

New media, influencers, and consumer behavior in purchasing sports products

By: Seyedeh Ozra Mirkazemi, Ph.D.,
Behnam Asheghi, Ph.D.**, Ali Nazarian, Ph.D.✉*

Abstract:

In the present era, and given the extensive role of influencers in advertising, the purchase of sporting goods can also be affected by the attractiveness and interactivity of influencers. Influencers can strengthen positive feelings towards brands by creating a close and attractive connection with their audience. Their interactivity, including responding to comments and sharing personal experiences, makes consumers feel closer to the brand. This leads to emotional attachment to the brand and increases the motivation to buy, as well as encouraging people to choose specific sporting goods that influencers advertise. This research was conducted with an applied approach and in a quantitative and descriptive-survey way. The statistical population of the study was all followers of Majid Saedifar's Instagram page (Majid Brand) in 2024, and convenience sampling (214 people) was used. The research instrument was a questionnaire adapted from four standard questionnaires: influencer attractiveness (Lu and Kim, 2019), purchase intention (Armut-Chu et al., 2024), brand emotional attachment (Hemsley-Brun, 2023), and interactivity (Yee et al., 2021). Structural equation modeling including confirmatory factor analysis and path analysis was used to analyze the data. The results showed that all relationships between the variables of the research model, except for influencer attractiveness, and emotional attachment were significant, and the mediator of emotional attachment did not have a significant effect on the relationship between the variables of influencer attractiveness and the intention to purchase sporting goods. According to the results, it can be said that using social media and media influencers to sell more products and differentiate the product can help the success of sellers and manufacturers of sporting goods.

Keywords: *Influencer, Sporting Goods, Purchase Intention, Emotional Attachment, Media*

* Associate of Prof. in Sports Management, Faculty of Sports Sciences, University of Birjand, Birjand, Iran
Email: somirkazemi@birjand.ac.ir

** Sports Management, University of Guilan, Guilan, Iran Email: behnam.asheghi@yahoo.com

✉ Sport Sciences Department, Faculty of Literature and Humanities, Lorestan University, Khoramabad, Iran
Email: ali.nazarian63@yahoo.com

رسانه‌های نوین، اینفلوئنسرها و رفتار مصرفی خرید محصولات ورزشی

سیده عدرا میرکازمی*، بهنام عاشقی**، علی نظریان✉

چکیده

در عصر حاضر، با توجه به نقش گسترده اینفلوئنسرها در تبلیغات، خرید کالاهای ورزشی نیز می‌تواند تحت تأثیر جذابیت و تعامل پذیری آنها قرار گیرد. اینفلوئنسرها با ایجاد ارتباط نزدیک و جذاب با مخاطبان، می‌توانند احساسات مثبت نسبت به برندها را تقویت کنند، ضمن اینکه تعامل پذیری آنها، از جمله پاسخ به نظرها و اشتراک گذاری تجربیات شخصی نیز باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان احساس نزدیکی بیشتری به برند پیدا کنند. این موضوع موجب وابستگی عاطفی به برند می‌شود و انگیزه خرید را افزایش می‌دهد، همچنین افراد را ترغیب به انتخاب کالاهای ورزشی خاصی می‌کند که اینفلوئنسرها تبلیغ کرده‌اند. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را کلیه دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرامی مجید ساعدی‌فر (برند مجید) در سال ۱۴۰۳ تشکیل داده‌اند. همچنین از نمونه‌گیری در دسترس (۲۱۴ نفر) بهره برده شده و ابزار پژوهش شامل چهار پرسشنامه استاندارد؛ جذابیت اینفلوئنسرها (لو و کیم، ۲۰۱۹)، قصد خرید (آرموت‌چو و همکاران، ۲۰۲۴)، وابستگی عاطفی برند (همسلی‌برون، ۲۰۲۳) و تعامل‌پذیری (پی و همکاران، ۲۰۲۱) بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل‌سازی معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر استفاده شده است. براساس نتایج، تمامی روابط بین متغیرهای مدل پژوهش، به غیر از تأثیر جذابیت اینفلوئنسرها به وابستگی عاطفی معنی‌دار بوده‌اند اما میانجی‌گری وابستگی عاطفی در ارتباط بین متغیرهای جذابیت اینفلوئنسرها و قصد خرید کالاهای ورزشی اثر معنی‌داری نداشته است. با توجه به نتایج می‌توان گفت که استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار رسانه‌ای به منظور فروش بیشتر محصولات و متمایز ساختن محصول تولیدی، می‌تواند به موفقیت فروشندگان و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی کمک کند.

واژگان کلیدی: اینفلوئنسر، کالای ورزشی، قصد خرید، وابستگی عاطفی، رسانه

مقدمه

ورزش بستری است که می‌تواند در هر رسانه‌ای، مخاطب خود را داشته باشد و با درگیر کردن طرفداران خود، سودآوری را برای کسب و کارهای مرتبط توسعه بخشد. امروزه صاحبان برندها و بازاریابان، به‌منظور تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطبان و مشتریان، به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی (اینفلوئنسرها)^۱ روی آورده‌اند و برند و محصولاتشان را در اختیار آنان قرار می‌دهند تا از این طریق، راهبردهای بازاریابی خود را در حوزه مشتریان، به بهترین شکل ممکن اجرا کنند (شجاع و همکاران، ۱۴۰۱). دور تازه پیدایش اینفلوئنسرها، با ورود اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آغاز شده است، با اینکه اینترنت، بستری کارآمد و فراگیر در عصر حاضر است، نسل جدیدی از رسانه‌ها ظهور و گسترش پیدا کرده‌اند که با استفاده از اینترنت، خود را بر جوامع امروزی تحمیل می‌کنند. کمتر کسی است که با این رسانه‌ها آشنایی نداشته و از آنها استفاده نکرده باشد، رسانه‌های اجتماعی به خوبی توانسته‌اند سهم زیادی از مصرف اینترنتی کاربران فضای مجازی را از آن خود کنند و به‌عنوان رسانه‌ای قدرتمند قدم به عرصه تبلیغات بگذارند. (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۴۰۰)

تحولات ناشی از فناوری و ارتباطات در دهه‌های اخیر، به ویژه با ظهور شبکه‌های اجتماعی، به شکل‌گیری پدیده‌ای به نام اینفلوئنسرها منجر شده است. این افراد با توانایی جذب و تأثیرگذاری بر مخاطبان، نقش مهمی در تغییر فرهنگ خرید و مصرف ایفا می‌کنند. اینفلوئنسرها با ارائه نظرها و تجربیات شخصی در مورد کالاهای مختلف، به شکل‌گیری وابستگی عاطفی و اعتماد بین برندها و مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند. این امر نه تنها باعث افزایش آگاهی از محصولات و خدمات می‌شود بلکه ممکن است به تغییر الگوهای مصرف و ترجیح مشتریان نیز منجر گردد. به این ترتیب، استفاده از فناوری و ارتباطات را به‌عنوان یکی از محرک‌های اصلی تحولات فرهنگی و اقتصادی در دنیای خرید و مصرف می‌شناسند. (نباتی‌نسا، ۱۴۰۳)

با افزایش محتوای تولید شده از سوی کاربر در رسانه‌ها (سنتی و شبکه‌های اجتماعی)^۲، کاربران می‌توانند با تولید و بارگذاری فعال داستان‌های شخصی و بررسی محصولات و خدمات، به تولیدکنندگانی پیرو تبدیل شوند. برخی از این کاربران «اینفلوئنسر» می‌شوند (آرورا و همکاران^۳، ۲۰۱۹). اینفلوئنسرها توجه

1. Influencers

2. Social media

3. Arora et al.

شرکت‌ها و برندهای بسیاری را به خود جلب کرده‌اند. آنها به‌عنوان ایجادکننده نوعی روابط اجتماعی می‌توانند منجر به روابط پایدار مبتنی بر بازاریابی و فروش شوند (اگوستین^۱، ۲۰۱۹). براساس نظر متیوز^۲ (۲۰۱۳) در مقاله «راهنمایی برای تشخیص اهداف اینفلوئنسر» مشخص شده است که مصرف‌کنندگان بیشتر از آنکه به یک برند توجه کنند، به توصیه‌های شخص ثالث (فرد تأثیرگذار) در یک وبلاگ یا اینستاگرام اعتماد می‌کنند (به نقل از شجاع و همکاران، ۱۴۰۱). طبق گزارش بیزنس اینسایدر^۳ سرمایه‌گذاری سالانه تجاری در اینفلوئنسر مارکتینگ، تا سال ۲۰۲۵ به ۲۰ میلیارد دلار خواهد رسید (به نقل از نجار و میرمحمدی، ۱۴۰۳). تعداد فزاینده‌ای از برندهایی که این فرصت جدید را برای دستیابی به بازارهای هدف خود تشخیص می‌دهند، با اینفلوئنسرهای همکاری می‌کنند. نقشی که آنها در القای قصد خرید^۴ مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند، بسیار مهم و بیشتر از نقشی است که از طریق کانال‌های بازاریابی سنتی ایفا می‌شود.

تعداد مطالعات مرتبط با اینفلوئنسر مارکتینگ به تازگی افزایش یافته است (کیم و هیونگ^۵، ۲۰۱۷؛ آرائو جو و همکاران^۶، ۲۰۱۸؛ هوانگ و ژانگ^۷، ۲۰۱۹؛ مونوکا و همکاران^۸، ۲۰۲۰). از آنجا که مردم از افراد مشهور تقلید و آنها را دنبال می‌کنند، اینفلوئنسرها با تبلیغات مستقیم یا غیرمستقیم محصولات و خدمات در کانال‌های رسانه‌ای سنتی مانند تلویزیون یا روزنامه‌ها و به‌تازگی رسانه‌های اجتماعی، تأثیری قوی بر مصرف‌کنندگان می‌گذارند (لیم و همکاران^۹، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان بر این باورند که افراد مشهور نسبت به فروشندگانی که از طریق تولیدکنندگان استخدام می‌شوند، قابل اعتمادتر هستند. علاوه بر این، اکثر افراد مشهور ارائه‌دهندگان نظر تخصصی تلقی می‌شوند زیرا رسانه‌ها شخصیت‌های آنان را می‌سازند (خامیس و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷). به نظر می‌رسد که اعتبار اینفلوئنسرها، قابل اعتماد بودن و تخصص ادراک شده، را تعریف می‌کند. مصرف‌کنندگان علاوه بر درک اعتماد و تخصص، در شبکه‌های اجتماعی با افراد مشهور ارتباط برقرار می‌کنند.

1. Augustin
2. Matthews
3. Business Insider
4. Purchase intention

5. Kim & Hyun
6. Araujo et al.
7. Hwang & Zhang
8. Munnukka et al.

9. Lim et al.
10. Khamis et al.

جذابیت^۱ اینفلوئنسر، به ویژگی‌هایی اشاره دارد که آنها را برای مخاطبان خود دلپذیر و جذاب می‌سازد. این جذابیت، می‌تواند ناشی از ظاهر جذاب، شخصیت قوی یا توانایی در ایجاد ارتباط عمیق با دنبال‌کنندگان باشد. اینفلوئنسرها با ارائه محتوای خلاقانه و منحصر به فرد، احساسات و تجربیات شخصی خود را به اشتراک می‌گذارند و باعث ایجاد ارتباط احساسی با مخاطبان می‌شوند. جذابیت آنها همچنین می‌تواند به توانایی در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتارهای مصرف‌کنندگان منجر شود. این ویژگی‌ها موجب می‌شوند که برندها به دنبال همکاری با اینفلوئنسرها باشند تا از تأثیر مثبت آنها بر بازار هدف خود بهره‌برداری کنند. (لو و کیم^۲، ۲۰۱۹)

شبهه زمانی که مواجهه مکرر افراد با شخصیت‌های رسانه‌ای، موجب احساس صمیمیت میان آنها می‌شود، در این فرایند نیز که «رابطه فرا اجتماعی» نامیده می‌شود، ویژگی‌هایی شبیه به پیوندی وجود دارد که از طریق تعاملات اجتماعی مستقیم در طول زمان شکل می‌گیرد (سوکولووا و کفی^۳، ۲۰۲۰). اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی، روابط فرا اجتماعی را با دنبال‌کنندگان خود از طریق ارتباطات دو طرفه محدود، مانند نظرها و پاسخ‌ها، ایجاد می‌کنند و این هنوز به‌عنوان روابط فرا اجتماعی در نظر گرفته می‌شود زیرا ارتباطات دو طرفه محدود است و در یک رابطه اجتماعی واقعی، با این عمق گستردگی رخ نمی‌دهد. از این رو، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی یک گروه متمایز را تشکیل می‌دهند (بلانش و همکاران^۴، ۲۰۲۰) و سازمان‌های ورزشی و غیرورزشی با آمیختگی محصولات خود با اینفلوئنسرهای ورزشی می‌توانند از صحنه رقابت با سایر رقبا پیشی بگیرند. (شجاع و همکاران، ۱۴۰۰)

از طرفی، تعامل‌پذیری^۵ اینفلوئنسرها به توانایی آنها در برقراری ارتباط مؤثر و نزدیک با مخاطباتشان اشاره دارد. اینفلوئنسرها با پاسخ دادن به نظرها، ایجاد محتوای جذاب و اشتراک‌گذاری تجربیات شخصی، احساس نزدیکی و اعتماد را در دنبال‌کنندگان خود ایجاد می‌کنند. این نوع تعامل باعث می‌شود که مخاطبان بیشتر به محتوا و توصیه‌های آنها توجه کنند از سوی دیگر، تعامل‌پذیری، شامل درگیری مستقیم با وب‌سایت می‌شود. براساس تعریف پژوهشگران، تعامل‌پذیری اندازه‌ای است که کاربران می‌توانند در بهبود شکل و محتوای محیط واسطه‌شده در زمان واقعی مشارکت کنند. این مفهوم، اهمیت ویژه‌ای را در حوزه بازاریابی

1. Attractiveness
2. Lou & Kim

3. Sokolova & Kefi
4. Belanche et al.

5. Interactivity

رسانه‌ای به خود اختصاص داده است، به طوری که لیزلی و همکاران^۱ (۲۰۰۵) گزارش داده‌اند درگیری محدود شده برای خریدار در وبسایت، می‌تواند اثربخشی ادراکی وبسایت را کاهش دهد، حتی هنگامی که اطلاعات به شکل مفید درک می‌شود (به نقل از هو و ویز^۲، ۲۰۲۰). تعامل پذیری، یک مفهوم چندبعدی است و در حوزه آنلاین، به سه شکل متفاوت طبقه‌بندی می‌شود: کاربر با کاربر، کاربر با محتوا و کاربر با سیستم. اول؛ کاربر با کاربر بر روی روابط متقابلی که مبتنی بر ارتباطات با واسطه رایانه هستند، تمرکز می‌کند. مانند ایمیل و اتاق‌های گفت‌وگو. در یک وبسایت، فروشندگان دیجیتال ممکن است قالبی را برای بررسی نظرهای مرتبط با محصول به شکل تعاملی فراهم آورند تا مصرف‌کنندگان بتوانند اطلاعات محصول را به اشتراک بگذارند، شکل دوم؛ تعامل پذیری کاربر با محتوا یا مدارک است.

مصرف‌کنندگان ممکن است این نوع تعامل پذیری را از طریق محتوای خلق شده از سوی مصرف‌کنندگان دیگر تجربه کنند، مانند کسب اطلاعات محصول از طریق وبسایت‌های خرید بعد از خواندن نظرهای دیگر مصرف‌کنندگان. سوم؛ تعامل پذیری کاربر با سیستم/دستگاه که به تعامل کاربران با خصوصیات فنی رایانه‌ها مربوط می‌شود. این نوع تعامل پذیری، هنگامی که مصرف‌کنندگان اطلاعات را سازماندهی می‌کنند یا به کار می‌گیرند، اتفاق می‌افتد. برای مثال، در محیط‌های دیجیتال، مصرف‌کنندگان این نوع تعامل پذیری را به وسیله عملکردهای واقعیت مجازی، کلیک یا واقعیت افزوده کردن/ضربه زدن بر روی فرآیندها برای دسترسی به اطلاعات، بزرگ کردن تصاویر و پخش فیلم درک می‌کنند (پارک و یو^۳، ۲۰۲۰). در پژوهش بحرینی زاده و پوردهقان (۲۰۱۶) تأثیر برخی از عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی-رسانه از قبیل؛ تعامل پذیری، شخصی سازی، سرگرم کنندگی، اعتبار و مشوق‌ها با واسطه‌گری ارزشمندی درک شده بر روی تمایل به استفاده از تبلیغات و پذیرش آنها، مورد ارزیابی قرار گرفته که حکایت از تأثیرات مثبت این شاخص‌ها به ویژه تعامل پذیری داشته است. در پژوهش‌های مختلف نیز تایید شده است که سطح بالای تعامل پذیری، به درگیری بیشتر و ارتقای مشارکت مصرف‌کننده در قالب قصدهای رفتاری مختلف منجر می‌شود. برای نمونه، اثرات تعامل پذیری درک شده بر روی قصد خرید. (رن و همکاران^۴، ۲۰۲۳)

1. Leslie et al.
2. Hu & Wise

3. Park & Yoo
4. Ren et al.

قصد و نیت نیز در تعاملات اجتماعی ساخته می‌شوند؛ درست همانند نگرش‌ها و می‌توانند رفتار واقعی را پیش‌بینی کنند. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز بالاتر است؛ بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است (هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۹). از طرف دیگر در عصر اقتصاد مبتنی بر دانش، فعالیت‌های ارزش‌آفرین شرکت‌ها فقط متکی بر دارایی‌های مشهود آنها نیست بلکه توانمندی سازمان‌ها در به‌کارگیری دارایی‌های نامشهود، قدرت اصلی ارزش‌آفرینی آنها را شکل می‌دهد. بر اساس یک پژوهش، حدود ۸۰ درصد از دارایی‌های شرکت‌های بزرگ جهان و بنگاه‌های اقتصادی را دارایی‌های نامشهود و ارزش‌های معنوی تشکیل می‌دهند. (ژانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۱)

در دنیای امروز، پیش‌بینی و درک رفتار مصرف‌کنندگان به‌منظور تأثیرگذاری بر آنها توجه بازاریابان را به خود جلب کرده است. بازاریابان برای کسب موفقیت، باید از عوامل مختلف تأثیرگذار بر خریداران پیشی گیرند و در صدد شناخت چگونگی قصد خرید مصرف‌کننده باشند (کائور و همکاران^۲، ۲۰۲۰). اولین گام در این راه، قصد خرید و رضایت‌مندی مشتریان نسبت به این شیوه‌های نوین از ارائه خدمات آنلاین است. از آنجا که اساس فعالیت هر کسب و کار^۳، پاسخ به نیازها و ترجیحات مشتری^۴ است، تعامل مؤثر با مشتری و پدید آوردن تجربیات مثبت برای او، باید در راس هر سازمانی قرار گیرد. به همان اندازه که تجربه منفی^۵ منجر به از دست دادن مشتری می‌شود، خلق یک تجربه مثبت^۶ یا بهبود آن، جذب^۷ و وفاداری^۸ مشتری را در پی خواهد داشت. تولید محتوای جذاب، اطلاع از خواسته‌ها^۹ و منافع مشتری^{۱۰} و ارتباط و تعامل با او، کلید موفقیت در افزایش فروش و بالا رفتن نرخ بازگشت سرمایه^{۱۱} خواهد بود (جلیلیان و سجادی، ۱۳۹۷). عواملی چند بر قصد خرید مصرف‌کننده اثرگذارند که از جمله آنها به ادراک مصرف‌کننده از محصول و رفتار، وفاداری و رضایت مشتریان از محصول، خدمت و برند می‌توان اشاره کرد. (نجار و میرمحمدی، ۱۴۰۳)

از سویی، با گسترش فناوری‌های نو در عرصه الکترونیکی در دهه اخیر، هوشمند شدن گوشی‌های همراه و گسترش استفاده از فناوری وب، امکاناتی مانند پلتفرم‌ها به ارمغان آمده که باعث تغییرات فراوانی در زندگی آنان شده

1. zhang et al.

2. Kaur et al.

3. Business

4. Customer preferences

5. Negative experience

6. Positive experience

7. Absorption

8. Loyal

9. Demands

10. Customer interests

11. Invest return rate

است (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۵). مدیران بازاریابی علاقه‌مند به آگاهی از قصد خرید مشتریان برای افزایش فروش محصولات یا خدمات کنونی یا جدید خود هستند؛ اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی که مرتبط با تقاضای یک محصول یا خدمت، تقسیم بازار و راهبردهای پیشرفت و ارتقا است، به مدیران کمک کند (تین و همکاران^۱، ۲۰۲۰). گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود. فیشبین و آژن^۲ (۱۹۷۵) ادعا کرده‌اند که بهترین پیش‌بینی در مورد رفتار فردی، ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است (به نقل از حسینی و همکاران، ۱۳۹۷)؛ با توجه به تحول دیجیتال صورت گرفته در مدیریت بازاریابی به‌ویژه در بازاریابی کالاهای ورزشی، مدیران تولیدکننده محصولات ورزشی و فروشگاه‌های بزرگ، برای موفقیت در فروش و عرضه محصولات خود، به سمت استفاده از فناوری‌های نوین در بازاریابی روی آورده‌اند و از این موارد برای به فروش رساندن محصول خود استفاده می‌کنند. یکی از بازاریابی‌های نوین استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ^۳ است.

اینفلوئنسر مارکتینگ به طور روزافزونی در حال گسترش است. برندها و خرده‌فروشان به سرعت در حال استقبال از اینفلوئنسر مارکتینگ هستند زیرا دریافته‌اند که همسویی با اینفلوئنسرها، موجب ترویج محصولات دارای قابلیت عمیق برای رشد همه‌گیر می‌شود. اینفلوئنسرها می‌توانند حس جدیدی از آگاهی از برند را تقویت کنند و تصویری از کاربر ایجاد کنند که برای برندها و خرده‌فروشان مناسب است (لو و یوان^۴، ۲۰۱۹). آنها، هم نماینده روابط عمومی برند و هم، خالق محتوا هستند. در مقایسه با راهبردهای بازاریابی سنتی، اجرای راهبردهای اینفلوئنسر مارکتینگ و مشارکت با اینفلوئنسرها می‌تواند منجر به دسترسی به مخاطبان هدف و درآمد بیشتر، به روشی ارگانیک‌تر، معتبرتر و مستقیم‌تر شود. اینفلوئنسر مارکتینگ می‌تواند به جای صحبت با مخاطبان، به‌عنوان پلی عمل کند که از طریق آن کانال‌های تعاملی و ارتباطی با مشتریان باز شود و مشارکت‌های معتبر با برندها و خرده‌فروشان برقرار گردد (بلانش و همکاران، ۲۰۲۰). در زمینه ارتباط و قصد خرید مشتریان نیز در ارتقای وفاداری، اعتماد و ارزشیابی برند مؤثر است (هاریان و همکاران^۵، ۲۰۲۱). ایجاد ارتباط با کاربران و پرورش قصد خرید مشتریان برای ارزش برندهای تجاری اهمیت دارد.

1. Tien et al.

2. Fishbein & Ajzen

3. Influencer Marketing

4. Lou & Yahn

5. Harriagan et al.

اینفلوئنسرها با دامنه‌های متنوع خود، میل مصرف‌کنندگان به خرید با یک برند را ارضا می‌کنند و برندها از طریق ایجاد مشارکت، آشناسازی مخاطبان و درگیر کردن آنها تقویت می‌شوند (تیواری و همکاران^۱، ۲۰۲۴). برندهای مشهور و ماندگار، مجموعه‌ای از تداعی‌های متمایز را دربر دارند. برندها اغلب به‌عنوان یکی از ارزشمندترین دارایی‌های یک سازمان دیده می‌شوند که می‌توانند مزیت رقابتی را بیفزایند. وابستگی عاطفی به برند با ارزش ویژه بالا، به‌ویژه از دیدگاه مشتری، به معنای وفاداری مشتریان، آسیب‌پذیری کمتر در مقابل انتقادات، حاشیه سود بالاتر، حمایت بیشتر مشتریان و افزایش اثربخشی ارتباطات بازاریابی است. (ضیاء و همکاران^۲، ۲۰۲۱)

در دنیای تجاری امروز، رشد و نمو بازارهای جدید و گسترش فضای رقابتی در میان شرکت‌ها و مؤسسه‌ها، امری بدیهی است همان‌گونه که بازار جدید، معادل مشتریان جدید است، به ناگزیر، تمرکز بر جلب هر چه بیشتر رضایت مشتری برای فروش و کسب سود بیشتر، بسیار اهمیت دارد (باورصاد و همکاران، ۱۳۹۷)؛ از این‌رو، با راهبردهای ارتباط با مشتری و اجرای دقیق آنها می‌توان به افزایش رضایت مشتریان کمک کرد و با مدیریت دانش مشتری اطلاعات و اندوخته‌های علمی را به‌صورت نظام‌مند در دسترس همگان قرار داد. (هسیگ و کنان^۳، ۲۰۲۰)

ترجیح و وابستگی به برند، اشاره به احساس مثبت و شدید مصرف‌کننده به یک برند خاص دارد. بسیاری از شرکت‌ها برای ایجاد ترجیح برندشان از جانب مشتری، به این نکته آگاه هستند که باید در کسب‌وکار خود اعتبار ایجاد کنند و از طریق ارتقای سطح کیفی خدمات و خلق ارزش برند برای مشتری، امکان ترجیح برند و وابستگی را در مشتریان به وجود آورند. زمانی که مصرف‌کننده از لحاظ احساسی به یک برند وابسته می‌شود، به احتمال زیاد از آن رضایت دارد و این رضایت به نوبه خود، مبنایی برای وابستگی‌های بیشتر فراهم می‌آورد (میرجوادی و همکاران، ۱۳۹۷). با توجه به گسترش شرایط رقابتی، آن دسته از کسب‌وکارهایی موفق‌تر خواهند بود که بتوانند در مشتریان خود وابستگی یا دل‌بستگی عاطفی را نسبت به برند محصولات شرکت ایجاد کنند. به عبارت دیگر، شرکت‌ها با تلاش برای ایجاد حس وابستگی عاطفی نسبت به محصولاتشان باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان، سطح کیفی و هزینه خرید

1. Tiwari et al.

2. Zia et al.

3. Heisig & Kennan

محصول را در اولویت‌های بعدی خود قرار دهند و به واسطه حس علاقه قبلی و عاطفی‌ای که نسبت به برند محصول دارند، آن را به سایر محصولات مشابه ترجیح دهند و انتخاب کنند؛ از این رو، شناسایی عواملی که بتوانند بر وابستگی عاطفی مشتریان نسبت به برند اثرگذار باشند، می‌تواند به واحدهای کسب و کار در این زمینه کمک کند. (میرکی و همکاران، ۱۳۹۹)

باتوجه به مباحث مطرح‌شده، اینفلوئنسرها در قصد خرید و برندینگ از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. مشاهدات تجربی از رفتار مشتریان نشان می‌دهد که متغیرهای جدیدی مانند تعامل‌پذیری مشتری، وابستگی عاطفی و قصد خرید از فعالیت‌های اینفلوئنسرها تأثیر می‌پذیرند. از آنجا که اینفلوئنسرها به برند، محصول یا خدمات ارزش می‌افزایند، اعتبار آنها به‌عنوان اساسی‌ترین متغیر اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته می‌شود، حتی در موقعیت‌هایی که مصرف‌کنندگان هدف پست تبلیغاتی را تشخیص می‌دهند و در مقابل متقاعد شدن مقاومت می‌کنند، استفاده از اینفلوئنسرهای بسیار معتبر ممکن است به آنان کمک کند تا نگرش مثبتی نسبت به برند داشته باشند (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۰)؛ به دلیل اهمیت موضوع تبلیغات اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی، این ضرورت احساس شده است که تأثیر تبلیغات اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری در حوزه محصولات ورزشی مورد مطالعه قرار گیرد.

مشتریان ایرانی، به‌دلیل شرایط فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی حاکم بر جامعه و بازار ایران، به محصولات ورزشی دیدگاه متفاوتی دارند و این محصولات به‌دلیل ماهیت جذاب خود، آشنا نبودن مشتریان ایرانی با آنها یا نبود دسترسی و تنوع گسترده، در دسته محصولات قرار می‌گیرند که مشتریان اغلب در هنگام خریدشان دچار هیجان می‌شوند. ضمن اینکه گرایش به سمت کالاهای تجملی در ایران رو به افزایش است. نظر به اینکه تحریم‌ها، امکان فعالیت رسمی بسیاری از برندهای خارجی را در بازار ایران محدود کرده‌اند و فضای مجازی از جمله اینستاگرام، به‌عنوان کانالی برای ارائه و فروش محصولات جدید جایگزین شده است و از آنجا که کیفیت خدمات فروش آنلاین، به‌منظور موفقیت این فروشگاه‌ها، راهبردی ضروری است، گروه‌های آنلاین اینستاگرام، به‌عنوان عرضه‌کنندگان برندهای تجملی ورزشی، مبنایی برای مطالعه قرار گرفته‌اند، از طرفی، کمبود مطالعات در حوزه اینفلوئنسر مارکتینگ به‌طور کلی و ویژگی‌های

1. Lee et al.

اینفلوئنسر به‌طور خاص مشهود است. همچنین اکثر مطالعات موجود به‌طور کلی، بر کارکردهای بازاریابی از سوی اینفلوئنسرها تمرکز کرده‌اند و از ویژگی‌های اینفلوئنسرها غافل مانده‌اند (دولم‌بایوا و همکاران^۱، ۲۰۲۵). همچنین، سازوکارهایی که اثربخشی ویژگی‌های درک شده اینفلوئنسرها را افزایش می‌دهند (یعنی ویژگی‌هایی از اینفلوئنسرها که قصد خرید مصرف‌کنندگان را تسهیل می‌کنند) کمتر مورد بحث مطالعات پیشین، به‌ویژه مطالعات صورت‌گرفته در داخل کشور بوده‌اند؛ به همین دلیل در این رابطه، شکاف پژوهشی وجود دارد. به عبارت دیگر، از مصادیق ضرورت انجام مطالعه حاضر این است که شکاف موجود در ادبیات پژوهش را پیرامون اثرگذاری ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید مصرف‌کنندگان کالاهای ورزشی پر کند. در واقع می‌توان گفت که پژوهش به دنبال پاسخ به این پرسش‌ها بوده است:

۱. آیا تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها قصد خرید کالاهای ورزشی را افزایش می‌دهد؟
۲. آیا تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها به وابستگی عاطفی به برند می‌انجامد؟
۳. آیا جذابیت اینفلوئنسرها موجب وابستگی عاطفی به برند می‌شود؟
۴. آیا جذابیت اینفلوئنسرها موجب قصد خرید کالاهای ورزشی می‌شود؟
۵. آیا وابستگی عاطفی برند موجب قصد خرید کالاهای ورزشی می‌شود؟
۶. آیا جذابیت اینفلوئنسرها با توجه به نقش میانجی وابستگی عاطفی موجب قصد خرید کالاهای ورزشی می‌شود؟
۷. آیا تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها با توجه به نقش میانجی وابستگی عاطفی موجب قصد خرید کالاهای ورزشی می‌شوند؟

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

پیشینه پژوهش

رسانه‌های نوین،
اینفلوئنسرها و رفتار مصرفی
خرید محصولات ورزشی

کوزه‌چیان و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود با عنوان «اثر بخشی تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)» دریافته‌اند که هشت مؤلفه سرگرمی^۱، اطلاع‌رسانی^۲، تأثیر همتایان^۳، انطباق برند با خود^۴، تهاجم^۵، نگرانی امنیتی^۶، کیفیت زندگی^۷ و زمان سازمان‌یافته^۸ جزء مقوله‌های اصلی مدل پژوهش بوده‌اند و از بین این مؤلفه‌ها، پنج مورد اول، روی مؤلفه وابسته- نگرش نسبت به تبلیغات شبکه اجتماعی- اثر گذارند. مؤلفه انطباق برند با خود، بیشترین تأثیر را بر نگرش نسبت به تبلیغات با استفاده از ورزش داشته است. باور بر این است که ورزش همچنان به‌عنوان رسانه تأثیرگذار، توجه کسب‌وکارهای مختلف را به خود جلب می‌کند.

شجاع و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان «طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تأکید بر مصرف کالاهای ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی» نشان داده‌اند که پیرامون پدیده محوری، دسته‌ای از عوامل وجود دارند که به‌عنوان الزامات یا موانع حرف‌های اینفلوئنسر مارکتینگ بر فرایند بازاریابی اینفلوئنسرها تأثیر می‌گذارند یا به‌عنوان پیامدها و خروجی‌های آن محسوب می‌شوند؛ بنابراین، اندازه‌گیری و ارزیابی این عوامل و عناصر در تحقق اهداف بازاریابان و صاحبان کالاهای ورزشی ایرانی اهمیت دارد.

بهرام‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان» نشان داده‌اند که شکل‌گیری رابطه یکطرفه، در مقایسه با سایر ویژگی‌ها، تأثیر قابل توجهی بر نیت خرید دارد و با سه ویژگی فردی در ارتباط است. علاوه بر این، شکل‌گیری رابطه یکطرفه، تحت تأثیر نوع اینفلوئنسر درک شده از سوی مشتریان قرار دارد. براساس نتایج این پژوهش، راهبردهای اینفلوئنسر مارکتینگ رسانه اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های فردی، صفات و نوع اینفلوئنسر، تعدیل شود.

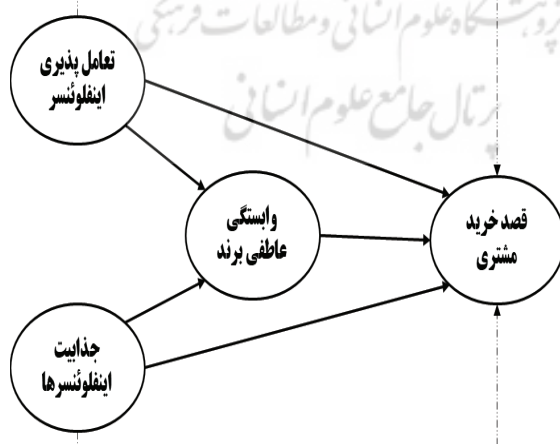
ساعی و نقی‌پور (۱۴۰۳) در پژوهشی با عنوان «تحلیل اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا بر نگرش و رفتار مشتری» دریافته‌اند که محرک‌های ارتباطی (تعاملی بودن، در دسترس بودن، جهانی بودن، تسهیل خرید، شخصی‌سازی، با صرفه بودن و سنجش و باز خورد) در تبلیغات اینفلوئنسرهای غذا، به افزایش آگاهی و اقبال و اقدام به خرید مشتریان منجر می‌شوند.

- | | |
|------------------------------|----------------------|
| 1. Entertainment | 5. Aggression |
| 2. Information | 6. Security concerns |
| 3. Peer influence | 7. Quality of life |
| 4. Brand alignment with self | 8. Organized time |

گومز و همکاران^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای به «تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای دیجیتال بر قصد خرید محصولات مد» پرداخته‌اند. نتایج پژوهش آنها نشان داده است که کیفیت محتوای وبلاگ و تعامل فرا اجتماعی بر قصد خرید در برندهای مد تأثیر مثبت دارد و علاوه بر این، کیفیت محتوای وبلاگ نقش میانجی را بین قابل اعتماد بودن و قصد خرید ایفا می‌کند. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به پست‌های حمایت‌شده نیز به طور مستقیم و مثبت، بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد و رابطه بین قابلیت اعتماد و قصد خرید را واسطه می‌کند. ماسودا و همکاران^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان «اثرات ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر روی قصد خرید در رسانه‌های اجتماعی: نقش واسطه شخصیت‌پردازی»، اثر خصوصیات شخصی اینفلوئنسرها، شامل شباهت نگرشی، جذابیت فیزیکی و جذابیت اجتماعی را بر قصد خرید مورد بررسی قرار داده‌اند. طبق نتایج، راهبردهای اینفلوئنسر مارکتینگ شرکت‌ها باید با خصوصیات شخصی اینفلوئنسرها تطابق داده شود.

مدل مفهومی مورد بررسی در پژوهش حاضر، برگرفته از پیشینه پژوهش و محقق ساخته است. مطابق با این مدل، جذابیت اینفلوئنسرها و تعامل‌پذیری آنها، به‌عنوان متغیر مستقل، وابستگی عاطفی به برند، به‌عنوان متغیر میانجی و قصد خرید، به‌عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است. در ادامه، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از پیشینه پژوهش)



1. Gomez et al.

2. Masuda et al.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و بر حسب نوع، توصیفی - پیمایشی بوده است و برای آزمون فرضیه‌های آن از یک روش پژوهش کمی استفاده شده است. جامعه آماری، کلیه دنبال‌کنندگان صفحه اینستاگرامی مجید ساعدی^۱ بنیان‌گذار برند مجید و اینفلوئنسر پوشاک ورزشی را با بیش از ۱۲۴ هزار دنبال‌کننده در سال ۱۴۰۳ در بر می‌گیرد. از دلایل انتخاب این صفحه در اینستاگرام، می‌توان به موفقیت برند نامبرده در تولید و فروش محصولات ورزشی در سطح ملی و تعداد بالای دنبال‌کنندگان آن همچنین حمایت از تولیدکننده داخلی اشاره کرد. در این بخش از نمونه‌گیری در دسترس (کسانی که حاضر به پر کردن پرسشنامه بوده‌اند) برای انتخاب نمونه آماری استفاده شده است (۲۱۴ نفر). پرسشنامه پژوهش شامل دو بخش بود: بخش اول، برای جمع‌آوری اطلاعات دموگرافیک شرکت‌کنندگان و بخش دوم، برای جمع‌آوری داده‌های مرتبط با چهار متغیر اصلی پژوهش، شامل جذابیت اینفلوئنسرها (سوالات ۱ تا ۶) (لو و کیم، ۲۰۱۹)، قصد خرید (سوالات ۷ تا ۱۰) (آرموت‌چو و همکاران^۲، ۲۰۲۴)، وابستگی عاطفی برند (سوالات ۱۱ تا ۱۴) (همسلی‌برون^۳، ۲۰۲۳) و تعامل‌پذیری (سوالات ۱۵ تا ۱۸) (بی و همکاران^۴، ۲۰۲۱) اقتباس و اعتبارسنجی شد. همه پرسشنامه‌های این پژوهش با طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (از خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده‌اند و در واقع، پژوهشگران به دنبال تأیید اثر تعامل‌پذیری و جذابیت اینفلوئنسرها در قصد خرید و رفتار مصرفی خریداران کالاهای ورزشی، از طریق نقش میانجی وابستگی عاطفی برند بوده‌اند. نمونه آماری این پژوهش بر اساس تعداد قابل کفایت برای مدل‌سازی در نرم‌افزار PLS به میزان ۱۰ تا ۲۰ برابر ابعاد ترسیم شده در مدل مفهومی برآورد شده است (نظریان و همکاران، ۱۴۰۰). حداقل حجم نمونه آماری نیز بر اساس تعداد ۴ متغیر پنهان، ۸۰ نفر تعیین شده است، به عبارت دیگر، برای هر متغیر پنهان ۲۰ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند و لینک پرسشنامه الکترونیک در اختیار جامعه آماری قرار گرفته و در یک بازه زمانی ۱۰ روزه، تعداد ۲۱۴ پرسشنامه تکمیل شده‌اند که بیش از دو برابر حداقل حجم نمونه آماری بوده است. برای سنجش روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه اولیه در اختیار متخصصان قرار گرفت و با توجه به دیدگاه‌های آنان، اصلاحات لازم اعمال شد

1. <https://www.instagram.com/drmajidsaedifar>
2. Armutcu et al.

3. Hemsley-Brown
4. Yi et al.

(۱۱ نفر). همچنین، پایایی سازه‌های پژوهش با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی تأیید شد. برای تحلیل وضعیت دموگرافیک شرکت‌کنندگان، آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۵ مورد استفاده قرار گرفت و برای آزمون فرضیه‌های پژوهش، از مدل‌سازی معادلات ساختاری (PLS-SEM) و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۴ بهره گرفته شد. همچنین، برای آزمون‌های آماری نظیر آماره T، ضرایب مسیر، اهمیت ضرایب مسیر و واریانس توضیح داده شد، سازه‌های درون‌زا (R^2) و برای ارزیابی روایی سازه ابزار پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد و برای برازش مدل نیز، شاخص‌های میانگین واریانس استخراجی، ماتریس فرنل و لارکر و ضریب تعیین مورد استفاده قرار گرفت.

یافته‌ها

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی آزمودنی‌ها؛ شامل جنسیت، تحصیلات، محل اشتغال، سابقه و سن نمونه‌های پژوهش نشان داده شده است. (جدول ۱)

جدول ۱. توصیف نمونه آماری پژوهش

متغیر	فراوانی N	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۵۷
	زن	۴۳
تحصیلات	کمتر از کاردانی	۱۴/۹۵
	کاردانی	۲۸
	کارشناسی	۴۱/۵۹
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۰/۳۷
سن	میانگین (سال)	انحراف معیار
	۳۵/۵	۸/۵۷

در این پژوهش، برای ارزیابی روایی سازه ابزار پژوهش، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده شده است. این روش به منظور بررسی میزان انطباق مدل فرضی با داده‌های واقعی به کار می‌رود. به عبارت دیگر، تحلیل عاملی تأییدی ارزیابی می‌کند که آیا عوامل تعیین شده از سوی پژوهشگر می‌توانند واریانس متغیرهای مشاهده شده را بر اساس الگوی مشخص توضیح دهند یا خیر. نتایج این تحلیل با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS 4 نشان داد که تمامی سؤالات ابزار پژوهش دارای بار عاملی مناسبی هستند و هیچ سؤالی نباید حذف شود (جدول ۳). بار عاملی نشان‌دهنده شدت رابطه بین متغیر پنهان و متغیر آشکار مربوط است. هرچه بار عاملی یک شاخص بالاتر باشد، نقش آن در تبیین سازه بیشتر است. معیار بارهای عاملی به‌طور معمول بین ۰/۵ تا ۰/۷ قرار دارد، اما حداقل مقدار پذیرفته شده ۰/۴ است. مقادیر بارهای عاملی به‌دست آمده از آزمون مدل مفهومی در جدول ۲ نشان داد که تمامی مؤلفه‌ها، دارای بار عاملی مناسب هستند.

جدول ۲. ارزیابی پایایی، روایی همگرا و بار عاملی ابزار پژوهش

آلفای کرونباخ	پایایی همگون	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده	بار عاملی	گویه	ابعاد
۰/۹۱۸	۰/۹۲۱	۰/۹۳۶	۰/۷۱۰	۰/۸۷۵	من و این اینفلوئنسر/ تولیدکننده اشتراکات زیادی داریم.	جذابیت اینفلوئنسرها
				۰/۸۵۵	این اینفلوئنسر/ تولیدکننده همانند من فکر می‌کند.	
				۰/۸۵۸	فکر می‌کنم این اینفلوئنسر/ تولیدکننده خوش تیپ و زیبا است.	
				۰/۸۴۰	ظاهر این اینفلوئنسر/ تولیدکننده من را به خود جذب می‌کند.	
				۰/۷۶۸	برقراری روابط با این اینفلوئنسر/ تولیدکننده برای من جذابیت زیادی دارد.	
				۰/۸۵۷	نسبت به سایر اینفلوئنسرها این اینفلوئنسر/ تولیدکننده را گیراتر می‌دانم.	

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی و دوم،
شماره ۱ (پیاپی ۱۲۱)،
بهار ۱۴۰۴

ادامه جدول ۲.

ابعاد	گویه	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده	پایایی ترکیبی	پایایی همگون	آلفای کرونباخ
قصد خرید	من محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده را به‌عنوان اولین کالای خرید در نظر می‌گیرم.	۰/۸۳۸	۰/۷۱۴	۰/۹۰۹	۰/۸۶۹	۰/۸۶۶
	به احتمال قوی من در آینده هم از محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده استفاده می‌کنم.	۰/۸۱۹				
	می‌خواهم محصولاتی را که این اینفلوئنسر / تولیدکننده توصیه می‌کند بخرم.	۰/۸۵۸				
	به احتمال پس از دیدن پست‌های این اینفلوئنسر / تولیدکننده خرید کنم.	۰/۸۶۴				
وابستگی عاطفی برند	من به محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده احساس تعلق دارم.	۰/۹۰۱	۰/۸۱۰	۰/۹۴۵	۰/۹۲۴	۰/۹۲۲
	من و سایر مشتریان بسیار مورد توجه محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده هستیم.	۰/۹۲۳				
	من افتخار می‌کنم که یکی از مشتریان محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده باشم.	۰/۹۰۶				
	محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده، یا شخصیت من تطابق دارد.	۰/۸۶۹				
تعامل پذیری	دوست دارم درباره محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده اطلاعات بیشتری کسب کنم.	۰/۸۳۶	۰/۷۴۳	۰/۹۲۰	۰/۸۸۴	۰/۸۸۳
	من به هر چیزی در مورد محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده توجه زیادی می‌کنم.	۰/۸۹۴				
	هر چیزی که مربوط به محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده باشد، توجه مرا جلب می‌کند.	۰/۸۹۱				
	من اولویت بیشتری برای محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر / تولیدکننده قائل هستم.	۰/۸۲۴				

در این پژوهش، مقدار قابل قبول برای شاخص‌های پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ، بیش از ۰/۷ در نظر گرفته شده است. همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی، حاکی از پایایی مناسب ابزار پژوهش هستند و شاخص بار عاملی مؤلفه‌های پژوهش نشان داد که گویه «من و سایر مشتریان بسیار مورد توجه محصولات تبلیغی این اینفلوئنسر/ تولیدکننده هستیم» از بعد وابستگی عاطفی برند با بار عاملی (۰/۹۲۳) مهم‌ترین و گویه «برقراری روابط با این اینفلوئنسر/ تولیدکننده برای من جذابیت زیادی دارد» از بعد اینفلوئنسرها با بار عاملی (۰/۷۶۸) کم‌اهمیت‌ترین عامل این پژوهش بوده‌اند. برای بررسی روایی همگرایی متغیرهای پژوهش، از شاخص میانگین واریانس به دست آمده استفاده شد. بر اساس نظر هنسلر و همکاران^۱ (۲۰۱۵)، مقدار قابل قبول برای این شاخص، بیش از ۰/۵ است. نتایج همچنین نشان داد که شرط روایی همگرا رعایت شده است. برای ارزیابی روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر استفاده شد (جدول ۳). روایی واگرا، بیانگر یگانگی یک ابزار اندازه‌گیری است؛ به این معنا که اگر همبستگی ابزار مورد نظر، با ابزارهایی که سازه‌های متفاوتی را اندازه‌گیری می‌کنند پایین باشد، ابزار، دارای روایی واگرا است. تفسیر این ماتریس، به این صورت است که مجذور میانگین یک سازه باید بیشتر از مجذور میانگین آن سازه با سایر سازه‌ها باشد.

جدول ۳. روایی واگرایی ابعاد پژوهش با روش ماتریس فورنل و لارکر

ابعاد	جذابیت اینفلوئنسرها	تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها	قصد خرید کالاهای ورزشی	وابستگی عاطفی
جذابیت اینفلوئنسرها	۰/۸۴۳			
تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها	۰/۷۵۳	۰/۸۶۲		
قصد خرید کالاهای ورزشی	۰/۸۲۹	۰/۸۲۳	۰/۸۴۵	
وابستگی عاطفی	۰/۷۰۲	۰/۷۹۰	۰/۸۱۳	۰/۹۰۰

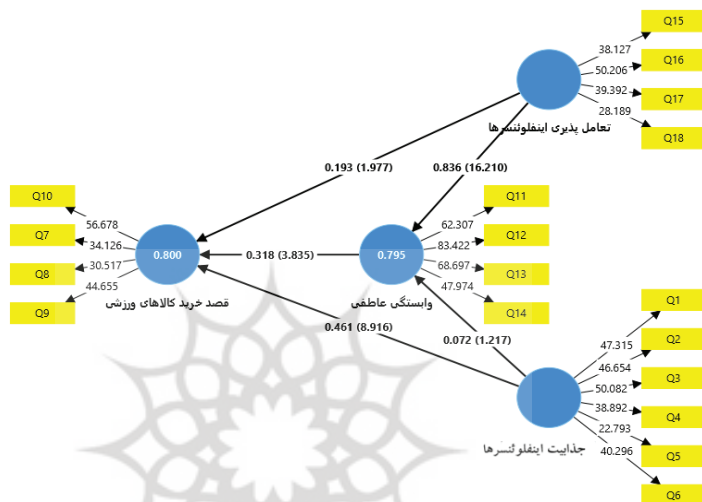
در این پژوهش، مقادیر مندرج در قطر اصلی هر ستون، باید از مقادیر پایین‌تر و در صورت وجود، مقادیر سمت راستی خود بیشتر باشند. بر اساس جدول ۴، این شرایط برقرار است و برازش مدل ساختاری از نظر شاخص روایی افتراقی، تأمین شده است. ارزیابی مدل ساختاری پژوهش با استفاده از معیارهای ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2) انجام گرفت (جدول ۴). مقدار R^2 بین صفر تا یک متغیر است و برازش مدل را در سه سطح ضعیف ($0/25$)، متوسط ($0/50$) و قوی ($0/75$) نشان می‌دهد. در این پژوهش، مقدار R^2 مقدار قابل قبولی بوده که نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است. همچنین، برای تعیین قدرت پیش‌بینی مدل از معیار Q^2 استفاده شده و نتایج نشان داده است که تمامی ابعاد پژوهش، مقدار Q^2 بالاتر از صفر دارند؛ بنابراین، مدل پژوهش دارای قدرت پیش‌بینی است (جدول ۵). ضمن اینکه از روش PLSpredict نیز برای پیش‌بینی خارج از نمونه استفاده شده است. طبق نظر شمولی و همکاران^۱ (۲۰۱۹)، PLS-SEM به‌عنوان یک برنامه‌ی علی-پیش‌بینی‌کننده در نظر گرفته می‌شود. در اصل، PLS با هدف تخمین پارامترهای مدل و ارزیابی قدرت پیش‌بینی مدل، روی مفاهیم جداسازی نمونه‌های آموزشی و نگهداری کار می‌کند. با ماهیت متقارن بودن خطای پیش‌بینی داده‌های موجود، از ریشه میانگین مربعات خطا (RMSE) و میانگین خطای مطلق (MAE) استفاده شد. جدول ۴ نشان می‌دهد که PLS-SEM برای اکثر شاخص‌ها در تجزیه و تحلیل PLS. در مقادیر RMSE کم و MAE ساده نشان داده شده است. علاوه بر این، مقادیر Q^2 برای شاخص‌های مدل PLS در مقایسه با مقادیر تولید شده برای مدل LM ($Q^2 > 0$) بهتر عمل کرده‌اند.

جدول ۴. ارزیابی مدل ساختاری

MAE	RMSE	$Q^2_{predict}$	R Square	R Square Adjusted	ابعاد
۰/۳۴۲	۰/۴۷۹	۰/۷۷۴	۰/۸۰۰	۰/۷۹۷	قصد خرید کالاهای ورزشی
۰/۳۳۱	۰/۴۶۳	۰/۷۹۰	۰/۷۹۵	۰/۷۹۳	وابستگی عاطفی

بر اساس نظر هنسلر و همکاران (۲۰۱۴)، از معیار SRMR برای ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری استفاده شده است. مقدار توصیه شده برای SRMR کمتر از ۰/۰۸ بوده و در این پژوهش ۰/۰۷۳ به دست آمده است.

شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش



جدول ۵. بررسی فرضیه‌های مستقیم پژوهش

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	آماره T	P
H۱	تعامل پذیری اینفلوئنسرها -> قصد خرید کالاهای ورزشی	۰/۱۹۳	۱/۹۷۷	۰/۰۵
H۲	تعامل پذیری اینفلوئنسرها -> وابستگی عاطفی	۰/۸۳۶	۱۶/۲۱۰	۰/۰۱
H۳	جذابیت اینفلوئنسرها -> وابستگی عاطفی	۰/۰۷۲	۱/۲۱۷	۰/۲۲۴
H۴	جذابیت اینفلوئنسرها -> قصد خرید کالاهای ورزشی	۰/۴۶۱	۸/۹۱۶	۰/۰۱
H۵	وابستگی عاطفی -> قصد خرید کالاهای ورزشی	۰/۳۱۸	۳/۸۳۵	۰/۰۱

اولین معیار برای بررسی معناداری رابطه بین متغیرها، آماره t یا همان t -value است. اگر مقدار بارهای عاملی مشاهده شده دارای t -value بیشتر از $1/96$ باشد، رابطه در سطح $0/05$ معنادار است و اگر این مقدار بیشتر از $2/58$ باشد، معناداری رابطه در سطح $0/01$ است. این آماره فقط نشان‌دهنده معناداری روابط است و شدت آنها را نشان نمی‌دهد. همان‌گونه که در جدول ۶ آمده است، آماره t متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که تمامی فرضیه‌های پژوهش معنادار هستند (t -value $> 1/96$) به غیر از اثر جذابیت اینفلوئنسرها به وابستگی عاطفی که با توجه به مقدار آزمون آماره t ($1/217$) این فرضیه رد می‌شود، نتایج تحلیل مسیر نشان می‌دهد که تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها بر وابستگی عاطفی ($t=16/210$)، جذابیت اینفلوئنسرها بر قصد خرید کالای ورزشی ($t=8/916$)، و وابستگی عاطفی بر قصد خرید کالای ورزشی ($t=3/835$) و تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها بر قصد خرید کالای ورزشی ($t=1/977$) اثر معنی‌داری دارند؛ بنابراین با توجه به نتایج جدول ۵، فرضیه $H3$ رد و سایر فرضیه‌های مستقیم پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۶. بررسی فرضیه‌های غیرمستقیم پژوهش

فرضیه	روابط	ضریب مسیر	آماره T	P
H6	جذابیت اینفلوئنسرها -> وابستگی عاطفی -> قصد خرید کالاهای ورزشی	0/023	1/142	0/254
H7	تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها -> وابستگی عاطفی -> قصد خرید کالاهای ورزشی	0/266	3/650	0/01

همان‌گونه که در جدول ۶ آمده است، آماره t متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه «H6» میانجی وابستگی عاطفی نیز در ارتباط بین متغیرهای جذابیت اینفلوئنسرها و قصد خرید کالاهای ورزشی اثر معنی‌داری نداشته (t -value $> 1/96$) و فرضیه تأیید نشده است؛ همچنان که آماره t متغیرهای دیگر پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه «H7» میانجی وابستگی عاطفی در ارتباط بین متغیرهای تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها و قصد خرید کالاهای ورزشی اثر معنی‌داری داشته (t -value $> 1/96$) و فرضیه تأیید شده است. به این ترتیب و براساس نتایج، می‌توان گفت که تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها بر قصد خرید کالاهای ورزشی از طریق میانجی وابستگی عاطفی اثر معنی‌داری دارد. ($t=3/650$)

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های نوین،
اینفلوئنسرها و رفتار مصرفی
خرید محصولات ورزشی

در این پژوهش که با هدف بررسی تأثیر تعامل‌پذیری و جذابیت اینفلوئنسرها بر قصد خرید کالاهای ورزشی، با نقش میانجی وابستگی عاطفی برند انجام گرفته، به بررسی اثر متغیرهای نامبرده بر قصد خرید کالای ورزشی اقدام شده و هدف، ارائه مدلی برای پیشنهاد راهکارهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی و افراد تأثیرگذار رسانه‌ای به منظور فروش بیشتر محصولات و متمایز ساختن محصول تولیدی، فروشندگان و تولیدکنندگان کالاهای ورزشی بوده است. در واقع، پژوهشگران به دنبال تأیید اثر تعامل‌پذیری و جذابیت اینفلوئنسرها بر قصد خرید و رفتار مصرفی خریداران کالاهای ورزشی بوده‌اند چنان‌که نتایج نیز به صورت کلی، دلالت بر همین امر دارد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره t بین دو متغیر تعامل‌پذیری اینفلوئنسر و قصد خرید برابر با (۱/۹۷۷) و میزان ضریب تأثیر برابر با (۰/۱۹۳) بوده است. نتایج حاصل از این پژوهش، همسو با نتیجه پژوهش نجار و میرمحمدی (۱۴۰۳)، بهرام‌زاده و همکاران (۱۴۰۲)، رن و همکاران (۲۰۲۳) و گومز و همکاران (۲۰۱۸) بوده است. در تبیین این موضوع می‌توان گفت اینفلوئنسرهایی که دارای تعامل‌پذیری بالا هستند، به‌طور معمول، از اعتماد و اعتبار بیشتری نزد مخاطبان برخوردارند. این امر می‌تواند قصد خرید مخاطبان را افزایش دهد و موجب ایجاد ارتباط عاطفی مخاطبان با برند شود. این ارتباط عاطفی قصد خرید را تقویت می‌کند و در مجموع، تعامل‌پذیری بالا با اینفلوئنسرها ممکن است به افزایش قصد خرید مخاطبان منجر شود. این امر به دلیل تأثیر آن بر اعتماد و اعتبار، ارتباط عاطفی، آگاهی از برند، توصیه و تأیید اینفلوئنسرهاست؛ بنابراین، برندها باید به دنبال همکاری با اینفلوئنسرهایی باشند که دارای تعامل‌پذیری بالا هستند و یا خود این مسیر را در پیش گیرند تا بتوانند قصد خرید مخاطبان را افزایش دهند.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب معناداری مشاهده می‌شود که میزان آماره t بین دو متغیر تعامل‌پذیری بر وابستگی عاطفی برابر با (۱۶/۲۱۰) و میزان ضریب تأثیر، برابر با (۰/۸۳۶) است. نتایج حاصل از این پژوهش، همسو با نتیجه پژوهش رشیدی و محمدی (۱۴۰۲)، رخشانی‌زاده و همکاران (۱۴۰۰)، گومز و همکاران (۲۰۱۸) و ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) بوده

است؛ همچنین با توجه به مدل ساختاری پژوهش مشاهده می‌شود که میزان آماره t بین دو متغیر جذابیت اینفلوئنسر بر وابستگی عاطفی خارج بازه $(-۱/۹۶ \& ۱/۹۶)$ بوده و با توجه به میزان ضریب تأثیر $(۰/۰۷۲)$ و پاسخ جامعه آماری نشان داده شده که در این پژوهش، جذابیت اینفلوئنسرها بر وابستگی عاطفی خریداران کالاهای ورزشی تأثیر معنی‌داری نداشته است، بنابراین فرضیه پژوهش رد می‌شود، از سوی دیگر، اینکه نتایج حاصل از این پژوهش با نتایج اکثر پژوهش‌ها همسو نیست، می‌تواند به دلیل یکی بودن تولیدکننده و اینفلوئنسر و البته متفاوت بودن جامعه و اهداف در پژوهش حاضر باشد.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش مشاهده می‌شود که میزان آماره t بین دو متغیر جذابیت اینفلوئنسرها و قصد خرید برابر با $(۸/۹۱۶)$ و میزان ضریب تأثیر برابر با $۰/۴۶۱$ بوده است و با توجه به این اعداد، بین جذابیت و قصد خرید رابطه وجود دارد. این رابطه و قدرت پیش‌بینی، با پژوهش‌های شجاع و همکاران (۱۴۰۱) ، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸) ، رن و همکاران (۲۰۲۳) و ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) همسو بوده است. در تبیین این موضوع می‌توان گفت که اینفلوئنسرهای اصیل و صادق، می‌توانند توصیه‌ها و تأییدهای مؤثری برای محصولات و خدمات برنده ارائه دهند و این امر ممکن است قصد خرید مشتریان را افزایش دهد در مجموع، جذابیت اینفلوئنسرها می‌تواند به افزایش قصد خرید مشتریان منجر شود و این امر به دلیل تأثیر بر اعتماد و اعتبار و تأیید اینفلوئنسرهاست؛ بنابراین، برندها باید به دنبال همکاری با اینفلوئنسرهای اصیل و صادق باشند تا بتوانند قصد خرید مشتریان را افزایش دهند.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش مشاهده می‌شود که میزان آماره t بین دو متغیر وابستگی عاطفی به برند و قصد خرید کالاهای ورزشی برابر با $(۳/۸۳۵)$ و میزان ضریب تأثیر آن برابر با $(۰/۳۱۸)$ بوده است که با توجه به این اعداد، می‌توان گفت بین وابستگی عاطفی به برند و قصد خرید رابطه وجود دارد و این رابطه و قدرت پیش‌بینی، با نتایج پژوهش‌های تیسرییتس و همکاران^۱ (۲۰۲۵) ، براندائو و راموس^۲ (۲۰۲۴) و تناسی‌بوچه و همکاران^۳ (۲۰۲۴) همسو است. در تبیین این موضوع نیز می‌توان گفت مشتریانی که به برند وابستگی عاطفی دارند، تمایل بیشتری به حمایت از آن نشان می‌دهند. این امر می‌تواند به افزایش قصد خرید منجر شود، حتی به‌طور معمول تمایل بیشتری به پرداخت

1. Tser-Yieth et al.
2. Brandão & Ramos
3. Thanasi-Boçe et al.

قیمت بالاتر برای محصولات آن برند دیده می‌شود؛ در مجموع این امر به دلیل تأثیر آن بر ارتباط عاطفی قوی‌تر، تمایل به حمایت از برند، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر و مقاومت در برابر رقبا است؛ بنابراین، برندها باید به دنبال ایجاد و تقویت وابستگی عاطفی مشتریان به برند خود باشند تا ضمن ایجاد ارتباط با مشتریان بتوانند قصد خرید آنان را افزایش دهند.

با توجه به اینکه مقدار آماره t برابر با (۳/۶۵۰) است؛ می‌توان گفت وابستگی عاطفی در رابطه بین تعامل‌پذیری اینفلوئنسر و قصد خرید مشتری به صورت معنی‌داری نقش میانجی را ایفا می‌کند و شدت میانجی‌گری وابستگی عاطفی در رابطه بین تعامل‌پذیری اینفلوئنسر و قصد خرید کالاهای ورزشی برابر با (۰/۲۶۶) است. نتایج حاصل از این پژوهش با پژوهش‌های شجاع و همکاران (۱۴۰۱)، رحیم‌نیا و همکاران (۱۳۹۸)، گومز و همکاران (۲۰۱۸) و ماسودا و همکاران (۲۰۲۲) همسو بوده است. در تبیین این موضوع نیز می‌توان گفت که تعامل‌پذیری اینفلوئنسر می‌تواند به افزایش همانندسازی مشتریان با برند منجر شود. این افزایش همانندسازی، وابستگی عاطفی برند را بهبود می‌بخشد و در نهایت قصد خرید کالاهای ورزشی را افزایش می‌دهد؛ در مجموع، تعامل‌پذیری اینفلوئنسر می‌تواند از طریق میانجی‌گری وابستگی عاطفی برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر بگذارد. این امر به دلیل تأثیر تعامل‌پذیری اینفلوئنسر بر ایجاد ارتباط عاطفی با برند، افزایش احساس تعلق به برند، بهبود تجربه برند و افزایش همانندسازی با برند است؛ بنابراین برندها باید به دنبال افزایش تعامل‌پذیری اینفلوئنسرها، مدیران فروش و همچنان بازاریابان خود باشند تا بتوانند وابستگی عاطفی به برند را بهبود بخشند و در نتیجه قصد خرید مشتریان خود را افزایش دهند.

در پایان با توجه به مقدار آماره t برابر با (۱/۱۴۲) و ضریب تأثیر برابر با (۰/۰۲۳)؛ می‌توان گفت که وابستگی عاطفی برند در رابطه بین جذابیت اینفلوئنسرها و قصد خرید کالاهای ورزشی، نقش معنی‌داری به صورت میانجی ندارد و در نهایت، نتایج حاصل با نتایج اکثر پژوهش‌های موجود همراستا نیست؛ البته این موضوع ممکن است به دلیل یکی بودن مورد مطالعه پژوهش حاضر (یکی بودن اینفلوئنسر با تولیدکننده) باشد اما در تبیین آن می‌توان گفت که جذابیت اینفلوئنسرها می‌تواند به بهبود تجربه مشتریان از برند منجر شود و این بهبود تجربه برند، وابستگی عاطفی برند را بهبود می‌بخشد که در نهایت به قصد خرید کالاهای ورزشی از سوی مشتریان می‌انجامد.

پیشنهادها

با توجه به تحول دیجیتال پدید آمده در جامعه و استفاده روزافزون از پلتفرم‌های مجازی و اطمینان‌بخش عظیمی از قشر جوان به آنها، به تولیدکنندگان و مدیران فروش پیشنهاد می‌شود که با استفاده از شبکه‌های مجازی و تبلیغات نوین در این بسترها، به معرفی محصولات خود بپردازند تا از این طریق به افزایش قصد خرید مشتریان خود دست یابند.

همچنین پیشنهاد می‌شود که تولیدکنندگان و مدیران فروش، قابلیت اطمینان را در فروشگاه‌های آنلاین و حضوری خود با معرفی از طریق اینفلوئنسرها بالا ببرند و موجب شوند که قصد خرید آنلاین مشتریان افزایش یابد. از سوی دیگر، به منظور اجرایی کردن این پیشنهاد به اینفلوئنسرها توصیه می‌شود که بر روی محورهایی مانند ریسک محصول، ریسک اطلاعات و ریسک تحویل محصول تمرکز کنند تا در مصرف‌کنندگان نسبت به قابلیت اطمینان فروشگاه ادراک مثبت ایجاد شود.

نوآوری و محدودیت پژوهش

این پژوهش با تمرکز بر نقش اینفلوئنسرهای رسانه‌های نوین در رفتار مصرفی کاربران، نوآوری خود را در تبیین اثرات دوگانه تعامل‌پذیری و جذابیت اینفلوئنسرها بر قصد خرید محصولات ورزشی، به‌ویژه از مسیر وابستگی عاطفی، ارائه کرده است. برخلاف مطالعات پیشین که صرفاً به تأثیرات مستقیم اینفلوئنسرها پرداخته‌اند، یافته‌های این تحقیق نشان داد که تعامل‌پذیری نه تنها مستقیماً بر قصد خرید اثر دارد، بلکه از طریق وابستگی عاطفی نیز بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان مؤثر است؛ در حالی که جذابیت فاقد چنین نقش میانجی گرایانه‌ای بود. با این حال، از جمله محدودیت‌های تحقیق، تمرکز صرف بر کاربران اینستاگرام بوده که تعمیم‌پذیری یافته‌ها را به سایر پلتفرم‌های نوظهور با الگوهای تعاملی متفاوت محدود می‌سازد. بر همین اساس، پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی با در نظر گرفتن ویژگی‌های بسترهای مختلف رسانه‌ای و همچنین عوامل فردی کاربران نظیر سن، جنسیت، هویت بدنی و نوع محصول ورزشی، به گسترش مدل و بررسی سازوکارهای اثرگذاری اینفلوئنسرها بر رفتار مصرفی مخاطبان در حوزه ورزش بپردازند.

منابع

رسانه‌های نوین،
اینفلوئنسرها و رفتار مصرفی
خرید محصولات ورزشی

اعظمی، محسن، آزادی، وحید، و آینه، معصومه. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. *جامعه‌شناسی آموزش و پرورش*، ۲(۲)، ۱۹۷-۱۸۱.

<https://doi.org/10.22034/ijes.2017.43700>

باورصاد، بلقیس، رحیمی، فرج‌اله، و سرداری کرمانی، سیمین. (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اقدامات مدیریت زنجیره تأمین بر عملکرد مالی (مورد مطالعه: شرکت‌های تولیدی بزرگ استان خوزستان). *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۱-۲۶.

<https://doi.org/10.29252/bar.2019.1318>

بحرینی‌زاده، منیجه، و پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی / رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. *مدیریت بازرگانی*، ۷(۳)، ۵۸۲-۵۶۳.

<https://doi.org/10.22059/ijbm.2015.51917>

بهرام‌زاده، محمدرضا، ممدوحی، مجید، و گلچین، فرحناز. (۱۴۰۲). نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان. *جستارهایی در مدیریت، روانشناسی و علوم تربیتی*، ۲(۱)، ۸۸-۱۱۱.

<https://doi.org/10.22034/jsm.2023.406158.1013>

جلیلیان، حسین، و سجادی، سمانه. (۱۳۹۷). مدیریت بازاریابی پیشرفته. تهران: انتشارات نگاه دانش.

حسینی، فهیمه، خلیلی، فرزانه، و لطفی، رسول. (۱۳۹۷). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مجدد با نقش میانجی تعهد و اعتماد الکترونیکی (مطالعه موردی تلفن همراه سامسونگ در تهران). *مطالعات مدیریت و حسابداری*، ۴(۱)، ۲۵۰-۲۳۶.

رحیم‌نیا، فریبرز، رضانی، یوسف، و زرگران، سحر. (۱۳۹۸). تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۱)، ۳۳-۵۲.

<https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.106908.1423>

ساعی، منصور، و نقی‌پور، مهدی. (۱۴۰۳). تحلیل اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا بر نگرش و رفتار مشتری. *فصلنامه علمی رسانه*، ۳۵(۴)، ۱۰۵-۱۲۸.

<https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.432453.1967>

شجاع، زهره، پیمانی‌زاد، حسین، کشتی‌دار، محمد، و فهیم، حسن. (۱۴۰۱).
طراحی و تبیین مدل ارزیابی بازاریابی اینفلوئنسر با تأکید بر مصرف کالاهای
ورزشی ایرانی در رسانه‌های اجتماعی. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۱۴(۱)، ۱۹۳-۱۷۳.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2020.304138.2500>

کوزه‌چیان، هاشم، صفاری، مرجان، و خلیلی، مریم. (۱۴۰۰). اثربخشی
تبلیغات با استفاده از ورزش در شبکه‌های اجتماعی (مورد مطالعه: اینستاگرام)،
مدیریت ورزشی، ۱۳(۱)، ۲۷۵-۲۵۷.
<https://doi.org/10.22059/jsm.2019.275140.2224>

میرجوادی، سیدمحمد، سعیدنیا، حمیدرضا، و عابدی، احسان. (۱۳۹۷).
الگویابی ایجاد وابستگی برند در رفتار مصرف‌کنندگان با ترجیح برند. *مطالعات
مدیریت راهبردی*، ۹(۳۶)، ۱۸۹-۱۶۹.

میرکی، محمود، یکتایار، مظفر، و اسماعیلی، نرگس. (۱۳۹۹). نقش ارتباطات
بازاریابی یکپارچه در دل‌بستگی عاطفی به برند و رفتار مصرف‌کنندگان. *مطالعات
رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۲)، ۲۱۵-۱۹۹.
<https://doi.org/10.34785/J018.2020.344>

نباتی‌نسا، جواد. (۱۴۰۳). تأثیر تعامل‌پذیری و اصالت اینفلوئنسرها بر
قصد خرید با نقش میانجی ارزش ویژه برند و وابستگی عاطفی برند. پایان‌نامه
کارشناسی ارشد موسسه آموزش عالی و غیرانتفاعی راهبرد شمال.

نجار، الهه، و میرمحمدی، سیدمحمد. (۱۴۰۳). تأثیر هم‌رنگی بر قصد خرید
با نقش میانجی رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتری در بازاریابی از طریق
اینفلوئنسرها. *مدیریت استراتژیک هوشمند*، ۳(۳)، ۸۸-۳۳.

نظریان، علی، همتی‌نژاد، مهرعلی، و بنار، نوشین. (۱۴۰۰). طراحی الگوی
تحلیل فرایند صنعت محصولات ورزشی ایرانی. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۱۰(۴)،
۶۸-۴۰.

<https://doi.org/10.22124/jsmd.2019.12866.1997>

Araujo, F. C., Bação, F., & Yanaze, M. H. (2023). Brand Valuation: Recognizing the brands as strategic assets in the balance sheet of the companies. *Revista de Gestão e Secretariado*, 14(2), 1516-1537.

<https://doi.org/10.7769/gesec.v14i2.1629>

Armutcu, B., Ramadani, V., Zeqiri, J., & Dana, L. P. (2024). The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye. *British Food Journal*, 126(5), 1923-1940.

<https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0988>

Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index- insights from Facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consum. Serv.*49, 86-101.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.012>

Augustine, K. (2019). 1/5 th of American consumers have made a purchase based on an influencer. <https://civicscience.com/1-5th-of-american-consumers-have-made-a-purchase-based-on-an-influencer>.

Belanche, D., Flavian, M., & Ibe nez- Sanchez, S. (2020). Follower reactions to influencers Instagram posts. *Span. J. Mark. ESIC*, 24 (1), 37-54.

<https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0100>

Brandao, A., & Ramos, Á. S. (2024). Your comments boost my value! –the mediator role of emotional brand attachment between brand equity and social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 34(2), 1220-1249.

<https://doi.org/10.1080/08841241.2023.2275749>

Davlembayeva, D., Chari, S., & Papagiannidis, S. (2025). Virtual influencers in consumer behaviour: A social influence theory perspective. *British Journal of Management*, 36(1), 202-222.

<https://doi.org/10.1111/1467-8551.12839>

Gomez, M. (2018). Effects of Brand Love and Brand Equity on Repurchase Intentions of Young Consumers. *International Review of management and marketing*, 8(4),7-130.

Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2021). Identifying influencers on social media. *In-*

ternational Journal of Information Management, 56, 102246.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102246>

Heisig, P., & Kannan, S. (2020). Knowledge management: does gender matter? A systematic review of literature. *Journal of Knowledge Management*, 24(6), 1315-1342.

<https://doi.org/10.1108/JKM-08-2018-0472>

Hemsley-Brown, J. (2023). Antecedents and consequences of brand attachment: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(2), 611-628.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12853>

Henseler, J., Dijkstra, T. K., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Diamantopoulos, A., Straub, D. W., & Calantone, R. J. (2014). Common beliefs and reality about partial least squares. *Organizational Research Methods*, 17(2), 182-209.

<https://doi.org/10.1177/1094428114526928>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 35-115.

<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hu, X., & Wise, K. (2020). Perceived control or haptic sensation? Exploring the effect of image interactivity on consumer responses to online product displays. *Journal of Interactive Advertising*, 20(1), 60-75.

<https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1707729>

Hwang, K., & Zhang, Q. (2019). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.029>

Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L.D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.

<https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101321>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, micro-celebrity and the rise of social media influencers. *Celebr. Stud.* 8 (2), 191-208.

<https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>

Kim, J.H., & Hyun, Y.J. (2017). A model to investigate the influence of marketing mix efforts and corporate image on brand equity in the its software sector. In *Industrial marketing management*, 7-15, <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.210.06.204>

Lee, Y. H., Hsiao, C., & Chen, Y. C. (2020). Linking positive psychological capital with customer value co-creation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 29(4),1235-1255. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2015-0266>.

Lim, X.J., Radzol, A.M., Cheah, J., & Wong, M. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian J. Bus. Res.* 7(2), 19-36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents' parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 46, 279-288. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>

Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). Thanks for watching. The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Comput. Hum. Behav.* 93, 226-334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.014>

Park, M., & Yoo, J. (2020). Effects of perceived interactivity of augmented reality on consumer responses: A mental imagery perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101912. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101912>

Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(4), 1241-1255. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12898>

Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J., Cheah, J., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: Guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322-2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>

Sokolova, K., & Kefi, H., (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consum. Serv.* 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>

Thanasi-Boçe, M., Zaidi, S. F. H., Kurtishi-Kastrati, S., & Momin, M. (2024). Decoding the luxury brand attachment: the power of social media in driving consumer action in Kuwait. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024(1), 9687915. <https://doi.org/10.1155/2024/9687915>

Tien, D. H., Rivas, A. A. A., & Liao, Y. K. (2020). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238- 249. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2018.06.003>

Tiwari, A., Kumar, A., Kant, R., & Jaiswal, D. (2024). Impact of fashion influencers on consumers' purchase intentions: theory of planned behaviour and mediation of attitude. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 28(2), 209-225. <https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2022-0253>

Tser-Yieth, C., Tsai-Lien, Y., & Ya-Wen, H. (2025). The influence of self-disclosure micro-celebrity endorsement on subsequent brand attachment: from an emotional connection perspective. *The Service Industries Journal*, 45(2), 228-255.

<https://doi.org/10.1080/02642069.2023.2209514>

Yi, H. T., Yeo, C., Amenuvor, F. E., & Boateng, H. (2021). Examining the relationship between customer bonding, customer participation, and customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102598.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102598>

Zhang, X., Men, J., Xiang, L., & Yang, F. (2021). Role of technology attraction and parasocial interaction in social shopping websites. *International Journal of Information Management*, 51, 102043.

<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102043>

Zia, A., Younus, S., & Mirza, F. (2021). Investigating the impact of brand image and brand loyalty on brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 1091-1106.