



Factors Affecting the Consumption Behavior of Fans in Social Media Space through Influential Sports Figures

Jafar Ghaderi 

M.A. of Payame Noor University

Fahimeh Momenifar* 

Assistant Professor, Department of Sports Management,
Payame Noor University, Tehran, Iran

Fateh Faraziani 

Assistant Professor, Department of Sports Management,
Payame Noor University, Tehran, Iran

Abstract

The present study was conducted with the aim of determining the factors affecting the consumption behavior of fans in the social media space through influential sports figures. This research is a mixed research, sequential exploratory (qualitative-quantitative) type. The statistical population in the qualitative section was 15 sports management experts. In the quantitative section, the statistical population included people who had been following at least one influential sports figure in the social media. the Delphi method was used, which was finalized after summarizing, coding, and reaching theoretical saturation of the factors, and the output of which was a questionnaire consisting of 5 categories of factors that were developed on a Likert scale. the structural equation method with the partial least squares method was used using Smartpls 4 software. The results showed that five basic roles can be envisioned for the influence of influential sports figures on the consumer behavior of fans in the social media space, which are: match between the influential figure and the product, the communication of the influential figure, the credibility of the influential figure, the influence on the mind and attitude of the consumer, and the guarantee of the influential figure. Managers and active marketers can use the results of the research to further influence the consumer behavior of fans of influential sports figures.

Keywords: Assurance, Conformity, Communication, Credibility.

* Corresponding Author: F.momeni@pnu.ac.ir

How to Cite: Ghaderi, J., Momenifar, F. & Faraziani, F. (2026). Factors Affecting the Consumption Behavior of Fans in Social Media Space through Influential Sports Figures. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 14(53), 169-183



— رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی —

دوره ۱۴، شماره ۵۴، پاییز ۱۴۰۵، ۱۶۹-۱۸۳

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2026.2090088.1270>

عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران فضای رسانه‌های اجتماعی از طریق چهره‌های تأثیرگذار ورزشی

کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

jb جعفر قادری

*jb فهیمه مومنی‌فر

jb فاتح فرازانی

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تعیین عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران فضای رسانه‌های اجتماعی از طریق چهره‌های تأثیرگذار ورزشی (اینفلوئنسرهای ورزشی) انجام شد. این تحقیق از نوع پژوهش‌های آمیخته است. جامعه آماری در بخش کیفی ۱۵ نفر از صاحب‌نظران مدیریت ورزشی بود. در بخش کمی، جامعه آماری شامل افرادی بود که در فضای رسانه‌های اجتماعی، حداقل به مدت یک سال دنبال‌کننده حداقل یک چهره تأثیرگذار ورزشی بودند. در بخش کیفی از روش دلفی استفاده شد که پس از تلخیص، کدبندی و رسیدن به اشباع نظری عوامل نهایی شد که خروجی آن پرسشنامه مشتمل بر ۵ دسته عامل بود. جهت سنجش روایی مدل از روش معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smartpls 4 بهره گرفته شد. نتایج نشان داد که پنج نقش اساسی را می‌توان برای تأثیرگذاری چهره‌های تأثیرگذار ورزشی بر رفتار مصرفی هواداران در فضای رسانه‌های اجتماعی متصور شد که عبارتند از: تطابق بین چهره تأثیرگذار و محصول، ارتباطات چهره تأثیرگذار، اعتبار چهره تأثیرگذار، تأثیرگذاری در ذهن و نگرش مصرف‌کننده و تضمین‌گری چهره تأثیرگذار. مدیران و بازاریابان فعال می‌توانند از نتایج پژوهش جهت تأثیر بیشتر بر رفتار مصرفی هواداران چهره‌های تأثیرگذار ورزشی استفاده کنند.

کلیدواژه‌ها: تضمین، تطابق، ارتباطات، اعتبار.

مقدمه

توسعه مداوم ابزارهای دیجیتالی، تغییر الگوی نحوه ارتباط، فروش و توسعه رفتارهای مصرف کنندگان را به ارمغان آورده است (فائزی و نوروزی، ۱۳۹۴). استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی موتور جستجو و تجزیه و تحلیل وب، فعالیت‌های سازمانی، ارتباطات بین سازمانی و ارتباطات فردی، فروش و تبلیغات شرکتی، رفتار مصرفی مصرف کنندگان و سایر موارد مرتبط با معاملات و ارتباطات شخصی را هم به صورت ملی و هم به صورت بین‌المللی، بازتعریف و توسعه داده است. همچنین دسترسی مستقیم برخط به حجم زیادی از داده‌ها و شناخت دقیق ترجیحات مشتریان به این معنی است که اکنون چهره‌های تأثیرگذار و فروشندگان و حتی مدیران سازمان‌ها می‌توانند به طور خاص سودآورترین فرصت‌های تجاری بین‌المللی را هدف قرار دهند و روابط و رفتارهای مصرفی مشتری را با سهولت بیشتری مدیریت کنند. نظرسنجی اخیر نشان داد که شرکت‌هایی که از رسانه‌های دیجیتال استفاده می‌کنند، ۴۰ تا ۶۰ درصد هزینه‌های خدمات را کاهش داده و رشد درآمد پنج ساله آن‌ها پنج برابر بیشتر از همتایان خود بوده است (McKinsey & Company, 2017). همچنین با استفاده از رسانه‌های اجتماعی، موانع جغرافیایی به طرز چشمگیری کاهش می‌یابد و به شرکت‌ها امکان می‌دهد با سهولت بیشتری تجارت بین‌المللی را انجام دهند و رفتار مصرفی مشتریان خود را تجزیه و تحلیل و براساس آن تصمیم‌گیری کنند (Fraccastoro, et al., 2021).

در سال‌های اخیر با توسعه بهره‌گیری از دیگر رسانه‌های اجتماعی، فعالیت چهره‌های تأثیرگذار^۱ در زمینه‌های مختلف، رشد چشمگیری داشته است. چهره‌های تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی به رهبران فکری امروزی تبدیل شده‌اند و به عنوان سفیران برند و سفیران روش‌های خاص و ارائه خدمات، در شبکه‌های اجتماعی عمل می‌کنند (Sokolova & Kefi, 2020; Yerasani, et al., 2019). درواقع چهره‌های تأثیرگذار، مؤثرتر از افراد مشهور سنتی در اقدامات تبلیغاتی برای فروش محصولات و خدمات و گسترش یک تفکر یا یک روش خاص عمل می‌کنند (Schouten, et al., 2020) و راه‌های مؤثرتری را برای ارتباط مؤثر با مخاطبان به کار می‌گیرند (Tafesse & Wood, 2021). چهره‌های تأثیرگذار قادر به بازاریابی در هر زمینه‌ای بوده و می‌توانند مخاطبان بسیاری را جذب کنند و میزان فروش را افزایش دهند. در حال حاضر بیش از نود درصد از بازاریابان از چهره‌های تأثیرگذار برای تبلیغات و نشان دادن فعالیت‌ها، محصولات و خدمات خود بهره‌برداری می‌کنند (Social Publi, 2019). اینفلوئنسر مارکتینگ^۲، به عنوان یک استراتژی ارتباطی شناخته می‌شود که از طریق آن اینفلوئنسر، به برندها، سازمان‌ها و اشخاص کمک می‌کند تا مشتریان را متقاعد کند و مبادلات خود را با مشتریان افزایش دهد. چهره‌های تأثیرگذار به عنوان بخشی از شغل خود، تصاویر شخصی خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند و با مدیریت کردن پست‌هایی که ارائه می‌دهند، تعداد دنبال‌کننده‌های خود را افزایش می‌دهند تا بتوانند به اهداف تبلیغاتی و فروش خود دست یابند (Dhanesh & Duthler, 2019). از طرف دیگر، دنبال‌کننده‌ها نیز تمایل دارند برای چهره‌های تأثیرگذار، به دلیل تخصص‌شان در موضوعات خاص، ارزش قائل شوند و لذا به توصیه چهره‌های تأثیرگذار اهمیت داده و اقدام به خرید می‌کنند (De Veirman, et al., 2017). از این رو، می‌توان انتظار داشت که

1. Influencer
2. Influencer Marketing

چهره‌های تأثیرگذار بر روی رفتارهای مصرفی هواداران و دنبال‌کننده‌های خود تأثیر بگذارند و آنان را به سمت خرید سوق دهند. در این بین چهره‌های تأثیرگذار می‌توانند نقش‌های مختلفی داشته و با توجه به نقش‌هایی که از خود ارائه می‌دهند، رفتار مصرفی دنبال‌کننده‌ها و هواداران خود را برانگیزند.

در میان انواع ابزارهای دیجیتال موجود، رسانه‌های اجتماعی برای فعالیتهای بازاریابی و فروش در زمینه‌های مختلف تجاری عامل اصلی قلمداد می‌شوند (Lamberton & Stephen, 2016). رسانه‌های اجتماعی نه تنها توانایی برقراری ارتباط با دیگران را برای کاربران ایجاد می‌نمایند بلکه افراد را قادر می‌سازند تا اشخاص هم‌فکر با خودشان را نیز بیابند. درواقع، باوجود مسافت‌های بین‌قاره‌ای میان تولیدکننده و مصرف‌کننده در دنیای امروزی، اعضای این رسانه‌ها قادرند اجتماعاتی ویژه و تخصصی براساس علایق مشترک ایجاد نمایند. این شبکه‌ها همچنین سبب قدرت گرفتن مصرف‌کنندگان به‌عنوان گروه‌هایی که قادرند اندیشه و نظرات خود را به دیگران انتقال دهند، می‌شوند. صنایع و سازمان‌ها با استفاده از این شبکه‌سازی‌های اجتماعی می‌توانند بانفوذترین مشتریان و مصرف‌کنندگان خویش را شناسایی نموده و از نظرات آنان در توسعه محصول و خدمات بهره‌گیرند (آلبو نعیمی و همکاران، ۱۳۹۹). سازمان‌ها، صاحبان کسب‌وکار و افراد، با تبلیغ و ایجاد صفحات شخصی در رسانه‌های اجتماعی، مصرف‌کنندگان را در نوعی تعامل اجتماعی مانند نظردهی، پسندیدن یا انتقال مطالب به دیگران درگیر می‌کنند. از طریق این تعاملات، مصرف‌کنندگان داوطلبانه ترجیحات نام‌های تجاری خود را ابراز می‌کنند (Chu & Kim, 2018). پژوهش‌های انجام شده در چند سال اخیر نیز نشان داده‌اند که رسانه‌های اجتماعی بر تصمیمات و رفتارهای مصرف‌کنندگان تأثیر بسزایی داشته است (Prasad, et al., 2019; Kim, et al., 2018; Erkan & Evans, 2018). منصوری و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی» انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که بیان مزیت‌ها، ارزش افزوده، منافع بالقوه خرید محصول در تبلیغات اینستاگرامی و نمایش مصرف‌کالا به‌وسیله افراد مشهور مانند قهرمانان و هنرمندان در تبلیغ کالاهای ورزشی در اینستاگرام، در افزایش تمایل و مجاب کردن مصرف‌کننده به خرید مؤثر بوده و وجود خلاقیت در تبلیغات می‌تواند بر اثرگذاری این رابطه مؤثر باشد. تعامل و درگیری از طریق رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی روند ایجاد روابط صمیمی پایدار را بین شرکت و محصولات آن و مشتریان خود تسهیل کرده و باعث بروز رفتارهای آنی و پنهان مثبت مانند انتقال اطلاعات و پست‌های مورد نظر و تعامل و درنهایت خرید مصرف‌کننده می‌شود. همچنین سپهریان و همکاران (۱۳۹۹) مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیرورزشی انجام دادند. بررسی‌ها نشان داد که صحنه‌گذاری شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالای ورزشی و کالای غیرورزشی تأثیر مثبت و معناداری داشت اما صحنه‌گذاری شخصیت مشهور ورزشی تمایل به خرید کالای ورزشی را به‌طور معناداری بیشتر از تمایل به خرید کالای غیرورزشی افزایش داده است. آرسنیس^۱ (۲۰۲۰) نیز پژوهشی را با عنوان «بازاریابی با چهره‌های تأثیرگذار در اینستاگرام: مورد مطالعه شرکت ورزشی جیم‌شارک» انجام داد. نتایج نشان دادند که استراتژی ارتقاء از طریق تأثیر چهره‌های تأثیرگذار ورزشی نتایج مثبتی برای مسیر موفق شرکت داشته است. همچنین آمار نشان می‌دهد که

در آمریکا ۴۰ درصد افراد پس از مشاهده استفاده یک محصول توسط چهره‌های تأثیرگذار، آن را به صورت آنلاین تهیه کرده‌اند.

شناسایی نقش‌هایی که چهره‌های تأثیرگذار در رفتارهای مصرف‌کنندگان ایجاد می‌کنند و همچنین تأثیر آنان در تمایلات رفتاری بعدی مصرف‌کنندگان، می‌تواند در پیشبرد اهداف فروش، بازاریابی و تبلیغات مؤثر باشد. این موضوع درخصوص رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی و فعالیت‌های چهره‌های تأثیرگذار ورزشی نیز صادق است و نقش چهره‌های تأثیرگذار ورزشی می‌تواند در رفتارهای مصرفی هواداران تأثیرگذار باشد. با توجه به اینکه در پژوهش‌های گذشته به این موضوع پرداخته نشده و خلأ تحقیقاتی در این زمینه وجود دارد و انجام این پژوهش می‌تواند مسیر و افق جدیدی را در این راستا تعریف کند، پژوهش پیش‌رو با هدف شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران فضای رسانه‌های اجتماعی از طریق چهره‌های تأثیرگذار ورزشی انجام شده است. در همین راستا، اصلی‌ترین سؤال می‌شود این است که عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران فضای رسانه‌های اجتماعی از طریق چهره‌های تأثیرگذار ورزشی کدامند؟ و اولویت‌بندی و تعیین درجه هر یک از این عوامل چگونه است؟

روش

این تحقیق از نوع پژوهش‌های آمیخته، اکتشافی متوالی (کیفی-کمی) بود. داده‌های پژوهش به صورت میدانی جمع‌آوری شدند. جامعه آماری شامل ۲ بخش کیفی و کمی بود. در بخش کیفی با ۱۵ نفر از صاحب‌نظران مدیریت ورزشی (همانطور که در منابع علمی برای رسیدن به اشباع نظری ۱۲ تا ۱۸ نفر را کافی دانسته‌اند) مصاحبه شد. نمونه‌گیری در بخش کیفی به صورت غیرتصادفی هدفمند انجام شد. در بخش کمی جامعه آماری پژوهش شامل افرادی بود که در فضای رسانه‌های اجتماعی، حداقل به مدت یک سال دنبال‌کننده حداقل یک چهره تأثیرگذار ورزشی بودند. حجم نمونه با توجه به نامحدود بودن جامعه، با استناد به جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. برای تحلیل داده‌ها و شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران فضای رسانه‌های اجتماعی، در بخش کیفی از روش دلفی در سه مرحله استفاده شد. ابزار پژوهش در بخش کیفی به صورت مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که شامل پرسشنامه باز پاسخ بود در این مصاحبه از صاحب‌نظران خواسته شد که مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران فضای رسانه‌های اجتماعی از طریق چهره‌های تأثیرگذار ورزشی را بیان کنند. پس از تلخیص، کدبندی و رسیدن به اشباع نظری عوامل نهایی شد که خروجی آن پرسشنامه مشتمل بر ۵ دسته عامل بود که در مقیاس لیکرت تدوین شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه به تأیید ۱۵ نفر از متخصصان رسید و روایی سازه پرسشنامه با تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها و کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷ بودند. در بخش کمی نیز از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی از جمله کلموگروف-اسمیرنف^۱، تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل مسیر با کمک دو نرم‌افزار SPSS24 و Smartpls4 استفاده شد. جهت سنجش روایی مدل از روش معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی بهره گرفته شد. در نهایت مدل،

به وسیله فن مدل سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفت تا میزان تأثیر و ارتباط هر یک از عوامل مشخص شود.

یافته‌ها

نتایج تحقیق در بخش توصیفی نشان داد که تعداد ۲۱/۹ درصد از نمونه آماری دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۳/۷ درصد دارای مدرک کاردانی، ۶۳/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی و ۱۱/۱ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر بودند. همچنین تعداد ۲۴/۷ درصد به مدت ۱ تا ۲ سال، ۲۶/۳ درصد به مدت ۲ تا ۴ سال و ۲۲/۷ درصد بیش از ۶ سال در رسانه‌های اجتماعی ورزشی عضویت داشتند. همچنین تعداد ۲۴/۷ درصد از نمونه آماری تحقیق، دنبال کننده ۱ تا ۳ چهره تأثیرگذار ورزشی، ۲۶/۱ درصد ۴ تا ۶، ۲۶/۵ درصد ۷ تا ۱۰ و ۲۲/۷ درصد دنبال کننده بیش از ۱۰ چهره تأثیرگذار ورزشی بودند. در ادامه جهت بررسی روابط بین متغیرهای پژوهش از آزمون تحلیل مسیر معادلات ساختاری با نرم افزار SMART PLS4 استفاده شد. همانطور که در جدول ۱ مشاهده می شود مقدار میانگین واریانس استخراج شده^۱ برای متغیرهای مکنون بالاتر از ۰/۵ است. بنابراین می توان گفت که روایی همگرایی مدل های اندازه گیری مطلوب می باشد. در این تحقیق جهت تعیین پایایی^۲ پرسشنامه از دو معیار ضریب آلفای کرونباخ^۳ و ضریب پایایی مرکب^۴ بر طبق نظر فورنل و لاکر^۵ (۱۹۸۱) استفاده شده است.

جدول ۱. مقادیر روایی مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	روایی
ارتباطات	۰/۶۱۱
اعتبار	۰/۵۸۷
تأثیر	۰/۵۸۹
تضمین	۰/۷۱۳
تطابق	۰/۷۰۷
رفتار مصرفی هواداران	۱/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

ضرایب آلفای کرونباخ تمامی متغیرها در این تحقیق، از حداقل مقدار (۰/۷) بیشتر است. پایایی مرکب برخلاف آلفای کرونباخ که به طور ضمنی فرض می کند هر شاخص وزن یکسانی دارد، متکی بر بارهای عاملی^۶ حقیقی هر سازه است و بنابراین معیار بهتری را برای پایایی ارائه می دهد. پایایی مرکب باید مقداری بیش از ۰/۷ را به دست

-
1. Mean variance extracted
 2. Reliability
 3. Coefficient of Cronbach's alpha
 4. Coefficient of Composite Reliability
 5. Fornell & Lacker
 6. Loadings factors

آورد تا بیانگر ثبات درونی سازه باشد (فورنل و لاکر، ۱۹۸۱). در جدول ۲ نتایج پایایی ابزار سنجش به طور کامل آورده شده است.

جدول ۲. مقادیر پایایی مربوط به هر یک از متغیرها

متغیر	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
ارتباطات	۰/۷۷۹	۰/۸۲۴
اعتبار	۰/۷۷۸	۰/۷۸۴
تأثیر	۰/۷۶۴	۰/۸۵۰
تضمین	۰/۷۹۹	۰/۸۸۲
تطابق	۰/۷۹۳	۰/۸۷۸
رفتار مصرفی هواداران	۱/۰۰۰	۱/۰۰۰

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری

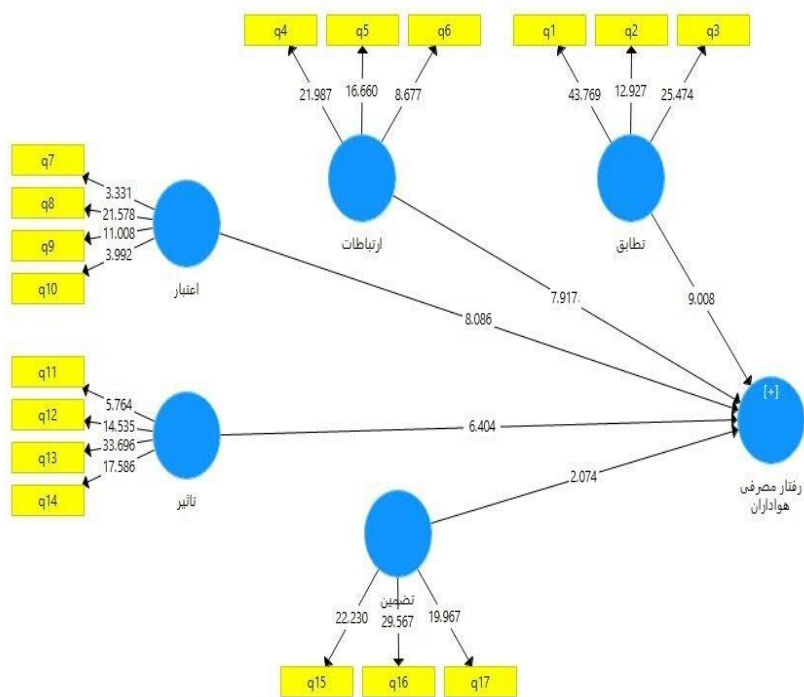
برای تحلیل و سنجش مدل این تحقیق از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدلیابی معادلات ساختاری، مدلی آماری برای بررسی روابط خطی بین متغیرهای مکنون (مشاهده نشده) و متغیرهای آشکار (مشاهده شده) است. به عبارت دیگر، مدلیابی معادلات ساختاری، تکنیک آماری قدرت‌مندی است که مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و مدل ساختاری (رگرسیون یا تحلیل مسیر) را با یک آزمون آماری همزمان ترکیب می‌کند. از طریق این فنون پژوهشگران می‌توانند ساختارهای فرضی (مدل‌ها) را رد یا انطباق آنها را با داده‌ها تأیید کنند. به منظور تحلیل مدل مفهومی پژوهش از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^۱ استفاده شد.

نتایج تحلیل مسیر معادلات ساختاری نشان داد که تطابق بر رفتار مصرفی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۶۱۹ و مقدار بحرانی ۹/۰۰۸، ارتباطات بر رفتار مصرفی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۵۹۶ و مقدار بحرانی ۷/۹۱۷، اعتبار بر رفتار مصرفی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۶۰۵ و مقدار بحرانی ۸/۰۸۶، تأثیر بر رفتار مصرفی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۵۵۷ و مقدار بحرانی ۶/۴۰۴ و تضمین بر رفتار مصرفی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۲۴۹ و مقدار بحرانی ۲/۰۷۴ تأثیر مثبت و معنادار داشته است. بر این اساس، تطابق بر رفتار مصرفی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۶۱۹، بالاترین تأثیر و تضمین بر رفتار مصرفی هواداران با ضریب تأثیر ۰/۲۴۹، کمترین تأثیر را داشته است.

در بخش مدل درونی، ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش مورد تحلیل قرار می‌گیرد. اولین معیار برای بررسی مدل درونی، بررسی عدم هم‌خطی بودن متغیرهاست که به این منظور از عامل تورم واریانس (VIF) استفاده می‌شود. VIF بالاتر از ۵/۰، نشان‌دهنده هم‌خطی بودن بین متغیرها می‌باشد که با توجه به جدول ۴ مشاهده می‌شود شرط عدم هم‌خطی برای هر متغیر رعایت شده است.

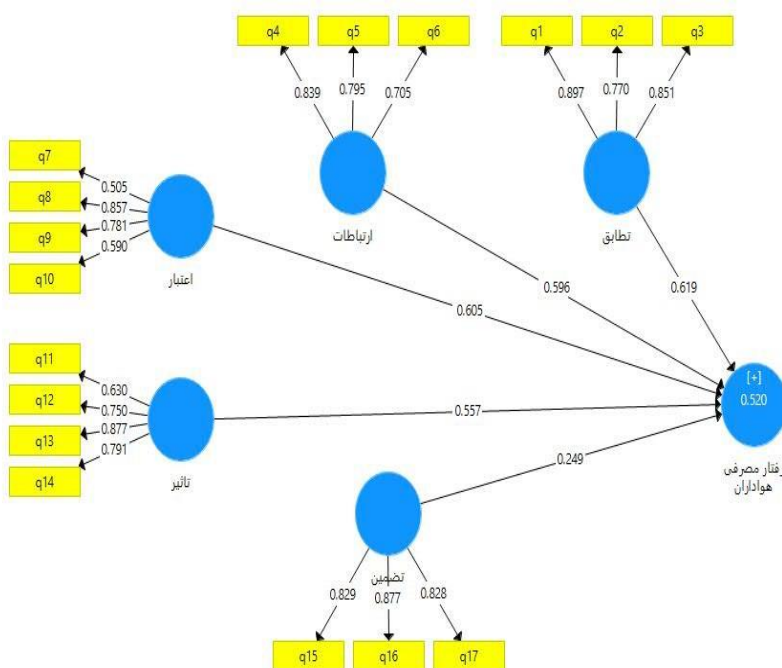
1. Smart Partial Least Squares (PLS)

شکل ۱. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بارهای عاملی و ضرایب مسیر (بتا)



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۲. مدل ساختاری نهایی پژوهش با مقادیر بحرانی (آماره تی)



مأخذ: یافته‌های پژوهش

جدول ۴. نتایج اثرات مستقیم، غیرمستقیم، کل و اندازه اثر مدل درونی پژوهش

فرضیات	ضریب تأثیر (β)	ارزش T
تطابق ← رفتار مصرفی هواداران	۰/۶۱۹	۹/۰۰۸
ارتباطات ← رفتار مصرفی هواداران	۰/۵۹۶	۷/۹۱۷
اعتبار ← رفتار مصرفی هواداران	۰/۶۰۵	۸/۰۸۶
تأثیر ← رفتار مصرفی هواداران	۰/۵۵۷	۶/۴۰۴
تضمین ← رفتار مصرفی هواداران	۰/۲۴۹	۲/۰۷۴

مأخذ: یافته‌های پژوهش

یکی دیگر از معیارهای ارزیابی مدل، محاسبه شاخص نیکویی برازش مدل در حداقل مجذورات جزئی است. این شاخص هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به‌کار می‌رود. حدود این شاخص بین ۰ و ۱ قرار دارد و وتزلس^۱ و همکاران سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۰ و ۰/۳۶ را به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF^2 معرفی نمودند. شاخص GOF این مدل، ۰/۳۱۸ به‌دست آمده است که از مطلوبیت کلی مدل حکایت دارد.

جدول ۵. نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرهای درون‌زا	R^2	Communality	GOF
ارتباطات	—	۰/۲۴۲	$GOF = \sqrt{0.520 * 0.442} = 0.318$
اعتبار	—	۰/۲۸۳	
تأثیر	—	۰/۳۲۹	
تضمین	—	۰/۴۰۵	
تطابق	—	۰/۳۹۷	
رفتار مصرفی هواداران	۰/۵۲۰	۱/۰۰۰	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران فضای رسانه‌های اجتماعی از طریق چهره‌های تأثیرگذار ورزشی، انجام گرفت. براساس نتایج پژوهش این عوامل در ۵ دسته اصلی با عناوین زیر دسته‌بندی شدند.

مؤلفه تطابق بین چهره تأثیرگذار با محصول یا خدمت، اولین عامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران در فضای رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده در این تحقیق می‌باشد که شامل شاخص‌های هم‌ترازی بین چهره تأثیرگذار ورزشی و محصول/ خدمت (به‌عنوان مثال انتخاب یک محصول/ خدمت ورزشی هم‌رشته ورزشی چهره تأثیرگذار)، تناسب بین چهره تأثیرگذار ورزشی و محصول/ خدمت (به‌عنوان مثال انتخاب یک محصول/ خدمت

1. Wetzels
2. Goodness of Fit

غیرورزشی مورد استفاده در ورزش مانند دئودورانت، حوله و قمقمه و...)، شناخت هواداران (آشنایی با نیازها و خواسته‌های هواداران خود) و سازگاری بین چهره تأثیرگذار ورزشی و محصول/خدمت (به‌عنوان مثال تبلیغ یک محصول یا خدمت ورزشی در صفحه یک چهره تأثیرگذار ورزشی نتیجه بهتری نسبت به تبلیغ محصول ورزشی در صفحه یک چهره تأثیرگذار غیرورزشی دارد) می‌باشد. نتایج این یافته با نتایج تحقیق منصوری و همکاران (۱۳۹۹)، عبدالملکی و همکاران (۱۳۹۶)، نیری و صفاری (۱۳۹۵) و نا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. تطابق و تناسب بالا بین چهره تأثیرگذار ورزشی و یک محصول تبلیغی باعث می‌شود که منبع معتبرتر تلقی شود. مطابق با نظریه همسازی، تأثیر چهره تأثیرگذار مادامی که خصوصیات غالب محصول تبلیغ شده با ویژگی‌های غالب منبع همخوانی داشته باشد، بسیار افزایش می‌یابد. همچنین فقدان انسجام، منجر به کاهش اعتبار وی می‌شود و وقتی محتوای تبلیغ شده یک چهره تأثیرگذار ورزشی مغرضانه تلقی شود، فرد به دلیل احساسات منفی ایجاد شده (مثل ناامیدی و ناراحتی از چهره تأثیرگذار ورزشی) به‌طور ناخودآگاه او را تحقیر می‌کند و تخصص او را نادیده می‌گیرد زیرا او احترام کمی برای هوش هوادار قائل شده است. همچنین تطابق بین چهره تأثیرگذار با محصول یا خدمت موجب اعتماد مخاطبان می‌شود. به دلیل اینکه چهره تأثیرگذار ورزشی به‌عنوان یک شخصیت معروف در حوزه ورزش شناخته شده است و دارای طرفداران و هواداران خود می‌باشد، بنابراین هر تبلیغی که او برای یک محصول یا خدمت انجام می‌دهد، تأثیر بیشتری بر روی مخاطبان خود دارد. در نتیجه، برای افزایش اثربخشی تبلیغات، باید بین چهره تأثیرگذار و محصول یا خدمت تطابق شامل هم‌ترازی، تناسب و سازگاری وجود داشته باشد تا تبلیغات به‌درستی به مخاطبان منتقل شود و اعتماد آن‌ها به چهره تأثیرگذار افزایش یابد.

اعتبار چهره تأثیرگذار نیز دومین مؤلفه شناسایی شده مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران رسانه‌های اجتماعی است که شامل شاخص‌های اعتماد هواداران به چهره تأثیرگذار ورزشی، صداقت، راست‌گویی و درست‌کرداری چهره تأثیرگذار ورزشی، تخصص کافی چهره تأثیرگذار ورزشی در ارائه و معرفی محصول/خدمت، تجربه کافی چهره تأثیرگذار ورزشی در ارائه و معرفی محصول/خدمت و جذابیت فردی چهره تأثیرگذار ورزشی از دیدگاه هواداران و مصرف‌کنندگان است که با نتایج تحقیق (Fraccastoro, et al., 2021; Dekavalla, 2019) همخوانی دارد. پرواضح است که شخصیت دارای اعتبار می‌تواند به راحتی مخاطب را تحت تأثیر قرار دهد. صداقت، درست‌کرداری و راست‌گویی به‌عنوان اصول اخلاقی مهم، نه تنها در زندگی روزمره بلکه در هر حوزه‌ای از جمله تبلیغات و بازاریابی نیز اهمیت زیادی دارند. در صورتی که یک چهره تأثیرگذار ورزشی صادق، درستکار و راست‌گو باشد، این موضوع به شدت تأثیرگذار بر رفتار مصرفی هوادارانش خواهد بود زیرا هواداران به دنبال راهنمایی‌های صحیح و مفید هستند. در صورتی که یک چهره تأثیرگذار ورزشی صادق و درستکار باشد، هواداران به نظرات و راهنمایی‌های آن‌ها اعتماد بیشتری خواهند کرد و به راحتی از محصولات و خدمات پیشنهادی آن‌ها استفاده خواهند کرد. به‌عنوان مثال، اگر یک چهره تأثیرگذار ورزشی یک محصول را به‌عنوان بهترین محصول در بازار معرفی کند، هوادارانش به این نظر اعتماد خواهند کرد و احتمال خرید آن محصول بیشتر خواهد بود. اعتماد به چهره تأثیرگذار، یکی از عوامل مهم در تصمیم‌گیری هواداران برای خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمت

است. صداقت، درست‌کرداری و راست‌گویی بر تعامل و ارتباط مؤثر با هواداران تأثیر دارد. در صورتی که یک چهره تأثیرگذار ورزشی صادق و درستکار باشد، هواداران به آن‌ها اعتماد بیشتری خواهند کرد و به‌راحتی با آن‌ها در ارتباط خواهند بود. تعامل مؤثر با هواداران، یکی از عوامل مهم در تأثیرگذاری بر رفتار مصرفی آن‌ها است. اعتماد به چهره تأثیرگذار و تعامل مؤثر با آن‌ها، دو عامل مهم در تصمیم‌گیری هواداران برای خرید یک محصول یا استفاده از یک خدمت هستند. همچنین تخصص یک چهره تأثیرگذار ورزشی به‌عنوان یکی از عوامل مهم در تأثیرگذاری بر رفتار مصرفی هواداران، اهمیت زیادی دارد. زیرا هواداران به دنبال راهنمایی‌های صحیح و مفید هستند. مادامی که هواداران چهره تأثیرگذار را افراد قابل اعتمادی بدانند، تأیید محصولات را به‌دلیل عقیده شخصی چهره تأثیرگذار و نه به‌دلیل منافع مالی می‌دانند و نگرش مثبتی به تبلیغ پیدا می‌کنند و این امر می‌تواند بر رفتار مصرفی آنان تأثیرگذار باشد. با توجه به یافته‌های پژوهش حاضر مبنی بر تأثیر اعتماد به چهره تأثیرگذار ورزشی بر رفتار مصرفی هواداران، به مدیران و بازاریابان فعال پیشنهاد می‌شود از راه‌های مختلف سعی کنند هنگام استفاده از چهره تأثیرگذار ورزشی این نگرش را در افراد ایجاد کنند که چهره تأثیرگذار ورزشی افراد صادق و قابل اعتمادی هستند.

ارتباطات به‌عنوان سومین عامل مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران در فضای رسانه‌های اجتماعی شناسایی شده در این تحقیق می‌باشد که شامل شاخص‌های ارائه محتوای مناسب و جذاب از محصول/خدمت به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم توسط چهره‌های تأثیرگذار ورزشی و تعاملات فعال چهره‌های تأثیرگذار ورزشی با هواداران است. نتایج این یافته با نتایج تحقیق منصوری و همکاران (۱۳۹۹) و اسماعیل‌پور و کبیری‌فرد (۱۳۹۸) همخوانی دارد. در دنیای امروز، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وسایل ارتباطی بین افراد مطرح هستند. در این شبکه‌ها، افراد مختلف با استفاده از حساب کاربری خود، محتوای مختلفی را با دنبال‌کنندگان خود به اشتراک می‌گذارند. یکی از انواع محتواهایی که توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی به اشتراک گذاشته می‌شود، پست تبلیغی است. با توجه به تأثیرگذاری بالای پست‌های تبلیغی بر رفتار مصرفی افراد، استفاده از چهره‌های تأثیرگذار ورزشی برای تبلیغات، به‌عنوان یک راهکار مؤثر در بازاریابی، مطرح شده است. به‌عنوان مثال، چهره تأثیرگذار ورزشی معمولاً با ارائه تخفیف‌ها و پیشنهادات ویژه به هواداران خود، آن‌ها را به خرید محصولات و خدمات پیشنهادی خود ترغیب می‌کنند. همچنین، با استفاده از تکنولوژی‌های جدید مانند فیلم‌های تبلیغاتی و پست‌های تعاملی، چهره‌های تأثیرگذار ورزشی به‌راحتی می‌توانند هواداران خود را به خرید محصولات و خدمات پیشنهادی ترغیب کنند. هرچه دنبال‌کنندگان صفحات به‌واسطه مواجهه زیاد با پست‌ها، ویدئوها و استوری‌های چهره تأثیرگذار ورزشی، آشنایی بیشتری با آن‌ها داشته باشند، نگرش مثبتی به تبلیغات آنها پیدا می‌کنند و درنهایت به خرید ترغیب خواهند شد. محتوای مناسب و جذاب، می‌تواند باعث شود هواداران به محصولات و خدمات پیشنهادی توسط چهره تأثیرگذار ورزشی توجه بیشتری داشته باشند و درنتیجه، به خرید آنها تمایل بیشتری داشته باشند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود چهره‌های تأثیرگذار ورزشی با تمرکز بر افزایش جذابیت صفحه شخصی، خود را بیشتر در معرض دید مصرف‌کننده قرار دهند و با تولید محتوای مناسب در صفحه شخصی خود، نظر مخاطبان را به خود جلب کنند.

چهارمین مؤلفه شناسایی شده مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران رسانه‌های اجتماعی، تأثیرگذاری در ذهن و نگرش مصرف‌کننده است که یکی دیگر از فاکتورهای مهم در این خصوص تأثیرگذاری در ذهن و نگرش مصرف‌کننده است و شامل شاخص‌های مقبولیت چهره تأثیرگذار ورزشی از دیدگاه هواداران و مصرف‌کنندگان، محبوبیت چهره تأثیرگذار ورزشی از دیدگاه هواداران و مصرف‌کنندگان، معروفیت چهره تأثیرگذار ورزشی از دیدگاه هواداران و مصرف‌کنندگان و همچنین نمایش استفاده راحت از محصول/خدمت توسط چهره تأثیرگذار ورزشی می‌باشد. اگر چهره تأثیرگذار ورزشی از نظر دنبال‌کنندگان خوشایند باشد، آنها تلاش می‌کنند تا رفتار او را تقلید کنند و از او پیروی کنند و این امر احتمال خرید را افزایش خواهد داد. مطابق با نظریه توازن، مادامی که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمت یا محصول از چهره‌های تأثیرگذاری استفاده کنند که از بیشترین وجهه مثبت نزد دنبال‌کنندگان برخوردارند، پیوند احساساتی قوی بین دنبال‌کننده و چهره تأثیرگذار شکل می‌گیرد و احتمال ترغیب به خرید محصول بیشتر می‌شود. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود که فعالان بازاریابی در تبلیغات خود از افراد ورزشی محبوب و خوش‌مشرب و صمیمی به عنوان چهره تأثیرگذار ورزشی استفاده کنند تا مخاطبان خود را در حالت خلقی مثبت قرار دهند و باعث ایجاد نگرش مثبت در آنان به تبلیغ شوند و احتمال خرید را در آنها افزایش دهند.

پنجمین مؤلفه شناسایی شده مؤثر بر رفتار مصرفی هواداران رسانه‌های مجازی، تضمین‌گری چهره تأثیرگذار بود که شامل شاخص‌های نمایش استفاده بی‌خطر و امنیت محصول/خدمت توسط چهره تأثیرگذار ورزشی و همچنین نمایش به‌روز بودن و جدید بودن محصول/خدمت توسط چهره تأثیرگذار ورزشی است. نمایش استفاده بی‌خطر از محصول یا خدمت توسط یک چهره تأثیرگذار ورزشی، موجب افزایش فروش می‌شود زیرا هواداران و دنبال‌کنندگان چهره تأثیرگذار، به دنبال پیدا کردن راهکارهای بهتری برای بهبود عملکرد خود هستند. با دیدن یک چهره تأثیرگذار ورزشی که از یک محصول یا خدمت خاص استفاده می‌کند و نتایج مثبتی به دست می‌آورد، هواداران و دنبال‌کنندگان او به این محصول یا خدمت اعتماد بیشتری پیدا می‌کنند. علاوه بر این، استفاده از یک چهره تأثیرگذار ورزشی معتبر و شناخته شده، به شرکت‌های تولیدکننده محصولات و خدمات، کمک می‌کند تا اعتبار و قابلیت اطمینان بیشتری در ذهن مشتریان خود ایجاد کنند. علاوه بر این، استفاده از یک چهره تأثیرگذار ورزشی معتبر و شناخته شده، به شرکت‌های تولیدکننده محصولات و خدمات ورزشی، کمک می‌کند تا به‌روز و جدید بودن محصولات خود را به‌صورت مستقیم به مخاطبان خود نشان دهند و این امر موجب افزایش فروش و بهبود رفتار مصرفی هواداران شود. پیشنهاد می‌شود که مدیران و بازاریابان فعال تلاش کنند تا از طریق چهره تأثیرگذار ورزشی محتوایی را درباره امنیت و جدید بودن محصول یا خدمت موردنظر تولید کنند که درباره ارزش پیشنهادی که محصول یا خدمت به مشتریان ارائه می‌دهد، توضیحاتی درباره محصول ارائه کنند و اثربخشی تبلیغ را افزایش دهند.

درنهایت به مدیران و بازاریابان فعال جهت تأثیر بیشتر بر رفتار مصرفی هواداران چهره‌های تأثیرگذار ورزشی پیشنهاداتی ارائه می‌شود:

- ۱) انتخاب چهره تأثیرگذار ورزشی با تأثیرگذاری بالا بر روی هواداران و محتوای مناسب برای هدف بازاریابی.

- (۲) ایجاد ارتباط مستقیم با چهره تأثیرگذار ورزشی و تشویق او به بهره‌گیری از محصولات و خدمات شرکت.
- (۳) ارائه تخفیف‌ها و پاداش‌هایی برای هواداران چهره تأثیرگذار ورزشی به منظور جذب آن‌ها به خرید محصولات و خدمات شرکت.
- (۴) استفاده از تصاویر و ویدئوهای جذاب در محتوای بازاریابی به منظور جلب توجه هواداران چهره تأثیرگذار ورزشی.
- (۵) استفاده از هشتگ‌های مناسب در شبکه‌های اجتماعی به منظور جذب هواداران جدید.

تعارض منافع

تعارض منافع وجود ندارد

سپاسگزاری

از همه کسانی که محققین را در روند پژوهش یاری نمودند صمیمانه سپاسگزاریم.

ORCID

Jafar Ghaderi



<https://orcid.org/0009-0008-1006-2869>

Fahime Momenifar



<https://orcid.org/0000-0002-5074-5655>

Fateh Faraziani



<https://orcid.org/0000-0001-8340-4825>

منابع

- آلبونیمی، ابراهیم، آندرواژ، لایلا و آوینده، محمدعلی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر موبایل مارکتینگ صنعتی بر اثرات آن در فروش شرکت‌های صنعتی با میانجی‌گری محتوای رسانه‌های اجتماعی و عملکرد شرکت صنعتی. <https://joas.ir/user/articles/3645>. ۳۹-۶۳، ۱۷، *حسابداری و مدیریت*.
- اسماعیل‌پور، مجید و کبیری‌فرد، دنیا. (۱۳۹۸). تأثیر ارتباطات دهان‌به‌دهان الکترونیک بر پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان؛ مطالعه با تمرکز بر شبکه اجتماعی اینستاگرام. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۳۳)، ۱۹۵-۲۱۸. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.116034.1664>
- سپهریان، امیرحسین، عظیم‌زاده، سیدمرتضی و کشتی‌دار، محمد. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر تبلیغات از طریق شخصیت مشهور ورزشی در ایجاد تمایل به خرید کالاهای ورزشی و غیر ورزشی: یک مطالعه شبه‌تجربی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۷(۲۸)، ۵۳-۶۴. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.50420.1371>
- عبدالملکی، حسین، میرزازاده، زهراسادات و علی‌دوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۶). رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر رفتار مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی با استفاده از AHP. *مدیریت ورزشی*، ۹(۳)، ۴۷۱-۴۸۸. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.64716>
- فائزی، مرتضی و نوروزی، حسین. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر در تمایل مشتریان به خرید از فروشگاه‌های مجازی (مطالعه موردی: فروشگاه مجازی آل دیجیتال). *راهنمای بازرگانی*، ۱۲(۵)، ۱-۱۴. https://cs.shahed.ac.ir/article_2279.html

منصوری، حسین، غلامی، مسلم، صادقی بروجردی، سعید و صادقی، میثم. (۱۳۹۹). تأثیر شاخص‌های تبلیغات اینستاگرامی در پاسخ رفتاری آنی و پنهان مصرف‌کنندگان محصولات ورزشی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۷(۲۸)، ۶۵-۷۸. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.51829.1393>

نیری، شهرزاد و صفاری، مرجان. (۱۳۹۵). کنکاشی در کاربری‌های نظریه‌های ارتباطات در حوزه ورزش: تحلیل مضمون صفحه اینستاگرام با تمرکز بر نظریه استفاده و رضایت‌مندی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۳(۱۲)، ۶۰-۴۷. [dor: 20.1001.1.23455578.1395.3.4.4.4](https://doi.org/10.30473/jsm.2020.51829.1393)

References

- Abdolmaleki, H., Mirzazadeh, Z. & Alidoust Ghahfarkhi, E. (2017). Ranking factors affecting consumer behavior of sports products using AHP. *Journal of Sports Management*, 9(3), 471-488. doi: 10.22059/jsm.2017.64716. [In Persian].
- Albu Naimi, E., Andoraj, L. & Avindeh, M.A. (2019). Investigating the impact of factors affecting industrial mobile marketing on its effects on sales of industrial companies through the mediation of social media content and industrial company performance. *Applied Research in Management and Accounting*, 17, 63-39. <https://joas.ir/user/articles/3645>. [In Persian].
- Arsenis, T. (2020). Marketing with influencers on instagram -The case of gymshark. *International Journal of Academic Management Science Research (IJAMSR)*, 4(11), 86-89.
- Chu, S.C. & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising*, 37(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1407061>
- Dekavalla, M. (2019). Gaining trust: the articulation of transparency by You Tube fashion and beauty content creators. *Media, Culture & Society*, 28,20-32. <https://doi.org/10.1177/0163443719846613>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>.
- Dhanesh, G. S., & Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.03.002>
- Erkan, I. & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Esmailpour, M. & Kabirifard, D. (2019). The effect of electronic word-of-mouth communication on consumer behavioral responses; A study focusing on the social network Instagram. *Modern Marketing Research*, 9(2), 195-218. <https://doi.org/10.22108/nmrj.2019.116034.1664> [In Persian].
- Fraccastoro, S., Gabrielsson, M. & Chetty, S. (2021). Social media firm specific advantages as enablers of network embeddedness of international entrepreneurial ventures. *Journal of World Business*, 56(3), 101164. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2020.101164>
- Faezi, M. & Norouzi, H. (2019). Investigating the factors affecting customers' willingness to buy from virtual stores (Case study: Al-Digital virtual store). *Journal of Business Strategies*, 12(5), 1-14 https://cs.shahed.ac.ir/article_2279.html. [In Persian].
- Kim, S., Kandampully, J. & Bilgihan, A. (2018). The influence of WOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80(3), 243-254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Lamberton, C. & Stephen, A.T. (2016). A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: Research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry. *Journal of Marketing*, 80(6), 146-172.

- McKinsey & Company (2017). McKinsey Digital Quotient Diagnostic, covering 2014 through 2017. Unpublished data set, 489-501.
- Na, S., Kunkel, T. & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: The role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88-108.
- Nayiri, SH. & Safari, M. (2016). Inquiry into the applications of communication theories in the field of sport: Instagram content analysis with a focus on Uses and gratifications theory. *Communication Management in Sports Media*, 3(12), 47-60. doi: 20.1001.1.23455578.1395.3.4.4.4 [In Persian].
- Mansouri, H., Gholami, M., Sadeghi-Boroujerdi, S. & Sadeghi, M. (2020). The impact of Instagram advertising indicators on the immediate and latent behavioral responses of sports product consumers. *Communication Management in Sports Media*, 7(28), 65-78. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.51829.1393> [In Persian].
- Prasad, S., Garg, A. & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372-385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Social Publi. (2019). Influencer Marketing Report: A Marketer's Perspective. bit. ly/ 3eF9LPG accessed 26 February 2021. <https://socialpubli.com/blog/2019-influencer-marketing-report-a-marketers-perspective/>
- Sepehrian, A.H., Azimzadeh, S.M. & Kashmidar, M. (2019). Investigating the effect of advertising through famous sports personalities in creating the desire to buy sports and non-sports goods: A quasi-experimental study. *Communication Management in Sports Media*, 7(4), 53-64. doi: 10.30473/jsm.2020.50420.1371.[In Persian].
- Sokolova, K. & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Tafesse, W. & Wood, B.P. (2021). Followers' engagement with instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Yerasani, S., Appam, D., Sarma, M. & Tiwari, M.K. (2019). Estimation and maximization of user influence in social networks. *International Journal of Information Management*, 47, 44-51. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.12.016>