

## تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان

عبدالحسین ابراهیمی<sup>۱</sup>، عاطفه شکاری<sup>۲</sup>، ناهید شتاب بوشهری<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز\*

۲. دانشجوی دکترای مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد یاسوج

۳. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۳/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۲۸

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی تأثیر شاخص اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریانی که از تولیدی‌های ورزشی خرید می‌کردند تشکیل دادند و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس، در مجموع، ۳۸۴ نفر از آن‌ها به‌عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم افزار اس پی اس اس و لیزرل استفاده شد. ابتدا سطح مطلوبیت متغیرها و شاخص‌های آنها با استفاده از آزمون تی تک‌نمونه‌ای مورد آزمون قرار گرفته و همچنین رابطه‌ی مثبت بین متغیرها از طریق همبستگی و ضریب مسیر آزمون تی تأیید شد. سپس با استفاده از نرم افزار لیزرل و تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری به آزمون مدل پرداخته که نهایتاً مقادیر شاخص‌های برازندگی نشان داد، مدل از برازش مناسب برخوردار است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که شاخص اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان دارد و تبلیغات دهان‌به‌دهان، اثری تعدیل‌کننده بر قصد خرید مشتریان می‌گذارد. به‌طورکلی و با توجه به یافته‌های پژوهش، از آنجایی که شاخص اعتماد شرکت، رفتار مشتریان را در تعامل با شرکت تحت تأثیر قرار داده و سبب سودآوری بلندمدت برای شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی خواهد شد، لازم است که شرکت‌ها توجه ویژه‌ای به این مهم نمایند.

**واژگان کلیدی:** اعتماد مشتریان، خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان

## مقدمه

امروزه، درهم‌تنیدگی و افزایش نیروها و عوامل تعیین‌کننده در بازار، حضور رقبای قدرتمند متعدد، تغییر بی‌وقفه و مداوم سلیقه مشتریان و بالا رفتن سطح انتظارات آن‌ها، شرکت‌ها را با مخاطرات و چالش‌های عمیقی روبه‌رو کرده است. از سوی دیگر، آگاهی از رفتار مشتریان، ارتباط برقرار کردن با آن‌ها، داشتن اطلاعات روان‌شناختی و جامعه‌شناختی، برقراری و ایجاد اعتماد بیشتر از تصویر شرکت در ذهن مشتریان و نیز اطلاع‌داشتن از حرکات و امکانات رقبای، نقش ارزنده‌ای را در ایجاد روابط با مشتریان ایفا می‌کند. در این‌گونه روابط، مشتری، تنها محصول و خدمات نمی‌خرد، بلکه منافع، ارزش، احترام، اعتماد و سایر عوامل را که در پی آن است به دست می‌آورد (لین، ۲۰۱۱، ۱۶)؛ از این‌رو، اعتماد به‌عنوان یک ساختار کلیدی در بازاریابی رابطه‌ای مورد بررسی قرار گرفته و یکی از اجزای اصلی رابطه تجاری می‌باشد و مشخص‌کننده این مطلب است که هر طرف رابطه تا چه میزانی می‌تواند به وعده‌های طرف دیگر رابطه اعتماد کند (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۷، ۸۴)

با افزایش اهمیت بازاریابی رابطه‌ای و مدیریت ارتباط با مشتری، بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است. موفقیت بازاریابی رابطه‌ای در گرو اعتماد می‌باشد؛ زیرا، نقش مهمی را در تکامل روابط تجاری ایفا می‌کند. در واقع، بیشترین ارزش و اهمیت اعتماد در بازاریابی، به ایجاد و مدیریت روابط دوجانبه بستگی دارد (چو و جونگ، ۲۰۰۹، ۴۸۵)؛ بنابراین، در ادبیات بازاریابی، اعتماد به‌صورت یکی از عوامل اصلی که نقش مهمی در نفوذ بر یک مشتری جهت توسعه و حفظ روابط با تأمین‌کننده خدمات دارد تعریف شده است (سان، لیو، پنگ، دانگ و بارنس، ۲۰۱۴، ۵۹). بانون<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) اعتماد را به‌عنوان اعتقاد طرف مقابل به این‌که نیاز وی در آینده با اقداماتی که توسط طرف دیگر صورت می‌پذیرد مرتفع می‌گردد، تعریف کرده است. وی عنوان می‌کند هنگامی اعتماد وجود دارد که یک طرف به قابلیت اطمینان و درستی طرف دیگر مبادله اعتقاد داشته باشد؛ از این‌رو، چنانچه اعتماد بر رابطه خریدار و فروشنده حاکم باشد، طرفین مبادله به نفع طرف دیگر عمل خواهند کرد. از مؤلفه‌های مهم دیگر در بازاریابی، قصد خرید مراجعه‌کننده است که به رفتار تبادل خاص ایجادشده پس از ارزیابی کلی مصرف‌کنندگان یا مشتریان از یک محصول بستگی دارد. درحقیقت، قصد خرید، یک عکس‌العمل ادراکی نسبت به نگرش فرد به یک موضوع می‌باشد؛ بدین‌معنا که قصد خرید مشتری توسط ارزیابی از محصولات یا نگرش نسبت به یک نام تجاری با

- 
1. Lin
  2. Choo & Jung
  3. Sun, Liu, Peng, Dong & Barnes
  4. Banon

عوامل محرک خارجی ترکیب‌شده، شکل گرفته است (لین، ۲۰۱۱، ۱۸)؛ بنابراین، خرید روی دیگر سکه بازاریابی را تشکیل می‌دهد. ذکر این نکته ضرورت دارد که درست همان‌گونه که بازاریاب‌ها به دنبال مشتری می‌گردند، خریداران نیز به دنبال عرضه‌کنندگان و فروشندگان می‌گردند. وظیفه خرید (یا تأمین مواد)، وظیفه‌ای یا واحدی مهم در یک شرکت به‌شمار می‌رود. واحد خرید یک مؤسسه، اهداف خرید یک شرکت را مشخص می‌کند و فعالیت‌های خاصی را برای حفظ و استمرار مناسب جریان کالاها و خدمات برای عملیات مؤسسه انجام می‌دهد. با این وجود، قصد خرید، عاملی مهم در ساختار و نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی نماید. زمانی که قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز بیشتر است؛ بنابراین، قصد خرید مهم‌ترین عامل پیش‌بینی رفتار خرید می‌باشد (لین و لیو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۸۶)

از سوی دیگر، امروزه تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان یکی از شاخص‌های مهم در بازاریابی، در حال رشد بسیار سریعی است. یکی از ابزارهای رایج بازاریابی و تبلیغات که اثربخشی آن در بازاریابی خدمات نیز به چشم می‌خورد، تبلیغات دهان‌به‌دهان است؛ لذا، از تبلیغات دهان‌به‌دهان به‌عنوان فعالیتی که در آن مشتریان اطلاعات بازاریابی مربوط به محصولات و خدمات را به مشتری دیگر منتقل می‌کنند و یا تلاش سازمان در جهت تشویق، تسهیل و گسترش ارتباطات بازاریابی در میان مشتریان یاد می‌شود؛ از این رو، بازاریابی در رابطه با صنعت ورزش کاربرد گسترده‌ای دارد و رقابت بیشتر و جدی‌تری را فراهم می‌کند؛ بنابراین، این صنعت برای شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی در جهت ساخت یک تصویر خوب از شرکت و کاربرد بهتر بازاریابی رابطه‌ای برای افزایش اعتماد مشتری بسیار مهم می‌باشد؛ به‌گونه‌ای که بیشتر مشتریان با تکیه بر تبلیغات دهان‌به‌دهان، به دنبال ارزیابی بهتری از محصولات هستند (سان و همکاران، ۲۰۱۴، ۶۳)؛ از این رو، بسیاری از مدیران تبلیغات و بازاریابی، به دنبال برنامه‌ریزی مؤثر و کارآمد در جهت تبلیغات کالا و خدمات خود هستند. آن‌ها روش‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهند تا بتوانند مشتریان را متقاعد به خرید از محصولات خود کنند (لینگ و چای<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۶۳). در این راستا، بسیاری از شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی متوجه این موضوع شده‌اند که یکی از موضوعات مهم و کلیدی که باید به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی مدنظر قرار دهند، تبلیغات دهان‌به‌دهان است. با این وجود، تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش تعدیل‌کننده‌ای را در تصمیم‌گیری خرید مشتریان بانفوذ ایفا می‌کند؛ بنابراین، تبلیغات دهان‌به‌دهان در شکل‌گیری نگرش‌ها در ارتباط با تصمیم‌گیری خرید و نیز کاهش ریسک مرتبط با تصمیمات خرید مشتریان بسیار اهمیت دارد (ایریز و ویلسون<sup>۳</sup>، ۲۰۰۶، ۱۱۲). علاوه بر این، امروزه از تبلیغات

- 
1. Liao
  2. Ling & chai
  3. Eiriz & Wilson

دهان به دهان به عنوان ابزاری بسیار قدرتمند در پیش برد فروش محصولات یاد می کنند؛ به طوری که محصولات گمنام و ناشناخته را به سرعت در مسیر شهرت و آوازه تجاری لجام گسیخته ای قرار می دهد (چو و چونگ، ۲۰۰۹، ۴۸۰). بازاریابان بسیاری نیز تبلیغات شفاهی را به عنوان یکی از قدیمی ترین شکل های ارتباطات بازاریابی مورد توجه قرار داده اند و در بسیاری از شرایط ممکن است که این نوع تبلیغ، یکی از قدرتمندترین انواع ارتباطات، به ویژه هنگامی که توسط شخصی که ما او را می شناسیم و به او اعتماد داریم انجام می شود، باشد (هره، کارمینا، بلانکو و کارلوس<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱، ۲۸۸)؛ بنابراین، از آن جایی که هزینه جذب مشتری جدید، ۱۶ برابر حفظ مشتریان فعلی است، تبلیغات دهان به دهان برای موفقیت بلندمدت شرکت حائز اهمیت می باشد (شایکا و اندوبیسی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰، ۱۳۷).

در سال های اخیر، در صنعت ورزش رقابت میان تولیدی های ورزشی فزونی یافته است و یکی از دلایل عمده آن، افزایش قدرت انتخاب مشتری است؛ بنابراین، در این فضای مملو از رقابت، هر شرکت بر آن است تا با به کارگیری استراتژی مؤثر در بازاریابی، مشتریان خود را حفظ نماید؛ بنابراین، تولیدی های ورزشی برای دستیابی به موفقیت در مسائل رقابتی و نیز مزیت رقابتی پایدار به این دست مطالعات نیازمند هستند؛ زیرا، این پژوهش ها از یک سو به این شرکت ها و تولیدی ها برای شناخت و درک بهتر نیازهای مشتریان یاری می رسانند و از سوی دیگر، پیشنهادهایی را برای هرچه بهتر شدن وضعیت موجود ارائه می دهند که در صورت اجرا شدن و به کارگیری آن ها از سوی این تولیدی ها، نتیجه ای جز دستیابی به مشتریان و کسب مزیت رقابتی و نیز موفقیت آن ها در فضای رقابتی کسب نخواهد شد. شایان ذکر است که در محیط رقابتی امروز، شرکت ها این پتانسیل را دارند که بر اعتماد و وفاداری مشتری نسبت به شرکت تأثیر بگذارند.

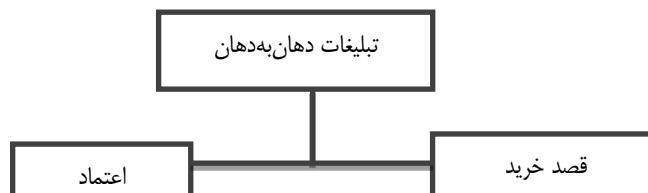
در ارتباط با موضوع پژوهش، مطالعات بسیاری به ویژه در خارج از کشور صورت گرفته است و نتایج بیشتر آن ها نشان می دهد که به منظور حفظ روابط بلندمدت با مشتریان، شرکت ها باید اعتماد مناسب را برای مشتری ایجاد نمایند. هنگامی که اعتماد عمیقی برقرار شود، هر دو طرف برای به دست آوردن بیشترین منافع برای ایجاد روابط خود تلاش می کنند. در این راستا، هره را و همکاران (۲۰۱۱) مدلی را به وجود آوردند که در آن تصویر شرکت و اعتماد، در ارتباط با یکدیگر بودند و ادراک مشتری از خدمات برند شامل: تصویر برند، تصویر شرکت، اعتبار کارکنان و اعتماد شرکت می باشد. همچنین، جین و کانگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) پژوهشی را با عنوان "پیش بینی قصد خرید

- 
1. Herrera, Carmina, Blanco & Carlos
  2. Shaikh & Andubisi
  3. Jin & Kang

مصرف‌کنندگان چینی نسبت به پوشاک‌های ورزشی آمریکایی<sup>۱</sup> انجام دادند و بیان کردند که در میان مسیرهای مستقیم ارائه‌شده برای قصد خرید، تبلیغات دهان‌به‌دهان مهم‌ترین عامل برای قصد خرید مشتریان چینی می‌باشد. چو و چونگ نیز (۲۰۰۹) در پژوهش خود پیشنهاد کردند که اعتماد میان فروشنده و خریدار، منجر به رفتارهای ناملموس بیشتری از سوی مشتری می‌گردد. سوبوس<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) نیز نشان دادند که وجود اعتماد در رابطه، مخاطرات روابط را کاهش می‌دهد و می‌تواند برنامه‌های تولید را ارتقا داده و وقوع رفتارهای جستجوگرانه از سوی مشتری را کاهش دهد؛ بنابراین، منجر به موفقیت بلندمدت می‌شود. علاوه‌براین، لایوران و هسین<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) پژوهشی را در مورد رابطه بین وفاداری و اعتماد انجام دادند. آن‌ها در مدل خود، تأثیر مستقیم و غیرمستقیم رضایت مشتری، اعتماد، ارزش ادراک‌شده و تعهد نگرشی را بر وفاداری رفتار موردبررسی قرار دادند. داس<sup>۳</sup> و همکاران (۱۹۹۱) نیز در نتایج پژوهش خود گزارش کردند که قصد خرید، نشان‌دهنده توانایی مشتریان برای خرید محصول می‌باشد و شرایط لازم را برای خرید آن‌ها فراهم می‌کند.

در زمینه متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان، لونگ و چینگ<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) در مطالعات خود به این نتیجه رسیدند که تبلیغات دهان‌به‌دهان، نقش تعدیل‌کننده و مهمی را در تصمیم‌گیری خرید ایفا می‌کند. همچنین، نتایج پژوهش گادز و مایزلین<sup>۵</sup> (۲۰۰۴) نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان، اثر بالقوه بیشتری در مقایسه با دیگر کانال‌های ارتباطی بر جای می‌گذارد. هنیگ<sup>۶</sup> و همکاران نیز (۲۰۰۴) اشاره کردند که اینترنت، مشتریان را قادر می‌سازد تا از طریق گشت‌وگذار در صفحات وب، اطلاعات مربوط به محصول موردنظر را جمع‌آوری کنند. همچنین، مشتریان برای به‌اشتراک گذاشتن تجارب، عقاید و دانش مربوط به بیش از یک موضوع خاص، به ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی نیاز دارند. در این راستا، استوکز و لوماکس<sup>۷</sup> (۲۰۰۲) نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان، مؤثرتر از منابع چاپی حاوی اطلاعات درباره محصول است؛ بنابراین، شرکت‌ها به‌صورت فزاینده‌ای کوشش می‌کنند تا از قدرت و نفوذ تبلیغات دهان‌به‌دهان بهره‌برداری کنند؛ از این‌رو، پژوهش حاضر به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤال می‌باشد که آیا شاخص اعتماد مشتریان، بر قصد خرید با نقش تعدیل‌کنندگی تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد یا خیر؟

- 
1. Cobos
  2. Luarn & Hsin
  3. Dodds
  4. Long & Ching
  5. Godes & Mayzli
  6. Hennig
  7. Stokes & Lomax



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر ماهیت، علی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان هشت شرکت تولیدی ورزشی در شهر تهران تشکیل دادند که اطلاعات مربوط به این تولیدی‌ها از انجمن صنفی تولیدی‌های ورزشی شهر تهران گرفته شد. بدین صورت که ابتدا مشخصات و آدرس شرکت‌های تولیدی ورزشی مربوطه طی لیستی از انجمن‌های یادشده اخذ گردید و سپس، با هماهنگی‌های انجام‌شده به این شرکت‌ها مراجعه شد. در ادامه، با استفاده از اطلاعات به‌دست‌آمده از مسئولان شرکت‌ها و تولیدی‌ها، تخمینی از حجم جامعه به‌دست‌آمده بر حجم نمونه تقسیم گشت و عدد به‌دست‌آمده، مبنای انتخاب اعضای نمونه به روش تصادفی سیستماتیک گردید؛ بدین معنا که از هر چند نفر ورودی به شرکت‌ها که معادل این عدد حاصل شده بود، به هر نفر یک پرسش‌نامه تحویل داد شد. همچنین، از آن جایی که مشتریان جامعه آماری (شرکت‌های تولیدی ورزشی) نامحدود بودند، برای به‌دست‌آوردن حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه برای تخمین نسبت استفاده شد که براساس قراردادن در این فرمول، عدد ۳۸۴ به‌دست آمد؛ لذا، ۳۸۴ پرسش‌نامه بین آزمودنی‌ها توزیع گردید و در نهایت، ۲۵۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری گشت و معتبر تشخیص داده شد.

$$N = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P(1-P)}{\epsilon^2} = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384$$

در این فرمول، Z مقدار احتمال نرمال استاندارد،  $\alpha$  سطح خطا، p نسبت موفقیت و  $\epsilon$  دقت موردنظر پژوهشگر است (مومنی و فعال قیومی، ۱۳۸۴، ۴۷).

علاوه‌براین، در این پژوهش از روش کتابخانه‌ای برای جمع‌آوری ادبیات پژوهش استفاده شد و روش میدانی نیز برای جمع‌آوری سؤالات پژوهش به‌کار رفت. ذکر این نکته ضرورت دارد که عمده‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسش‌نامه‌های استاندارد بود که از آن‌ها بهره گرفته شد. سؤالات

پرسش‌نامه این بخش شامل دو قسمت بود؛ الف. متغیرهای جمعیت‌شناختی که در آن تلاش شد اطلاعات کلی و جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان جمع‌آوری گردد. پرسش‌نامه تخصصی این پژوهش شامل ۱۲ سؤال و سه بخش بود که بخش اول آن دارای پنج سؤال بود که براساس سطح ادراک مشتریان از اعتماد شرکت طراحی گردیده بود و از طریق تعدیل سؤالات توسعه‌یافته رابرتز<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۳) به‌دست آمده بود. بخش دوم نیز شامل چهار سؤال بود که برای اندازه‌گیری سطح ادراک مشتریان از تبلیغات دهان‌به‌دهان از شرکت‌های تولیدی ورزشی به‌دست آمد و سؤالات مربوط به آن نیز از پرسش‌نامه زیت‌هامل<sup>۲</sup> و همکاران (۱۹۹۶) گرفته شده بود. بخش سوم آن نیز با سه سؤال برای اندازه‌گیری قصد خرید مشتری طراحی شده بود و سؤالات آن از پرسش‌نامه دادس و همکاران (۱۹۹۱) اخذ گردیده بود. پس از تهیه پرسش‌نامه و به‌منظور بررسی قابلیت اعتماد آن، در یک پیش‌آزمون، ۴۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان این شرکت‌ها توزیع گردید و برای بررسی پایایی آن از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج بیان‌گر آن بود که مقدار ضریب آلفای کرونباخ برای هر سه متغیر و کل پرسش‌نامه، بالاتر از (۰/۷) است. ازسوی‌دیگر، روایی محتوایی پرسش‌نامه نیز موردتأیید اساتید دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز قرار گرفت. بدین‌ترتیب، مشخص شد که پرسش‌نامه از اعتبار و قابلیت اعتماد لازم جهت توزیع در جامعه آماری برخوردار است. شایان‌ذکر است که روش‌های آماری مورداستفاده در این پژوهش عبارت هستند از: آزمون هم‌بستگی، آزمون کالموگروف - اسمیرنوف، آزمون تی تک‌نمونه‌ای، آزمون تی، مدل معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها نیز توسط نرم‌افزار لیزرل<sup>۳</sup> صورت گرفت.

## نتایج

به‌منظور بررسی نرمال‌بودن متغیرهای پژوهش از آزمون کالموگروف - اسمیرنوف استفاده شد که مقدار آن برای متغیر اعتماد معادل (۲/۳۳) (با مقدار معناداری ۰/۱۲)، برای متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان معادل (۲/۴۸) (با مقدار معناداری ۰/۱۳) و برای متغیر قصد خرید معادل (۲/۲۸) (با مقدار معناداری ۰/۱۲) محاسبه گردید. نتایج جدول شماره یک نشان می‌دهد که اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید از مطلوبیت مناسبی برخوردار هستند.

---

1. Roberts  
2. Zeithaml  
3. Lizerel

جدول ۱- آزمون تی تک نمونه‌ای برای بررسی مطلوبیت اعتماد، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	تفاوت میانگین	آزمون تی	درجه آزادی	پی	نتیجه آزمون
اعتماد	۳/۹۶	۰/۶۶	۰/۵۶	۱۳/۶۱۰	۲۴۹	۰/۰۰۱	مطلوب است
تبلیغات دهان به دهان	۳/۷۱	۰/۷۲	۰/۳۱	۶/۷۴۵	۲۴۹	۰/۰۰۱	مطلوب است
قصد خرید	۳/۸۱	۰/۷۲	۰/۴۱	۹/۰۹۸	۲۴۹	۰/۰۰۱	مطلوب است

نتایج جدول شماره دو نشان می‌دهد، ضریب مسیر بین اعتماد و قصد خرید مشتریان در تولیدی‌های ورزشی (۰/۵۶) می‌باشد و از آن جاکه مقدار معناداری به دست آمده کوچک‌تر از سطح معناداری مورد نظر پژوهش می‌باشد ( $P < 0/05$ )، در نتیجه، می‌توان گفت که اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد.

جدول ۲- نتایج آزمون رابطه بین اعتماد و قصد خرید مشتریان

آزمون	ضریب مسیر	خطای استاندارد	مقدار تی	معناداری	نتیجه آزمون
رابطه بین اعتماد و قصد خرید مشتریان	۰/۵۶	۰/۰۴	۱۴	۰/۰۱	تأیید رابطه

در جدول شماره سه مشاهده می‌شود که ضریب هم‌بستگی بین اعتماد مشتریان و قصد خرید با تعدیل‌کنندگی تبلیغات دهان به دهان در شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی (۰/۶۷) می‌باشد؛ لذا، از آن جاکه مقدار معناداری به دست آمده کوچک‌تر از سطح معناداری مورد نظر پژوهش می‌باشد ( $P < 0/05$ ) می‌توان گفت که تبلیغات دهان به دهان، اثری تعدیل‌کننده بر تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید دارد.

جدول ۳- ضریب هم‌بستگی بین اعتماد مشتریان و قصد خرید با تعدیل‌کنندگی تبلیغات دهان به دهان

آزمون	ضریب هم‌بستگی جزئی	معناداری	نتیجه آزمون
ضریب هم‌بستگی بین اعتماد مشتریان و قصد خرید با تعدیل‌کنندگی تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۷	۰/۰۱	تأیید فرضیه



تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌های اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید جدول شماره چهار نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به اعتماد را نشان می‌دهد. همان‌گونه که ملاحظه می‌شود، تمامی پرسش‌ها از بار عاملی قابل قبولی برخوردار می‌باشند.

جدول ۴- نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به اعتماد، تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید

مؤلفه	گویه	سطح معناداری	آماره تی	خطای استاندارد	بار عاملی
اعتماد	کارها در این شرکت به‌صورت منسجم و یکپارچه انجام می‌شود.	۰/۰۱	۹/۷۸	۰/۰۴	۰/۴۰
	شهرت و اعتبار این شرکت به‌واسطه کیفیت خدمات آن است.	۰/۰۱	۱۵/۱۱	۰/۰۴	۰/۶۷
	این شرکت درمورد مشتریان خود بسیار ملاحظه به خرج می‌دهد.	۰/۰۱	۱۳/۹۹	۰/۰۴	۰/۵۱
	رفاه حال مشتریان برای این شرکت مهم است.	۰/۰۱	۲۲/۰۹	۰/۰۴	۰/۸۲
	کارکنان این شرکت درک بالایی از ارتباط با مشتری دارند.	۰/۰۱	۱۸/۳۰	۰/۰۴	۰/۶۸
تبلیغات دهان‌به‌دهان	من معتقد هستم که رابطه متعهدانه من و این شرکت دائمی است.	۰/۰۱	۲۰/۴۶	۰/۰۳	۰/۷۰
	همیشه درمورد این شرکت و خدمات آن به سایر مشتریان بالقوه و بالفعل اطلاع‌رسانی می‌کنم.	۰/۰۱	۲۲/۶۱	۰/۰۳	۰/۷۸
	همیشه برای این شرکت و خدمات آن تبلیغات می‌کنم.	۰/۰۱	۱۵/۱۷	۰/۰۴	۰/۵۸
	من، دوستان و بستگانم را به دادوستد با خدمات این شرکت تشویق می‌کنم.	۰/۰۱	۱۵/۹۳	۰/۰۴	۰/۶۱
قصد خرید	چنانچه قصد خرید وسایل ورزشی داشته باشم، از این شرکت و خدمات آن بهره‌مند می‌شوم.	۰/۰۱	۸/۴۳	۰/۰۶	۰/۵۲
	تمایل به خرید از این شرکت در شش ماه آینده را دارم.	۰/۰۱	۱۹/۳۷	۰/۰۵	۰/۸۲
	استفاده از امکانات و خدمات این شرکت طی شش ماه آینده در سبد خرید من قرار دارد.	۰/۰۱	۱۳/۸۷	۰/۰۴	۰/۵۸

براساس جدول شماره چهار که نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسش‌های مربوط به اعتماد را نشان می‌دهد، در میان گویه‌های موردبررسی از متغیر اعتماد، گویه درنظرگرفتن رفاه حال مشتریان با بار عاملی (۰/۸۲) دارای بیشترین تأثیر می‌باشد و گویه انسجام و یکپارچگی در کارها با بار عاملی (۰/۴۰) کمترین تأثیر را به‌خود اختصاص داده است. همچنین، از متغیر تبلیغات دهان‌به‌دهان، گویه ارائه اطلاعات به سایر مشتریان بالقوه با بار عاملی (۰/۷۸) بیشترین تأثیر را دارد و گویه انجام تبلیغ برای شرکت با بار عاملی (۰/۵۸) دارای کمترین تأثیر می‌باشد. در ارتباط با متغیر قصد خرید نیز

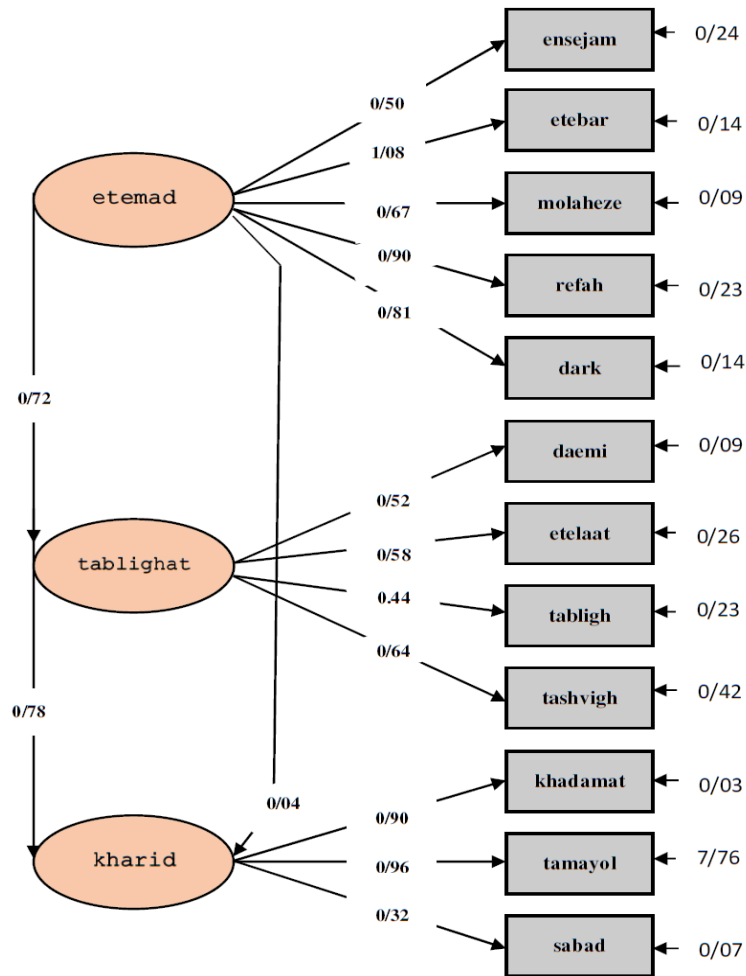
گویه تمایل به خرید از این شرکت در شش ماه آینده با بار عاملی (۰/۸۲) دارای بیشترین تأثیر می باشد و کمترین میزان تأثیر نیز به گویه استفاده از خدمات این شرکت در صورت قصد خرید با بار عاملی (۰/۵۲) اختصاص یافته است.

#### برازش شاخص های اعتماد، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید

نتایج تحلیل عاملی تأییدی نشان می دهد که تمامی شاخص های متغیر اعتماد (شاخص برازندگی: ۰/۸۷، شاخص نیکویی برازش تطبیقی: ۰/۸۱، شاخص برازندگی تطبیقی: ۰/۹۲، خطای مجذور میانگین ریشه تخمین: ۰/۰۵، خی دو بخش بر درجه آزادی: ۲/۸۸ و مجذور خی دو: ۱۴/۴۴)، شاخص های متغیر تبلیغات دهان به دهان (شاخص برازندگی: ۰/۹۵، شاخص نیکویی برازش تطبیقی: ۰/۸۳، شاخص برازندگی تطبیقی: ۰/۹۷، خطای مجذور میانگین ریشه تخمین: ۰/۰۶، خی دو بخش بر درجه آزادی: ۳/۶۸ و مجذور خی دو: ۷/۳۷) و شاخص های متغیر قصد خرید (شاخص برازندگی: ۰/۹۲، شاخص نیکویی برازش تطبیقی: ۰/۸۹، شاخص برازندگی تطبیقی: ۰/۸۹، خطای مجذور میانگین ریشه تخمین: ۰/۰۵، خی دو بخش بر درجه آزادی: ۲/۵۵ و مجذور خی دو: ۱۲/۷۸) از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار می باشند؛ بنابراین، می توان گفت که شاخص های اعتماد، تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید از ساختار عاملی خوبی برخوردار هستند.

#### برازش مدل مفهومی پژوهش

نتایج نشان می دهد که تمامی شاخص های مدل مفهومی پژوهش (شاخص برازندگی: ۰/۸۵، شاخص نیکویی برازش تطبیقی: ۰/۹۵، شاخص برازندگی تطبیقی: ۰/۹۶، خطای مجذور میانگین ریشه تخمین: ۰/۰۵، خی دو بخش بر درجه آزادی: ۲/۶۶ و مجذور خی دو: ۱۲۸۶/۲۶) از برازش خوب و قابل قبولی برخوردار هستند و مدل پژوهش نیز دارای برازش قابل قبولی در جامعه ایرانی است.



-Square=1286, df=482, P-value=0.00000, RMSEA=0.05

شکل ۲- مدل تخمین (ضریب مسیر) روابط بین متغیرهای مدل بعد از اصلاح

پس از تعیین روابط مدل پژوهش می‌توان میزان اثرگذاری متغیرهای اعتماد و تبلیغات دهان‌به‌دهان بر قصد خرید را مشخص نمود و به سؤال اصلی پژوهش (آیا شاخص اعتماد مشتریان بر قصد خرید با نقش تعدیل‌کنندگی تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر می‌گذارد یا خیر؟) بدین صورت پاسخ داد که شاخص اعتماد از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان در سطح اطمینان (۰/۹۹)، تأثیر معناداری بر قصد خرید خواهد داشت.

## بحث و نتیجه گیری

هم‌زمان با اوج‌گیری مباحث مربوط به مشتری‌مداری، مفهوم ارتباط با مشتری نیز در مطالعات مربوط به شرکت‌ها مورد توجه قرار گرفته است. امروزه، به مشتری به‌عنوان یک مصرف‌کننده صرف نگریسته نمی‌شود، بلکه می‌توان ادعا نمود که جایگاه مشتریان در معادلات بازاریابی بسیار ویژه است. آن‌ها بر برنامه‌ها و استراتژی‌های شرکت تأثیرگذار می‌باشند؛ زیرا، قدرت مشتریان با وسعت- یافتن حوزه انتخاب آن‌ها، در حال افزایش می‌باشد؛ بنابراین، می‌توان گفت که مشتریان دارای بسیار مهمی برای شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی می‌باشند؛ از این رو، به کارگیری سازوکارهایی جهت بهتر- شدن شرایط تولیدی‌های ورزشی برای حفظ مشتریان ضروری است. در این پژوهش تلاش گردید تأثیر شاخص اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد بررسی قرار گیرد.

نتایج حاصل از پژوهش این ادعا را تأیید می‌کند که تبلیغات دهان‌به‌دهان، اثری تعدیل‌کننده بر تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید دارد؛ بدین معنی که با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های فان و میائو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲)، جین و کانگ (۲۰۱۱) و یو و هانگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۹)، پرایس و فیک<sup>۳</sup> (۱۹۸۴) و اسمیت و گت<sup>۴</sup> (۱۹۹۵) همخوان می‌باشد. جین و کانگ نشان دادند که تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند تأثیر قابل‌ملاحظه‌ای بر رفتارهای خرید مصرف‌کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت داشته باشد؛ زیرا، اغلب مشتریان به ارتباطاتی که از سوی بازاریابان نباشد اعتماد بیشتری دارند. آن‌ها نظرات دوستان، خانواده و آشنایان را قابل‌باورتر می‌دانند و بیشتر به آن اعتماد می‌کنند؛ زیرا، این نظرات را فاقد هرگونه منافع و یا تعصب می‌دانند. باین‌وجود، ارزش تبلیغات دهان‌به‌دهان زمانی معلوم می‌شود که پیامدها و اثرات آن بر خریداران بالقوه و واقعی را مشاهده کنیم؛ زیرا، توضیحات و تفسیرهای مثبت از سوی مشتریان خشنود می‌تواند موجب افزایش میزان خرید گردد و این در حالی است که توضیحات و تفاسیر منفی از سوی مشتریان ناخشنود می‌تواند به کاهش خرید منجر گردد. از سوی دیگر، نگرش مردم نسبت به تبلیغات رسانه‌ای در ایران، چندان مطلوب نبوده و اعتماد کافی نسبت به آن وجود ندارد؛ زیرا، مردم بر این باور هستند که در تبلیغات رسانه‌ای، اطلاعات واقعی به آن‌ها ارائه نمی‌شود؛ بنابراین، تبلیغات دهان- به‌دهان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات، نقش مؤثرتری را در فرایندهای بازاریابی مانند ترغیب افراد به خرید محصولات و استفاده از خدمات ایفا می‌کند. اکثر

- 
1. Fan & Miao
  2. Wu & Hung
  3. Price & Feick
  4. Smith & Vogt

مصرف‌کنندگان به اطلاعات دهان‌به‌دهانی که از دوستان و آشنایان به‌دست می‌آورند بیشتر تکیه می‌کنند؛ زیرا، این اطلاعات را موثق‌تر از آگهی‌های تجاری و اظهارات بازاریابان می‌دانند؛ از این‌رو، در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده، هم نسبت به شرکت و هم نسبت به تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات دهان‌به‌دهان این امکان را به شرکت‌ها و تولیدی‌ها می‌دهد تا از این طریق، بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارند.

دیگر نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که اعتماد، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد؛ بدین‌معنی که با افزایش (کاهش) یکی، دیگری نیز افزایش (کاهش) می‌یابد. این نتیجه با یافته‌های رنگناثان<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۳)، ایریز و ویلسون (۲۰۰۶)، کوفاریس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۴) و پاور و ولان<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) همخوان است. رنگناثان و همکاران (۲۰۱۳) و تیاجون و همکاران (۲۰۱۲) در پژوهش خود نشان دادند که اعتماد شرکت بر وفاداری مشتریان و قصد خرید آن‌ها تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین، وجود اعتماد مزایای بسیاری را برای شرکت‌ها به ارمغان می‌آورد. از جمله این‌که پیچیدگی معامله را کاهش می‌دهد و باعث می‌شود که مشتریان مجموعه انتخاب‌هایی که در ذهن دارند را کاهش دهند و بدین‌ترتیب، احتمال یک معامله افزایش خواهد یافت. همچنین، شرکت‌ها به‌واسطه اعتماد و با صرف هزینه‌های بازاریابی کمتر، پذیرش بیشتری را کسب می‌نمایند. به‌طور کلی، اعتماد در رابطه، مخاطرات روابط را کاهش می‌دهد. علاوه‌براین، اعتماد می‌تواند برنامه‌های تولید را ارتقا داده و وقوع رفتارهای جستجوگرانه (از سوی مشتری) را کاهش دهد؛ از این‌رو، شرکت‌ها و تولیدی‌ها جهت افزایش اعتماد مشتریان به کالا و یا خدمات می‌بایست به تعهداتی که از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان به ذهن مشتریان منتقل کرده‌اند عمل نمایند؛ زیرا درغیراین‌صورت، اعتماد مشتریان و مصرف‌کنندگان نسبت به محصول و یا خدمات کاهش پیدا خواهد کرد و درنهایت، سبب کاهش سود شرکت‌ها و تولیدی‌ها خواهد شد؛ بنابراین، شاخص اعتماد به‌عنوان یک رویکرد مهم و اساسی در بازاریابی، منجر به موفقیت بلندمدت می‌شود و سه دستاورد را در پی خواهد داشت:

۱. مشتریان از فروشندگان، سرمایه‌گذاری‌ها و معاملات راضی خواهند بود.
۲. مشتریان نگرشی مثبت نسبت به کالاهای خریداری‌شده، تولیدی و یا شرکتی که از آن خرید داشته‌اند پیدا خواهند کرد.
۳. مشتریان در آینده نیز به خرید کالاهای ارائه‌شده توسط شرکت‌هایی که به آن اعتماد دارند ادامه خواهند داد.

---

1. Ranganathan  
2. Koufaris et all  
3. Power & Whelan

به‌طور کلی و با توجه به یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت از آن جایی که شاخص اعتماد، رفتار مشتریان را در تعامل با شرکت تحت تأثیر قرار می‌دهد، شرکت‌ها می‌بایست به مؤلفه مهم اعتماد مشتریان نسبت به خود توجه ویژه‌ای نمایند؛ از این رو، به‌منظور ارائه یک تصویر مؤثر از شرکت لازم است که در راستای ادراکات، انتظارات و نیازهای کلیه گروه‌های مشتریان و جلب اعتماد آن‌ها تلاش شود. از سوی دیگر، در محیط رقابتی امروز، تصویر شرکت این پتانسیل را دارد که بر اعتماد و وفاداری مشتری نسبت به شرکت تأثیر بگذارد. از سوی دیگر، وجود شاخص اعتماد به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم و امروزی در بازاریابی سبب افزایش و بهبود روابط می‌گردد. بهبود روابط نیز به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی رضایت مشتریان و افزایش تولید و درنهایت، تأمین سودآوری بلندمدت برای شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی خواهد شد. همچنین، با توجه به این که مردم به‌وسیله عقاید دیگران تحت تأثیر قرار می‌گیرند، تبلیغات دهان‌به‌دهان می‌تواند به‌عنوان یک عامل مؤثر در انتخاب کالاهای ورزشی و خدمات مربوطه به‌کار گرفته شود.

در پایان، باید گفت که با توجه به یافته‌های پژوهش استنباط می‌شود که اعتماد مصرف‌کننده نسبت به شرکت بر قصد خرید وی تأثیر مثبتی می‌گذارد؛ زیرا، مصرف‌کننده‌ای که نسبت به شرکت اعتماد پیدا کند، وفادار خواهد بود؛ درحالی که مصرف‌کننده‌ای که اعتماد کمی به شرکت دارد، سردرگم می‌باشد؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها و تولیدی‌های ورزشی عواملی مانند در نظر گرفتن کیفیت و عملکرد کالا و خدمات، قیمت محصول درمقایسه با سایر شرکت‌ها، در نظر گرفتن رفاه حال مشتریان، ارائه اطلاعات درست به مصرف‌کننده، انسجام و یکپارچگی در کارهای شرکت و غیره را که اعتماد و اطمینان مشتریان و مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهند، در نظر بگیرند و این موارد را ارتقا بخشند.

به‌طور کلی و با توجه به یافته‌های پژوهش، زمانی که شرکت‌ها مشتریان خود را در اولویت قرار می‌دهند، مشتریان نیز به شرکت اعتماد می‌کنند و در نتیجه خرید آنان افزایش پیدا می‌کند و در نهایت باعث سودآوری بیشتر برای شرکت می‌شود. بنابراین اعتماد ایجاد شده بین خریدار و فروشنده، مسئله اصلی در ایجاد یک رابطه‌ی سودمند و دوطرفه است و باعث ایجاد رضایت مشتریان خواهد شد. از این رو در وضعیت کنونی که میزان وفاداری مشتریان به محصولات و خدمات روز به روز کمتر می‌شود، تنها راه ماندن در فضای رقابتی، داشتن روابطی مبتنی بر اعتماد با مشتریان است.

## منابع

1. Bannon, D. (2005). Relationship marketing and the political process. *Journal of Political Marketing*, 4(2): 73- 90.
2. Choo, H., Jung, J., & Chung, I. (2009). Buyer-supplier relationships in Dongdaemun Fashion Market: Relationship quality model. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4): 481-500.
3. Cobos, L., Wang, Y., & Okumus, F. (2009). Assessing the web-based destination marketing activities: A relationship marketing perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18 (4): 421- 44.
4. Dodds, B., Monroe, K., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand, and store information on buyers product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3): 307-19.
5. Eiriz, V., & Wilson, D. (2006). Research in relationship marketing: antecedents, traditions and integration European. *Journal of Marketing*, 40 (3):275 -91.
6. Fan, W., & Miao, F. (2011). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (4): 175-81.
7. Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-Mouth communication. *Journal of Marketing Science*, 23(4): 94-101
8. Hennig, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platform: What motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of Interactive Marketing*, 18(2): 38-52.
9. Herrera, A., Carmina, F., Blanco, C., & Carlos, F. (2011). Consequences of consumer trust in PDO food products: The role of familiarity. *Journal of Product and Brand Management*, 20(4): 282-96.
10. Jin, B., & Kang, J. (2011). Purchase intention of Chinese consumers toward a US apparel brand: A test of a composite behavior intention model. *Journal of Consumer Marketing*, 28 (5):187-99.
11. Koufaris, M., & Hampton, S. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Journal of Information and Management*, 41 (3): 377-97.
12. Lin, L. (2011). The influence of service quality, cause-related marketing, corporate image on purchase intention: The moderating effects of customer trust. *International Journal of Research in Management*, 3(2): 1-34.
13. Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Journal of Tourism Review*, 65(3): 16-34.
14. Lin, Y., & Liao, C. (2012). The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention. *Journal of Business and Information*, 6(1): 85-94.
15. Ling, C., Teck Chai, L., & Hoi, T. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3 (5): 63-77.
16. Luarn, P., & Hsin, H. (2003). A customer loyalty model for e-service contex. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4): 25-34.

17. Momeni, M., & Faal Ghayoumi, A. (2005). *Statistical Analysis Using SPSS*. 1st Edition. Tehran. Ketab-e- No Publications.
18. Power, J., & Whelan, S. (2005). A conceptual model of the influence of brand trust on the relationship between consumer & company image. *Journal of School Marketing*, 1(1): 1-14.
19. Price, L., & Feick, L. (1984). The role of interpersonal sources in external search: An informational perspective. *Journal of Advances in Consumer Research*, 10(1): 250-55.
20. Ranganathan, K., Madupu, V., Sen, S., & Brooks, R. (2013). Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers. *Journal of Services Marketing*, 27(3): 195-206.
21. Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1): 169-96.
22. Roosta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2008). *Marketing Management*. 1st Edition. Tehran. Samt Publications.
23. Shaikh, A., & Ndubisi, O. (2010). The effects of respect and rapport on relationship quality perception of customers of small healthcare firms. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23, 135-51.
24. Smith, R., & Vogt, C. (1995). The effects of integrating advertising and negative word-of-mouth communications on message processing and response. *Journal of Consumer Psychology*, 4(2): 33-51.
25. Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of Mouth Marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4): 349-357.
26. Sun, Y., Liu, L., Peng, X., Dong, Y., & Barnes, S. (2014). Understanding Chinese users' continuance intention toward online social networks: An integrative theoretical model. *Journal of Electronic Markets*, 24(1): 57-66.
27. Wu, L., & Hung, C. (2009). Strategy-based process for effectively determining system requirements in CRM development. *Journal of Information and Software Technology*, 51(1): 1-29.
28. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(1): 31-46.

### استناد به مقاله

ابراهیمی، عبدالحسین، شکاری، عاطفه، و شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۵). تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی‌گری تبلیغات دهان‌به‌دهان. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۸(۴۰)، ۴۶-۱۳۱.

Ebrahimi, A.H., Shekari, A., & Shetabe Bushehri, N. (2017). The Impact of Consumer Trust on Shopping Intention Mediated by Mouth-to-Mouth Advertising. *Sport Management Studies*. 8 (40): 131-46. (Persian)



## The Impact of Consumer Trust on Shopping Intention Mediated by Mouth-to-Mouth Advertising

A.H. Ebrahimi<sup>1</sup>, A. Shekari<sup>2</sup>, N. Shetabe Bushehri<sup>3</sup>

1. M.Sc. in Sport Management, Shahid Chamran University of Ahvaz\*
2. Ph.D. Student of Business Administration, Marketing Trends, Azad University of Yasooj
3. Assistant Professor of Sport Management, Shahid Chamran University of Ahvaz

Received: 2015/02/17

Accepted: 2015/05/26

---

### Abstract

The purpose of this study was to investigate the impact of consumer trust index on shopping intention mediated by mouth-to-mouth advertising. The statistical population of this study was the customers who bought from sports manufacturers. Through convenience sampling, 384 customers were included in statistical sample and a questionnaire was used for data collection. SPSS and LISREL softwares were used for data analysis. First, the utility of variables and parameters was tested by using t test, and the positive relationship between variables was confirmed using correlation and path coefficient of t test. Then, the model was tested by using LISREL software and confirmatory factor analysis and structural equation. Finally, suitability indices showed that the model is in a suitable fit. The results of this study showed that the confidence index has a significant and positive impact on customers' purchase intention and mouth-to-mouth advertising. Eventually, mouth-to-mouth advertising has a moderating effect on consumer purchase intention. In conclusion, since the company confidence index affects consumer behavior in interaction with the company and causes the long-term profitability for companies and sports manufacturers, companies should pay special attention to this matter.

**Keywords:** Trust of Customers, Purchasing, Word of Mouth Advertising

---

---

\*Corresponding Author

Email: Abdi6333@yahoo.com