع اطلاعاتی مشتری است. در تأیید این موضوع، استفس و بورگی^۴ (۲۰۰۹) نشان دادند که میزان شباهت مشتریان نسبت به منبع اطلاعات‌دهنده، ریسک ادراک‌شده و نیت رفتاری آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. آن‌ها استدلال کردند که اطلاعات به‌دست‌آمده از یک منبع اطلاعاتی دارای سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت اجتماعی مشابه با دریافت‌کننده اطلاعات، موثرتر بوده و بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثرگذارتر می‌باشد. شایان‌ذکر است که در این میان، عمق روابط اجتماعی بین افراد اهمیت چندانی ندارد (استفس و بورگی، ۲۰۰۰، ۵۶). بنسال و ویر^۵ (۲۰۰۰) نیز مهارت منبع را به‌عنوان عامل اثرگذار در تبلیغات دهان‌به‌دهان معرفی کرده‌اند. علاوه‌براین، هوانگ، لین و لین^۶ (۲۰۰۹) تشابهات دموگرافیک را مهم‌ترین عامل اثرگذار در تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌دانند. در این راستا، زاهو^۷ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "یک مقایسه تجربی از نقش شهرت سخنور، اعتبار، جذابیت، تخصص و هویت بر نگرش نسبت به تبلیغات و علاقه‌مندی‌های آینده"، به این نتیجه دست یافت که تخصص ادراک‌شده و هویت تأثیر معناداری بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات و علاقه‌مندی‌های آینده در مورد محصولات و خدمات دارد. همچنین، وو (۲۰۱۳) طی پژوهشی بیان

-
1. East, Hammond & Lomax
 2. Zhang, Ye, Law & Li
 3. Knudsen & Kjølen
 4. Steffes & Burgee
 5. Bansal & Voyer
 6. Huang
 7. Zhao

داشت که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بر ریسک ادراک‌شده تأثیر دارد و نحوه استفاده مصرف‌کنندگان از این نوع تبلیغات جهت کاهش ریسک ادراک‌شده بالقوه در زمان انتخاب محصول دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد (وو، ۲۰۱۱، ۴۶۸).

با توجه به مباحث عنوان‌شده، در پژوهش حاضر به بررسی نقش ویژگی‌های منبع اطلاعاتی در تبلیغات دهان‌به‌دهان لباس‌های ورزشی با ارزیابی نقش میانجی دو ریسک کارکردی و روان‌شناختی در توسعه این رابطه، به‌ویژه به تفکیک زنان و مردان پرداخته شده است. همچنین، پژوهش حاضر در پی آن است تا ارتباط میان ویژگی‌های منبع اطلاعاتی، کاهش ریسک ادراک‌شده و تبلیغات دهان‌به‌دهان را مورد بررسی قرار داده و نقش کاهش ریسک ادراک‌شده را به‌عنوان یک متغیر میانجی بین ویژگی‌های منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌منظور توسعه نتایج مورد ارزیابی قرار دهد. فرضیات پژوهش در شکل شماره یک در قالب چهارچوب مدل مفهومی پژوهش ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی فرضیه‌بندی‌شده پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع مطالعات توصیفی - هم‌بستگی با هدف کاربردی می‌باشد که به‌صورت میدانی انجام گرفته است.

جامعه آماری پژوهش را مشتریان فروشگاه‌های لباس‌های ورزشی در سطح شهر تهران تشکیل دادند (نامشخص). نمونه آماری نیز به روش تصادفی بر مبنای جدول مورگان (۳۸۴=نمونه) با در نظر گرفتن

در صد ریزش (۰/۰۵) به تعداد ۴۰۰ نفر انتخاب شده و مورد آزمون قرار گرفت. شایان ذکر است که پرسش‌نامه برحسب درصد تقریبی جمعیت زنان (۳۰) به مردان (۷۰) فعال درزمینه ورزش (برگرفته از آمار شهرداری تهران)، توزیع شده و جمع‌آوری گردید.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌ای پژوهشگر ساخته و بازنویسی شده از مطالعات جلیلود و سمیعی (۲۰۱۲) و می‌حس این‌وو (۲۰۱۳) به روش مقیاس‌بندی پنج ارزشی لیکرت بود (۲۳ سؤال) که این پرسش‌نامه در قالب خرده‌مقیاس‌های تبلیغات دهان‌به‌دهان (سه سؤال)، تخصص (سه سؤال)، کاهش ریسک کارکردی (چهار سؤال)، شباهت (چهار سؤال) و کاهش ریسک روان‌شناختی (سه سؤال) همراه با شش سؤال مربوط به مشخصات موردنظر پاسخ‌دهندگان تنظیم گردید. شایان ذکر است که از مجموع پرسش‌نامه‌های توزیع شده، ۳۲۰ پرسش‌نامه کامل با نرخ پاسخ‌گویی ۸۸/۳۳ درصد به‌درستی برگشت داده شد. باید عنوان نمود که روایی این پرسش‌نامه به تأیید ۱۲ تن از اساتید مدیریت ورزشی و متخصصان بازاریابی رسیده است. به‌منظور تأیید پایایی پرسش‌نامه ابتدا براساس یک مطالعه راهنما، ۳۰ پرسش‌نامه در بین جامعه موردنظر توزیع گردید و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مقدار پایایی آن (۰/۸۸) به‌دست آمد. در ادامه، پس از جمع‌آوری داده‌ها به‌وسیله همسانی درونی و آزمون تحلیل عاملی تأییدی براساس برازش مدل و خارج کردن براساس درجه مشخص، سؤالات نهایی مشخص شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. ابتدا، مفروضه‌هایی نظیر به‌هنجاری، خطی بودن، داده‌های پرت تک‌متغیری و چندمتغیری، یکسانی ماتریس واریانس - کوواریانس و هم‌خطی چندگانه مورد بررسی گرفت که هیچ نوع تخطی جدی مشاهده نگردید و پس از بررسی به‌هنجاری چندمتغیری و محاسبه فاصله ماهالانوبیس براساس تباینیک^۱ و فیدل^۲ (۲۰۰۷) مشخص شد که داده‌ها دارای توزیع نرمال و مناسب می‌باشند. علاوه‌براین، نتایج آزمون‌های میزان کفایت نمونه‌برداری کیسر می‌یر الکین (KMO) (۸۵/۶) و کرویت بارتلت ($X^2=3203$) حاکی از مطلوب بودن حجم نمونه و توانایی عامل‌شدن ماده‌های مقیاس بود. لازم‌به‌ذکر است که فرض طبیعی بودن داده‌ها با مقادیر چولگی و کشیدگی بررسی گردید.

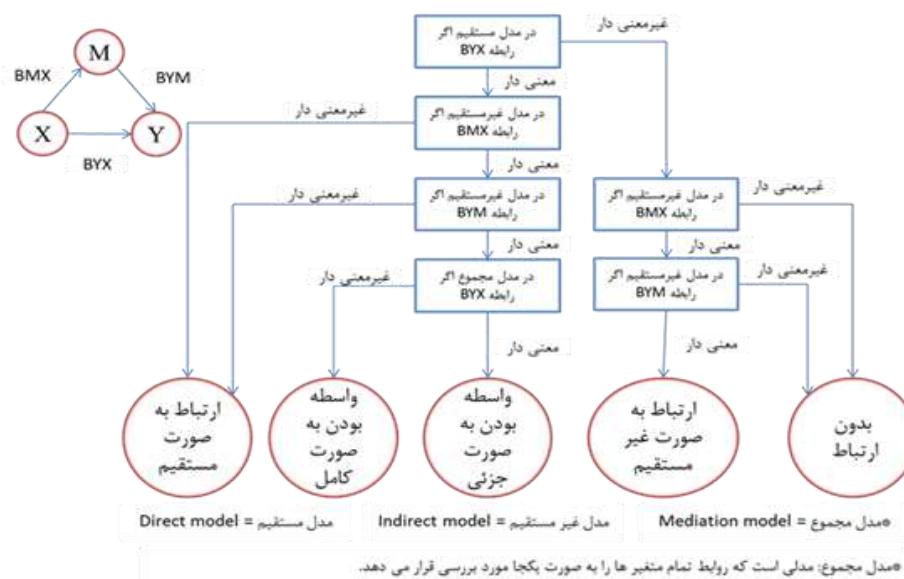
1. Tabachnick
2. Fidell

جدول ۱- مشخصات ابزار پژوهش

| آلفای کرونباخ | منبع سؤالات | ابعاد و گویه‌ها | |
|---------------|------------------------------|--|------------------|
| ۰/۷۷ | (Lin, Wu & Chen, 2013) | من فکر می‌کنم منابع اطلاعاتی من (دوستان، خانواده و فروشندگان) دانش خوبی برای قضاوت در مورد محصولات ورزشی دارند. | تخصص منبع |
| | (Lin, Wu & Chen, 2013) | معمولاً ارائه‌دهندگان محصولات ورزشی در توصیه‌های خود مواردی را در نظر می‌گیرند که تا به حال در نظر گرفته نشده است. | |
| | (Wagenheim & Tomas, 2004) | معمولاً منابع اطلاعاتی من از دانش خوبی در مورد کالاهای ورزشی برخوردار هستند. | |
| ۰/۸۱ | (Wu, 2013) | من معمولاً بیشتر اطلاعات خود را از کسانی می‌گیرم که با من در یک گروه سنی قرار دارند. | شباهت منبع |
| | (Wu, 2013) | من معمولاً بیشتر اطلاعات خود را از کسانی می‌گیرم که جنسیت آن‌ها شبیه به من است. | |
| | (Wu, 2013) | من معمولاً بیشتر اطلاعات خود را از کسانی می‌گیرم که علاقه ورزشی آن‌ها مشابه با من است. | |
| | (Wagenheim & Tomas, 2004) | معمولاً منابع اطلاعاتی من از نظر ارزش‌ها و ترجیحات شبیه من هستند. | |
| ۰/۸۳ | (Wagenheim & Tomas, 2004) | انتخاب محصولات ورزشی ارائه شده به من بر چگونگی دیده شدن در میان دوستان و بستگان تأثیر خواهد داشت. | ریسک روان‌شناختی |
| | (Wu, 2013) | شنیدن تأیید دوستان و بستگان از انتخاب فردی که محصولات ورزشی را به ما ارائه داده است، همیشه خوب است. | |
| | (Wu, 2013) | شنیدن نظرات دیگران موجب کاهش نگرانی‌های من در مورد تجارب ناخوشایند پس از خرید می‌شود. | |
| ۰/۷۵ | (Jalilvand & Ebrahimi, 2012) | معمولاً سعی می‌کنم با مشورت گرفتن از دیگران قبل از خرید، مخاطره‌های مالی را کاهش دهم. | ریسک کارکردی |
| | (Jalilvand & Ebrahimi, 2012) | معمولاً سعی می‌کنم با مشورت گرفتن از دیگران قبل از خرید، از کیفیت محصول مطمئن شوم. | |
| | (Jalilvand & Ebrahimi, 2012) | معمولاً سعی می‌کنم با مشورت گرفتن از دیگران قبل از خرید، مخاطره‌های کارکردی محصول را کاهش دهم. | |
| | (Jalilvand & Ebrahimi, 2012) | معمولاً سعی می‌کنم با مشورت گرفتن از دیگران قبل از خرید، از بادوام بودن محصول مطمئن شوم. | |
| ۰/۸۴ | (Wu, 2013) | معمولاً اگر اطلاعات ارزشمندی به دست آورم، آن‌ها را به دیگران انتقال می‌دهم. | تبلیغات |
| | (Jalilvand & Ebrahimi, 2012) | من معمولاً در مورد ویژگی فروشگاه و محصولات ورزشی (تنوع، قیمت، کیفیت و غیره) با دیگران صحبت می‌کنم. | |
| | (Jalilvand & Ebrahimi, 2012) | معمولاً خرید برخی از محصولات ورزشی را به دیگران توصیه می‌کنم. | |

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش آماری مدل‌سازی معادلات ساختاری براساس نرم‌افزار آموس نسخه ۲۱ استفاده گردید.

آزمون متغیرهای میانجی: در این پژوهش نقش میانجی کاهش ریسک‌های ادراک‌شده بر توسعه رابطه بین ویژگی‌های منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد بررسی قرار گرفت. براساس شکل شماره دو، کامل یا جزئی بودن نقش یک متغیر میانجی در رابطه دو متغیر به صورت درخت تصمیم‌گیری زیر مشخص گردید (هایر، بلیک، باین و اندرسون، ۲۰۱۰، ۴۳۶).

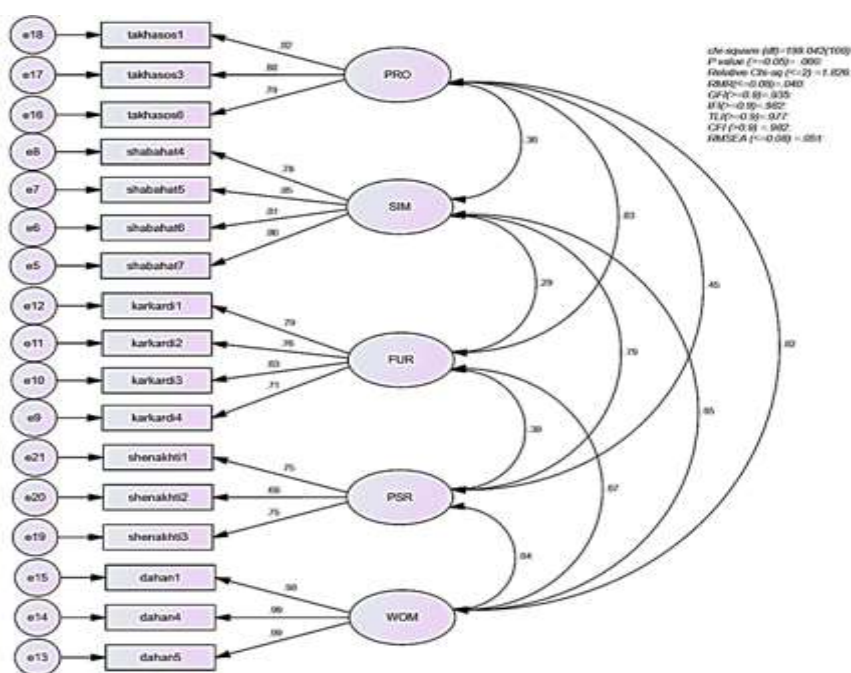


شکل ۲- درخت تصمیم‌گیری به‌عنوان مدرکی جهت حمایت از تأثیرات متفاوت مداخله‌گر

نتایج

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که به‌لحاظ جنسیت، ۷۱ درصد از افراد نمونه را مردان (۲۵۶ نفر) و ۲۹ درصد (۶۶ نفر) را زنان تشکیل می‌دهند. به‌لحاظ سن نیز بیشترین فراوانی (۳/۵۷ درصد) مربوط به رده سنی ۲۰-۲۹ سال (۱۸۵ نفر) می‌باشد. شایان‌ذکر است که در این میان، مسن‌ترین فرد دارای ۶۵ سال سن بوده و کوچک‌ترین فرد ۱۳ سال سن دارد. همچنین، از نظر میزان تحصیلات، ۲۵/۷۷ درصد از افراد دارای مدرک تحصیلی دیپلم و کمتر، نه درصد دارای مدرک کاردانی، ۲۸/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۲۸/۵۷ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷/۷۶ درصد دارای مدرک تحصیلی دکتری می‌باشند. به‌لحاظ مدت‌زمان گفتگوی روزانه با دیگران نیز بیشترین فراوانی مربوط

به مدت زمان بیشتر از دو ساعت است (۶۱/۱۹ درصد = ۱۹۷ نفر). همچنین، در خصوص دفعات مراجعه افراد نمونه به فروشگاه‌های ورزشی طی یک سال گذشته، بیشترین فراوانی مربوط به تعداد یک تا دو بار در سال می‌باشد (۴۳/۷۸ درصد = ۱۴۱ نفر). علاوه‌براین، به‌لحاظ میزان تمایل افراد نمونه به خرید محصولات ورزشی در آینده نزدیک، بیشترین فراوانی مربوط به تمایل افراد برای خرید محصولات ورزشی در حدود یک ماه آینده است (۳۷/۷۸ درصد = ۱۲۲ نفر). نتایج به‌دست‌آمده در مورد سطح درآمد حاکی از آن است که ۲۳/۲۹ درصد (۷۵ نفر) از آزمودنی‌ها کمتر از ۴۰۰ هزار تومان، ۲۳ درصد بین ۴۰۰ تا ۷۰۰ هزار تومان، ۱۴/۹ درصد بین ۸۰۰ تا یک میلیون تومان و ۱۷/۳۹ درصد بالاتر از یک میلیون تومان درآمد ماهیانه دارند و ۲۱/۴۲ درصد (۶۹ نفر) نیز هیچ‌گونه پاسخی به این سؤال نداده‌اند.



شکل ۳- نمودار تحلیل عاملی تأییدی با ضرایب استاندارد

طبق جدول شماره دو، مدل تحلیل عاملی تأییدی دارای برازش مطلوب می‌باشد و شاخص هالتر بیانگر آن است که کفایت لازم تعداد نمونه رعایت شده است.

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تأییدی

| شاخص | مدل تحلیل عاملی تأییدی |
|---|------------------------|
| خی دو (≥ 2) | ۱/۸۲۶ |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ($> 0/08$) | ۰/۰۵۱ |
| شاخص برازش افزایشی ($\leq 0/9$) | ۰/۹۸۲ |
| شاخص برازش تطبیقی ($> 0/9$) | ۰/۹۸۲ |
| شاخص نیکویی برازش ($> 0/9$) | ۰/۹۳۵ |
| ریشه میانگین مربعات باقیمانده ($\leq 0/08$) | ۰/۰۴۴ |
| هلتر ۰/۰۱ | ۲۳۶ |
| هلتر ۰/۰۵ | ۲۱۷ |

جدول شماره سه نشان دهنده ضرایب بالای بارهای عاملی و متناسب بودن شاخص بنتلر و هو می باشد.

جدول ۳- ضرایب بار عاملی مدل تحلیل عاملی تأییدی

| گویه | متغیر | بار عاملی (استاندارد) | چولگی (± 3) | کشیدگی (± 3) |
|-----------|---------------------------|--------------------------|----------------------|-----------------------|
| شباهت ۴ | <--- شباهت | ۰/۷۷۶ | -۰/۷۳۰ | ۰/۰۲۷ |
| شباهت ۵ | <--- شباهت | ۰/۸۴۹ | -۰/۷۱۸ | ۰/۰۶۸ |
| شباهت ۶ | <--- شباهت | ۰/۸۱۵ | -۰/۸۳۷ | ۰/۲۲۰ |
| شباهت ۷ | <--- شباهت | ۰/۸۰۲ | -۰/۸۴۶ | ۰/۵۰۳ |
| کارکردی ۱ | <--- ریسک کارکردی | ۰/۷۹۵ | ۰/۹۶۷ | ۱/۳۰۹ |
| کارکردی ۲ | <--- ریسک کارکردی | ۰/۷۶۲ | -۰/۹۹۶ | ۰/۹۹۶ |
| کارکردی ۳ | <--- ریسک کارکردی | ۰/۸۳۴ | -۱/۱۳۹ | ۱/۲۳۵ |
| کارکردی ۴ | <--- ریسک کارکردی | ۰/۷۱۴ | -۰/۹۷۳ | ۰/۷۵۲ |
| دهان ۱ | <--- تبلیغات دهان به دهان | ۰/۹۸۱ | -۱/۴۲۳ | ۲/۵۲۰ |
| دهان ۴ | <--- تبلیغات دهان به دهان | ۰/۹۸۶ | -۱/۴۱۰ | ۲/۵۹۳ |
| دهان ۵ | <--- تبلیغات دهان به دهان | ۰/۹۹۴ | -۱/۳۴۳ | ۲/۲۹۰ |
| شناختی ۱ | <--- ریسک روان شناختی | ۰/۷۴۷ | -۰/۸۲۰ | ۰/۳۰۵ |
| شناختی ۲ | <--- ریسک روان شناختی | ۰/۶۸۳ | -۰/۹۵۶ | ۰/۶۸۷ |
| شناختی ۳ | <--- ریسک روان شناختی | ۰/۷۵۱ | -۰/۹۰۴ | ۰/۷۷۸ |
| تخصص ۱ | <--- تخصص | ۰/۸۱۶ | -۰/۹۵۳ | ۰/۸۳۵ |
| تخصص ۳ | <--- تخصص | ۰/۸۰۴ | -۱/۱۷۶ | ۱/۹۱۳ |
| تخصص ۶ | <--- تخصص | ۰/۷۹۱ | -۱/۱۰۳ | ۱/۸۷۱ |

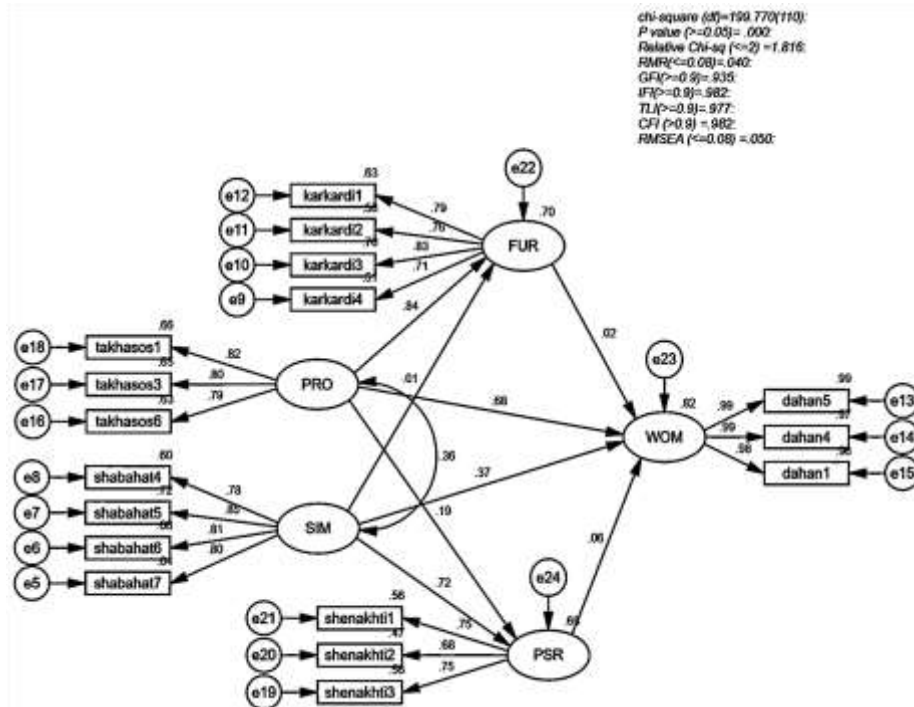
براساس جدول شماره چهار، تمامی ابعاد پژوهش دارای هم‌بستگی مناسبی است که این امر نشان‌دهنده رعایت‌شدن پیش‌فرض روایی درونی ابزار پژوهش به‌منظور انجام مدل‌سازی می‌باشد. به‌منظور دستیابی به هدف پژوهش و پاسخ به فرضیات آن با استفاده از وزن رگرسیونی استاندارد مدل و ارتباط وزن رگرسیونی با مدل مجموع در سطح معناداری ($P \leq 0/01$, $P \leq 0/05$, $P \leq 0/10$) فرضیه‌های پژوهش مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۴- ماتریس هم‌بستگی میان ابعاد پژوهش

| تبلیغات دهان‌به‌دهان | ریسک روان‌شناختی | ریسک کارکردی | شباهت | تخصص |
|----------------------|------------------|--------------|---------|---------|
| | | | ۱ | ۱ |
| | | | ۰/۳۱۶** | ۰/۳۱۶** |
| | | ۱ | ۰/۲۳۸** | ۰/۷۰۸** |
| | ۱ | ۰/۳۱۳** | ۰/۶۵۵** | ۰/۳۶۹** |
| ۱ | ۰/۵۷۱** | ۰/۶۱۰** | ۰/۶۱۳** | ۰/۷۵۲** |

جدول ۵- شاخص‌های برازش مدل‌ها

| شاخص | مدل تحلیل عاملی تأییدی |
|---|------------------------|
| خی دو (≤ 2) | ۱/۸۱۶ |
| ریشه میانگین مربعات خطای برآورد ($\leq 0/08$) | ۰/۰۵۰ |
| شاخص برازش افزایشی ($> 0/9$) | ۰/۹۸۲ |
| شاخص برازش تطبیقی ($> 0/9$) | ۰/۹۸۲ |
| شاخص نیکویی برازش ($> 0/9$) | ۰/۹۳۵ |
| ریشه میانگین مربعات باقیمانده ($\leq 0/08$) | ۰/۰۴۴ |
| هلتز ۰/۱ | ۲۳۷ |
| هلتز ۰/۰۵ | ۲۱۸ |



شکل ۴- ضریب مسیر برآورد مدل

با توجه به جدول شماره شش مشاهده می‌شود که رابطه معناداری بین تخصص منبع اطلاعاتی و کاهش ریسک کارکردی محصول در سطح معناداری ($P \leq 0/01$) وجود دارد؛ اما بین شباهت منبع اطلاعاتی و کاهش ریسک کارکردی محصول، رابطه معناداری در هیچ‌کدام از دو سطح ($P \leq 0/01$ - $0/05$) چه در مدل مجموع و چه در مدل غیرمستقیم مشاهده نمی‌شود. علاوه بر این، نتایج بیانگر آن است که بین هر دو بعد ویژگی‌های منبع (تخصص و شباهت) با کاهش ریسک روان‌شناختی رابطه معناداری در سطح ($P \leq 0/01$) وجود دارد. در ادامه، مشاهده گردید که ارتباط معناداری بین تخصص منبع اطلاعاتی و شباهت منبع اطلاعات با تبلیغات دهان‌به‌دهان در سطح معناداری ($P \leq 0/01$) وجود دارد؛ اما بین کاهش ریسک کارکردی و ریسک روان‌شناختی محصول با تبلیغات دهان‌به‌دهان براساس مدل مجموع در سطح معناداری ($P \leq 0/01$) ارتباط معناداری مشاهده نمی‌شود. لازم‌به‌ذکر است که این رابطه براساس مدل غیرمستقیم با ضریب اثر به ترتیب ($0/475$) و ($0/551$) در ارتباط با تبلیغات دهان‌به‌دهان در سطح ($P \leq 0/01$) معنادار می‌باشد.

جدول ۶- وزن رگرسیونی استاندارد از مدل‌های مجموع، مستقیم و غیرمستقیم

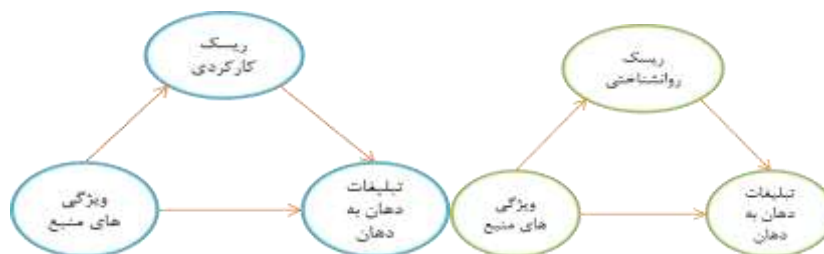
| فرضیه | نقش متغیر مستقل بر وابسته | | | مقدار معناداری |
|-------|---------------------------|-----------------------|-------|----------------|
| | متغیر مستقل | متغیر وابسته | معدل | |
| Ha1 | تخصص منبع | کاهش ریسک کارکردی | ۰/۰۰۱ | ۰/۸۴۱*** |
| Ha2 | شباهت منبع | کاهش ریسک کارکردی | ۰/۰۰۱ | ۰/۷۷۱ |
| Ha3 | تخصص منبع | کاهش ریسک روان‌شناختی | ۰/۰۰۱ | ۰/۱۹۵*** |
| Ha4 | شباهت منبع | کاهش ریسک روان‌شناختی | ۰/۰۰۱ | ۰/۷۱۵*** |
| Hb1 | تخصص منبع | تبلیغات دهان‌به‌دهان | ۰/۶۷۰ | ۰/۶۷۶*** |
| Hb2 | شباهت منبع | تبلیغات دهان‌به‌دهان | ۰/۴۰۸ | ۰/۳۶۵*** |
| Hc1 | کاهش ریسک کارکردی | تبلیغات دهان‌به‌دهان | ۰/۰۰۱ | ۰/۸۰۲ |
| Hc2 | کاهش ریسک روان‌شناختی | تبلیغات دهان‌به‌دهان | ۰/۰۰۱ | ۰/۴۰۸ |

جدول ۷- نقش میانجی کاهش ریسک‌ها در رابطه ویژگی‌های منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر اساس درخت تصمیم‌گیری

| میانجی‌گری ریسک کارکردی | مدل مستقیم | | | | | مدل غیرمستقیم | | | | | |
|-------------------------|-----------------------------|-------------|-------------|-----------|--------------------------|--------------------------|-------|-------------|----------|-------|--|
| | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معنا داری | نتیجه | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معناداری | نتیجه | |
| | فرضیه اول: تخصص بر تبلیغات | ۰/۶۷ | ۱۰/۴۲ | ۰/۰۰۱ | بله | تخصص بر کارکردی | ۰/۸۸۲ | ۱۰/۹۸ | ۰/۰۰۱ | بله | |
| | | | | | | کارکردی بر تبلیغات | ۰/۴۷۵ | ۸/۱۴ | ۰/۰۰۱ | بله | |
| | مدل مجموع | | | | | | | | | | |
| | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معنا داری | نتیجه | نتیجه نه‌ای فرضیه میانجی | | | | | |
| | تخصص بر تبلیغات | ۰/۶۸ | ۰/۳۴۷ | ۰/۰۰۱ | بله | واسطه به‌صورت جزئی | | | | | |
| | مدل مستقیم | | | | | مدل غیرمستقیم | | | | | |
| | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معنا داری | نتیجه | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معناداری | نتیجه | |
| | فرضیه دوم: شباهت بر تبلیغات | ۰/۴۰ | ۱۴/۴۰ | ۰/۰۰۱ | بله | شباهت بر کارکردی | ۰/۰۳۴ | -۰/۶۸ | ۰/۴۹۲ | خیر | |
| مدل مجموع | | | | | | | | | | | |
| مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معنا داری | نتیجه | نتیجه نه‌ای فرضیه میانجی | | | | | | |
| شباهت بر تبلیغات | - | - | - | - | ارتباط به‌صورت مستقیم | | | | | | |

ادامه جدول ۷- نقش میانجی کاهش ریسک ها در رابطه ویژگی های منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان به دهان
براساس درخت تصمیم گیری

| میانجی ریسک روانشناختی | مدل مستقیم | | | | | مدل غیر مستقیم | | | | |
|------------------------|-------------------------------|-------------|-------------|-----------|--------------------------|------------------------|----------------------|-------------|----------|-------|
| | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معنا داری | نتیجه | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معناداری | نتیجه |
| | فرضیه سوم: تخصص بر تبلیغات | ۰/۶۷ | ۱۰/۴۲ | ۰/۰۰۱ | | بله | تخصص بر روان شناختی | ۰/۲۵۸ | ۴/۴۰ | ۰/۰۰۱ |
| | | | | | | روان شناختی بر تبلیغات | ۰/۵۵۱ | ۸/۵۴ | ۰/۰۰۱ | بله |
| مدل مجموع | | | | | | | | | | |
| مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معنا داری | نتیجه | نتیجه نهایی فرضیه میانجی | | | | | |
| تخصص بر تبلیغات | ۰/۶۸ | ۷/۳۴ | ۰/۰۰۱ | | بله | واسطه به صورت جزئی | | | | |
| میانجی ریسک کارکردی | مدل مستقیم | | | | | مدل غیر مستقیم | | | | |
| | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معنا داری | نتیجه | مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معناداری | نتیجه |
| | فرضیه چهارم: شباهت بر تبلیغات | ۰/۴۰ | ۱۴/۴۰ | ۰/۰۰۱ | | بله | شباهت بر روان شناختی | ۰/۷۷۲ | ۱۰/۳۲ | ۰/۰۰۱ |
| | | | | | | روانشناختی بر تبلیغات | ۰/۵۵۱ | ۸/۵۴ | ۰/۰۰۱ | بله |
| مدل مجموع | | | | | | | | | | |
| مستقل بر وابسته | بتا | نسبت بحرانی | معنا داری | نتیجه | نتیجه نهایی فرضیه میانجی | | | | | |
| شباهت بر تبلیغات | ۰/۳۶ | ۵/۷۴ | ۰/۰۰۱ | | بله | واسطه به صورت جزئی | | | | |



شکل ۶- نقش میانجی کاهش ریسک های ادراک شده از محصول بر رابطه ویژگی های منبع با تبلیغات دهان به دهان

فرضیه های مرتبط با نقش میانجی کاهش دو ریسک کارکردی و ریسک روان شناختی در توسعه رابطه ویژگی های منبع اطلاعاتی (تخصص و شباهت) با تبلیغات دهان به دهان به صورت (Hd₁, Hd₂, Hd₃) می باشد که در جدول شماره هفت ارائه شده است و براساس نمودار تصمیم گیری (شکل شماره دو) و شکل شماره شش به صورت زیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

Hd1 : کاهش ریسک کارکردی محصول، ارتباط بین تخصص منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تعدیل می‌کند.

براساس وزن رگرسیونی استاندارد در مدل (جدول شماره ۳ش) و درخت تصمیم‌گیری به‌عنوان مدرکی جهت حمایت از تأثیرات متفاوت مداخله‌گر (شکل شماره ۲دو)، اثر میانجی کاهش ریسک کارکردی محصول بر ارتباط بین تخصص منبع اطلاعات و تبلیغات دهان‌به‌دهان براساس جدول شماره ۳هفت و شکل شماره ۳ش مورد آزمون قرار گرفت.

(a) در مدل مستقیم رابطه بین تخصص منبع اطلاعاتی با تبلیغات دهان‌به‌دهان معنادار می‌باشد $(\beta=0/67, CR=10/42, P=0/001)$.

(b) در مدل غیرمستقیم، رابطه بین تخصص منبع اطلاعاتی با کاهش ریسک کارکردی $(\beta=0/882, CR=10/98, P=0/001)$ و کاهش ریسک کارکردی با تبلیغات دهان‌به‌دهان $(\beta=0/475, CR=9/287, P=0/001)$ معنادار است.

(c) در مدل مجموع، رابطه بین تخصص منبع اطلاعاتی با تبلیغات دهان‌به‌دهان معنادار است $(\beta=0/68, CR=7/24, P=0/001)$.

بنابراین، براساس نتایج بالا و شکل شماره ۲دو، مدرکی درجهت واسطه‌بودن جزئی^۱ این متغیر وجود دارد؛ بدین‌معناکه کاهش ریسک کارکردی رابطه بین تخصص منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌صورت جزئی تعدیل (میانجی‌گری)^۲ می‌کند.

علاوه‌براین، دیگر فرضیه‌ها از قبیل (Hc₂, Hc₃, Hc₄) مانند مورد بالا آزمون شدند و تصویر کلی از نقش واسطه‌گری کاهش ریسک کارکردی و روان‌شناختی در رابطه بین تخصص و شباهت منبع اطلاعاتی با تبلیغات دهان‌به‌دهان در جدول شماره ۳هفت به نمایش گذاشته شد. یافته‌های این جدول نشان‌دهنده آن است که تحلیل مدل ساختاری از نقش میانجی کاهش ریسک‌های کارکردی و روان‌شناختی بین رابطه ویژگی‌های منبع اطلاعات و تبلیغات دهان‌به‌دهان حمایت می‌کند. همچنین، نتایج تحلیل معادلات ساختاری بیانگر آن است که کاهش ریسک کارکردی اثری بر رابطه شباهت منبع با تبلیغات دهان‌به‌دهان ندارد و رابطه آن‌ها به‌شکل مستقیم^۳ می‌باشد. لازم‌به‌ذکر است که کاهش ریسک روان‌شناختی رابطه بین تخصص و شباهت منبع اطلاعاتی با تبلیغات دهان‌به‌دهان را به‌صورت جزئی تعدیل (میانجی‌گری) می‌کند.

-
1. Consider Partial Mediation
 2. Consider Full Mediation
 3. Consider Direct Relationship

جدول ۸- نقش ویژگی های منبع اطلاعاتی بر تبلیغات دهان به دهان در میان زنان و مردان

| متغیرهای مکنون | میزان بتا در مدل مستقیم | میزان بتا در مدل غیرمستقیم | اثر کلی |
|-----------------------------|-------------------------|--|---------------------------------|
| تخصص منبع اطلاعاتی | ۰/۷۳ | $0/81 \times 0/9 = 0/729$ $0/14 \times 0/9 = 0/126$ | $0/73 + 0/729 + 0/126 = 0/885$ |
| شباهت منبع اطلاعاتی | ۰/۳۴ | $0/04 \times 0/9 = 0/036$ $0/83 \times 0/9 = 0/747$ | $0/34 + 0/036 + 0/747 = 0/4183$ |
| کاهش ریسک روان‌شناختی محصول | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۹ | ۰/۰۹ |
| کاهش ریسک کارکردی محصول | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۹ | ۰/۰۹ |
| تخصص منبع اطلاعاتی | ۰/۸۰ | $0/96 \times 0/8 = 0/768$ $0/2 \times 0/7 = 0/14$ | $0/80 + 0/768 + 0/14 = 0/8908$ |
| شباهت منبع اطلاعاتی | ۰/۳۱ | $0/03 \times 0/8 = 0/024$ $0/71 \times 0/7 = 0/497$ | $0/31 + 0/024 + 0/497 = 0/3621$ |
| کاهش ریسک روان‌شناختی محصول | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۸ | ۰/۰۸ |
| کاهش ریسک کارکردی محصول | ۰/۰۰۱ | ۰/۰۷ | ۰/۰۷ |

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر از یک سو آزمون رابطه میان ویژگی‌های منبع اطلاعاتی (شامل: تخصص منبع اطلاعاتی و شباهت آن با مشتری) با تبلیغات دهان‌به‌دهان و از سوی دیگر بررسی نقش کاهش ریسک کارکردی ادراک شده از محصول و کاهش ریسک روان‌شناختی ادراک شده از محصول به‌عنوان دو متغیر میانجی در توسعه رابطه بین ویژگی‌های منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی (لباس) بود. نتایج تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که بین تخصص منبع اطلاعاتی و کاهش ریسک کارکردی ارتباط معناداری وجود دارد؛ اما این ارتباط بین شباهت منبع اطلاعاتی به مشتری و کاهش ریسک کارکردی معنادار نمی‌باشد. همچنین، مشخص شد که رابطه بین تخصص و شباهت منبع با کاهش ریسک روان‌شناختی معنادار است. همچنین، مشخص شد که دو متغیر تخصص منبع اطلاعاتی و شباهت منبع اطلاعاتی با مشتری از ابعاد ویژگی‌های منبع اطلاعاتی، ارتباط معناداری با تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی دارند. ارتباط کاهش ریسک کارکردی با تبلیغات دهان‌به‌دهان و کاهش ریسک روان‌شناختی با تبلیغات دهان‌به‌دهان نیز معنادار می‌باشد. علاوه بر این، بر مبنای یافته‌ها کاهش ریسک کارکردی و روان‌شناختی به‌عنوان دو متغیر میانجی، رابطه میان تخصص و شباهت منبع اطلاعاتی با تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی را تعدیل می‌کنند (جدول شماره ۸ شش). بین زنان و مردان نیز تفاوت معناداری در رابطه با ویژگی‌های منبع اطلاعاتی با تبلیغات

دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی وجود دارد (جدول شماره هفت).

یافته‌ها حاکی از آن بود که تخصص منبع اطلاعاتی با بار عاملی (۰/۶۷) دارای نقش بارزی در تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی است که این میزان برای زنان برابر با (۰/۷۳) و برای مردان معادل (۰/۸۰) می‌باشد؛ بدین معنای هر چقدر منابع اطلاعاتی معرف محصولات ورزشی از اطلاعات بالاتری برخوردار باشند و از دید مشتریان متخصص‌تر به نظر آیند، سبب می‌شوند که اطلاعات دریافتی را به دیگران انتقال دهند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان آن محصولات ورزشی مشارکت کنند. همچنین، میزان تخصص منبع برای مشتریان مرد مهم‌تر از مشتریان زن می‌باشد؛ به طوری که اثر کلی این متغیر برای زنان برابر با (۰/۸۱) و برای مردان برابر با (۰/۸۹) است. در این راستا، بنسال و ویر (۲۰۰۰) مهارت منبع را به عنوان عامل اثرگذار در تبلیغات دهان‌به‌دهان معرفی کردند. یو و وانگ (۲۰۱۱) نیز در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که به منظور انجام تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت الکترونیکی برای نوت‌بوک و شامپو، مشتریان دیدگاه بهتری نسبت به تبلیغات دهان‌به‌دهان ارسال شده از سوی منبع با درجه اعتبار بالاتر نسبت به منبع با درجه اعتبار پایین‌تر دارند. علاوه بر این، جینگ زاهو (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "یک مقایسه تجربی از نقش شهرت سخنور، اعتبار، جذابیت، تخصص و هویت بر نگرش نسبت به تبلیغات و علاقه‌مندی‌های آینده" به این نتیجه دست یافت که تخصص ادراک شده و هویت تأثیر معناداری بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات و علاقه‌مندی‌های آینده در محصولات و خدمات دارد که این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد؛ اما با نتایج پژوهش هوانگ و فن چن (۲۰۰۶) در زمینه نقش تخصص منبع اطلاعاتی در تبلیغات دهان‌به‌دهان ناهمسو می‌باشد که این ناهمخوانی شاید مربوط به نوع پژوهش هوانگ باشد که در ارتباط با تبلیغات دهان‌به‌دهان‌های آنلاین صورت گرفت و دلیل دیگر ممکن است ناشی از سطح بالای سواد نمونه آماری این پژوهش باشد؛ زیرا، حدود ۵۷ درصد از افراد نمونه دارای مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد بودند و این امر شاید بدین معنا باشد که آن‌ها به اهمیت متخصص بودن و دریافت اطلاعات تخصصی آگاهی بیشتری دارند و برای آن اهمیت بیشتری قائل هستند. در این راستا، سان و کیو (۲۰۱۱) معتقد هستند که نقش تفاوت جنسیتی در کیفیت خدمات ارائه شده در ارتباط با تبلیغات دهان‌به‌دهان هتل‌ها معنادار است که با نتایج پژوهش حاضر همخوان می‌باشد.

بر اساس نتایج، تخصص منبع اطلاعاتی با بار عاملی (۰/۸۴) دارای نقش بارزی در کاهش ریسک کارکردی مشتریان محصولات ورزشی است که این میزان برای زنان برابر با (۰/۸۱) و برای مردان معادل (۰/۹۶) می‌باشد. نتایج جدول شماره هفت حاکی از آن بود که هر زمان کاهش ریسک کارکردی در رابطه بین تخصص منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان یک متغیر میانجی قرار گیرد،

این رابطه را به صورت جزئی تعدیل می‌کند؛ زیرا، تخصص منبع اطلاعاتی تاحدودی ریسک کارکردی محصولات ورزشی دریافت‌شده از جانب مشتری را کاهش می‌دهد و موجب می‌شود فرد دریافت‌کننده اطلاعات، این اطلاعات را به دیگران انتقال دهد و در تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی شرکت کند که این امر نشان می‌دهد تخصص نقش پررنگ‌تری را در بین مردان نسبت به زنان برای کاهش ریسک کارکردی ایفا می‌کند. شایان‌ذکر است که کاهش ریسک کارکردی به صورت مجزا با ضریب مسیر (۰/۴۷۵) بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اثرگذار می‌باشد؛ اما زمانی که این اثر در حضور متغیر تخصص سنجیده می‌شود، به دلیل اهمیت بسیار بالای این عامل، رابطه کاهش ریسک کارکردی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در این زمینه، ونگهم (۲۰۰۴) و جلیوند و ابراهیمی (۱۳۹۰) بیان داشتند که استنباط از تخصص منبع اطلاعات، میزان تأثیر این اطلاعات را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به نحوی که در این رابطه ریسک کارکردی محصول، اهمیت تخصص منبع اطلاعاتی را تعدیل می‌کند. رنجبریان و جلیوند (۱۳۹۰) نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که ریسک ادراک‌شده، میزان استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان در جذب گردشگران خارجی شهر اصفهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد که این امر با نتایج با پژوهش حاضر همسو می‌باشد.

علاوه بر این، تخصص منبع اطلاعاتی با بار عاملی (۰/۱۹) در کاهش ریسک روان‌شناختی مشتریان محصولات ورزشی نقش دارد که این میزان برای زنان معادل (۰/۱۴) و برای مردان برابر با (۰/۲۰) است و براساس نتایج جدول شماره هفت، هر زمان که کاهش ریسک روان‌شناختی در رابطه بین تخصص منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان به عنوان یک متغیر میانجی قرار گیرد، این رابطه را به صورت جزئی تعدیل می‌کند؛ بدین معنا که تخصص منبع اطلاعاتی تاحدودی بدین دلیل که ریسک روان‌شناختی محصولات ورزشی دریافت‌شده از جانب مشتری را کاهش می‌دهد، موجب می‌شود فرد دریافت‌کننده اطلاعات، آن‌ها را به دیگران انتقال دهد و در تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی شرکت نماید. ذکر این نکته ضرورت دارد که تخصص منبع اطلاعاتی، بیشتر در کاهش ریسک روان‌شناختی مردان نقش دارد تا در کاهش ریسک روان‌شناختی زنان. در این راستا، نوری (۲۰۱۲) در پژوهش خود گزارش کرد سه ویژگی منبع شامل: خبرگی، شباهت و کاهش ریسک، ارتباط معناداری با تبلیغات شفاهی دارند. یافته‌های پژوهش رنجبریان (۱۳۹۰) نیز حاکی از نقش خبرگی منبع، شباهت و کاهش ریسک ادراک‌شده بر میزان استفاده گردشگران از تبلیغات شفاهی بود که با نتایج پژوهش حاضر همسویی دارد.

شباهت منبع اطلاعاتی به مشتری با بار عاملی (۰/۳۶) دارای نقش کم‌رنگ‌تری نسبت به تخصص منبع اطلاعاتی در تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی است که این میزان برای زنان برابر با (۰/۳۴) و برای مردان برابر با (۰/۳۱) می‌باشد؛ بدین معنا که هر چقدر منابع اطلاعاتی معرف محصولات

ورزشی به مشتری از شباهت بیشتری (به‌لحاظ سن، علایق، سطح درآمد، جنسیت و غیره) برخوردار باشند و از دید مشتریان مشابه‌تر به‌نظر آیند، سبب می‌شوند که اطلاعات دریافتی موردقبول آن‌ها واقع گردد و مشتریان اطلاعات را به دیگران انتقال دهند و در تبلیغات دهان‌به‌دهان آن محصول ورزشی شرکت نمایند. علاوه‌براین، میزان شباهت منبع برای مشتریان زن مهم‌تر از مشتریان مرد می‌باشد؛ به‌طوری‌که اثر کلی این متغیر برای زنان برابر با (۰/۴۱) و برای مردان معادل (۰/۳۶) است. در این ارتباط، یافته‌های پژوهش استفسر بورگی (۲۰۰۹) نشان داد میزان شباهت مشتریان نسبت به منبع اطلاعات‌دهنده، ریسک ادراک‌شده و نیت رفتاری آن‌ها را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد. وی استدلال می‌کند که اطلاعات به‌دست‌آمده از یک منبع اطلاعاتی دارای سن، جنسیت، تحصیلات و وضعیت اجتماعی مشابه با دریافت‌کننده اطلاعات، موثقت‌تر بوده و بر فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده مؤثرتر می‌باشد و در این مسأله، عمق روابط اجتماعی بین افراد اهمیت چندانی ندارد. همچنین، هوانگ و همکاران^۱ (۲۰۰۹) تشابهات دموگرافیک را عاملی اثرگذار در تبلیغات دهان‌به‌دهان دانستند. نوری (۲۰۱۲) نیز نشان داد که سه ویژگی منبع شامل: خبرگی، شباهت و کاهش ریسک، ارتباط معناداری با تبلیغات شفاهی دارند. علاوه‌براین، یافته‌های پژوهش رنجبریان (۱۳۹۰) حاکی از نقش خبرگی منبع، شباهت و کاهش ریسک ادراک‌شده بر میزان استفاده‌گردشگران از تبلیغات شفاهی بود که تمامی این موارد با یافته‌های پژوهش حاضر همسویی دارد.

همچنین، شباهت منبع اطلاعاتی با بار عاملی (۰/۰۱۵) دارای نقش معناداری در کاهش ریسک کارکردی مشتریان محصولات ورزشی نبود و براساس نتایج جدول شماره هفت، هر زمان که کاهش ریسک کارکردی در رابطه بین شباهت منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک متغیر میانجی قرار گیرد، در این رابطه نقشی ندارد و ارتباط بین شباهت منبع و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌صورت مستقیم می‌باشد؛ بدین‌معناکه شباهت منبع اطلاعاتی با مشتری نمی‌تواند نقش مؤثری در کاهش ریسک کارکردی محصولات ورزشی دریافت‌شده از جانب مشتری داشته باشد. این نتایج به‌صورت دقیق مشخص می‌کند که شباهت منبع به مشتری از توانایی کاهش هر نوع ریسک ادراک‌شده از سوی مشتری برخوردار نمی‌باشد و براساس یافته‌های این پژوهش، به‌طور محرز و مشخصی می‌تواند ریسک روان‌شناختی مشتری را کاهش دهد. این نتایج با بخشی از یافته‌های پژوهش جلیوند و ابراهیمی (۱۳۹۰) همسویی دارد؛ زیرا، آن‌ها بیان داشتند که استنباط از تخصص منبع اطلاعات و شباهت او با گیرنده آن، میزان تأثیر این اطلاعات را تحت‌تأثیر قرار می‌دهد؛ به‌گونه‌ای که

در این زمینه، ریسک کارکردی محصول، اهمیت تخصص و ریسک روان‌شناختی، اهمیت تشابه منبع با گیرنده پیام را تعدیل می‌کنند. در پژوهش حاضر نیز مشخص شد که شباهت تنها می‌تواند موجب کاهش ریسک روان‌شناختی مشتری شود. یافته‌های فوق نیز حاکی از آن بود که تخصص توانایی این را دارد که هر دو نوع ریسک مشتری را کاهش دهد.

نتایج حاکی از آن بودند که شباهت منبع اطلاعاتی با بار عاملی (۰/۷۱) در کاهش ریسک روان‌شناختی مشتریان محصولات ورزشی نقش بارزی دارد که این میزان برای زنان برابر با (۰/۸۳) و برای مردان معادل (۰/۷۱) می‌باشد. براساس جدول شماره هفت، هر زمان کاهش ریسک روان‌شناختی در رابطه بین شباهت منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یک متغیر میانجی قرار گیرد، این رابطه را به‌صورت جزئی تعدیل می‌کند؛ بدین معنا که شباهت منبع اطلاعاتی، ریسک روان‌شناختی محصولات ورزشی دریافت‌شده از جانب مشتری را کاهش می‌دهد و موجب می‌شود فرد دریافت‌کننده اطلاعات، آن‌ها را به دیگران انتقال دهد و در تبلیغات دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی شرکت کند. علاوه بر این، شباهت منبع اطلاعاتی بیشتر در کاهش ریسک روان‌شناختی زنان نقش دارد تا در کاهش ریسک روان‌شناختی مردان. کاهش ریسک روان‌شناختی به‌صورت مجزا با ضریب مسیر (۰/۵۵) بر تبلیغات دهان‌به‌دهان اثرگذار می‌باشد؛ اما زمانی که این اثر در حضور متغیر شباهت سنجیده می‌شود؛ به‌دلیل اهمیت بسیار بالای این عامل، رابطه کاهش ریسک روان‌شناختی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. در این راستا، نوری (۲۰۱۲) نشان داد سه ویژگی منبع (خبرگی، شباهت و کاهش ریسک) ارتباط معناداری با تبلیغات شفاهی دارند. نتایج پژوهش رنجبریان (۱۳۹۰) نیز حاکی از نقش خبرگی منبع، شباهت و کاهش ریسک ادراک‌شده بر میزان استفاده‌گردشگران از تبلیغات شفاهی بود که با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌سویی دارد.

بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که تخصص منبع اطلاعاتی و دریافت اطلاعات معتبر دارای بیشترین میزان اهمیت - چه برای مردان و چه برای زنان - در تبلیغ دهان‌به‌دهان محصولات ورزشی می‌باشد؛ اما شدت و یا درجه اهمیت آن برای مردان بیشتر از زنان است. همچنین، تخصص منبع از توانایی کاهش هر دو نوع ریسک برای مشتری برخوردار می‌باشد. لازم‌به‌ذکر است که شباهت منبع اطلاعات برای هر دو گروه به‌لحاظ میزان اهمیت پس از تخصص منبع اطلاعاتی قرار می‌گیرد؛ با این ویژگی که شدت و یا درجه اهمیت آن برای زنان بیشتر از مردان است و این امر یکی از یافته‌های خاص این پژوهش است که می‌تواند مربوط به تفاوت ویژگی‌های روان‌شناختی در بین زنان و مردان باشد. ذکر این نکته ضرورت دارد که شباهت منبع اطلاعاتی تنها توانایی کاهش ریسک روان‌شناختی مشتری را دارد.

از دیگر نتایج خاص این پژوهش نسبت به مطالعات پیشین استفاده از روش ارزیابی معتبر به‌منظور

تحلیل متغیرهای میانجی بود که از توانایی مشخص کردن میزان اهمیت متغیر میانجی در پنج وضعیت (۱- بدون ارتباط، ۲- ارتباط به صورت غیرمستقیم، ۳- میانجی به صورت جزئی، ۴- میانجی به صورت کامل و ۵- ارتباط به صورت مستقیم) برخوردار بود (شکل شماره ۲ دو).

در پژوهش‌های گذشته که نقش تبلیغات دهان‌بدهان در ارتباط با محصولات غیرورزشی را مورد مطالعه قرار داده بودند، عنوان شده بود که ویژگی‌های منبع اطلاعاتی (تخصص منبع اطلاعاتی و شباهت آن به مشتری) بر تبلیغات دهان‌بدهان اثر دارد؛ اما پژوهش حاضر نشان داد که علاوه بر این مورد، تخصص منبع برای هر دو گروه زنان و مردان مهم‌ترین عامل تأثیرگذار بر تبلیغات دهان‌بدهان محصولات ورزشی می‌باشد که میزان این اهمیت براساس جدول شماره ۸ در بین مردان بیشتر از زنان است؛ اما شباهت منبع با توجه به این که تأثیر آن بر تبلیغات دهان‌بدهان به مراتب کمتر از تخصص منبع می‌باشد؛ اما با همین میزان اثری که دارد از اهمیت بالاتری در بین زنان نسبت به مردان برخوردار است.

علاوه بر این، در مطالعات گذشته مشخص شده بود که کاهش ریسک‌های ادراک شده (ریسک کارکردی و ریسک روان‌شناختی) به عنوان متغیرهای میانجی در رابطه ویژگی‌های منبع اطلاعاتی و تبلیغات دهان‌بدهان مطرح می‌باشند که کاهش ریسک کارکردی در رابطه تخصص منبع و تبلیغات دهان‌بدهان و کاهش ریسک روان‌شناختی در رابطه شباهت منبع اطلاعاتی به مشتری با تبلیغات دهان‌بدهان دارای نقش میانجی می‌باشد؛ اما در این پژوهش با استفاده از روش تحلیل جدید داده‌ها که براساس شکل شماره ۲ دو و جدول شماره ۸ هفت به کار گرفته شد، این توانایی وجود داشت که میزان این تأثیر را از حالت دوعده‌ای (اثر دارد یا اثر ندارد) خارج کند و نقش متغیرهای میانجی را به صورت دقیق در پنج حالت (۱- بدون ارتباط، ۲- ارتباط به صورت غیرمستقیم، ۳- میانجی به صورت جزئی، ۴- میانجی به صورت کامل و ۵- ارتباط به صورت مستقیم) مورد ارزیابی قرار دهد که براین اساس، به صورت دقیق‌تر مشخص شد که کاهش ریسک کارکردی، رابطه تخصص و تبلیغات دهان‌بدهان محصولات ورزشی را به صورت جزئی میانجی‌گری (تعدیل) می‌کند و در رابطه شباهت منبع به مشتری با تبلیغات دهان‌بدهان محصولات ورزشی دارای نقش میانجی نبوده و این رابطه به صورت مستقیم می‌باشد. علاوه بر این، به صورت دقیق‌تر مشخص گردید که کاهش ریسک روان‌شناختی، رابطه شباهت منبع به مشتری را به صورت جزئی میانجی‌گری (تعدیل) می‌کند و علاوه بر آن، کاهش این ریسک حتی رابطه بین تخصص منبع و تبلیغات دهان‌بدهان محصولات ورزشی را به صورت جزئی تعدیل می‌نماید. این نتایج معنای مهمی برای پژوهشگران علمی، شرکت‌های بازاریابی و تبلیغاتی و نیز تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات ورزشی دارد. همچنین، می‌تواند راهنمایی دقیق برای مدیران و افرادی که

می‌خواهند بهترین استفاده را از قدرت متقاعدکنندگی جریان بازاریابی دهان‌به‌دهان کنند، باشد؛ چراکه تولیدکنندگان و فروشندگان به‌منظور استفاده از یک جریان قدرتمند تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌بایست خود را به‌عنوان متخصصان و روان‌شناسان فروش به مشتریان معرفی نموده و از شیوه‌های سنتی و قدیمی فاصله بگیرند و با ارائه اطلاعات تخصصی و معتبر از سوی خود به مشتریان موجب قرارگرفتن این اطلاعات در یک جریان سودآور تبلیغات دهان‌به‌دهان برای شرکت یا فروشگاه شوند.

منابع

1. Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of service research*, 3(2), 166-77.
2. Carl, W. J. (2006). What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices. *Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-34.
3. Chattopadhyay, A., & Laborie, J. L. (2005). Managing brand experience: The market contact audit™. *Journal of Advertising Research*, 45(01), 9-16.
4. East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International Journal of Research in Marketing*, 25(3), 215-24.
5. Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J., & Anderson. R. E. (2010). *Multivariate data analysis with reading*. (7th ed). USA: Prentice-Hall Inc. 816.
6. Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Chapman & Hall/CRC, Boca Raton, Florida, 4, 406.
7. Huang, C. C., Lin, T. C., & Lin, K. J. (2009). Factors affecting pass-along email intentions (PAEIs): Integrating the social capital and social cognition theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 160-9.
8. Huang, J. H., & Chen, Y. F. (2006). Herding in online product choice. *Psychology & Marketing*, 23(5), 413-28.
9. Jalilvand, M. R., & Ebrahimi, A. Gh. (2012). The influence of word of mouth on purchase of local made cars (case study: Samand from Iran Khodro company in city of Isfahan). *Journal of Business Management*, 4(13), 50-75. (Persian).
10. Jalilvand, M. R., & 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), 460-76. (Persian).
11. Kotler, P., Keller, k.l. (2007). *Marketing management*. Translate by Amirjafari, M. (2014). Tehran: Nas Publications, October 2, 464-991. (Persian).
12. Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 448.
13. Kempf, D. S., & Palan, K. M. (2006). The effects of gender and argument strength on the processing of word-of-mouth communication. *Academy of Marketing Studies Journal*, 10(1), 1-18.
14. Khabiri, M., Mohammadi, R., & Sadeghi, R. (2012). Investigation affecting factors on customer participation bodybuilding club in word of mouth relationship. *Journal of Applied Research in Sport Management*, 1(4), 79-86. (Persian).

15. Knudsen, J. A., & Kjølén, L. (2011). Electronic word of mouth and the impact of source factors. (Unpublished master dissertation). Norwegian Business School.
16. Lin, C., Wu, Y., & Chen, J. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIM*, In Proceedings of international conference on technology innovation and industrial management, 29-31 May, Phuket, Thailand. ToKnow Press. 39-47.
17. Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). Modeling customer perceptions of complaint handling over time: The effects of perceived justice on satisfaction and intent. *Journal of Retailing*, 78(4), 239-52.
18. Naghavi, M., Dastaviz, A. H., & Jamshidy, M. (2013). The mediating role of knowledge management processes in the development of organizational innovation in the public sector. *Journal of Applied Sciences*, 14(2), 1-6. (Persian).
19. Negoescu, G. (2011). Two personalities, two solutions for business development in Romania: Robert Kiyosaki or Jim Collins? *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 10(2), 194-200.
20. Neumann, M. (2015). What does the research tell us about Word-of-Mouth communication? A literature review. Universität Rostock, Arbeitspapier Nr. 2-32
21. Noori, S. H. A., Soori, F., Kazemi, Z., & Gholami, A. (2012). Investigation word of mouth advertising and its impact analyze on rural tourist's attraction: Case study rural tourism Pave city. *Journal of Geographical Sciences Applied Research*, 12(24), 83-102. (Persian).
22. Ranjbareyan, B., Jalilvand, M. R., & Fathi, S. (2011). The impact of word of mouth on inbound tourists attraction: The case of Isfahan. *Journal of Geographical Research*, 103(7), 47-66. (Persian).
23. Steffes, E. M., & Burgee, L. E. (2009). Social ties and online word of mouth. *Internet Research*, 19(1), 42-59.
24. Sun, B. L., & Qu, H. (2010). Considered when establishing a marketing strategy in the hotel industry? From the aspect of the effect of perceived service quality on Word of Mouth. The 15th Annual Graduate Student Research Conference in Hospitality and Tourism January 7-9, Washington, DC. 210.
25. Sun, L. B., & Qu, H. (2011). Is there any gender effect on the relationship between service quality and word-of-mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210-24.
26. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-64.
27. Voyer, P. A., & Ranaweera, C. (2015). The impact of word of mouth on service purchase decisions: Examining risk and the interaction of tie strength and involvement. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(5), 636-56.
28. Wagenheim Florian, V., & Tomas, B. (2004). The effect of word of mouth on services switching. *Eur J Mark*, 38(9/10), 1173-85.
29. Wu, M. H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media. (Unpublished master dissertation). University of Massachusetts Amherst.

30. Wu, P. C., & Wang, Y. C. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attitude. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(4), 448-72.
31. Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews. *Journal of Business Research*, 63(12), 1336-41.
32. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
33. Zhao, J. (2005). An experimental comparison of celebrity spokespersons' credibility, attractiveness, expertise, and identification on attitudes toward the ads and future interest. (Unpublished master dissertation). Lethbridge, Alta: University of Lethbridge, Faculty of Management.

استناد به مقاله

جوکار، مهدی،، علی دوست قهفرخی، ابراهیم، و جلالی فراهانی، مجید. (۱۳۹۶). نقش ویژگی‌های منبع اطلاعاتی بر تبلیغات دهان‌به‌دهان لباس‌های ورزشی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۹ (۴۲)، ۳۶-۱۱۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.965.1256

Jokar. M., Alidoust Ghahfarokhi. A., & Jalali farahani. M. (2017). Role of the Characteristics of Information Source in Word of Mouth Advertising of Sports Apparel. *Sport Management Studies*. 9 (42): 113-36. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2017.965.1256

Role of the Characteristics of Information Source in Word of Mouth Advertising of Sports Apparel

M. Jokar¹, E. Alidoust Ghahfarokhi², M. Jalali Farahani³

1. Ph. D Student of Sport Management, University of Guilan*
2. Assistant Professor of Sport Management, University of Tehran
3. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran

Received: 2015/05/24

Accepted: 2016/08/30

Abstract

The present study intended to examine the role of the characteristics of information source in word of mouth advertising of sports products (apparel) with evaluation of the moderating role of functional risk and psychological risk in development of this relationship. Regarding the purpose, this investigation was an applied research; and in terms of data collection, it was a descriptive correlation conducted through field study. Population of the study included sports apparel stores in Tehran. Subjects were selected through convenience sampling method. Consulting Morgan table, 384 people were selected. With regard to five percent dropout rate, 400 questionnaires were administered. As the research instrument, a questionnaire was developed. Validity of the instrument was confirmed through consulting 12 sport management professors. Using Cronbach's alpha, the reliability of the questionnaire was calculated to be 0.88. To analyze the data, structural equation modeling was utilized via AMOS software. The findings showed that there is a significant positive relationship between expertness of information sources and word of mouth. Additionally, there is a significant relationship between homophily of information sources with buyer and word of mouth. There is also a significant positive relationship between functional and psychological risk reduction and word of mouth. In addition, it was found that functional risk reduction is a partial mediating variable in the relationship between expertness of information sources and word of mouth. But, reduction of this risk does not play a mediating role in the relationship between homophily of information sources and word of mouth. It was also found that psychological risk reduction is a partial mediating variable in the relationship between expertness of information sources and word of mouth; but, reduction of this risk extremely mediates in the relationship between homophily of information sources with the buyer and word of mouth. Ultimately, customers are in quest of information from expert people who are similar to themselves so as to reduce the possible risks. If the information acquired has greater risk reduction, more profitable streams of word of mouth advertising for sports goods are created.

Keywords: Information Sources, Word of Mouth, Functional Risk, Psychological Risk, Sports Products

*Corresponding Author

Email :m.jokar88@yahoo.com