



Original Article

Presenting a Model of the Effect of Advertising Component on the Behavioral Tendencies of Customers of Sports Complexes in Tehran with Regard to the Mediating Role of Expectation Disconfirmation

Maliheh Parvizi¹, Hossein Akbari Yazdi² , Alireza Elahi³

1. PhD Student, Department of Sport Management and Motor Behavior, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran
2. Assistant Professor, Department of Sport Management and Motor Behavior, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran, (Corresponding Author)
3. Associate Professor, Department of Sport Management and Motor Behavior, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Kharazmi University, Tehran, Iran

Received: 08/09/2021, Revised: 20/04/2022, Accepted: 26/04/2022

* Corresponding Author: Hossein Akbari Yazdi, Tel: 09123659906, E-mail: akbarihossein@yahoo.com

How to Cite: Parvizi, M; Akbari Yazdi, H; Elahi, A. R. (2024). Presenting a model of the effect of advertising component on the behavioral tendencies of customers of sports complexes in Tehran with regard to the mediating role of Expectation Disconfirmation. *Sport Management Studies*, 16(83), 83-100. In Persian.

Extended Abstract

Background and Purpose

Customer behavioral inclinations after purchase, as an important topic in marketing, have become a key criterion for evaluating the performance of companies and organizations. In other words, fostering positive behavioral tendencies after a purchase indicates that a company is effectively responding to the needs and desires of its customers. This has prompted significant efforts to enhance post-purchase customer behavior. It should be noted that advertising is one of the most essential communication tools for providing information to potential customers. Various types of advertising exist, some of which are now widely used, such as internet advertising and word of mouth. These methods have proven effective in achieving marketing goals and strengthening brands. On the other hand, word of mouth is a powerful advertising tool that companies and organizations frequently leverage today. Especially with the rise of cyberspace, word of mouth has become an effective way for consumers to gather information about products. Word of mouth is defined as the exchange of opinions, thoughts, or ideas between two or more consumers.

Materials and Methods

The purpose of this study is to examine the effect of advertising components on the behavioral tendencies of customers of sports complexes in Tehran, with a focus on the mediating role of expectation disconfirmation. The study aims to use its findings to offer recommendations for fostering more positive consumer behavioral tendencies and achieving higher customer satisfaction within



sports complexes. This research is applied in terms of its purpose and descriptive-survey in terms of its data collection method. The statistical population of the study consists of all customers of sports complexes in Tehran, although precise statistics on the number of customers are not available. Based on this, and using Morgan's sample size formula for cases where the population size is uncertain, a sample size of 384 individuals was determined for the study.

After collecting the questionnaires and eliminating invalid responses, a total of 320 questionnaires were analyzed. In this study, a cluster random sampling method (based on sports complexes) was used. Tehran was divided into five regions: East, West, Center, South, and North. In each region, sports complexes that volunteered to participate and cooperated with the researcher were selected.

This research examined three types of variables: advertising, behavioral tendencies, and satisfaction. The advertising variable is considered the independent variable affecting behavioral tendencies and satisfaction, with expectation disconfirmation acting as the mediating variable. Additionally, the variables of attitude towards advertising and product engagement are considered moderating variables in the study.

Findings

SPSS and Smart PLS software were used to analyze the data. The results showed that electronic advertising and word of mouth significantly affect customers' behavioral tendencies, with coefficients of 0.712 and 0.203, respectively. These effects were found to be significant, as indicated by t-values of 9.550 and 2.483. Furthermore, expectation disconfirmation was found to act as a mediator, influencing the relationship between electronic advertising and the behavioral tendencies of customers at sports complexes in Tehran. Therefore, considering the significant relationship between word-of-mouth advertising on disconfirmation of customer expectations, as well as the effect of expectation disconfirmation on behavioral tendencies, it can be concluded that expectation disconfirmation acts as a mediator between word of mouth and the behavioral tendencies of customers at sports complexes in Tehran.

Conclusion

Based on the results of the research model, it was observed that advertising can affect customer behavioral tendencies. To generate interest among target customers, the services provided must possess certain characteristics, including aligning with customers' interests and preferences, and offering better solutions to meet their needs. In order to persuade the customer to choose these services and products over other options to satisfy their needs, it is essential that the offerings meet their preferences and provide better solutions. In other words, as advertising efforts increase, customer behavioral tendencies also rise, leading to a higher desire for the products and services being promoted. These findings suggest that positive advertising and recommendations can make customers feel that their needs are being met, which will enhance their preference for your products and services over others. Therefore, customers are more likely to engage with your services and products, leading to a positive attitude and the development of sustainable behavioral tendencies. On the other hand, negative advertising generates fewer positive emotions, such as trust, happiness, and satisfaction, which in turn diminishes satisfaction with your services and products. According to Ronald Inglehart's theory, television commercials and commercial messages foster a consumerist value orientation, create economic tools, shift inclinations and motivations, and ultimately influence consumer behavior.

Keywords: Word of mouth, Behavioral tendencies, Marketing, Sports club



ارائه مدل تأثیر مؤلفه تبلیغات بر تمایلات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران با توجه به نقش میانجی عدم تأیید انتظار

ملیحه پرویزی^۱، حسین اکبری یزدی^۲ , علیرضا الهی^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۱۷، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۱/۰۱/۳۱، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۰۶

* Corresponding Author: Hossein Akbari Yazdi, Tel 09123659906, E-mail: akbarihossein@yahoo.com

How to Cite: Parvizi, M; Akbari Yazdi, H; Elahi, A. R. (2024). Presenting a model of the effect of advertising component on the behavioral tendencies of customers of sports complexes in Tehran with regard to the mediating role of Expectation Disconfirmation. *Sport Management Studies*, 16(83), 83-100. In Persian.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تعیین تأثیر مؤلفه‌های تبلیغات بر تمایلات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران با توجه به نقش میانجی عدم تأیید انتظار بود. روش این پژوهش از منظر هدف، کاربردی و از منظر روش جمع‌آوری داده‌ها، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران بودند. بر اساس فرمول کوکران، در مواقعی که حجم جامعه نامعلوم است، تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین گردید. از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای (مجموعه‌های ورزشی) استفاده شد. برای گردآوری داده‌ها، به ترتیب از پرسشنامه چانگ و وانگ (۲۰۱۹) جهت سنجش تبلیغات اینترنتی، پرسشنامه چانگ و وانگ (۲۰۱۹) جهت سنجش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پرسشنامه قاضی و همکاران (۲۰۱۷) جهت سنجش مؤلفه عدم تأیید انتظار، و پرسشنامه هیون، کیم و لی (۲۰۱۱) برای اندازه‌گیری مؤلفه تمایلات رفتاری استفاده شد. جهت تحلیل داده‌ها نیز از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات الکترونیکی و تبلیغات دهان به دهان بر تمایلات رفتاری مشتریان به ترتیب تأثیری به میزان ۰/۷۱۲ و ۰/۲۰۳ دارند که با توجه به میزان تی ۹/۵۵۰ و ۲/۴۸۳، معنادار می‌باشند. عدم تأیید انتظار به عنوان میانجی بر رابطه بین تبلیغات الکترونیکی و تمایلات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر دارد. با توجه به رابطه معنادار بین تبلیغات دهان به دهان و عدم تأیید انتظار مشتریان و تأثیرگذاری عدم تأیید انتظار مشتریان بر تمایلات رفتاری، می‌توان چنین اعلام داشت که عدم تأیید انتظار به عنوان میانجی بر رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و تمایلات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران تأثیر دارد. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش میزان تبلیغات مثبت و موثر، تمایلات رفتاری مشتریان نیز افزایش می‌یابد. در نتیجه، میزان تمایل مشتریان به ارجحیت و میل استفاده از محصولات و خدمات نیز افزایش خواهد یافت. از سوی دیگر، اگر بحث عدم تأیید انتظار در تبلیغات خدمات باشگاه‌ها مورد توجه قرار نگیرد، ممکن است بر تمایلات رفتاری مشتریان تأثیر منفی بگذارد. لذا برای جلوگیری از تأثیر متغیر میانجی عدم تأیید انتظار و کسب رضایت مطلوب مشتری، پیشنهاد می‌شود که در ارائه



تبلیغات از این رسانه به نکاتی چون افزایش کیفیت خدمات در لحظه ارائه درخواست و نیاز، اعطای جوایز، تسهیلات و تخفیفات قیمت و استفاده از تکنیک‌های جدید و غیر تکراری برای تبلیغ خدمات، مورد توجه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: تبلیغات دهان به دهان، تمایلات رفتاری، بازاریابی، باشگاه ورزشی

مقدمه

در ابتدای هزاره سوم، جهان ورزش در حال تجربه‌ی دوران جدید و تازه‌ای است. تحولات سریع و گسترده در تمام ابعاد ورزشی، استفاده از شیوه‌ها و فنون بازاریابی را در ورزش در کانون توجه قرار داده است. از طرفی، دانش بازاریابی ورزشی در سال‌های گذشته اهمیت به‌سزایی برای فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی پیدا کرده است (چانگ و وانگ، ۲۰۱۹، ۳۳۹). امروزه ورزش در کشورهای توسعه‌یافته به صنعتی درآمدزا تبدیل شده است و مدیران ورزشی به دنبال راهکارهایی هستند که بتوانند از پتانسیل‌های بالقوه پیرامونشان به بهترین شکل بهره ببرند و در سایه آن به اهداف ورزشی-اقتصادی خود دست یابند. در چنین شرایطی، مدیرانی موفق‌تر هستند که جنبه اقتصادی ورزش را در اولویت کاری خود قرار دهند (طاهر پرور، ۲۰۱۳، ۲۵۱). به همین دلیل، با افزایش رقابت در بازارها، اهمیت ایجاد و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان برای تداوم حیات ضروری است. برای بسیاری از سازمان‌های خدماتی، توجه به مبحث رفتار مصرف‌کننده و رضایتمندی، پیش‌نیاز ضروری برای جلب اعتماد مشتریان و ارتباط بلندمدت است (ساجدی فر، اسفیدانی، وحدت زاد و محمودی آذر، ۲۰۱۲، ۵۰). تمایلات رفتاری مشتریان پس از خرید به عنوان یک مبحث مهم در بازاریابی، سبب گردیده است تا به عنوان یک ملاک جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد. در حوزه رفتارهای مصرف‌کنندگان، تمایلات رفتاری آنان پس از خرید به عنوان یک مسأله مهم مورد توجه محققان بسیاری قرار گرفته است (چانگ و همکاران، ۲۰۱۹، ۳۳۷).

تمایلات رفتاری مشتریان پس از خرید به عنوان یک مبحث مهم در بازاریابی، سبب گردیده است تا به عنوان یک ملاک جهت ارزیابی عملکرد شرکت‌ها و سازمان‌ها مورد توجه قرار گیرد. به عبارتی، ایجاد تمایلات رفتاری مثبت پس از خرید در میان مشتریان نشان‌دهنده عملکرد مناسب در قبال نیازها و خواسته‌های مشتریان می‌باشد. این مسئله موجب شده است تا تلاش‌های عمده‌ای جهت بهبود تمایلات رفتاری مشتریان پس از خرید انجام گردد (کیم، لی، جین و هان، ۲۰۱۸). این نکته را باید در نظر داشت که تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای ارائه اطلاعات به مشتریان بالقوه است (کیم و همکاران، ۲۰۱۸). تبلیغات انواع مختلفی دارد که در حال حاضر برخی انواع آن از جمله تبلیغات اینترنتی و تبلیغات دهان به دهان گسترش زیادی یافته است و در جهت بهبود اهداف بازاریابی و تقویت برندها، کاربردهای گسترده داشته‌اند. از طرفی، تبلیغات دهان به دهان به عنوان یک ابزار تبلیغاتی مناسب مورد استفاده شرکت‌ها و سازمان‌های امروزی می‌باشد. همچنین تبلیغات دهان به دهان و خصوصاً تبلیغات دهان به دهان اینترنتی که اخیراً در فضاهای مجازی پرکاربرد شده است، روش مناسبی برای دستیابی به اطلاعاتی درباره‌ی محصول مورد نظر می‌باشد. تبلیغات دهان به دهان، مبادله نظر، اندیشه‌ها یا عقاید بین دو یا چند مصرف‌کننده تعریف شده است (توکل و سرداری، ۲۰۱۴، ۵۵). در واقع، تبلیغات دهان به دهان یک ارتباط کلامی است که در آن اطلاعات در محیط اجتماعی به صورت غیررسمی به اشتراک گذاشته می‌شود (سلیم و الهی، ۲۰۱۷، ۶۰۰).

-
1. Chang, Hsu, Hsu, & Chen
 2. Kim, Lee, Petrick, & Hahn

سهولت دسترسی به اطلاعات مورد نیاز و انتقال و استفاده سریع تر از آن‌ها، کانال ارتباطی معتبر، ناشناس بودن، ارتباطات بین فردی گسترده‌تر، کاهش محدودیت‌های زمان و فضا، از جمله دلایل مهم برای اهمیت بالای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی به شمار می‌رود (تسائو، هسیه، شیخ و همکاران، ۲۰۱۵).

از طرفی، سازمان‌ها برای باقی ماندن در صحنه رقابت، به دنبال کسب مزیت رقابتی از طریق استراتژی‌های متنوع از جمله بازاریابی ویروسی هستند. بنابراین، با استفاده از ابزارهای بازاریابی ویروسی می‌توان از قدرت شبکه‌های اجتماعی بین فردی برای بازاریابان به ویژه در محیط بسیار پرتغییر و پربارتباط اینترنت سود برد. در عصر معاصر، با توجه به عدم ثبات بازار، بازاریابی ویروسی به عنوان یکی از جذاب‌ترین راهبردها با توجه به کم‌هزینه بودن و کسب نتایج بهتر، مورد توجه قرار گرفته است. تاکید زیاد بر بازاریابی ویروسی در سال‌های اخیر، به دلایل متعددی همچون تاثیر ارتباط دهان به دهان در استراتژی‌های شرکت، تاثیر بر تصمیم خرید مشتریان و بازخورد فوری است. همچنین در دوران سخت کسب و کار کنونی، بیشتر سرمایه‌گذاری در این زمینه، به عنوان کمکی برای کاهش هزینه‌های تبلیغاتی و یک ابزار قدرتمند برای تولید نتایج بهتر است (سعیدا اردکانی و سعادت سلطانی، ۲۰۱۳).

از سوی دیگر، ذکر این نکته ضروری به نظر می‌رسد که تبلیغات تجاری همچنان بعنوان اصلی‌ترین راه برقراری ارتباط با مشتری می‌باشد. از این رو، آگهی‌سازان و صاحبان تبلیغات تجاری باید برای حفظ مشتریان و افزایش سهم بازار خود، توجه ویژه‌ای به این بخش از فعالیت‌های ترفیعی داشته باشند.

مولفه دیگری که در این تحقیق به آن می‌پردازیم، رفتار مصرف‌کننده است. رفتار مصرف‌کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصول‌ها و خدمات، تجارب و یا ایده‌ها به وسیله افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می‌پردازد (هاوکینز، بوستون و کنی، ۲۰۰۶، ۱۹۷). به عبارت دیگر، رفتار مصرف‌کننده شامل مجموعه‌ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می‌یابد. این رفتار با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول‌ها، خدمات، ایده‌ها و تجربه‌ها می‌پردازد (پیتر و اولسون، ۲۰۰۷).

تا سالیان متمادی، توجه اصلی مدیران به مسئله تولید و فروش محصول انبوه بود. اما در دهه‌های اخیر، تاکید بیشتر روی مشتری و رفتار مصرف‌کننده قرار گرفته است. در این راستا، تبلیغات برای معرفی محصول، آگاهی دادن و ارائه اطلاعات صحیح و کامل در خدمات بازاریابی و جلب مشتری مورد توجه قرار گرفته است (روستا، داور و ابراهیمی، ۲۰۱۰).

پژوهشگران قصد رفتاری را یک حالت ذهنی می‌دانند که منعکس‌کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است. بنابراین، درک بهتر مقاصد رفتاری مصرف‌کنندگان می‌تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. قصد خرید یعنی احتمال اینکه مصرف‌کنندگان به خرید محصول یا خدمت خاص در آینده تمایل نشان داده و یا برای آن برنامه‌ریزی کنند. میزان و تکرار خرید توسط مصرف‌کننده نیز نشان‌دهنده وفاداری او به محصول است که دلیل این رفتار فرآیندی روانی می‌باشد. به عبارت دیگر، تکرار خرید فقط یک واکنش ارادی نیست بلکه ناشی از عوامل روانی، احساسی و عاطفی می‌باشد (وو و وانگ، ۲۰۱۱؛ عبدالقادر، ۲۰۰۸؛ میلر و هانسن، ۲۰۰۶).

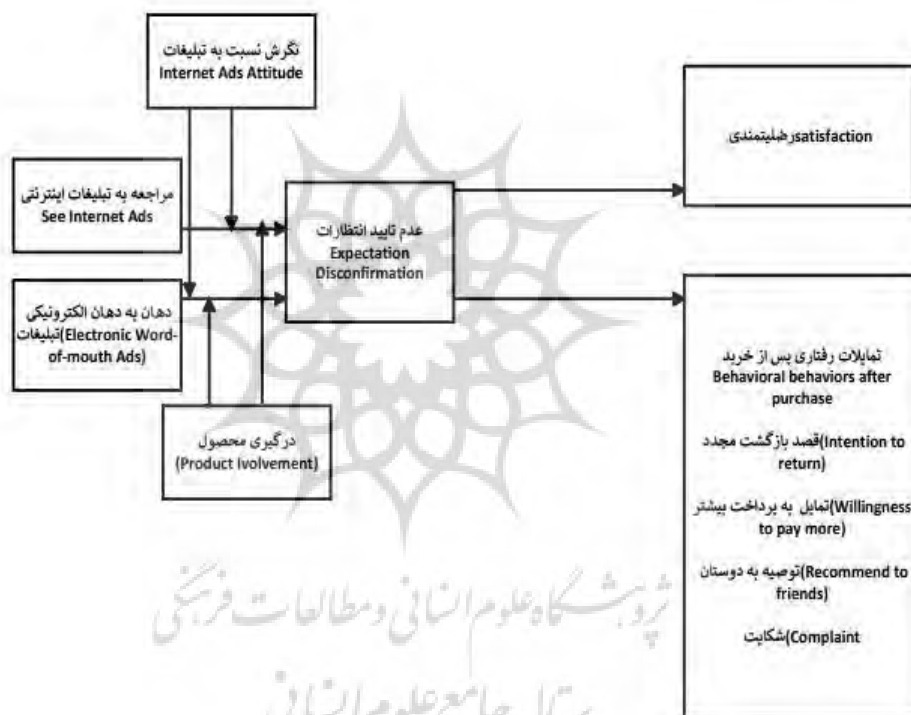
یو همکاران (۲۰۱۳) در مطالعات خود نشان دادند که رفتارهای مربوط به مشارکت در تبلیغات الکترونیکی، حتی باعث افزایش هویت اجتماعی در میان افراد می‌شود (یو، ساندروز و مون، ۲۰۱۳). همچنین در مطالعه خانلری و زمانیان (۲۰۱۴)، با عنوان بررسی رابطه بین وفاداری به برند و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیکی در شبکه‌های اجتماعی، که بر روی مشتریان برند آدیداس انجام شده، نتایج نشان داده است که ارتباط مثبت و معناداری بین تبلیغات الکترونیکی و وفاداری به برند وجود دارد (خانلری و زمانیان، ۲۰۱۴).

همچنین در مطالعه رضایی و همکاران (۲۰۱۳)، فلاح‌پور و میرزایی کوتیانی (۲۰۲۱) طی تحقیقی تحت عنوان بررسی رابطه بین برند و رفتار مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که با توجه به تبلیغات گسترده برای محصولات و خدمات مختلف در سراسر جهان، برای دستیابی به سهم خود از این بازار پر رقابت، لازم است نگاهی به جنبه‌های مختلف فروش کالا و خدمات در گام برداشته شود. اکاوتی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهششان به این نتیجه رسیدند که تغییر رفتار تصمیم خرید مصرف‌کنندگان آسان نیست، زیرا که مصرف‌کنندگان در حال حاضر به عنوان مصرف‌کنندگان باهوش شناخته می‌شوند که توسط توسعه اطلاعات و فناوری حمایت می‌شوند.

لذا تبلیغات باشگاه ورزشی در اینترنت و شبکه‌های اجتماعی از این جهت دارای اهمیت است که بخش قابل توجهی از مخاطبان اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را جوانان و مشتریان بالقوه تبلیغات باشگاه ورزشی تشکیل داده‌اند. از طرفی ضریب نفوذ این وسایل تبلیغاتی در جوانان بالاتر است. ارزان‌قیمت بودن و پویایی تبلیغات در این فضاها نیز می‌تواند این نوع از تبلیغات را برتری دهد. تبلیغ و تبلیغات باشگاه ورزشی نمی‌تواند به بخش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی توجهی نداشته باشد. هنگامی که یک محصول یا خدمت بهتر از انتظارات اصلی مشتری عمل می‌کند، عدم تأیید مثبت ایجاد شده که منجر به رضایت می‌شود. هنگامی که یک محصول یا خدمت پایین‌تر از انتظارات اصلی مشتری است، عدم تأیید منفی اتفاق می‌افتد و نارضایتی مشتری را به دنبال دارد. جالب است که مصرف‌کنندگان ممکن است نظرات خود را در مورد عملکرد محصول یا خدمات براساس انواع مختلف انتظارات، به عنوان مثال ایده‌آل بودن، مورد انتظار، قابل تحمل و شایسته بودن محصول یا خدمت شکل دهند (میلر^۱، ۱۹۷۷). در این راستا، کوازی و همکاران (۲۰۱۷)، در تحقیقی با عنوان "ارزیابی رضایت و انتظارات مصرف‌کنندگان از طریق نظرسنجی آنلاین: با رویکرد تأیید انتظار" دریافتند که نظرات منظم، مقایسه‌ای و پیشنهادگونه تأثیر مثبتی در افزایش انتظارات کاربران دارد. این مطالعه همچنین رابطه قوی بین انتظار، عملکرد و عدم تأیید را پیش‌بینی کرد. علاوه بر این، بیان کلمات احساسی در رابطه با کالای خریداری شده به معنای رضایت کاربر است (کوازی و همکاران، ۲۰۱۷). لذا به نظر می‌رسد عدم بهره‌گیری از نظریه عدم تأیید انتظار به عنوان یک مساله کلیدی در برنامه‌ریزی‌های مربوط به بهبود رفتارهای مشتریان موجب شده تا در برخی حوزه‌ها از مجموعه‌های ورزشی مشکلات عمده‌ای ایجاد گردد و مجموعه‌های ورزشی در فضای رقابتی امروزی نتوانند عملکرد مناسبی را به ارمغان آورند. از طرفی ابهامات اساسی در خصوص نقش میانجی عدم تأیید انتظار بر رابطه بین تبلیغات با تمایلات رفتاری پس از خرید مشتریان مجموعه‌های ورزشی باعث شده است تا شواهد کافی در خصوص کاربردهای نظریه عدم تأیید انتظار وجود نداشته باشد. این فقدان آگاهی‌ها در این خصوص موجب شده تا توجه چندانی به بهره‌گیری از نظریه عدم تأیید انتظار در برنامه‌های بازاریابی در حوزه مجموعه‌های ورزشی انجام نگردد. عدم تأیید انتظار می‌تواند پیش‌بینی‌کننده نسبتاً خوبی برای رضایت‌مندی و تمایلات رفتاری مثبت از محصولات یا

1. Miller

خدمات باشد و به مدیران باشگاه‌ها اجازه می‌دهد نقاط قوت و ضعف خود را مشخص کنند. از این رو، تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر تبلیغات بر تمایلات رفتاری پس از خرید مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران با توجه به نقش میانجی عدم تأیید انتظار سعی در پاسخ به این سوال داشته باشد که آیا عدم تأیید انتظار نقش میانجی بر رابطه بین تبلیغات بر تمایلات رفتاری پس از خرید مشتریان مجموعه‌های ورزشی دارد؟ همچنین نگرش نسبت به تبلیغات و درگیری محصولات تا چه اندازه می‌تواند بر تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی تأثیرگذار باشد؟ و تمایلات رفتاری تا چه میزان می‌تواند بر نگرش مشتریان به تبلیغات و درگیری محصول موثر باشد؟ لذا می‌توان گفت با شناسایی تمایلات رفتاری و نگرش مشتریان ورزشی به تبلیغات، می‌توان در جهت بهبود اثربخشی تبلیغات و همچنین افزایش رضایت مشتریان حوزه ورزش به ویژه مشتریان باشگاه‌های ورزشی، موثرتر عمل کرد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

Figure 1- Conceptual model of research

روش پژوهش

با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش بررسی تأثیر مؤلفه‌های تبلیغات بر تمایلات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران با توجه به نقش میانجی عدم تأیید انتظار می‌باشد، و با استفاده از نتایج این پژوهش پیشنهاداتی جهت مثبت‌تر شدن تمایلات رفتاری مصرف‌کننده و نیز دستیابی به رضایت‌مندی مشتریان مجموعه‌های ورزشی ارائه می‌شود، می‌توان گفت

این پژوهش از منظر هدف کاربردی و از منظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران می‌باشد که آمار دقیق از تعداد مشتریان در دسترس نیست. بر این اساس و با توجه به فرمول تعیین حجم نمونه مورگان در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه، تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص گردیدند. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و حذف موارد نامعتبر، تعداد ۳۲۰ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای (مجموعه‌های ورزشی) استفاده شد. بدین ترتیب که سطح شهر تهران را به پنج منطقه شرق، غرب، مرکز، جنوب و شمال تقسیم شده و در هر منطقه باشگاه‌هایی که داوطلب شرکت در پژوهش حاضر شدند و با محقق همکاری نمودند، انتخاب گردید.

در این پژوهش سه نوع متغیر تبلیغات، تمایلات رفتاری و رضایتمندی مورد بررسی قرار گرفته است. متغیر تبلیغات، متغیر وابسته تمایلات رفتاری و رضایتمندی و عدم تأیید انتظار متغیر میانجی پژوهش می‌باشد. متغیرهای نگرش نسبت به تبلیغات و میزان درگیری محصول نیز دو متغیر تعدیل‌کننده تحقیق می‌باشد. در این میان هر کدام از متغیرها از مؤلفه‌هایی تشکیل شده‌اند که به شرح زیر می‌باشد: تبلیغات شامل تبلیغات اینترنتی و تبلیغات الکترونیکی دهان به دهان می‌باشد. تمایلات رفتاری مشتریان نیز شامل چهار مؤلفه قصد بازگشت مجدد، تمایل به پرداخت بیشتر، توصیه به دوستان و شکایت می‌باشد. متغیر میانجی عدم تأیید انتظار نیز با مؤلفه‌های عملکرد ادراک شده، انتظارات و رضایت سنجیده می‌شود.

روش‌های گردآوری داده‌ها به دو دسته کتابخانه‌ای و میدانی قابل تقسیم‌بندی هستند. در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات به طور کلی از روش میدانی (پرسشنامه و منابع اطلاعاتی دست اول) و برای جمع‌آوری مبانی نظری پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای نظیر مقالات، کتاب‌های مورد نیاز و منابع اینترنتی استفاده شده است. در ادامه با توجه به مبانی نظری موجود و مدل مفهومی تحقیق، ابزاری طراحی شد که در قالب پرسشنامه محقق ساخته در اختیار جامعه تحقیق قرار گرفت. پرسشنامه تحقیق از دو بخش سؤالات جمعیت‌شناختی و سؤالات اختصاصی تشکیل شده است. سؤالات جمعیت‌شناختی پرسشنامه نظیر سن، جنس، تحصیلات، میزان حضور در باشگاه، دلیل حضور در باشگاه و... می‌باشد. سؤالات مربوط به پرسش‌های اختصاصی در رابطه با متغیرهای تحقیق می‌باشد.

به منظور سنجش تبلیغات (تبلیغات اینترنتی و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی) از پرسشنامه ۹ سؤالی چانگ و وانگ سال ۲۰۱۹ استفاده شد. جهت سنجش متغیر عدم تأیید انتظار از پرسشنامه ۳ سؤالی (قاضی، تمجیدی، راج، هاردکر و استندینگ، ۲۰۱۷) استفاده شد که بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) بود. مقدار پایایی ترکیبی برای این سازه ۰/۹۳ گزارش شده است. مقدار روایی همگرا برای این متغیر نیز ۰/۸۱ نیز می‌باشد که نشان‌دهنده‌ی روایی همگرایی قابل قبول این متغیر می‌باشد. همچنین جهت سنجش مؤلفه‌های تمایلات رفتاری که شامل قصد بازگشت مجدد، تمایل به پرداخت بیشتر، توصیه به دوستان و شکایت است، از پرسشنامه استاندارد یوشیدا و جیمز^۱ (۲۰۱۰) استفاده شد. این پرسشنامه بر اساس مقیاس لیکرتی پنج ارزشی با دامنه (بسیار کم=۱ تا بسیار زیاد=۵) تنظیم شده است. میزان پایایی این پرسشنامه ۰/۸۸ گزارش شده است. برای بررسی تبلیغات الکترونیک از پرسشنامه (آقازاده و بخشی زاده، ۲۰۱۰) استفاده شد. این ابزار شامل ۲۰ سؤال تخصصی است که جهت سنجش ۶ متغیر آگاهی (سؤال ۱ تا ۳)، دانش (سؤال ۴ تا ۶)، تمایل (سؤال ۷ تا ۹)، ترجیح (سؤال ۱۰ تا ۱۲)، مجاب شدن (سؤال ۱۳ تا ۱۵)، و خرید (سؤال ۱۶ تا ۲۰) برای هر

1. Yoshida & James

سه نوع از تبلیغات الکترونیکی شامل تبلیغات از طریق پیام کوتاه، تبلیغات بر روی وب و تبلیغات با پست الکترونیکی بر اساس طیف لیکرت (از شماره ۱ خیلی کم تا شماره ۵ خیلی زیاد) طراحی شده است. پرسشنامه پس از تدوین در اختیار ۸ نفر استادان و خبرگان علوم بازاریابی قرار گرفته و پس از رفع اشکالات، اعتبار پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. به منظور سنجش پایایی پرسشنامه، ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شد که مقدار آن معادل ۰/۹۰۶ به دست آمد.

برای بررسی تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، پرسشنامه ۳ سوالی آکوستو و تورز (۲۰۱۸) و سئو و پارک (۲۰۱۸) مورد بهره‌برداری قرار گرفت. برای سنجش تبلیغات شفاهی الکترونیکی یا دهان به دهان الکترونیکی، پرسشنامه‌ای طراحی و تدوین شده است که از پرسشنامه‌های سه سوالی چانگ و وانگ (۲۰۱۹) که بر اساس مقیاس ترتیبی و طیف پنج درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف=۱ تا کاملاً موافق=۵) می‌باشد، استفاده شده است. مقدار پایایی ترکیبی برای این سازه ۰/۸۹ و مقدار روایی همگرا آن نیز ۰/۸۰ نیز گزارش شده است.

برای مولفه قصد بازگشت مجدد نیز از پرسشنامه استاندارد پارک و همکاران^۱ (۲۰۰۸) استفاده شد. این ابزار بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت طراحی شده است که برای سنجش قصد خرید مجدد، قصد خرید و تمایل به خرید از آن استفاده شد. همچنین لازم به ذکر است تمامی سؤالات در قالب طیف پنج ارزشی لیکرت می‌باشد. به منظور تعیین روایی سازه تمامی این پرسشنامه‌ها از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است.

نتایج

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل داده‌های فرم جمعیت‌شناختی بر اساس آمار توصیفی به شرح ذیل می‌باشد. بر اساس نتایج مندرج در جدول سن، بیشترین تراکم مرتبط با بازه سنی ۱۸ تا ۳۰ سال (۴۰ درصد) و کمترین حجم تراکم مرتبط با بازه سنی بالای ۵۰ سال (۷ درصد) از حجم کل نمونه مورد مطالعه بوده است. حدود ۶۰ درصد مشتریان مجموعه‌های مشارکت‌کننده در این تحقیق دارای مدرک لیسانس به بالا بودند. از سوی دیگر، نزدیک به دو سوم از افراد سابقه عضویت بیش از ۲ سال را در یکی از مجموعه‌های ورزشی در سطح شهر تهران داشتند (۵۸/۶ درصد)؛ همچنین کمترین میزان عضویت افراد نیز به بین ۱ تا ۲ سال برمی‌گردد (۶/۵ درصد).

مردان با حجم آماری ۱۶۶ نفر (۴۵/۷ درصد) و مابقی ۱۹۷ نفر را زنان (۵۴/۳ درصد) از حجم کل نمونه آماری تشکیل دادند. همچنین ۲۷۹ نفر معادل ۷۵/۴ درصد از کل نمونه آماری در طول شبانه‌روز به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مراجعه می‌کنند. آمار مرتبط با انگیزه حضور در مجموعه‌های ورزشی ۱۴۸ نفر (۳۹/۹ درصد) برای کسب سلامتی و کمترین آمار مربوط به گذران اوقات فراغت (۵ نفر، ۱/۳ درصد) می‌باشد. در نهایت، در نحوه انتخاب مجموعه‌های ورزشی، بیشترین آمار مربوط به مشاهده اطلاعات مربوط به مجموعه‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی معادل ۴۲/۲ درصد بوده است.

برای بررسی طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

1. Park et al

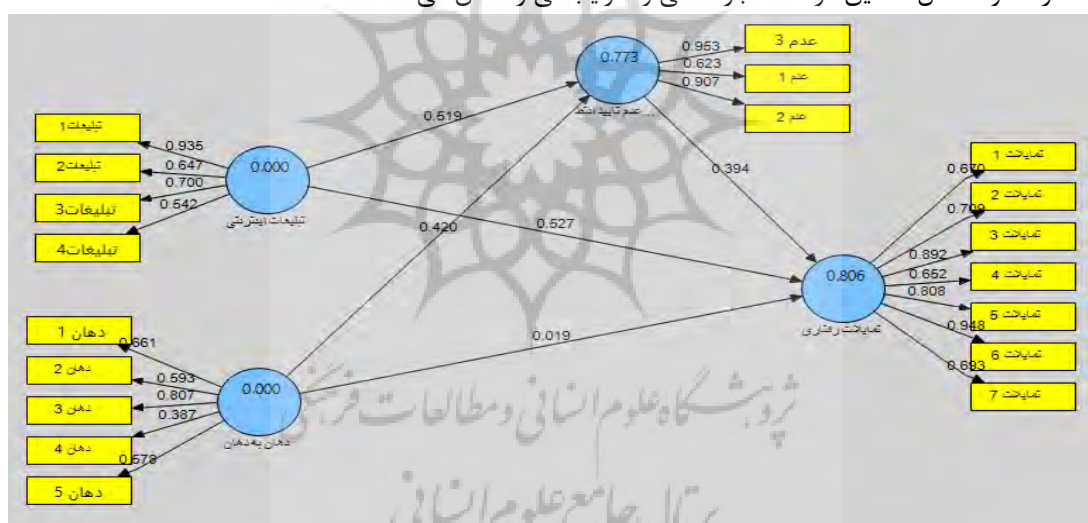
جدول ۱- نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

Table 1- Results of Kolomogrov- Smirnov Test

وضعیت	کشیدگی	چولگی	Sig	Z	متغیر
Condition	kurtosis	skewness			
غیر نرمال abnormal	5.741	3.451	0.001	3.117	تبلیغات اینترنتی Internet Advertisement
غیر نرمال abnormal	3.417	-2.457	0.001	4.113	تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی Electronic word of mouth ads
غیر نرمال abnormal	-5.547	-2.987	0.001	3.121	عدم تایید انتظار Expectation Disconfirmation
غیر نرمال abnormal	2.665	2.471	0.001	4.125	تمایلات رفتاری Behavioral tendencies

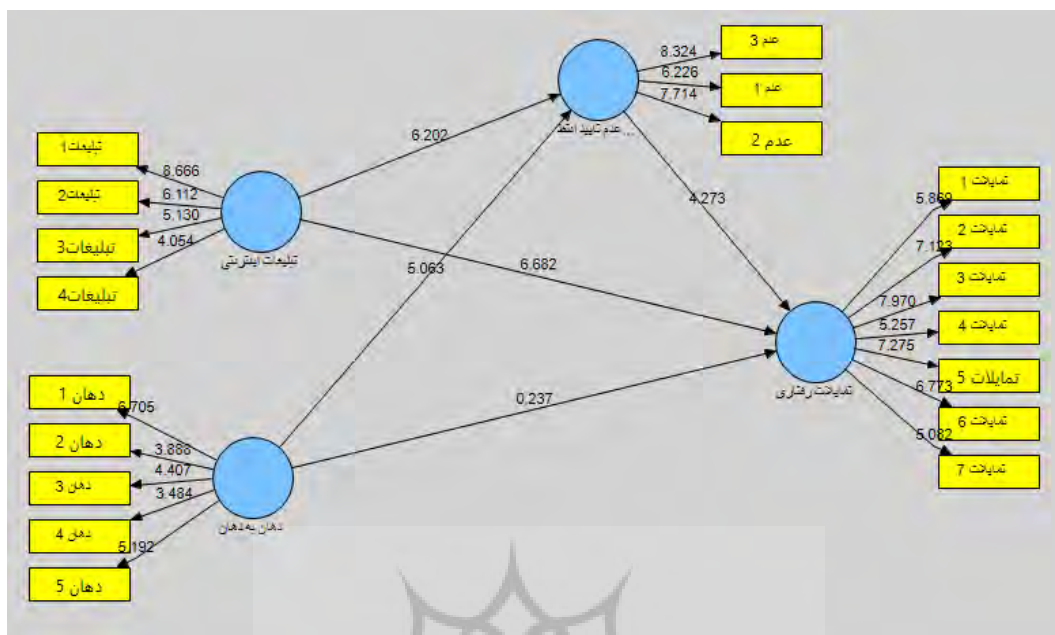
بر اساس نتایج این جدول، به دلیل پایین بودن سطح معناداری از ۰/۰۵، توزیع داده‌ها غیرنرمال مشخص گردید. بنابراین، از آمار ناپارامتریک در تحقیق حاضر استفاده شد.

شکل شماره ۲ و ۳ مدل تحقیق در حالت بار عاملی و ضرایب تی را نشان می‌دهد.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت بار عاملی

Figure 2 - Research model in the case of load factor



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت ضرایب تی

Figure 3- Research model in the case of T-coefficients

جدول شماره ۲ نتایج مربوط به میزان بار عاملی و تی گویه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲- میزان بار عاملی و مقدار تی گویه‌های تحقیق

Table 2- Amount of factor load and amount of research items

تی T	بار عاملی Factor Load	گویه‌ها Items
9.038	0.947	گویه ۱ Item1
5.878	0.637	گویه ۲ Item2
5.301	0.690	گویه ۳ Item3
4.263	0.539	گویه ۴ Item4
تبلیغات اینترنتی Internet Advertisement		
6.418	0.534	گویه ۱ Item1
5.094	0.768	گویه ۲ Item2
3.285	0.634	گویه ۳ Item3
تبلیغات دهان به دهان word of mouth ads		

جدول ۲- میزان بار عاملی و مقدار تی گویه‌های تحقیق

Table 2- Amount of factor load and amount of research items

تی T	بار عاملی Factor Load	گویه‌ها Items
3.732	0.437	گویه ۴ Item4
5.581	0.584	گویه ۵ Item5
5.941	0.627	گویه ۱ Item1
9.128	0.947	گویه ۲ Item2
4.780	0.724	گویه ۳ Item3
		عدم تأیید انتظار Expectation Disconfirmation
6.499	0.666	گویه ۱ Item1
6.775	0.679	گویه ۲ Item2
8.726	0.910	گویه ۳ Item3
5.834	0.665	گویه ۴ Item4
7.262	0.785	گویه ۵ Item5
7.188	0.965	گویه ۶ Item6
5.509	0.690	گویه ۷ Item7
		تمایلات رفتاری Behavioral tendencies

با توجه به نتایج جدول ۲، مشخص شده است که بار عاملی تمامی گویه‌ها بالاتر از ۰.۴ می‌باشد که همگی در وضعیت مطلوبی قرار دارند و بدرستی تبیین‌کننده مؤلفه‌های اصلی می‌باشند. همچنین مقدار تی همه گویه‌ها بالاتر از ۱.۹ می‌باشد که در این قسمت نیز تمامی گویه‌ها پذیرفته می‌شوند.

جدول شماره ۳، نتایج مربوط به موضوع تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۳. نتایج تحقیق

Table 3. Research results

وضعیت Condition	تی T	تأثیر Effect	متغیرها Variables
تایید Confirm	6.202	0.519	تبلیغات الکترونیکی بر عدم تایید انتظار مشتریان Electronic advertising on customers Expectation Disconfirmation
تایید Confirm	5.063	0.420	تبلیغات دهان به دهان بر عدم تایید انتظار مشتریان word of mouth ads on customers Expectation Disconfirmation
تایید Confirm	6.682	0.527	تبلیغات الکترونیکی بر تمایلات رفتاری Electronic advertising on behavioral tendencies
تایید Confirm	0.237	0.019	تبلیغات دهان به دهان بر تمایلات رفتاری Word of mouth ads on behavioral tendencies
تایید Confirm	4.273	0.394	عدم تایید انتظار مشتریان بر تمایلات رفتاری customers Expectation Disconfirmation on behavioral tendencies

نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به رابطه معنادار بین میان تبلیغات الکترونیکی بر عدم تایید انتظار مشتریان و همچنین تاثیرگذاری عدم تایید انتظار مشتریان بر تمایلات رفتاری، می توان چنین اعلام داشت که عدم تایید انتظار به عنوان میانجی بر رابطه بین تبلیغات الکترونیکی و تمایلات رفتاری مشتریان مجموعه های ورزشی شهر تهران تأثیر دارد. همچنین نتایج فرضیه چهارم تحقیق نشان داد که با توجه به رابطه معنادار بین تبلیغات دهان به دهان بر عدم تایید انتظار مشتریان و همچنین تاثیرگذاری عدم تایید انتظار مشتریان بر تمایلات رفتاری، می توان چنین اعلام داشت که عدم تایید انتظار به عنوان میانجی بر رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و تمایلات رفتاری مشتریان مجموعه های ورزشی شهر تهران تأثیر دارد. جدول شماره ۴، نتایج مربوط به شاخص های برازش مربوط به مدل تحقیق را نشان می دهد.

جدول ۴- نتایج مربوط به برازش مدل تحقیق

Table 4 - Results related to the research model fit

وضعیت Condition	معیار Cirterion	تمایلات رفتاری Behavioral tendencies	عدم تایید انتظار Expectation Disconfirmation	تبلیغات دهان به دهان word of mouth ads	تبلیغات الکترونیکی Internet Advertisement	
مطلوب Optimal	بالاتر از ۰/۷ >0.7	0.83	0.83	0.81	0.85	آلفای کرونباخ Cronbach
مطلوب Optimal	بالاتر از ۰/۷ >0.7	0.86	0.86	0.85	0.87	پایایی ترکیبی Combined reliability

جدول ۴- نتایج مربوط به برازش مدل تحقیق

Table 4 - Results related to the research model fit

وضعیت Condition	معیار Cirterion	تمایلات رفتاری Behavioral tendencies	عدم تایید انتظار Expectation Disconfirmation	تبلیغات دهان به دهان word of mouth ads	تبلیغات الکترونیکی Internet Advertisement	
مطلوب Optimal	بالاتر از ۰/۴ >0.4	0.41	0.43	0.45	0.43	میانگین واریانس استخراجی Mean extraction variance
مطلوب Optimal	۰/۱۹=ضعیف ۰/۳۳=متوسط ۰/۶۷=قوی	0.80	0.77	-	-	ضریب تعیین R ²
مطلوب Optimal	>0.32	0.57	0.57	-	-	GOF

با توجه به نتایج مربوط به شاخص برازش مدل، مشخص گردید که مدل فوق در تمامی شاخص‌ها از برازش مناسبی برخوردار می‌باشد.

نتیجه‌گیری

بر اساس نتایج مدل تحقیق مشاهده شد که تبلیغات می‌تواند بر تمایلات رفتاری مشتری مؤثر باشد. به منظور ایجاد تمایل در مشتریان هدف، خدمات ارائه شده باید از ویژگی‌های خاصی برخوردار باشد، از جمله اینکه با علاقه و سلیقه مشتریان مطابقت داشته باشد و برطرف‌کننده بهتری برای نیازهای آن‌ها باشد. به گونه‌ای که مشتری ترغیب شود از بین گزینه‌های مختلف، خدمات و محصولات شما را برای ارضای نیازش بر سایر گزینه‌ها ترجیح دهد. به عبارت شفاف‌تر، با افزایش میزان تبلیغات، تمایلات رفتاری نیز افزایش می‌یابد و در نتیجه میزان تمایل مشتریان به ارجحیت و میل استفاده از محصولات و خدمات نیز افزایش خواهد یافت. این نتایج با مطالعات دوبل و همکاران^۱ (۲۰۰۷)، رضایی (۲۰۱۳) و نیز پژوهش جعفریانی و دعایی (۲۰۱۰) سازگاری دارد. همچنین نتایج تحقیق با پژوهش مارتنسن و همکاران^۲ (۲۰۱۶) همخوانی زیادی دارد. این یافته‌ها بیانگر این است که اگر تبلیغات مثبت و توصیه‌ای باعث می‌شود مشتریان انتخاب محصولات و خدمات شما را مناسب بدانند و احساس کنند نیازهای آن‌ها را برآورده می‌شود، شمار را به دیگران ترجیح می‌دهند. لذا تمایل دارند از خدمات و محصولات شما بهره‌مند شوند و در نتیجه نگرش مثبتی به آن داشته باشند که باعث ایجاد تمایلات رفتاری پایداری در ایشان

1. Duble & etc
2. Martensen

می‌گردد. در سوی دیگر، تبلیغات منفی موجب می‌گردد هیجانات مثبت کمتری نظیر اعتماد، شادکامی، رضایت و خوشایندی نسبت به خدمات و محصولات شما داشته باشند.

مطابق با نظریه رونالد اینگلهارت^۱، تبلیغات و پیام‌های تجاری تلویزیون باعث جهت‌گیری ارزشی مصرف‌گرایانه، ایجاد ابزار اقتصادی، تغییر گرایش و انگیزش، اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کنندگان، بکارگیری کالاهای مصرفی توسط مخاطبان در محیط-های فرهنگی می‌شوند و در نهایت به خرید بیشتر کالاها و نیز یافتن مخاطبان پر و پا قرص محصولات و ایجاد ارزش‌های جدید منجر می‌شود. بنابراین، فرض دوم تایید شد (شادجو و همکاران، ۲۰۱۴). از این رو، این باشگاه‌ها می‌توانند بر اساس این مدل از نقش پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مشتری و افزایش فروش استفاده نمایند. طبق یافته‌های پژوهش، تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده و مشتریان تاثیر دارد. لذا باشگاه‌ها می‌بایستی با تحلیل جامع و دقیق از ظرفیت بالای تبلیغات در رسانه‌های پرتعداد استفاده نمایند. از سوی دیگر، یکی از متغیرهای پژوهش که به عنوان میانجی در نظر گرفته شد است، عدم تایید انتظار می‌باشد. در نتایج پژوهش مشخص شد عدم تایید انتظار به عنوان میانجی بر رابطه بین تبلیغات دهان به دهان و تمایلات رفتاری مشتریان مجموعه‌های ورزشی شهر تهران تاثیر دارد. اگر در بحث تبلیغات خدمات باشگاه‌ها به آن توجه نشود، ممکن است بر تمایلات رفتاری مشتریان تاثیر منفی بگذارد. از این رو، برای جلوگیری از تاثیر متغیر میانجی عدم تایید انتظار و کسب رضایت مطلوب مشتری، پیشنهاد می‌شود که در ارائه تبلیغات از این رسانه به نکاتی چون افزایش کیفیت خدمات در لحظه ارائه درخواست و نیاز، استفاده از موسیقی، شعر، نمایش، زمان مناسب پخش برای توجه، اعطای جوایز، تسهیلات و تخفیفات قیمت و استفاده از تکنیک‌های جدید و غیر تکراری برای تبلیغ کالا برای علاقمندی، بیان مشخصات و ویژگی‌های ظاهری، طرح، رنگ، ابعاد و مدل‌های جدید، قیمت و کیفیت خدمات ورزشی برای تمایل و توجه به خواسته‌ها و نیازهای در حال تغییر مصرف‌کنندگان در گروه‌ها و قشرهای مختلف، صداقت، درستی و منطقی بودن پیام تبلیغاتی برای اقدام به خرید، توجه بیشتری نمایند.

باشگاه‌ها همچنین می‌توانند با توجه به یافته‌های پژوهش از پتانسیل دیگر رسانه‌ها همچون نصب بیلборدهای تبلیغاتی در مکان‌های پر رفت و آمد شهر تهران و استفاده از تصاویر جذاب و شخصیت‌های معروف و نشان دادن طرح‌های متنوع کالا با مشخصات آن‌ها برای توجه و علاقمندی استفاده نمایند. همچنین از رسانه اینترنت نیز می‌توان در جهت دسترسی اطلاعات بیشتر مصرف‌کنندگان از محصولات و ویژگی‌های آن‌ها و برقراری ارتباط با مشتریان برای شناخت نیازها و خواسته‌ها و رسیدگی به شکایات ایشان بهره گرفت.

با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان بیان داشت که به منظور اثرگذاری هرچه بهتر تبلیغات بر رفتار افراد، می‌بایست به باورهای سودمند شخصی (اطلاع‌رسانی دقیق، متناسب بودن، اعتبار و اصلیت و نقش و تصویر اجتماعی) و باورهای اقتصادی-اجتماعی (مطلوبیت و بصره بودن اقتصادی، عدم ایجاد مزاحمت) در تبلیغات توجه نمود. لذا عدم توجه به این موارد می‌تواند موجب ایجاد نگرش منفی در افراد شود. از آنجایی که اثرگذاری تبلیغات بر روی نگرش مصرف‌کنندگان پیام‌های بسیاری برای رفتار مصرف‌کننده دارد، نتایج حاصل از این پژوهش می‌تواند به طراحان آگهی‌های تبلیغاتی و سیاست‌گذاران امر کمک کند که به موضوعاتی که اثرگذاری بیشتری بر نگرش و رفتار افراد نسبت به تبلیغات در جهت ترغیب ایشان به استفاده از خدمات و محصولات باشگاه‌ها دارند، توجه نمایند و تبلیغاتی که مفیدتر هستند، طراحی و تدوین کنند.

1. Inghart

همچنین، از آنجایی که محققان معتقدند که اگرچه ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناختی معمولاً با یکدیگر ناسازگارند، پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی به بررسی ویژگی‌های فرهنگی و جمعیت‌شناختی بر روی نگرش و رفتار مشتریان باشگاه‌ها در تبلیغات پرداخته شود.

در نهایت، تحقیق حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بود. از جمله اینکه اگرچه نمونه‌گیری از جامعه تحقیق به صورت خوشه‌ای انجام گرفته است، اما با توجه به انتخاب نمونه‌های تحقیق از یک جامعه شهری بزرگ، در تعمیم نتایج به کلیه شهروندان شهرهای کوچک و روستاها محدودیت‌هایی وجود دارد. از این‌رو، نیاز به تحقیقات دیگری در جوامع دیگر ضروری به نظر می‌رسد.

تشکر و قدردانی

از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش که با حوصله با ما همراه بودند و تمامی کسانی که ما را در انجام پژوهش حاضر یاری نمودند، تقدیر و تشکر می‌نماییم.

منابع

1. Aghazadeh, Hashem & Bakhshizadeh, Elahe. (1389). Evaluating the effectiveness of e-advertising based on the hierarchy model of cases (Case study: Garment industry). *Modern Economics and Commerce*, 6 (21 and 22): 123-143. (persian)
2. Chang, J. H., & Wang, S.H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *journal homepage. Telematics and Informatics* 36. 27-38.
3. Chang, J. H., & Wang, S.H. (2019). Different levels of destination expectation: The effects of online advertising and electronic word-of-mouth. *journal homepage. Telematics and Informatics* 36. 27-38.
4. Chang, K. C., & Hsu, C. L., & Hsu, Y. T., & Chen, M. C. (2019). How green marketing, perceived motives and incentives influence behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 336-345.
5. Durandish, Abdul Majid; Elahi, Alireza; Poursoltani Zandi, Alireza. (1396). "Predicting customer satisfaction and willingness to re-attend by service quality components in sports clubs: a study of bodybuilding clubs." *Quarterly Journal of Research in Sports Management and Motor Behavior*, No. 11 (27 consecutive), 2-1. (persian)
6. Ekawati, N., Yasa, N., Kusumadewi, N & Setini, M. (2021). The effect of hedonic value, brand personality appeal, and attitude towards behavioral intention. *Management Science Letters*, 11(1), 253-260.
7. Hawkins, D., & Boston, R., & Kenny, K. (2006). *Consumer Behavior*, Translated by Ahmad Roust, Atieh Bathaei & Zeinab Hagh Verdi, Sargol Publishing.
8. Hooman, H.A. (2016). *Structural Equation Modeling Using Laser Software (with Corrections)*, 7th Edition, Tehran: SAMT Publishing. (Persian)
9. Jafariani, H., and Doaei, H. (1389). The effect of viral messages on the speed of message transmission in the process of media communication. *Communication Research (Research and Measurement)*, 17 (4 (64 consecutive)), 11-29. (persian)
10. Johnston, Robert. (2001), Linking complaint management to profit, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 1, 60-69
11. Khanlari, A. & Zamanian, S. (2014). The relationship between brand loyalty and advertising Electronic Word of Mouth Marketing on Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12): 75-99.

12. Kim, M. J., Lee, C. K., Petrick, J. F., & Hahn, S. S. (2018). Factors affecting international event visitors' behavioral intentions: the moderating role of attachment avoidance. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(8), 1027-1042.
13. Meller, J. J., & Hansan, T. (2006). an Empirical Examination of Brand Loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 15(7): 442-449.
14. Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction: modifying models, eliciting expectations, posing problems and making meaningful measurement. In H. Keith Hunt (ed.), *Conceptualisations and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Bloomington: School of Business, Indiana University, 72-91.
15. Peter, J.P. & Olson, J.C. (2005). *Consumer behavior & Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill Companies, Inc.
- Qazi, A., Tamjidyamcholo, A., Raj, R. G., Hardaker, G., & Standing, C. (2017). Assessing consumers' satisfaction and expectations through online opinions: Expectation and disconfirmation approach. *Computers in Human Behavior*, 75, 450-460.
16. Rezaei, S. Madhooshi & M. Shirkhodaei, M. & Ramezani, A. (2013). Examining Viral Ad's Attributes and the Cause of its Spread on the Internet, *Journal of New Marketing Research*, 3(1): 37-48.
17. Roustaei, Ahmad, Venus, Davar and Ebrahimi Abdolhamid (2010). *with Marketing Research*, Applied Attitude, Tehran, Samat Publications. (persian)
18. Sajedifar, Ali Asghar, Esfidani, Mohammad Rahim, Vahdatzad, Mohammad Hossein and Mahmoudi Azar Meysam (2012). "Assessing the Impact of Electronic Services Quality on Building the Trust of Online Clients of Tehran Brokerage Companies." 11 (1391): 47-68. (persian)
19. Saleem, A., & Ellahi, A. (2017). Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention of Fashion Products on Social Networking Websites. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 11, 2, 597-622.
20. Saeeda Ardakani, S. & Saadati Soltanloo, S. (2013). The Viral Message Release Process, the 2nd National Conference on Modern Management Science, 5/September/2013, Gorgan, Iran.
21. Shadjoo Narges, Sarukhani Bagher, & Navabakhsh Mehrdad (Research in Tehran 2015). (persian)
22. Safari Jafarloo, H., Bashiri, M., & Khodaiyan, S. (2021). The Role of Service Quality and Word-of-Mouth Advertisement in Return Intention of Tourists with the Mediating Role of the Destination Image (Case Study of Poladkaf International Ski Resort). *Sport Management Studies*, 13(67), 35-62. (in Persian). DOI: 10.22089/SMRJ.2020.8099.2779
23. Taherparvar, Nazanin (1392). "The relationship between customer knowledge management, innovation capability and business performance." Master Thesis in Management, University of Gilan. (persian)
24. Tawakul, Najmeh; Sardari, Ahmad; Ghazizadeh, Mostafa. (1393). Investigating the effect of e-banking acceptance factors on word-of-mouth advertising with emphasis on the mediating role of customer satisfaction and loyalty (Case study, branches of Eghtesad Novin Bank in Shiraz). *Bi-Quarterly Journal of Business Strategies*, Shahed University, 2, 3, 60-49. (persian)
25. Tsao, W.C., Hsieh, M.T., Shih, L.W. and Lin, T.M. (2015), "Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 46, p 99- 111.
26. Yoo, C.W., Sanders, G.L., & Moon, J., (2013). "Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce". *Decision Support Systems*, 55(2013): 669-678.