

Communication Management in Sports Media

Open
Access

ORIGINAL ARTICLE

The Effect of Brand and Fashion Awareness on Word-of-Month Advertising in Purchasing Sports Clothed among Physical Education Students

Saeed Sadeghi Boroujerdi¹, Hossein Mansouri², Javad Bagmoradi³

1. Prof. of Sports Management, University of Kurdistan, Iran.

2. Ph.D. Student in Sports Marketing Management, University of Kurdistan, Iran.

3. M.Sc. Student of Sports Marketing Management, University of Kurdistan, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Javad Bagmoradi

Email: m.bagmoradi@gmail.com

How to cite

Sadeghi Boroujerdi, S., Mansouri, H. & Bagmoradi, J. (2023). The Effect of Brand and Fashion Awareness on Word-of-Month Advertising in Purchasing Sports Clothed among Physical Education Students. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 32-45. doi: 10.30473/JSM.2021.56429.1486

ABSTRACT

The aim of this study was the effect of brand awareness and fashion awareness on enjoyable experience, satisfaction, purchase intention and word-of-mouth advertising in buying sports clothes among physical education students. The research method was descriptive-correlation and applied in terms of purpose. The statistical population of the present study consisted of all physical education students in the country, which finally 367 samples were collected and analyzed based on sample estimates of Sample Power software. The measurement tool was Childs et al. (2019) questionnaire on a 5-point Likert scale. Brand Awareness 4; fashion Awareness 3; Satisfaction 3; Intention to buy 3; Word of mouth advertising 3; and the enjoyable experience included 3 questions. In order to check the validity of the questionnaire, 5 professors and PhD students in sports management were provided and after reviewing them, the final design questionnaire was distributed online among the statistical population. The results showed that brand awareness (0.50) and awareness fashion (0.225) had an effect on the enjoyable experience. enjoyable experience had an effect of 0.465 on satisfaction and satisfaction had an effect of 0.69 and 0.45 on the intention to buy and word of mouth advertising. In general, if brand and fashion awareness is evaluated at a high level, it will lead to a pleasant experience and customer satisfaction among customers, and as a result, word of mouth advertising and the intention to buy customers will develop.

KEYWORDS

Brand Knowledge, Consumer Behavior, Sports Clothes, Enjoyable Experience, Word of Mouth Advertising.

Extended Abstract

Introduction

In modern environments, a product is recognized as the most important element in terms of theory and practice in marketing. Nonetheless, branding plays an essential role in the commercial success of a product in the market. Thus, using a brand helps companies to attract consumers' attention to their products and establish themselves in the market. In today's world, the main asset of many organizations is their brand. While in previous decades the value of a company was measured in terms of its property, tangible assets, factories, and equipment, today, economics and management researchers have concluded that the actual value of a company lies somewhere outside of it, i.e., in the minds of the potential buyers. The price of a product measures its monetary value, but the brand introduces the product and reveals its distinctive aspects. Accordingly, brands can communicate with their customers; when a consumer seeks a specific brand to satisfy his desires in his daily life, he searches for a name that pleases him.

On the one hand, physical activity increasingly fills people's leisure time, and this is the reason why sportswear is the most important part of clothing in the world today; On the other hand, sportswear consumers are a unique subset of consumers who care about their fashion, style, clothing, brand, and performance. Such a particular interest in these products and the way these consumers shop for sportswear (i.e., their decision-making styles) affect their view of sportswear. Therefore, in order to stay competitive and survive in the market, nowadays, sportswear manufacturers must have a correct and accurate knowledge of their external environment, specifically of customers, who are the main pillar of the external environment. So, by understanding the needs promptly and keeping pace with fashion, sportswear manufacturers can take steps to provide better service, gain more satisfaction, and ultimately maintain their longevity in the market. This need has made the manufacturers modify their approach; thus, by moving from the traditional forms, they have been introduced to the new concepts in the field of customer orientation and marketing.

Today, various researchers have come to the conclusion that manufacturers and sellers of sports equipment should not neglect the impact of brand awareness and fashion awareness on customers' orientation. Thus, brand equity makes the brand profitable and creates cash flow for the company. So far, researchers have proposed different classifications of the various dimensions of brand equity, the most famous of which are the models presented by Acker (1991) and Clare (2010). Due to the young age of the consumers of sportswear, in this study, the researchers have endeavored to examine the effect of brand awareness and fashion awareness on the enjoyable experience, satisfaction, purchase intention, and word-of-mouth advertising of buying sportswear among physical education students. Doing this, the researchers hope to

recognize the process of creating brand equity and making a lot of profit for the active industries in this realm and provide a practical solution for managers to advance in the field of clothing and consequently to develop employment and profitability in the country. Finally, the researchers seek to investigate the effect of brand awareness and fashion awareness on word-of-mouth advertising in purchasing sportswear among physical education students.

Methods

In terms of purpose, this study is applied research; in terms of nature, it is correlational; from the point of view of its execution time, it is cross-sectional; and from the viewpoint of data collection, it is qualitative. The initial information was collected virtually using an online questionnaire. Also, the study's statistical population comprised all physical education students in the west of Iran (consisting of the physical education students of Razi University of Kermanshah, the University of Kurdistan, and Bu Ali Sina University of Hamedan). The researchers used non-probability and availability sampling methods. Furthermore, in order to collect data online, the questionnaire's link was distributed among the physical education groups of Razi University of Kermanshah, Bu Ali Sina University of Hamedan, and the University of Kurdistan.

Many researchers suggest using the power and effect size for the optimal volume to estimate the sample size. So, to determine the sample size, using a power of 0.9, effect size of 0.05, and alpha of 0.05, at least 298 samples were estimated for the variables involved in the model. Finally, 367 questionnaires were collected online.

Moreover, the researchers designed the questionnaire of Childs et al. (2019) on a 5-point Likert scale (from very low to very high). It consisted of questions on the variables of fashion awareness (questions 1-3), brand awareness (questions 4-7), satisfaction (questions 8-10), purchase intention (questions 11-13), word-of-mouth advertising (questions 14-16), and enjoyable experience (questions 17-19). To check its face validity, we gave the questionnaire to professors of sports management and Ph.D. students in sports management. After modifying the suggestions, the data was collected. Also, in order to analyze the research findings, considering that the study seeks to predict the effectiveness of the research variables, we utilized the Smart PLS software version 3.

Furthermore, the results of the combined reliability and Cronbach's alpha confirmed the reliability of the questionnaire. The results of the extracted mean-variance were also confirmed because they were in the appropriate range. Additionally, Fornell and Larcker's (1981) matrices were used to examine the divergent validity.

Results

The descriptive findings indicated that 177 females and 190 males participated in the study. Of the participants, 16 individuals were under 16 years; 260 people were 21-30 years; 61 people were aged 31-40 years, and 30 people were 41 and over. Among them, 16 people had associate's degree, 160 people had bachelor's degree, and 191 people

had master's and doctoral degree. According to the participants' self-declaration, 106 individuals used domestic brands, and 261 utilized foreign brands. Based on the results of Table 1, all model paths were significant at a 95% confidence interval. The results are presented in Table 1.

Table 1: Examination of the model paths

The Model Paths	β	SD	T	P Values
Enjoyable experience-> Brand awareness	0.225	0.047	4.771	0.000
Enjoyable experience -> Fashion awareness	0.590	0.037	15.741	0.000
Satisfaction -> Enjoyable experience	0.462	0.044	10.435	0.000
Word-of-mouth advertising -> Satisfaction	0.450	0.050	8.930	0.000
Purchase intention-> Satisfaction	0.694	0.035	20.043	0.000
The Model's Indirect Paths				
	β	SD	T	P Values
Word-of-mouth advertising-> Satisfaction -> Enjoyable experience -> Brand awareness	0.047	0.014	3.378	0.001
Word-of-mouth advertising-> Satisfaction -> Enjoyable experience-> Fashion awareness	0.123	0.021	5.874	0.000

Conclusion

This study aimed to investigate the effect of brand and fashion awareness on enjoyable experience, satisfaction, purchase intention, and word-of-mouth advertising in buying sportswear among physical education students. The results indicated that brand awareness and fashion awareness had a positive and significant effect on the enjoyable experience of purchasing sportswear among physical education students. Moreover, there was a significant relationship between the enjoyable experience and purchase satisfaction. Finally, purchase satisfaction had a positive and significant effect on the repurchase intention and sportswear recommend ads. In general, a brand can be viewed as a strategic asset that can have multiple and greater values than tangible assets. Although the word-of-mouth advertising strategy is very difficult to control and measure, its influence on the audience's purchase decision is enormous. Introducing friends to buy goods and services or forbidding them from buying always affects the customers' pre-and post-purchase behavior. If a company uses word-of-mouth advertising in marketing well, it will get very effective results; in fact,

this method can impact the competition in such a way that other marketing methods can rarely reach its results. For further studies, it is suggested that researchers examine the specific sportswear services that lead to purchase satisfaction and repurchase intention to shop from the same brand. In addition, it is recommended that the relationship between customer relationship management strategies and brand loyalty be studied.

KEYWORDS

Brand Knowledge, Consumer Behavior, Sports Clothes, Enjoyable Experience, Word of Mouth Advertising.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

تأثیر آگاهی از برند و آگاهی از مد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی

سعید صادقی بروجردی^۱، حسین منصوری^۲، جواد بگمرادی^۳

چکیده

هدف پژوهش حاضر تأثیر آگاهی از برند و آگاهی از مد بر تجربه لذت‌بخش، رضایت، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان در خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی بود. روش تحقیق، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی بود. همه دانشجویان تربیت‌بدنی کشور جامعه آماری مطالعه حاضر را تشکیل دادند که در نهایت ۳۶۷ نمونه براساس تخمین نمونه نرم‌افزار سمپل پاور گردآوری و تجزیه و تحلیل شد. ابزار اندازه‌گیری پرسش‌نامه چیلدز و همکاران (۲۰۱۹) در مقیاس پنج‌ارزشی لیکرت بود که خرده‌مقیاس‌های آگاهی از مد ۳ سؤال، آگاهی از برند ۴ سؤال، رضایت ۳ سؤال، قصد خرید ۳ سؤال، تبلیغات دهان‌به‌دهان ۳ سؤال و تجربه لذت‌بخش ۳ سؤال بود. برای بررسی روایی صوری، پرسش‌نامه در اختیار ۵ نفر از اساتید و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از بررسی آن‌ها پرسش‌نامه نهایی طراحی به‌صورت آنلاین در بین جامعه آماری توزیع شد. نتایج حاکی از این بود که آگاهی از برند ۰/۵۰ و آگاهی از مد ۰/۲۲۵ بر تجربه لذت‌بخش اثرگذار بودند. تجربه لذت‌بخش ۰/۴۶۵ بر رضایت اثرگذار بود و رضایت نیز ۰/۶۹ و ۰/۴۵ در قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان اثرگذار بودند. به‌طور کلی اگر آگاهی از برند و مد در سطح بالایی ارزیابی شود، به تجربه لذت‌بخش و رضایت مشتریان در بین مشتریان منجر می‌شود و در نتیجه تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مشتریان توسعه می‌یابد.

واژه‌های کلیدی:

تبلیغات دهان‌به‌دهان، تجربه لذت‌بخش، دانش برند، رفتار مصرف‌کننده، پوشاک ورزشی.

۱. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان
۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی ورزشی دانشگاه کردستان
۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه کردستان

نویسنده مسئول:

جواد بگمرادی

رایانامه: m.bagmoradi@gmail.com

استناد به این مقاله:

صادقی بروجردی، سعید؛ منصوری، حسین؛ و بگمرادی، جواد. (۱۴۰۲). تأثیر آگاهی از برند و آگاهی از مد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰(۳)، ۳۲-۴۵. doi: 10.30473/JSM.2021.56429.1486

مقدمه

در محیط‌های مدرن، محصول، مهم‌ترین عنصر تئوری و عمل بازاریابی شناخته می‌شود. نام تجاری نقش زیادی در موفقیت تجاری محصول در بازار دارد (کاتلر و ارمسترانگ^۱، ۲۰۱۵). استفاده از مارک تجاری به شرکت‌ها کمک می‌کند تا توجه مصرف‌کنندگان را به محصولات خود جلب کنند و در بازار مستقر شوند (سیچارو^۲، ۲۰۱۷). در دنیای امروز سرمایه اصلی بسیاری از سازمان‌ها، برند آن سازمان است. در دهه‌های گذشته ارزش یک شرکت برحسب املاک، سپس دارایی‌های ملموس، کارخانه‌ها و تجهیزاتی اندازه‌گیری می‌شد، اما امروزه محققان علم اقتصاد و مدیریت به این نتیجه رسیدند که ارزش واقعی یک شرکت جایی بیرون از آن یعنی در اذهان خریداران بالقوه قرار دارد. قیمت یک محصول، ارزش پولی آن را می‌سجد، اما برند آن محصول را معرفی کرده و جنبه‌های متمایزش را آشکار می‌کند (گرانروس^۳، ۲۰۱۵). برندها می‌توانند با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. هنگامی که مصرف‌کننده در زندگی روزمره خود به دنبال برندی خاص برای برآوردن خواسته‌هایش اقدام می‌کند، به دنبال نامی است که رضایت او را جلب کند (گرانروس، ۲۰۱۵). از طرفی فعالیت‌های بدنی به‌طور فزاینده‌ای اوقات فراغت افراد را پر می‌کند؛ به این دلیل امروزه لباس ورزشی مهم‌ترین بخش پوشاک در جهان به شمار می‌آید (چایلد^۴ و همکاران، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی زیرمجموعه منحصر به فردی از مصرف‌کنندگان هستند که به مد، سبک، مارک پوشاک و عملکرد خود اهمیت می‌دهند. چنین علاقه‌مندانه‌فرد به این دسته از محصولات و شیوه خرید این مصرف‌کنندگان برای پوشاک ورزشی (یعنی سبک‌های تصمیم‌گیری آن‌ها) بر نوع نگرش آن‌ها به لباس ورزشی تأثیر می‌گذارد (کیل^۵، ۲۰۱۴). امروزه تولیدکنندگان پوشاک ورزشی برای باقی‌ماندن در عرصه رقابت و ادامه حیات، باید شناخت صحیح و دقیقی از محیط بیرونی خود به‌خصوص مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی به شمار می‌آیند، داشته باشند تا با درک به‌موقع از نیازها و پیشروی همگام با مد در جهت خدمت‌رسانی بهتر، جلب رضایت بیشتر و در نهایت حفظ ماندگار و طولانی آنان گام بردارند. همین نیاز سبب شده است که در رویکرد تولیدکنندگان تغییر ایجاد شده و با عبور از شکل سنتی، مفاهیم جدیدی در عرصه مشتری مداری و بازاریابی مطرح شود (گرانروس، ۲۰۱۵). امروزه محققان مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که تولیدکنندگان و فروشندگان لوازم ورزشی باید از تأثیر شناساندن برند و آگاهی از مد بر مشتری مداری غافل نشوند؛ بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند می‌شود و برای شرکت جریان نقدی ایجاد می‌کند (بوپل^۶

و همکاران، ۲۰۰۸). تاکنون محققان طبقه‌بندی‌های زیادی از ابعاد ارزش ویژه برند ارائه کرده‌اند که از جمله معروف‌ترین آن‌ها می‌توان به مدل‌های آکر (۱۹۹۱) و کلر (۲۰۱۰) اشاره کرد. رنگریز و کرمی (۲۰۱۰) معتقدند که خرید همواره با ریسک‌هایی همراه است، اما آنچه باعث کاهش این ریسک‌ها می‌شود، ارتباط دهان‌به‌دهان در میان مشتریان است. مصرف‌گرایی در حال انتقال صنعت مد به صنعتی جهانی است و در حال تبدیل شدن به شبکه‌ای از تجربیات است که در ارتباط با خطوط متنوعی از محصولات مصرفی است (کیم^۷ و همکاران، ۲۰۰۷) تجربه برند در تحقیقات بازاریابی توجه بسیاری را به خود جلب کرده است (براکوس^۸ و همکاران، ۲۰۰۹). معنی و نمادهای نمادین وابسته به برندها توسط یک فرهنگ محلی شکل می‌گیرد که در آن ممکن است ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی برندها براساس عقاید جمعی در مورد برند متفاوت باشند (یو و دانسو^۹، ۲۰۰۱). شواهد نشان می‌دهند که مارک‌های خاصی در یک کشور با ارزش‌تر از سایر کشورها محسوب می‌شوند و این موضوع نشان می‌دهد که تجارب برند می‌تواند براساس زمینه‌های فرهنگی مختلف متفاوت باشد.

تجربه برند از طریق پویایی برند مصرف‌کننده با ماهیت و ساختار ابعادی منحصر به فرد، بر رضایت و وفاداری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. این تجربیات مستلزم ترجیح سلسله‌مراتبی ذهنی است که با فرایندهای شناختی که در سطح ناخودآگاه و خصوصی‌تر هستند، هم‌زمان می‌شود و در آنجا احساسات به بستری مهم برای مصرف تبدیل می‌شود (کندوس^{۱۰}، ۲۰۱۵). علاوه بر این، قدرت یک نام تجاری در تجربه آنچه مشتریان با گذشت زمان و درک آن‌ها از برند تجربه می‌کنند، نهفته است که در هسته اصلی آن‌ها وابستگی‌های روان‌شناختی با برند دارد (کلر^{۱۱}، ۲۰۰۸). برای ایجاد برند قوی و با ارزش بیشتر، بازاریابان اطمینان می‌دهند که مشتریان از تجربیات مناسب با محصولات و خدمات خود و استراتژی‌های بازاریابی همراه، برخوردار باشند تا با افکار، احساسات، تصاویر، باورها، درک و عقاید مدنظر با برند در ارتباط باشند (کلر، ۲۰۱۰). این افکار و احساسات رفتاری را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند که در آن مشتری قصد خرید برند مدنظر خود را دارد. درک این موضوع به مدیران و بازاریابان این فرصت را می‌دهد که تلاش کنند نگرش مشتریان را به سمت برند خود سوق دهند (برکمن^{۱۲} و همکاران، ۱۹۹۷). به گفته گانگور^{۱۳}، قصد خرید یک برند در آینده از جانب مصرف‌کنندگان، به دو عامل فاصله زمانی و تجربه برند بستگی دارد (گانگور، ۲۰۰۷). آگاهی از برند، شناخت برند را یک گام فراتر می‌برد که شامل نه تنها یادآوری نام تجاری، بلکه احساس عمومی

8. Brakus
9. Yoo & Donthu
10. Candus
11. Keller
12. Berkman
13. Güngör

1. Kotler & Armstrong
2. Seturi
3. Gronross
4. Childs
5. Kell
6. Buil
7. Kim

تجاری در شرایط مختلف مربوط می‌شود و به احتمال زیاد به‌سبب به ذهن‌خطور می‌کند (کلر، ۲۰۱۳). علاوه بر این، سطح بالایی از آگاهی از برند و تصویر تجاری مثبت باعث افزایش انتخاب برند و وفاداری به برند شده و باعث کاهش آسیب‌پذیری هنگام مواجهه با اقدامات بازاریابی از سوی رقبا می‌شود؛ بنابراین آگاهی از برند بر کیفیت درک‌شده، میزان وفاداری و ارزش ویژه برند تأثیر می‌گذارد (الکساندرا و سرچیا، ۲۰۱۸). درحقیقت، برندهای مد موفق، احساسات و عقاید را برمی‌انگیزند؛ با مصرف‌کنندگان صحبت می‌کنند و به دنبال کاهش ترس آن‌ها هستند (گوب و زیمن، ۲۰۰۱). بدون بروز آگاهی از برند، هیچ اثر ارتباطی دیگری نمی‌تواند روی دهد. برای اینکه مصرف‌کننده بتواند مارکی بخرد، ابتدا باید از آن آگاه شود. نگرش به برند نمی‌تواند شکل بگیرد و قصد خرید نمی‌تواند روی دهد، مگر اینکه آگاهی از برند اتفاق افتاده باشد (روسی تر، ۱۹۹۱). قصد به سه نوع سازه تقسیم می‌شود: قصد به‌عنوان امید یا انتظار، قصد به‌عنوان برنامه و قصد به‌عنوان میل. بیشتر افراد از سازه قصد به‌عنوان یک امید استفاده می‌کنند؛ بنابراین این سازه در مقایسه با دو سازه دیگر محبوب‌تر است (هاریانو، ۲۰۰۹).

مراد و همکاران (۲۰۲۰) در تحقیقی درباره تمایل به برند در زمینه مد و برندهای لوکس، ۲۱ مصاحبه عمیق در ایالات متحده انجام دادند تا به تجارب مصرف‌کنندگان در حیطه مد و برندهای لوکس بپردازند. مضامین مختلفی در مورد انگیزه‌های مربوط به تمایل به برندهای لوکس و مد به وجود آمد. براساس نتایج، خودآگاهی، مصرف‌وضعیت و کیفیت درک‌شده، محرک تمایل به نام تجاری مد لوکس هستند؛ درحالی‌که به‌روزرسانی مداوم کالاهای مد، ارزش درک‌شده و مجموعه محصولات، محرک انگیزه تمایل به برند هستند. در مورد پیامدها، روابط بین‌فردی و مسائل مالی به‌عنوان مضامین متداول اعتیاد به برخی مارک‌های لوکس و سریع مد هستند؛ درحالی‌که انتخاب سبک و انگیزه برای کار سخت‌تر به‌عنوان مضامین اعتیاد به مارک‌های خاص لوکس‌اند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که تمایل به مارک تجاری ممکن است اثرات مثبت و منفی بر رفاه مصرف‌کنندگان داشته باشد. تحقیق مذکور پیامدهای مهمی برای روابط تجاری با مصرف‌کننده و ملاحظات اخلاقی برای مدیران برند ارائه می‌دهد. یو^۸ و همکاران (۲۰۰۱) در تحقیقی نشان دادند که منبع و انگیزه مقابله با ارزش بر تجربه برند پویا تأثیر مثبت می‌گذارد.

کسب‌وکار، اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات آن و سایر جزئیات تجربی نیز است. وقتی یک کسب‌وکار از سطح آگاهی از برند برخوردار باشد، کمپین‌های بازاریابی و تبلیغاتی آن برای مخاطبانش معنی دارد و آن‌ها احساسات و عواطف را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند (مرس، ۲۰۲۱). وسعت آگاهی از برند به میزان زیادی بر سازمان‌دهی برند و دانش محصول در حافظه بستگی دارد (تومن، ۲۰۱۳)؛ بنابراین آگاهی از برند درصد جمعیتی است که برند را به رسمیت می‌شناسد (الدانه و الغدیر، ۲۰۱۹). هزینه‌های زیادی که هر شرکت برای به دست آوردن مشتریان جدید و رقابت فزاینده بسیار با آن روبه‌رو است، دستیابی به برند را برای شرکت‌ها ضروری می‌کند. مشارکت و وفاداری به‌منظور برقراری روابط طولانی‌مدت با مشتریان و درگیر کردن آن‌ها در گفت‌وگوهای بازاریابی است. در این راستا اینترنت وسیله جدیدی برای ترویج ارتباط بین مصرف‌کنندگان و سازمان‌ها و برقراری روابط بین آن‌ها به شمار می‌آید. شرکت‌ها با مصرف‌کنندگان ارتباط برقرار می‌کنند و از طریق ایجاد گفت‌وگوها، انجمن‌ها و نهادهای دیگر که معمولاً به‌عنوان جوامع تجاری مجازی مشخص می‌شوند، تعامل بین آن‌ها صورت می‌گیرد (ولا و کاساماسیما، ۲۰۱۰). جوامع مجازی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا نیازهایی مانند برقراری روابط یا به‌اشتراک‌گذاری منابع را برآورده کنند یا اینکه به جمع‌آوری اطلاعات مربوط به محصول اقدام کنند که در آن تصمیم‌گیری برای خرید محصولات بعدی انجام می‌شود. اطلاعات معمولاً از سایر کاربران آنلاین به دست می‌آید که قبلاً از همان محصولات استفاده کرده‌اند و به اشتراک‌گذاری تجربیات خود تمایل دارند (هایگل و آرمستراگ، ۱۹۹۷). مدیران ممکن است با توسعه جوامع تجاری مجازی و ارتقای مشارکت مصرف‌کنندگان در آن‌ها، رضایت مصرف‌کننده، تعهد عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش دهند (کازلو^۳ و همکاران، ۲۰۰۸).

در تعریفی که انجمن بازاریابی آمریکا از برند دارد، برند را نام، عبارت، طرح، نماد و هر مشخصه‌ای که محصولات و یا خدمات فروشنده را از دیگر رقبا جدا کند، معرفی می‌کند. در مجموع، برند نامی حقوقی با عنوان علامت تجاری است که وعده‌ای را به خریدار می‌دهد. آگاهی از نام تجاری یا برند شرایطی است که مصرف‌کننده از وجود کالایی در بازار به‌خودی‌خود آگاه باشد. آگاهی از برند توانایی خریدار بالقوه برای تشخیص یا به یاد آوردن است که برند را به‌عنوان جزئی از کالایی خاص به مصرف‌کننده القا کند (آکر، ۱۹۹۱). آگاهی از نام تجاری، ابزاری پیش‌نیاز در ایجاد ارزش ویژه برند در نظر گرفته می‌شود؛ به قدرت حضور یک نام تجاری در ذهن مصرف‌کنندگان مربوط است؛ به توانایی آن‌ها در شناسایی نام

لذت‌جویانه ارتباط بین رضایت حاصل از مصرف برند و قصد خرید مجدد را به‌خوبی نشان می‌دهند. بروجردی و منصوری (۲۰۱۸) در تحقیقی نشان دادند که برخورد مناسب حین خرید، ایجاد تداعی مثبت در ذهن مصرف‌کننده و ارائه پوشاک باکیفیت خرید مجدد را در پی دارد که این چرخه به‌صورت یک سیستم بر رفتار مصرف‌کننده قبل از خرید اثر خواهد گذاشت و در طولانی‌مدت موجب وفاداری مصرف‌کننده به برند می‌شود. آذری‌جعفری (۲۰۱۵) در پژوهشی نتیجه گرفت که میزان درک مصرف‌کنندگان از آگاهی از برند بر رضایت و قصد خرید مجدد آن‌ها تأثیرگذار است. همچنین درک ارزش برند بر رضایت حاصل از مصرف برند توسط مصرف‌کنندگان اثرگذار است و رضایت تأثیر مستقیم و مثبت بر قصد خرید مجدد مشتریان دارد. امین‌زاده (۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان «تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید کالاهای ورزشی» دریافتند که مؤلفه‌های آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده برند و وفاداری برند اثر معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان خواهند داشت که در این بین وفاداری بیشترین اثرگذاری را دارد. حدادیان و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی نشان دادند، ارتباطات برند و کیفیت ادراک‌شده از برند تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند دارند. همچنین آگاهی از برند به‌طور مستقیم و نیز از طریق نقش میانجی کیفیت ادراک‌شده و ارتباطات برند بر وفاداری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اسفندیانی و همکاران (۲۰۱۴) در تحقیق خود عنوان کردند که بین درگیری ذهنی با پوشاک مد و هر پنج بعد رفتار خرید اجتماعی مد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد و از سوی دیگر، بین مادی‌گرایی و نیاز به منحصربه‌فردی مصرف‌کنندگان با درگیری ذهنی آنان نسبت به پوشاک مد، همین رابطه قابل‌شناسایی است. اهمیت عوامل مؤثر بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در راهبردهای بازاریابی شرکت‌های فعال در صنایع پوشاک و نقش مؤثر آن در جذب و وفاداری مشتریان به محصولات پوشاک ورزشی، از طریق ارائه کیفیت بهتر و قیمت‌های مناسب‌تر و درنهایت توانایی کسب سهم بازار بیشتر و کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت و کسب سود بیشتر برای آن، برمی‌گردد؛ چراکه از دیدگاه مدیریتی، ارزش ویژه برند مزیت رقابتی استواری را برای شرکت ایجاد می‌کند و از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت، محصولات شرکت در بین مصرف‌کنندگان جایگاه ویژه و محکم‌تری خواهد یافت. رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود اشاره کردند که آگاهی از برند بر تصویر برند و تبلیغات شفاهی اثرگذار است.

با توجه به جوان‌بودن مصرف‌کنندگان پوشاک ورزشی، در این پژوهش سعی شده است با بررسی تأثیر آگاهی از برند و آگاهی از مد بر تجربه لذت‌بخش، رضایت، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان در خرید پوشاک

همچنین ارتباط مثبت بین تجربه نام تجاری پویا و عدالت مشتری وجود دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی به‌عنوان یک تعدیل‌کننده در رابطه بین تجربه برند پویا و ارزش سهام مشتری عمل می‌کند. چاپلندز و همکاران^۱ (۲۰۱۹) در تحقیقی نشان دادند که سبک‌های تصمیم‌گیری بر نگرش تأثیر می‌گذارند و این نگرش‌ها باعث خرید واقعی و رضایت متعاقب آن از لباس ورزشی می‌شود. رضایت، به‌نوبه‌خود به وفاداری رفتاری بیشتر به لباس ورزشی منجر می‌شود. الکساندرا و سرچیا (۲۰۱۸) در پژوهشی نشان دادند که آگاهی از برند بر ابعاد ارزش ویژه برند از جمله وفاداری به برند، کیفیت ادراک‌شده و ارتباط برند با رفتار مصرف‌کننده اثر مثبت و معناداری دارد.

آلن^۲ و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی نشان دادند که تمایل مصرف‌کنندگان وفادار به مشارکت در تبلیغات دهان‌به‌دهان زمانی افزایش می‌یابد که هویت خود را اعلام کنند. یافته‌های پژوهش آن‌ها از این عقیده پشتیبانی می‌کند که ارتباطات آنلاین سریع‌تر گسترش می‌یابد و در مقایسه با ارتباطات چهره‌به‌چهره کمتر خودجوش و عمدی‌تر است. به‌نوبه‌خود، مصرف‌کنندگان وفادار به انگیزه قوی گره‌خورده با برند نیاز دارند تا بتوانند در WOM^۳ شرکت کنند. کاندوس^۴ (۲۰۱۵) در تحقیق خود نشان داد که تجربه برند بعد عاطفی قوی را که از طریق تصویرسازی برند و درگیر کردن قضاوت و احساس مشتری با برند تجاری صورت می‌گیرد، به وجود می‌آورد و همچنین به‌عنوان شرط لازم برای تجربه عاطفی، قضاوت شناختی برند توسط یک عقیده معتبر مرتبط با عملکرد برند ایجاد می‌شود. ولا و کاساماسیما^۵ (۲۰۱۱) در تحقیق خود نشان دادند که تعلق به جامعه مجازی ممکن است رضایت مصرف‌کننده، تعهد عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را درباره مارکی که در آن جامعه ایجاد می‌شود، افزایش دهد. همچنین آن‌ها اظهار کردند که مدیران ممکن است با توسعه جوامع تجاری مجازی و ارتقای مشارکت مصرف‌کنندگان در آن‌ها، رضایت مصرف‌کننده، تعهد عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش دهند. اندریانتو و هاریانتو (۲۰۱۰) در تحقیقی با عنوان «تحلیل اثر بازاریابی اینترنتی بر آگاهی از برند و تبلیغات دهان‌به‌دهان در شکل‌گیری قصد خرید» نشان دادند که بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت بر آگاهی از برند و تبلیغات کلامی می‌گذارد، اما به‌طور مستقیم بر قصد خرید مثبت ندارد و اینکه هم آگاهی از برند و هم از تبلیغات کلامی در شکل‌گیری قصد خرید تأثیر مثبت دارند. آراین و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی نتیجه گرفتند که رضایت از برند و ابعاد مختلف آن (خشنودی، خوشحالی و قانع بودن از برند) بر قصد خرید مجدد مشتریان اثر معناداری دارد و متغیرهای سبک زندگی و ارزش

4. Candus

5. Vela & Casamassima

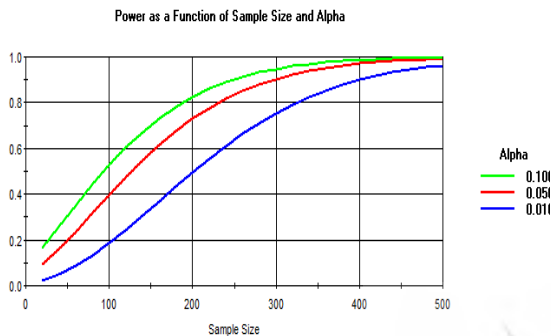
1. Childs, Turner & Watchravesringkan

2. Eelen

3. Word of mouth

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی حاکی از این بود که ۱۷۷ نفر زن و ۱۹۰ نفر مرد در تحقیق مشارکت داشتند. سن افراد به ترتیب کمتر از ۲۰ سال (۱۶ نفر)، ۲۱-۳۰ سال (۲۶۰ نفر)، ۳۱-۴۰ سال (۶۱ نفر) و ۴۱ سال و بیشتر (۳۰ نفر) بود. افراد با سطح تحصیلات کاردانی ۱۶ نفر، افراد با سطح تحصیلات کارشناسی ۱۶۰ نفر و افراد با تحصیلات کارشناسی‌ارشد و دکتری ۱۹۱ نفر بودند. مطابق با خوداظهاری مشارکت‌کنندگان، ۱۰۶ نفر از آن‌ها از برند داخلی و ۲۶۱ نفر از برندهای خارجی استفاده کردند.



شکل ۱. نمودار خروجی نرم‌افزار سمپل پاور
Figure 1. Sample Power3 Output

مقادیر پایایی ترکیبی مساوی و بیشتر از ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج‌شده مساوی و بیشتر از ۰/۵، نشان‌دهنده پایایی و روایی همگرایی مناسب مدل است (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). همان‌طور که در جدول ۱ مشخص است، همه متغیرها از پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده مناسبی برخوردارند؛ بنابراین می‌توان پایایی و روایی همگرایی پژوهش حاضر را تأیید کرد. فورنل-لارکر معیار دیگری است که روایی و اگرایی را مشخص می‌کند و میزان همبستگی رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است؛ به‌طوری‌که روایی و اگرایی قابل‌قبول یک مدل حاکی از این است که یک سازه در مدل با شاخص‌های خود تعامل بیشتری دارد تا سازه‌های دیگر در مدل پژوهش (داوری و رضازاده، ۲۰۱۷).

ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی، فرایند تحقق ایجاد ارزش ویژه برند و کسب سود فراوان برای صنایع فعال در این صنعت شناسایی شده و همچنین راهکاری عملی برای مدیران در زمینه پوشاک کشور ارائه شود تا از این طریق زمینه ایجاد اشتغال و سودآوری در داخل کشور فراهم شود. هدف این تحقیق، بررسی تأثیر آگاهی از برند و آگاهی از مد بر تبلیغات دهان‌به‌دهان در خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی بود.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف، کاربردی، از لحاظ ماهیت، همبستگی، از حیث طول زمان اجرا، مقطعی و از نظر جمع‌آوری داده، کمی بود. اطلاعات اولیه آن به‌صورت مجازی و با استفاده از پرسش‌نامه آنلاین جمع‌آوری شد. همه دانشجویان تربیت‌بدنی در غرب کشور (متشکل از دانشجویان تربیت‌بدنی دانشگاه رازی کرمانشاه، دانشگاه کردستان و دانشگاه بوعلی سینا همدان) جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به‌صورت غیراحتمالی و در دسترس بود. برای جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت آنلاین لینک پرسش‌نامه در گروه‌های تربیت‌بدنی دانشگاه‌های رازی، بوعلی سینای همدان و کردستان پخش شد. برای تعیین حجم نمونه با توان ۰/۹، اندازه اثر ۰/۰۵ و آلفای ۰/۰۵ برای متغیرهای درگیر در مدل، حداقل ۲۹۸ نمونه برآورد شد. محققان برای برآورد حجم نمونه استفاده از توان و اندازه اثر برای حجم بهینه را پیشنهاد کردند (هیر^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). در نهایت، ۳۶۷ پرسش‌نامه به‌صورت آنلاین جمع‌آوری شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه چپلنز و همکاران (۲۰۱۹) در مقیاس پنج‌نمره‌ای لیکرت (از خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شد. متغیر آگاهی از مد حاوی سؤالات ۱ تا ۳، آگاهی از برند سؤالات ۴ تا ۷، رضایت سؤالات ۸ تا ۱۰؛ قصد خرید سؤالات ۱۱ تا ۱۳؛ تبلیغات دهان‌به‌دهان سؤالات ۱۴ تا ۱۶ و تجربه لذت‌بخش سؤالات ۱۷ تا ۱۹ بود. برای بررسی روایی صوری، پرسش‌نامه در اختیار اساتید مدیریت ورزشی و دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی قرار گرفت و پس از اصلاحات درخواستی و رفع آن‌ها داده‌ها جمع‌آوری شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش، با توجه به اینکه تحقیق به دنبال پیش‌بینی اثرگذاری متغیرهای پژوهش بود، از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۲ نسخه ۳ استفاده شد. بررسی روایی و پایایی ساختاری پژوهش در جداول ۱ و ۲ ارائه شده است. نتایج پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، پایایی پرسش‌نامه را تأیید کرد. همچنین نتایج میانگین واریانس استخراج‌شده با توجه به اینکه در بازه مناسبی قرار داشت، تأیید شد. برای بررسی روایی و اگرایی نیز از ماتریس فورنل و لارکر (۱۹۸۱) استفاده شد.

جدول ۱. بررسی روایی و پایایی مدل

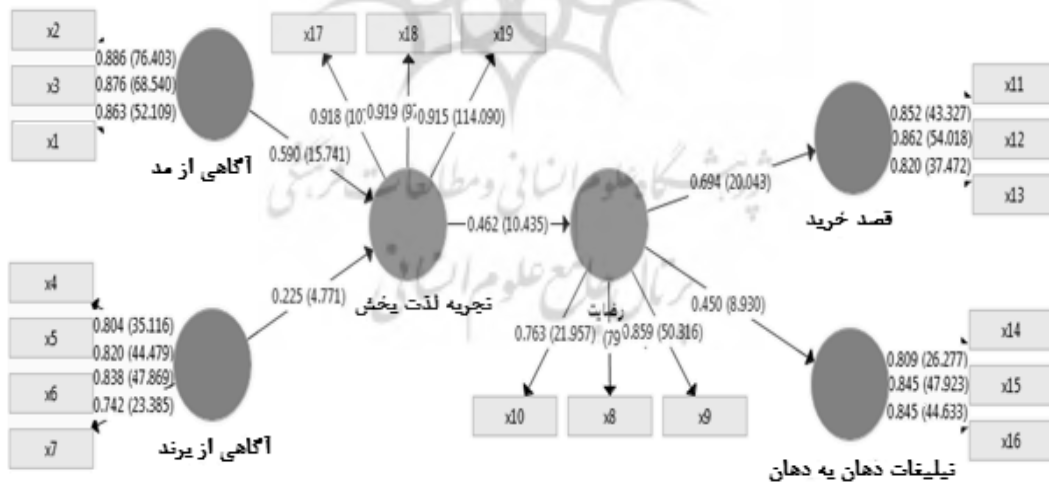
Table 1. Construct Reliability and Validity

متغیرهای پنهان	α	CR	AVE
آگاهی از برند	۰/۸۱۶	۰/۸۷۸	۰/۶۴۳
آگاهی از مد	۰/۸۴۷	۰/۹۰۸	۰/۷۶۶
تبلیغات دهان به دهان	۰/۷۸۱	۰/۸۷۲	۰/۶۹۴
تجربه لذت بخش	۰/۹۰۶	۰/۹۴۱	۰/۸۴۱
رضایت	۰/۷۸۵	۰/۸۷۵	۰/۷۰
قصد خرید	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲	۰/۷۱۴

جدول ۲. نتایج روایی واگرا (ماتریس فورنل و لارکر)

Table 2. Divergent Validity Results (Fornell and Larcker Matrix)

متغیرهای پنهان	1	2	3	4	5	6
آگاهی از برند	۰/۸۰۲					
آگاهی از مد	۰/۶۱۳	۰/۸۷۵				
تبلیغات دهان به دهان	۰/۳۶۵	۰/۴۵۶	۰/۸۳۳			
تجربه لذت بخش	۰/۵۸۷	۰/۷۲۸	۰/۵۲۲	۰/۹۱۷		
رضایت	۰/۴۷۰	۰/۳۵۶	۰/۴۵۰	۰/۴۶۲	۰/۸۳۷	
قصد خرید	۰/۴۴۵	۰/۴۵۲	۰/۴۶۸	۰/۴۷۴	۰/۶۹۴	۰/۸۴۵



شکل ۲. خروجی نرم افزار پی ال اس در حالت استاندارد و معناداری

Figure 2. PLS Software Output in Standard and Significant Mode

یا کمتر از صفر باشد، نشان می‌دهد که روابط بین متغیرهای پنهان به‌خوبی تبیین نشده است؛ در نتیجه ارتباط پیش‌بینی‌کنندگی وجود ندارد. به عقیده هنسلر و همکاران (۲۰۰۹)، در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زاسه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را کسب کند، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. مقادیر بیشتر از صفر نشان می‌دهد که مقادیر مشاهده‌شده خوب بازسازی شده است و مدل توانایی پیش‌بینی دارد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار Q^2 استون-گایسر بیشتر از صفر است و نشان می‌دهد که متغیرهای مستقل آن‌ها دارای ارتباط پیش‌بین هستند. نتایج ضرایب تعیین و شاخص افزونگی مدل در جدول ۳ ارائه شده است.

ضریب تعیین معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. ضریب تعیین نشان‌دهنده اثرات ترکیبی متغیرهای پنهان برون‌زا توسط تمامی سازه‌های برون‌زای متصل به هم است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). چندین محقق مقادیر ملاک برای ضریب تعیین را ارائه کرده‌اند؛ مطابق مطالعه چین (۱۹۹۸)، مقادیر $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین هستند. به عقیده هیر و همکاران (۲۰۱۹)، مقدار ملاک برای ضریب تعیین مقادیر $0/25$ ، $0/50$ و $0/75$ است که به ترتیب نشان‌دهنده سه مقدار ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین است.

شاخص افزونگی یا Q^2 نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی چهارچوب مدل مفهومی است. در صورتی که این معیار در مورد یک متغیر پنهان صفر

جدول ۳. ضرایب تعیین و ارتباط پیش‌بین مدل
Table 3. R Square and Q^2

	R Square	Q^2
تبلیغات دهان‌به‌دهان	$0/203$	$0/129$
تجربه لذت‌بخش	$0/562$	$0/446$
رضایت	$0/214$	$0/137$
قصد خرید	$0/482$	$0/320$

۴ دیده می‌شود، تمامی مسیرها دارای اندازه اثر بزرگ‌اند؛ این در حالی است که اندازه اثر آگاهی از برند به تجربه لذت‌بخش اندازه اثری کوچک است.

برای هر مسیری می‌توان اندازه اثر را با استفاده از F^2 کوهن ارزیابی کرد. طبق نظر کوهن، مقادیر $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ برای F^2 به ترتیب بیانگر اندازه اثر کوچک، متوسط و بزرگ است. همان‌طور که در جدول

جدول ۴. اندازه اثر کوهن
Table 4. F Square Cohen's

تبلیغات توصیه‌ای	تجربه لذت‌بخش	رضایت	قصد خرید
آگاهی از برند	$0/072$		
آگاهی از مد	$0/496$		
تجربه لذت‌بخش		$0/272$	
رضایت	$0/254$		$0/929$

دقیق تناسب مدل از شاخص SRMR می‌توان استفاده کرد. در این پژوهش مقدار SRMR برای مدل مفهومی ۰/۰۶۵ محاسبه شد که نشان از تناسب خوب مدل دارد. همچنین در نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس هنوز توافق جمعی روی اعداد سایر شاخص‌های برازش مدل از جمله d_ULS، d_G و NFI نشده است، ولی به صورت کلی و متناسب با مدل‌سازی، شاخص NFI مقداری بین صفر و ۱ است و هرچقدر به ۱ نزدیک‌تر باشد، مطلوب‌تر است.

در نهایت برای بررسی ارزیابی تناسب مدل ساختاری (نیکویی برازش) از معیار SRMR استفاده شد. هینسلر و همکاران (۲۰۱۴) این معیار را به عنوان معیاری مناسب برای اسمارت پی‌ال‌اس نسخه سه معرفی کردند که برای جلوگیری از نامطلوب بودن مدل استفاده می‌شود. از نظر هو و بتلر، مقادیر کمتر از ۰/۱ تناسب مدل را تأیید می‌کنند. هیر و همکاران (۲۰۱۷) نیز در پژوهش خود اشاره کردند که برای بررسی

جدول ۵. بررسی تناسب مدل

Table 5. Model Fit

شاخص	مقادیر برآوردشده
SRMR	۰/۰۶۵
d_ULS	۰/۸۰۵
d_G	۰/۳۵۷
Chi-Square	۷۸۳/۳۴۵
NFI	۰/۸۰۴

جدول ۶. بررسی مسیرهای مدل

Table 6. Path Coefficients of the Model

مسیرهای مدل	β	SD	T	P Values
تجربه لذت بخش -> آگاهی از برند	۰/۲۲۵	۰/۰۴۷	۴/۷۷	۰/۰۰۱
تجربه لذت بخش -> آگاهی از مد	۰/۵۹	۰/۰۳۷	۱۵/۷۴	۰/۰۰۱
رضایت -> تجربه لذت بخش	۰/۴۶۲	۰/۰۴۴	۱۰/۴۳	۰/۰۰۱
تبلیغات دهان به دهان -> رضایت	۰/۴۵۰	۰/۰۵۰	۸/۹۳	۰/۰۰۱
قصد خرید -> رضایت	۰/۶۹۴	۰/۰۳۵	۲۰/۰۴	۰/۰۰۱
مسیرهای غیرمستقیم مدل	β	SD	T	P Values
تبلیغات دهان به دهان -> رضایت -> تجربه لذت بخش -> آگاهی از برند	۰/۰۴۷	۰/۰۱۴	۳/۳۷	۰/۰۰۱
تبلیغات دهان به دهان -> رضایت -> تجربه لذت بخش -> آگاهی از مد	۰/۱۲۳	۰/۰۲۱	۵/۸۷	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر آگاهی از برند و مد بر تجربه لذت‌بخش، رضایت، قصد خرید و تبلیغات دهان‌به‌دهان در خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی انجام شد. در این پژوهش، ۳۶۷ دانشجوی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی شرکت کردند. شرکت‌کنندگان در پژوهش، پرسش‌نامه چیلدر و همکاران (۲۰۱۹) را که متشکل از گویه‌های آگاهی از مد، آگاهی از برند، رضایت، قصد خرید، تبلیغات توصیه‌ای و تجربه لذت‌بخش بود، به صورت آنلاین پر کردند. نتایج نشان داد، آگاهی از برند و آگاهی از مد بر تجربه لذت-بخش نسبت به خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی اثر مثبت و معناداری داشت. رضایت از خرید بر تبلیغات توصیه‌ای و قصد خرید پوشاک ورزشی اثر مثبت و معناداری داشت. تجربه لذت‌بخش بر رضایت از خرید اثر معناداری نیز داشت. یو و همکاران (۲۰۰۱) در پژوهشی با عنوان «شکل جدیدی از آگاهی از برند در شبکه‌های اجتماعی آنلاین» عنوان کردند که تجربه پویا از برند می-تواند ابزاری برای بازاریابی شرکت‌ها باشد و تجربه لذت‌بخش را به دنبال داشته باشد. نتیجه پژوهش حاضر با نتایج پژوهش یو و همکاران (۲۰۰۱) هم‌راستاست. آن‌ها علت تجربه لذت‌بخش را استفاده از تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی دانستند.

نتایج دیگر پژوهش حاضر نشان داد، آگاهی از مد و تجربه لذت‌بخش بر تجربه لذت‌بخش نسبت به خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی اثر مثبت و معناداری داشت. این نتیجه با نتایج پژوهش مراد و همکاران (۲۰۲۰) هم‌راستاست. طبق پژوهش آن‌ها، مضامین مختلفی در مورد انگیزه‌های مربوط به تمایل به برندهای لوکس و مد به وجود آمده است. خودآگاهی، مصرف وضعیت و کیفیت درک‌شده، محرک تمایل به نام تجاری مد لوکس هستند؛ درحالی‌که به‌روزرسانی مداوم کالاهای مد منجرشده، ارزش درک‌شده و مجموعه محصولات محرک انگیزه تمایل به برند هستند. در مورد پیامدها روابط بین‌فردی و مسائل مالی به‌عنوان مضامین متداول اعتبار به برخی مارک‌های لوکس و سریع مد هستند؛ درحالی‌که انتخاب سبک و انگیزه برای کار سخت‌تر به‌عنوان مضامین اعتبار به مارک‌های خاص لوکس ظاهر می‌شوند. احتمالاً در استفاده از کالاهای ورزشی، کیفیت درک‌شده و مد سبب تجربه لذت‌بخش خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان شده است. همچنین کاندوس (۲۰۱۵) در تحقیق خود با عنوان «ابعاد تجربه نام تجاری مد مطابق رویکرد ارزش سهام تجاری مبتنی بر مصرف‌کننده» نشان دادند که تجربه برند، بعد عاطفی قوی را که از طریق تصویرسازی برند و درگیر کردن قضاوت و احساس مشتری با برند تجاری صورت می-گیرد، به وجود می‌آورد. او ذکر کرد که به‌عنوان شرط لازم برای تجربه عاطفی، قضاوت شناختی برند توسط یک عقیده معتبر مرتبط

با عملکرد برند ایجاد می‌شود. احتمالاً برند لوازم ورزشی از طریق مشاهده برند در پوشاک و لوازم ورزشکاران حرفه‌ای به ثبت تصویری مثبت و ماندگار در ذهن خریداران به‌خصوص دانشجویان تربیت‌بدنی که تقریباً بیشتر از بقیه اقشار جامعه ورزشکاران حرفه‌ای را می-شناسند، منجر می‌شود. همچنین ولا و کاساماسیما (۲۰۱۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر تعلق به جوامع برندهای مجازی بر تعهد عاطفی مصرف‌کنندگان، رضایت و تبلیغات کلامی (دهان‌به‌دهان): مورد مطالعه برند زارا» هدف خود از این پژوهش را شناسایی برخی از تأثیرات داشتن حس تعلق به یک برند تجاری مجازی بر رفتار مصرف‌کنندگان عنوان کردند. یافته‌ها حاکی از آن بود که تعلق به یک جامعه مجازی ممکن است رضایت مصرف‌کننده، تعهد عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را درباره برندی که در آن جامعه ایجاد می-شود، افزایش دهد. همچنین آن‌ها اظهار کردند که مدیران ممکن است با توسعه جوامع تجاری مجازی و ارتقای مشارکت مصرف-کنندگان در آن‌ها، رضایت مصرف‌کننده، تعهد عاطفی و تبلیغات دهان‌به‌دهان را افزایش دهند که در خریدهای بعد به تجربه لذت-بخش منجر می‌شود. در پژوهش حاضر نیز نتایج نشان داد، آگاهی از برند، آگاهی از مد و تجربه لذت‌بخش بر تجربه لذت‌بخش خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت‌بدنی اثر مثبت و معناداری داشت که این یافته با پژوهش ولا و کاساماسیما (۲۰۱۱) هم‌راستاست. اندریانتو و هاریانتو (۲۰۱۰) نشان دادند که بازاریابی اینترنتی تأثیر مثبت بر آگاهی از برند و تبلیغات کلامی می‌گذارد، اما به‌طور مستقیم بر قصد خرید مثبت ندارد، ولی آگاهی از برند و تبلیغات کلامی بر شکل‌گیری قصد خرید تأثیر مثبت دارند. احتمالاً یکی از عوامل رضایت در دانشجویان تربیت‌بدنی، آگاهی از برندهای ورزشی بود که موجب رضایت از خرید پوشاک ورزشی شد. بهنام و همکاران (۲۰۱۵) به بررسی تأثیر تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در خدمات ورزشی پرداختند. نتایج نشان داد، تبلیغات دهان‌به‌دهان بر ابعاد ارزش ویژه تأثیر دارد. نتایج این مطالعه اهمیت و نقش تبلیغات دهان‌به‌دهان را در ساخت ارزش نام برند قوی نشان می‌دهد. طبق پژوهش بهنام و همکاران (۲۰۱۵)، به‌منظور افزایش قدرت یک برند، مدیران باید بر تبلیغات دهان‌به‌دهان سرمایه‌گذاری کنند. دانشجویان تربیت‌بدنی به برند ورزشی نیاز دارند که متناسب با رشته ورزشی باشد و کیفیت سطح بالا و تنوع زیادی متناسب با مد روز داشته باشد. احتمالاً اگر این نیاز آنان برطرف شود، سبب رضایت از خرید می‌شود.

به‌طور کلی می‌توان به برند به‌عنوان دارایی راهبردی نگریست که می‌تواند ارزش‌های متعدد و بیشتری در مقایسه با دارایی‌های مشهود داشته باشد. کنترل و اندازه‌گیری روش دهان‌به‌دهان بسیار مشکل است، اما نفوذ و تأثیر آن بر تصمیم‌گیری خرید مخاطبان بی‌نهایت

استفاده‌کنندگان از طریق ارائه محصولات و خدمات مطلوب است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقی به بررسی خدمات خاص پوشاک ورزشی که به رضایت از خرید و قصد خرید مجدد از همان برند منجر می‌شود، پرداخته شود. پیشنهاد می‌شود ارتباط راهبردهای مدیریت ارتباط با مشتری با وفاداری به برند بررسی شود. پیشنهاد می‌شود در تحقیقی مشابه به صورت عملی از مشتریان یک برند پردرآمد متغیرهای این پژوهش، بررسی شده و نتایج با هم مقایسه شود. از جمله محدودیت‌های این تحقیق، جمع‌آوری آنلاین داده‌ها با توجه به وجود همه‌گیری ویروس کرونا بود که می‌تواند باعث سوگیری شود که در فرایند جمع‌آوری داده‌ها احتمالاً روی داده است. یکی دیگر از محدودیت‌های تحقیق، دسترسی نداشتن محقق به موضوعی در حوزه ورزش در این زمینه بود؛ بنابراین نتایج این تحقیق می‌تواند راه را برای سایر محققان که قصد بررسی متغیرهای مدل مدنظر در حوزه ورزش را دارند، بازتر کند.

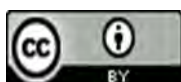
زیاد است. معرفی دوستان به خرید کالا و خدمات یا نهی آن‌ها از اقدام به خرید، همیشه رفتار قبل و بعد از خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در صورتی که شرکتی از بازاریابی از طریق توصیه‌های زبانی به خوبی استفاده کند، نتایج بسیار مؤثری به بار می‌آورد و می‌تواند چنان تأثیری بر زمینه رقابت ایجاد کند که نتایج روش‌های دیگر بازاریابی به ندرت به پای آن برسند.

با توجه به جدید بودن موضوع مطالعه‌شده در حیطه بازاریابی و مدیریت بازاریابی ورزشی در ایران، در ادامه به ارائه مجموعه‌ای از راهکارها در جهت توجه بیشتر به این نوع تبلیغات به منظور جذب هرچه بیشتر مشتریان پرداخته شده است: توجه هرچه بیشتر سازمان‌ها به اهمیت تبلیغات شفاهی در جذب مشتریان؛ ایجاد پایگاه اینترنتی برای معرفی برند که زمینه گسترش تبلیغات شفاهی الکترونیکی را فراهم کند؛ با توجه به تأثیر تبلیغات شفاهی بر انتخاب مشتریان، باید مشتریان را ترغیب کرد تا درباره برند مدنظر با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند و از تجربه موفق خود با آن‌ها سخن گویند. این امر مستلزم فراهم‌آوردن تجربه به یادماندنی برای

References

1. Aaker, D (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand*. New York: The Free Press.
2. Alexandra, Z., & Cerchia, A. E. (2018). The influence of brand awareness and other dimensions of brand equity in consumers behaviour: The affordable luxury strategy. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 18(1), 222-427.
3. Aminzadeh, M. M. (2014). The effect of brand equity on the intention to buy sports goods. *Iran Institute of Information Science and Technology, Tehran*. (In Persian)
4. Aryan, M., & Kordnaeij, A. (2018). Brand satisfaction and repurchase intention: The role of lifestyle and hedonic value. *Organizational Resources Management Researchs*, 8(1), 1-21. (In Persian)
5. Azar Jafari, M (2015). Investigating the effect of brand awareness and perceived value on customer repurchase intention by explaining the role of customer satisfaction (Case study: Home Appliance Industry) (Unpublished master's thesis). *Iran Institute of Information Science and Technology, Tehran*. (In Persian)
6. Behnam, M., Modiri, M., & Hashemi, S. (2015). The influence of the word of mouth on consumer-based brand equity creation in sport service. *Sport Management Studies*, 7(31), 85-104. (In Persian)
7. Berkman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior*. Chicago, IL: NTC Business Books.
8. Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
9. Buil, I., Chernatony, L. D., & Martinez, E. (2008). A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale. *Journal of Product & Brand Management*, 17(6), 384-392.
10. Candus, C. (2015). The dimensionality of fashion-brand experience Aligning consumer-based brand equity approach; *Fashion Marketing and Management*, 16(4), 418-441.
11. Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). Promoting consumer's participation in virtual brand communities: A new paradigm in branding strategy. *Journal of marketing Communications*, 14(1), 19-36.
12. Childs, M., Turner, T. F., & Watchravesringkan, K. (2019). Active leisure: An investigation of active participants' shopping, purchase and behavioural loyalty for physical activity apparel. *Leisure/Loisir*, 43(1), 27-54.
13. El Dameh, Y. A., & Ghadeer, H. (2019). The impact of traditional direct marketing on creating brand awareness: Case study on IKEA in Jordan. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 130-147.
14. Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in

- consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
15. Gobe, M., & Zyman, S. (2001), *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*, New York, NY: Allworth Press.
 16. Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: Managing the service profit logic* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons.
 17. Hadadian, A., Fathi, Z., & Amirhossein, A. (2016). The effect of brand awareness on customer loyalty with the mediating role of perceived quality and brand communication (Case study of Ansar Bank Mashhad customers). Paper presented at the Third National Conference on Modern Management and Planning Sciences Paydar Iran, Tehran. (In Persian)
 18. Hagel, J., & Armstrong, A. G. (1997). *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press, Boston, MA; McKinsey & Company.
 19. Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., and Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Sage: Thousand Oaks.
 20. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2-24.
 21. Haryanto, J. O. (2009). Pengaruh upaya ekstra dalam meningkatkan intensi Membeli konsumen. *Journal Bunga Rampai Perilaku Konsumen*, 1(8), 191-208.
 22. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). the use of partial least squares path modeling in international marketing. In R. R. Sinkovics, P. N. Ghauri (Eds.) (pp. 277-320), *Advances in international marketing*. Emerald: Bingley.
 23. Kefgen, M., & Touchie-Specht, P. (1986). *Individuality in clothing selection and personal appearance* (4th ed.). New York: Macmillan.
 24. Kell, J. (2014). *Athletic apparel: Outperforming the competition in 2014*. Fortune Athletic Apparel Outperforming the Competition in 2014 Comments.
 25. Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58-70.
 26. Keller, K. L. (2008), *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New York: Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
 27. Kim, H. Y., Jolly, L., & Kim, Y. K. (2007). Future forces transforming apparel retailing in the United States: An environmental scanning approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 25(4), 307-322.
 28. Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (14th ed.). Tbilisi: Sulakauri Publishing.
 29. Marrs, M. (2021). 18 sneaky ways to build brand awareness. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/07/10/brand-awareness>.
 30. Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. C., & El Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast-fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102089.
 31. Rahimnia, F., Ghaderi, F., & Eslami, G. (2019). Investigation relationship between social media marketing and electronic word of mouth with the mediator role of brand awareness and brand image (Case study: Sportswear customers). *Communication Management in Sport Media*, 7(1), 51-64. (In Persian)
 32. Rossiter, J. R., Percy, L., & Donovan, R. J. (1991). A better advertising planning grid. *Journal of Advertising Research*, 31(5), 11-21.
 33. Sadeghi Boroujerdi, S., & Mansouri, H. (2018). Dimensions model determination of particular brand equity based on components of sports apparel consumer behavior. *Sport Management and Development*, 7(2), 37-51. (In Persian)
 34. Seturi, M. (2017). Brand awareness and success in the market. *Journal of International Scientific Publications*, 11, 424.
 35. Stokes, R. C. (1974). *The effects of price, package design, and brand familiarity on perceived quality* (Doctoral dissertation), Purdue University. USA.
 36. Tuominen, p. (2013). *Managing Brand Equity*. Turku School of Economics and Business Administration
 37. Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)