



Original Research

Investigating the Effect of Sports Store Social Media Influencers on Customer Loyalty with the Mediating Role of Perceived Friendship

Gholamreza Kenar kordi¹, Donya Bavi^{2*}

1. Masters, Department of Business Management, Islamic Azad University, Abadan Branch, Abadan, Iran

2. Doctoral Student, Department of Business Management, Ahvaz Branch, Islamic Azad University, Ahvaz, Iran

ARTICLE INFO

Received: 2023/07/16
Reviewed: 2023/08/11
Revised: 2023/08/21
Accepted: 2023/09/05

Keyword:

Influencer
Social Media
Customer Loyalty
Perceived Friendship

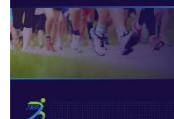
ABSTRACT

Introduction: The purpose of this research is to investigate the effect of social media influencer characteristics of sports stores on customer loyalty with the mediating role of perceived friendship.

Methodology: This research was descriptive-causal and applied. The statistical population of the research is all the buyers of sports goods online store, and due to the unlimited population, the number of sample members was considered to be 384 people using the probability sampling method and the Cochran formula. The data collection tool in this study is a questionnaire. Cronbach's alpha coefficient for the reliability of the whole questionnaire was 0.926. Data analysis was done in two descriptive and inferential parts with SPSS and AMOS software. We also used structural equations in this research.

Results: The results of the hypothesis test indicate that perceived friendship has a direct effect on brand loyalty. Also, the independent variable characteristic of social media influencers (similarity of interest, frequency of interaction and online content production) has a direct and indirect effect on customer loyalty to the brand as a dependent variable.

Conclusion: The results of the research findings can create a new perspective on the influence of media influencers and virtual networks on the level of customer loyalty to sports goods stores in the research literature and to the businesses that Increasing sales and profitability are looking for help from these people to increase the loyalty and trust of customers, and also, people interested in research in this field can help.



بررسی تأثیر ویژگی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی دوستی ادراک شده غلامرضا کنارکردی^۱، دنیا باوی^{۲*}

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران
۲. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد اهواز، دانشگاه آزاد اسلامی، اهواز، ایران

چکیده

اطلاعات مقاله

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی دوستی ادراک شده می‌باشد.

دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۲۵

تاریخ داوری: ۱۴۰۲/۰۵/۲۰

بازنگری مقاله: ۱۴۰۲/۰۵/۳۰

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۱۴

روش‌شناسی: این پژوهش از نوع توصیفی-علی و با هدف کاربردی انجام گرفت. جامعه آماری پژوهش تمامی خریداران فروشگاه اینترنتی کالا ورزش می‌باشند و به دلیل نامحدود بودن جامعه از روش نمونه‌گیری احتمالی و به کمک فرمول کوکران تعداد اعضای نمونه ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده در این مطالعه، پرسشنامه می‌باشد. میزان ضریب آلفای کرونباخ برای پایایی کل پرسشنامه ۰/۹۲۶ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت توصیفی و استنباطی با نرم‌افزارهای SPSS و AMOS انجام شد. همچنین از معادلات ساختاری نیز در این پژوهش استفاده کردیم.

کلید واژگان

اینفلوئنسر

رسانه اجتماعی

وفاداری به مشتری

دوستی ادراک شده

نتایج: نتایج آزمون فرضیه‌ها حاکی از آن است که دوستی ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر مستقیم دارد. همچنین متغیر مستقل ویژگی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی (شباهت علاقه، فراوانی تعامل و تولید محتوای آنلاین) بر وفاداری مشتری به برند به عنوان متغییر وابسته تأثیر مستقیم و غیرمستقیم دارد.

نتیجه‌گیری: نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش می‌تواند دید جدیدی نسبت به اثرگذاری اینفلوئنسرهای رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی بر میزان وفاداری مشتریان به فروشگاه‌های کالاهای ورزشی در ادبیات تحقیق ایجاد کرده و به کسب‌وکارهایی که برای افزایش فروش و سودآوری به دنبال کمک از این افراد برای افزایش میزان وفاداری و اعتماد مشتریان هستند و همچنین، افراد علاقه‌مند به پژوهش در این زمینه کمک شایانی نماید.

مقدمه

(لو و یوان^۱، ۲۰۱۹). بنابراین کسب و کارها به طور قابل توجهی از بازاریابی اینفلوئنسرها به عنوان قسمت اصلی راهبرد ارتباطات بازاریابی خود بهره می‌جویند (پوزارلیف و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲). همچنین، پیشرفت مداوم بازاریابی اینفلوئنسرها، ضرورت درک جامع اثربخشی این نوع از بازاریابی را ایجاد کرده است. با توجه به افزایش تعامل افراد و شرکت‌ها با اینفلوئنسرها، تحقیقات علمی هنوز یک دیدگاه هماهنگ برای بررسی دقیق عملکرد حیاتی هر دو طرف ارائه نکرده است (هوگ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۲). همچنین، با توجه به ظهور روزافزون بازاریابی اینفلوئنسرها در سیستم عامل‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی، درک تکامل تاکتیک‌های بازاریابی اینفلوئنسرها به عنوان یک موضوع مهم در تحقیقات ظهور کرده است. تلاش‌های تحقیقاتی اندک به بررسی مکانیسم‌های ایجاد اتحاد پیروان اینفلوئنسرها یا پیشایندهای اولیه تمایلات رفتاری پیروان اختصاص داده شده است. امروزه از قدرت متقاعدسازی اینفلوئنسرهای در صنایع مختلف استفاده می‌شود. این امر در حوزه صنایع و سازمان‌های تولید-کننده و فروشنده محصولات ورزشی نیز به وفور به چشم می‌خورد. تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی تأثیر قابل توجهی بر وفاداری مشتری نسبت به محصولات ورزشی دارند. ویژگی‌های آنها مانند جذابیت، تخصص و قابلیت اطمینان و همچنین اعتبار مواد و برندی که به اشتراک می‌گذارند، نقش مهمی در تأثیرگذاری بر اهداف خرید پیروان برای محصولات تناسب اندام و سلامتی ایفا می‌کند (هسیه و همکاران^{۱۳}، ۲۰۲۳). علاوه بر این، ویژگی دیگری مانند سرگرمی اینفلوئنسرها ارتباط قوی با تعامل مشتری دارد که می‌تواند منجر به افزایش وفاداری شود (لی و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۳). همچنین سایر ویژگی‌های اینفلوئنسرهای محصولات تناسب اندام و سلامتی مثل کثرت و عمق ارتباط با آنها می‌تواند بر نگرش، آگاهی، ادراک اعتبار، وفاداری و اعتماد مصرف‌کنندگان نسبت به برندها تأثیر بگذارد (دیوی و ماهاپاترا^{۱۴}، ۲۰۲۲). وفاداری برند، واکنش رفتاری نسبتاً متعصبانه‌ای (در خرید یا توصیه) است که فرد در طول زمان نسبت به یک نام تجاری پیدا می‌کند و باعث می‌شود که در فرایندهای تصمیم‌گیری و ارزیابی، از بین مجموعه برندهای دیگری که در ذهن دارد، گرایش خاصی نسبت به آن برند خاص پیدا کند. این واکنش تابعی از

برای بیش از سه دهه، ظهور و گسترش اینترنت منجر به تأثیر بی سابقه و فراگیر در جنبه‌های مختلف زندگی انسان شده است. این نفوذ به حدی رسیده است که زندگی بدون اینترنت برای بشریت غیرقابل تصور و دشوار شده است. بدون شک شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین، گسترده‌ترین و تأثیرگذارترین مقوله‌های اینترنت در دنیای امروز هستند. استفاده و پذیرش رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی گسترش یافته است، که نشان‌دهنده نقش محوری آن در زندگی انسان، به‌ویژه در میان نوجوانان و جوانان است (آرورا و همکاران^۱، ۲۰۱۹). از زمان گذشته تا به حال، پیشرفت‌های مکرر در حوزه رسانه‌های جدید ارائه شده است که یکی از این پیشرفت‌ها گسترش نفوذ اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی است. این افراد این قدرت را دارند که دیگران را در شبکه‌های اجتماعی مختلف تحت تأثیر قرار دهند. به طور کلی آنها یک تأثیرگذار فردی هستند که محتوای آنلاین تولید می‌کنند و آن را در میان پیروان خود منتشر می‌کنند (آگروال^۲، ۲۰۱۷). عملاً آنها می‌توانند تعداد زیادی از دنبال‌کنندگان و مشتاقان خود را جذب نمایند و بر علم و آگاهی و کردار آنها اثر گذار باشند (هسیه و همکاران^۳، ۲۰۲۳). ظهور و گسترش رسانه‌های اجتماعی، زمینه بازاریابی اینفلوئنسرها را به یک سطح بی‌نظیر افزایش داده است و باعث می‌شود تعداد زیادی از افراد عادی به صفوف اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی اضافه شوند (چیونگ و همکاران^۴، ۲۰۲۲). در رفتار مصرف‌کننده، مفهوم دوستی به عنوان یک رابطه نزدیک بین ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان در نظر گرفته شده است (کیم و کیم^۵، ۲۰۲۲، چانگ و همکاران^۶، ۲۰۱۸، ژانگ و لیو^۷، ۲۰۱۶). علاوه بر این، ادراک مصرف‌کنندگان از دوستی می‌تواند با یک رابطه نزدیک با چیزهای ناملموس، مانند برندها و محتوای دیجیتالی شده، از طریق تعاملات بین فردی در رسانه‌های اجتماعی شکل بگیرد (کیم و کیم^۸، ۲۰۲۲، سو و همکاران^۹، ۲۰۱۵، راپ و همکاران^۹، ۲۰۱۳). بنابراین، ابزارهای پلتفرم رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک واسطه کامل برای ایجاد یک دوستی درک‌شده بین کاربران در دنیای مجازی عمل می‌کنند (کیم و کیم^{۱۰}، ۲۰۲۲، راپ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۳). در سال‌های اخیر، افزایش قابل توجهی در هزینه‌های مرتبط با بازاریابی اینفلوئنسرها وجود داشته است

8 Su, N.; Mariadoss, B.J. & Reynolds, D.

9 Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D. & Hughes, D.E.

10 Lou, C., & Yuan, S.

11 Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M.

12 Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H.

13 Lie, Ao., Rohit, Bansal., Nishita, Pruthi., Muhammad,

Bilawal, Khaskheli.

14 Devi, S., & Mahapatra, S. N.

1 Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y

2 Agrawal, A. J.

3 Hsieh, J. K., Kumar, S., Tang, Y. C., & Huang, G. Z.

4 Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y.

5 Kim, J., & Kim, M.

6 Chung, Y.C., Liao, S.H. & Chang, W.J.

7 Zhang, M. & Luo, N.

فرایندهای روان‌شناختی و ذهنی است. وفاداری به برند متأثر از رضایت یا نارضایتی مشتری از برند در طول زمان و همین‌طور کیفیت محصول یا خدمات است (هوانی و جمشیدی ۱۴۰۰، هپسری و همکاران^۱ ۲۰۱۷). ایجاد وفاداری در مشتری از مهم‌ترین وظایف یک کسب و کار است، زیرا حفظ مشتریان کنونی نسبت به جذب مشتریان جدید هزینه بسیار کمتری دارد (ضیاء ۱۳۹۴، اپل بائوم و همکاران^۲ ۲۰۱۴). این تحقیق به بررسی تأثیرات متمایز ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی همچون شباهت علاقه، فراوانی تعامل و تولید محتوی آنلاین بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی دوستی ادراک شده می‌پردازد. در نتیجه، این امر منجر به توسعه وفاداری نسبت به اینفلوئنسرهای آنلاین محصولات ورزشی می‌شود. همچنین، این پژوهش به بررسی نقش میانجی رابطه بین دوستی درک شده بر وفاداری می‌پردازد. از نظر تئوری، این تحقیق تجربی با گسترش نظریه تعامل فرا اجتماعی برای در نظر گرفتن ویژگی‌های دیجیتالی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی، در مقایسه با تحقیقات قبلی که بر ویژگی‌های بصری تأثیرگذار است تأکید داشتند، به ادبیات موجود در بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی کمک می‌کند. همچنین پژوهش حاضر در تلاش است تا دامنه نظریه تعامل فرا اجتماعی را با بررسی تأثیر دوستی ادراک شده اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر کاربران دیجیتال گسترش دهد. این نشان‌دهنده تحولات معاصر در زمینه بازاریابی است که اهمیت دوستی درک شده را اولویت‌بندی می‌کند. همان‌طور که از دیدگاه مدیریتی مشاهده می‌شود، این تحقیق نشان‌دهنده نقش حیاتی دوستی درک شده تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در شکل‌گیری همکاری بین یک نام تجاری شرکت‌های تولیدکننده محصولات ورزشی و اینفلوئنسرهای فعال و تأثیرگذار در این حوزه است. نتایج پژوهش زمینه‌گیری و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد رضایت از تصویر، تأثیر تخصص، جذابیت فیزیکی و همگنی را بر قصد خرید میانجی‌گری می‌کند و تأثیر اعتبار بر رضایت از تصویر مورد تأیید قرار نگرفت. یافته‌های تحقیق، به درک بهتری از بازاریابی افراد تأثیرگذار در صنعت پوشاک منجر شده و زمینه توسعه و گسترش این صنعت در کشور را با استفاده از قابلیت‌های شبکه اجتماعی فراهم می‌آورد. نتایج پژوهش بهرام زاده و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد که PSR، در مقایسه با سایر ویژگی‌ها، تأثیر قابل توجهی بر نیت خرید دارد و اینکه PSR با سه ویژگی فردی رابطه دارد. علاوه بر این، شکل‌گیری PSR تحت تأثیر نوع اینفلوئنسر درک شده توسط مشتریان قرار دارد. همچنین یافته‌ها نشان داد که استراتژی‌های

بازاریابی اینفلوئنسر رسانه اجتماعی باید بر اساس ویژگی‌های فردی، صفات و نوع اینفلوئنسر تعدیل شود. یافته‌های پژوهش جهان‌شاهی و همکاران (۱۴۰۲) نشان داد پژوهش بیانگر شناسایی ۸ مقوله تأثیرگذار بر قصد خرید مخاطبان شامل قدرت اعتمادسازی، القای حس تقلید، الهام‌بخشی، جذابیت شنیداری دیداری، شباهت انتظارات، شایستگی، تخصص و نهایتاً تعامل اجتماعی اینفلوئنسر با مخاطب می‌باشد. در پژوهش هسیه و همکاران (۲۰۲۳)، نتایج نقش تعدیل‌کننده مرحله برند انسانی را تأثیرگذار می‌کند. این یافته‌ها به محقق در مورد بازاریابی اینفلوئنسرهای یاری می‌رساند و پیشنهاد می‌کند که صاحبان کسب‌وکار هنگام توسعه استراتژی بازاریابی خود این نوع بازاریابی را مد نظر قرار دهند. نتایج تحقیق هوگ و همکاران (۲۰۲۲)، یک اثر واسطه‌ای متوالی، نقش‌های مهم اینفلوئنسر و نام تجاری شریک را در سه نتیجه مطلوب؛ درک افزایش یافته از اعتبار برند، افزایش مشارکت برند و نگرش مثبت نسبت به پست‌های تأثیرگذار نشان داد. در پژوهش لیت و پاپیتستا^۳ (۲۰۲۲)، یافته‌ها نشان داد که سطوح بالای ISD توسط اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی می‌تواند قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات یک برند تأیید شده افزایش دهد و اینکه یک رابطه فرا اجتماعی با اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی تأثیری قوی‌تر از اعتبار منبع پیام، بر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان دارد. همچنین، مدیران بازاریابی باید ISD اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی و رابطه آن‌ها با پیروانشان را برای توسعه استراتژی‌های بازاریابی سازگار در نظر بگیرند. یافته‌های پژوهش کیم و کیم (۲۰۲۲)، نشان داد که دوستی درک شده به طور قابل توجهی تحت تأثیر شباهت زبانی، شباهت علاقه و خودافشایی قرار دارد، اما تأثیر معناداری بر بهزیستی روان‌شناختی ندارد. علاوه بر این، دوستی ادراک شده به طور قابل توجهی بر بهزیستی روان‌شناختی و وفاداری تأثیر گذاشت. در نهایت، مسئولیت اجتماعی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مسیر را از بهزیستی روانی به وفاداری تعدیل می‌کند. این مطالعه مفاهیم نظری و مدیریتی را برای زمینه بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد می‌کند. در پژوهش پرباوانی و نورالین^۴ (۲۰۲۱)، نتایج نشان می‌دهد که نزدیک‌ترین رابطه را بُعد رفتاری با بُعد تعامل نشان می‌دهد، در حالی که رابطه با کمترین نمره را رابطه بین بُعد ادراکی-شناختی و تمایل به کسب نشان می‌دهد. نتایج مطالعه آرون و کریستوف^۵ (۲۰۲۰)، نشان می‌دهد که گروه‌های خاص همچون اینفلوئنسرهای بر قصد خرید شرکت برای محصولات ورزشی تأثیر می‌گذارند و در حالی که گروه‌های عمومی و غریبه‌ها بر قصد خرید تماشاگران تأثیر می‌گذارند.

3 Leite, F. P., & Baptista, P. D. P.
4 Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J.
5 Aaron & Christoph

1 Hapsari, R., Hapsari, R., Clemes, M. D., Clemes, M. D.,
Dean, D., & Dean, D.
2 Appelbaum et al

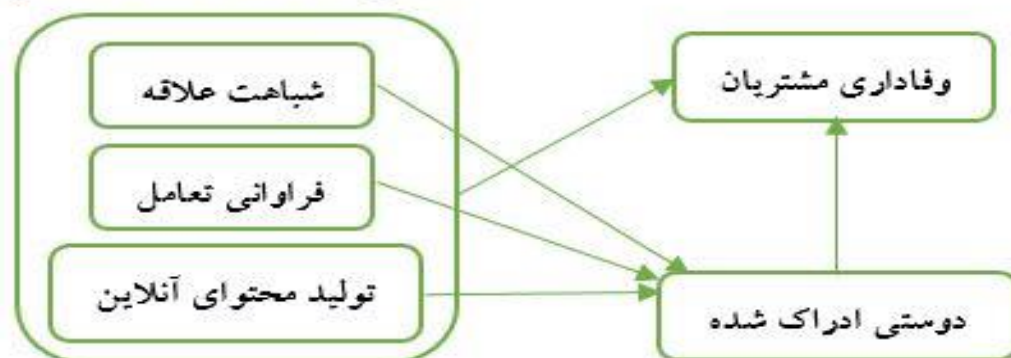
شد. پرسشنامه به صورت آنلاین در بین نمونه آماری پژوهش توزیع گردید. پرسشنامه مورد استفاده شامل دو بخش بود؛ در بخش جمعیت شناختی از مؤلفه‌های جنسیت (زن، مرد)، سن (۲۰ سال و کمتر، ۲۱ تا ۳۰ سال، ۳۱ تا ۴۰ سال)، رسانه اجتماعی مورد استفاده (فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام)، میزان تحصیلات (دیپلم، لیسانس، فوق لیسانس، دکتری)، شغل (کارفرما، کارمند، دانشجو، خانه‌دار)، مدت زمان آنلاین در طول روز (۲ ساعت و کمتر، بین ۲ تا ۴ ساعت، بیش از ۴ ساعت) و در بخش سؤالات مربوط به متغیرهای اصلی پژوهش برای شباهت موردعلاقه از ۳ گویه (کیم و کیم ۲۰۲۲)، فراوانی تعامل ۴ گویه (کیم و کیم ۲۰۲۲)، تولید محتوای آنلاین ۳ گویه (محقق ساخته و به تأیید خبرگان رسیده است)، دوستی ادراک شده ۴ گویه (محقق ساخته و به تأیید خبرگان رسیده است) و برای وفاداری مشتری از ۳ گویه (کیم و همکاران، ۲۰۲۲) استفاده شد. همچنین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در قست آمار توصیفی از نرم‌افزار SPSS و برای آزمون فرضیات، برازش مدل و معادلات ساختاری از نرم‌افزار AMOS بهره جستیم. جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده کردیم و به دلیل نرمال بودن نتایج آزمون از روش‌های آمار توصیفی استفاده کردیم. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ بهره جستیم. در این پژوهش متغیرهای شباهت علاقه، فراوانی تعامل و تولید محتوای آنلاین که به عنوان ویژگی‌های اینفلوئنسر رسانه اجتماعی در نظر گرفته شده است در نقش متغیر مستقل، دوستی ادراک شده در نقش متغیر میانجی و وفاداری مشتریان در نقش متغیر وابسته می‌باشند. برای ایجاد مدل مفهومی پژوهش حاضر از مدل تحقیق کیم و کیم (۲۰۲۲) الهام گرفته شده و در شکل ۱ نشان داده شده است.

در نهایت تأثیر انواع مختلف تأییدکنندگان و اینفلوئنسرها را بر اهداف خرید مشتری مورد بحث قرار می‌دهد. نتیجه حاصل نشان می‌دهد که افراد مشهور ورزشی مؤثرترین نوع اینفلوئنسر در افزایش اهداف خرید هستند، درحالی‌که تأیید مدیران شرکت و مصرف‌کنندگان مشابه نیز مثبت اما کمتر مؤثر است. یافته‌های پژوهش پانجارات و دانوپل^۱ (۲۰۱۹) با آشکار ساختن اینکه گروه‌های مرجع تأثیر متنوعی بر قصد خرید برای هر نوع مصرف‌کننده ورزشی دارند، به نظریه هویت اجتماعی کمک می‌کند. فرضیه‌های پژوهش حاضر بدین شرح است: (۱) دوستی ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر دارد، (۲) ویژگی اینفلوئنسر رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر دارد، (۳) شباهت علاقه بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده تأثیر دارد، (۴) فراوانی تعامل بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده تأثیر دارد و (۵) تولید محتوای آنلاین بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده تأثیر دارد. بنابراین، در این تحقیق به دنبال یافتن پاسخی برای تأثیر ویژگی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی دوستی ادراک شده هستیم.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع توصیفی-علی و به روش کمی و با هدف کاربردی انجام شده است. جامعه آماری ما تمامی خریداران آنلاین فروشگاه اینترنتی کالا ورزش می‌باشند. به دلیل نامحدود بودن جامعه از روش نمونه‌گیری احتمالی استفاده شد و تعداد اعضای نمونه به کمک فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین شد. داده‌ها از طریق روش میدانی و به کمک ابزار پرسشنامه استاندارد پژوهش کیم و کیم (۲۰۲۲) جمع‌آوری

ویژگی اینفلوئنسر رسانه اجتماعی



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

یافته‌ها

۱۸/۲۳ درصد فراوانی فیس‌بوک، ۶ نفر با ۱/۵۶ درصد فراوانی یوتیوب و ۳۰۸ نفر با ۸۰/۲۱ درصد فراوانی اینستاگرام را انتخاب کردند. از نظر مدت زمان آنلاین ۸۵ نفر با ۲۲/۱۴ درصد فراوانی به مدت ۲ ساعت و کمتر، ۱۵۱ نفر با ۳۹/۳۲ درصد فراوانی بین ۲ تا ۴ ساعت و ۱۴۸ نفر با ۳۸/۵۴ درصد فراوانی بیش از ۴ ساعت از رسانه اجتماعی استفاده می‌کردند. نتایج آزمون آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرها مقدار بالاتر از ۰/۹ را نشان داد که نشان‌دهنده پایایی پرسشنامه و قابل قبول بودن ضرایب می‌باشد. میزان پایایی کل پرسشنامه به مقدار ۰/۹۲۶ حاصل شد. سؤالات مربوط به متغیرهای تولید محتوای آنلاین و دوستی ادراک شده محقق ساخته می‌باشند که روایی صوری و محتوایی آن از نظر خبرگان و روش تحلیل عاملی تأییدی پذیرفته شده است. نتایج پایایی پرسشنامه برای هر یک از متغیرهای پژوهش در جدول ۱ آورده شده است.

یافته‌های آمار توصیفی پژوهش از نظر جنسیت شامل ۲۱۹ نفر زن با ۵۷/۰۳ درصد فراوانی و ۱۶۵ نفر مرد و ۴۲/۹۷ درصد فراوانی بود. از نظر سن ۱۳۸ نفر با ۳۵/۹۴ درصد فراوانی دارای سن ۲۰ سال و کمتر، ۱۵۲ نفر با ۳۹/۵۸ درصد فراوانی دارای سن ۲۱ تا ۳۰ سال و ۹۴ نفر با درصد فراوانی ۲۴/۴۸ دارای سن ۳۱ تا ۴۰ سال بودند. از نظر میزان تحصیلات ۱۰۲ نفر با ۲۶/۵۶ درصد فراوانی دارای مدرک دیپلم، ۱۸۹ نفر با درصد فراوانی ۴۹/۲۲ دارای مدرک لیسانس، ۸۳ نفر با ۲۱/۶۲ درصد فراوانی دارای مدرک فوق لیسانس و ۱۰ نفر با ۲/۶۰ درصد فراوانی دارای مدرک دکتری بودند. از نظر شغل ۵۵ نفر با درصد فراوانی ۱۴/۳۲ کارفرما، ۹۸ نفر با درصد فراوانی ۲۵/۵۲ کارمند، ۱۸۴ نفر با درصد فراوانی ۴۷/۹۲ و ۴۷ نفر با ۱۲/۲۴ درصد فراوانی خانه‌دار بودند. از نظر رسانه اجتماعی مورد استفاده ۷۰ نفر با

جدول ۱. نتایج پایایی متغیرهای تحقیق

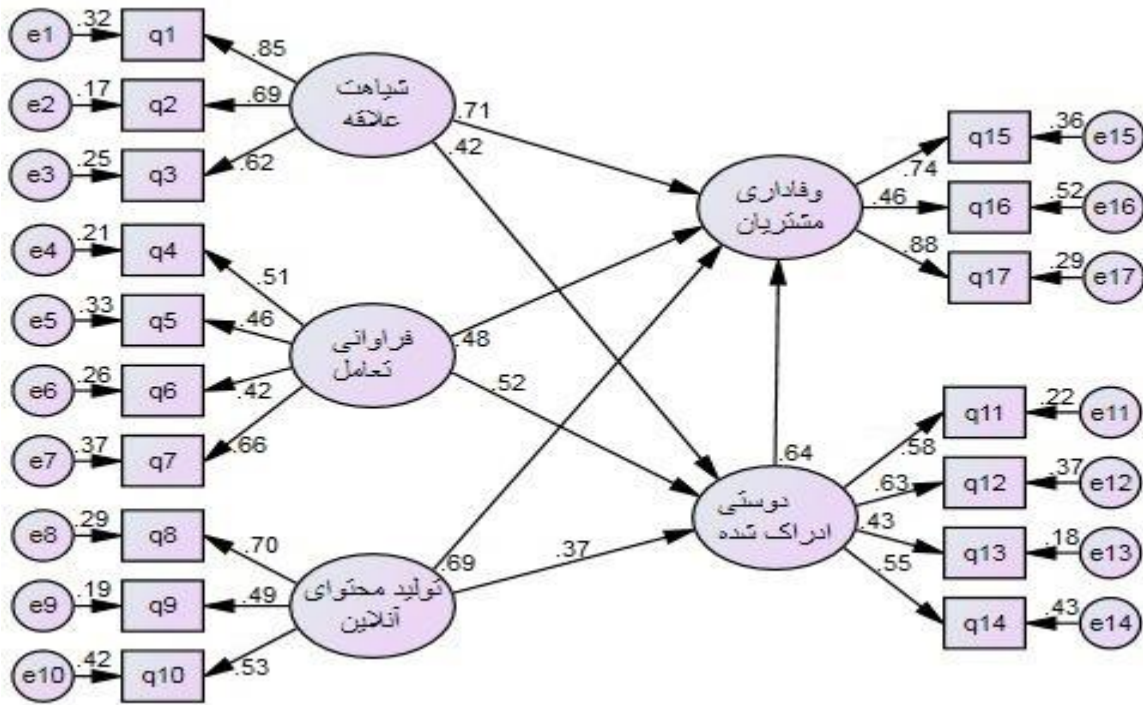
متغیر	تعداد گویه‌های مربوط به هر متغیر	منبع گویه‌های هر متغیر	ضریب آلفای کرونباخ
شباهت علاقه	۳	کیم و کیم (۲۰۲۲)	۰/۹۱۱
فراوانی تعامل	۴	کیم و کیم (۲۰۲۲)	۰/۹۲۵
تولید محتوای آنلاین	۳	محقق ساخته	۰/۹۶۱
دوستی ادراک شده	۴	محقق ساخته	۰/۹۰۲
وفاداری مشتری	۳	کیم و کیم (۲۰۲۲)	۰/۹۲۷

ادراک شده که در نقش متغیر مستقل در مدل ساختاری آورده شده با تأثیر ۰/۶۴ بر متغیر وابسته وفاداری مشتریان نشان-دهنده تأثیر قوی و مثبت است. همچنین بارهای عاملی تمامی گویه‌های پژوهش مقدار بالاتر از ۰/۴ را نشان می‌دهد که حاکی از مورد قبول بودن بار عاملی گویه‌ها می‌باشد. همچنین، نتایج برازش مدل در جدول ۲ نشان داده شده است.

در ادامه مدل ساختاری پژوهش نتایج ضرایب مسیرهای رگرسیونی را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. طبق نتایج آورده در شکل ۲ شباهت علاقه با ۰/۷۱ تأثیر، فراوانی تعامل با ۰/۴۸ تأثیر و تولید محتوای آنلاین با ۰/۶۹ تأثیر بر وفاداری مشتریان نشان داده شده است که حاکی از تأثیر مثبت و قوی متغیرهای مستقل پژوهش بر متغیر وابسته می‌باشند. همچنین دوستی

جدول ۲. نتایج برازش مدل

نام شاخص	DF	X^2/df	RMSEA	CFI	IFI	NFI	GFI
مقدار شاخص	۲۷۹	۳/۰۸۹	۰/۷۴	۰/۹۳۰	۰/۹۲۸	۰/۹۰۷	۰/۹۲۳
سطح قابل قبول	-----	-----	خوب	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <
قبول	-----	-----	۰/۰۸ < متوسط	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <
ضعیف	-----	-----	۱ <	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <	۰/۰۹ <



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد

بحث و نتیجه گیری

مقدار آماره به دست آمده آزمون تمامی فرضیه‌های پژوهش از ۲/۵۸ بیشتر است که نشان می‌دهد تمامی فرضیات پژوهش در سطح خطای ۱٪ معنی دار می‌باشد. همچنین، با توجه به نتایج بدست آمده نقش میانجی گری دوستی ادراک شده در فرضیات پژوهش تأیید شد.

مقدار آماره آزمون T برای فرضیه اول؛ دوستی ادراک شده بر وفاداری به برند تأثیر دارد، ۱۲/۰۴ به دست آمد که نشان می‌دهد آزمون در سطح خطای ۱٪ معنادار است و تأثیر مثبت متغیر دوستی ادراک شده بر وفاداری به برند را تأیید می‌کند. نتیجه این فرضیه با نتایج پژوهش کیم و کیم (۲۰۲۲) همسو و هم راستا می‌باشد. هرچه میزان دوستی ایجاد شده و دوستی درک شده در بین تأثیرگذاران و مخاطبین رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های بیشتر باشد به دلیل احساس نزدیکی مخاطبین و تأثیرگذاران، معمولاً تأثیرگذاران سعی می‌کنند خود را از نظر ظاهر نیز به فرد تأثیرگذار نزدیک‌تر نموده و در بیشتر مواقع محصولات را که وی مورد استفاده قرار می‌دهد را نیز خریداری و استفاده می‌کنند. بنابراین، اگر فردی تأثیرگذار فروشگاه‌های را که محصولات مورد استفاده خویش را از آن تهیه می‌کند را به مخاطبین معرفی نمایند، احتمال زیادی وجود دارد تا مخاطبان از آن فروشگاه خرید نموده و تا زمانی که برند محصول مورد پسند فرد تأثیرگذار باشد احتمال وفاداری مخاطبان نیز به فروشگاه بسیار است، زیرا تأیید فرد تأثیرگذار برای برند نیز اعتبار به ارمغان می‌آورد.

مقدار آماره آزمون T برای فرضیه دوم؛ ویژگی اینفلوئنسر رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند تأثیر دارد، ۷/۲۲ به دست آمد که نشان می‌دهد آزمون در سطح خطای ۱٪ معنادار است و تأثیر مثبت متغیر ویژگی‌های اینفلوئنسر رسانه اجتماعی بر وفاداری به برند را تأیید می‌کند. نتیجه آزمون این فرضیه با پژوهش‌های کیم و کیم (۲۰۲۲) و آرون و کریستوف (۲۰۲۰) و پرباوانی و نورالین (۲۰۲۱) و جهان‌شاهی و همکاران (۱۴۰۲) و در نهایت اکبری و همکاران (۱۴۰۲) همسو و هم راستا می‌باشد. هرچه ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه اجتماعی به مخاطبان نزدیک‌تر باشد، فرد برای مخاطبان مورد پذیرش‌تر است. بنابراین، پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌های ورزشی با توجه به وجود قومیت‌های متفاوت در مناطق جغرافیایی مختلف از افرادی کمک بگیرند که محصولاتشان را با لهجه و گویش‌های متناسب با شهر محل زندگی و در برخی موارد پوشش خاص مردم شهر، معرفی نمایند تا برای مخاطبین مقبول‌تر باشند و موجب جلب توجه آنان به سوی فروشگاه مدنظر شده و میزان خرید از فروشگاه را افزایش دهند، زیرا که افراد زمانی که با فروشگاه و فرد تأثیرگذار احساس نزدیکی و شباهت لهجه و گویشی و یا حتی شباهت از نظر پوشش داشته باشند نگرش‌شان نسبت به خرید مساعدتر و مثبت‌تر است. بنابراین، مثبت بودن نگرش مخاطبان می‌تواند وفاداری به برند را برای فروشگاه در پی داشته باشد.

مقدار آماره آزمون T برای فرضیه سوم؛ شباهت علاقه بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده تأثیر دارد، ۸/۸۱ به دست آمد که نشان می‌دهد آزمون در سطح خطای

نقش مهمی در فروش و افزایش درآمد یک کسب و کار دارد. بر این اساس پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌های آنلاین محتوای مرتبط با محصولات و خدمات چون همچون: نحوه استفاده، معرفی محصولات و نمایش آن از ابعاد مختلف به مخاطبان و همچنین ارائه مزایا و معایب محصولات و خدمات خود، مخاطب را بیشتر به محصولات جذب نموده که از این طریق می‌توانند اعتماد مشتریان را در خصوص محصول ارائه شده و شباهت آن با موارد ذکر شده در پلتفرم رسانه اجتماعی یا سایت مربوطه به دست آورند و نگرش وی را نیز نسبت به خرید محصولات مساعدتر نمایند. فروشگاه‌ها در این راستا می‌توانند از قابلیت واقعیت مجازی برای لمس واقعی‌تر محصولات خود توسط مشتری نیز بهره‌جویند. همچنین تأثیرگذاران رسانه اجتماعی می‌توانند با افزایش و تعداد تولید محتوای جذاب و متناسب، باعث افزایش فراوانی تعامل و قوی‌تر شدن رابطه فرا اجتماعی بین خود و دنبال‌کنندگان شوند، که در این بین دنبال‌کنندگان قادر به کشف شباهت‌های علاقه بیشتری نیز بین خود و تأثیرگذاران خواهند بود و در نهایت تأثیر مستقیم بر روی دوستی ادراک شده بین آنها و متعاقباً وفاداری بیشتر خواهد شد.

هدف مطالعه حاضر بررسی تأثیر ویژگی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی دوستی ادراک شده است. نتایج حاصل از یافته‌های پژوهش می‌تواند دید جدیدی نسبت به اثرگذاری اینفلوئنسرهای رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی بر میزان وفاداری مشتریان در ادبیات تحقیق ایجاد کرده و به کسب‌وکارهایی که برای افزایش فروش و سودآوری به دنبال کمک از این افراد برای افزایش میزان وفاداری و اعتماد مشتریان هستند و همچنین، افراد علاقه‌مند به پژوهش در این زمینه کمک شایانی نماید. به عبارت دیگر، نتایج تجربی این مطالعه نشان داد که ویژگی‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی می‌تواند کاربران را به این درک وادار کند که دوستی خوبی با اینفلوئنسرها دارند، اگرچه این ویژگی‌ها در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دیجیتال می‌شوند ولی در نتیجه منجر به توسعه بهزیستی روان‌شناختی کاربران می‌شود. همان‌طور که ویژگی‌های تکنولوژیکی پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی توسعه یافته است، کاربران احتمالاً به طور فعال با تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی مورد علاقه خود از جمله از طریق سرویس‌های متاورس و واقعیت مجازی تعامل خواهند داشت تا در دنیای واقعی شادتر و خشنودتر باشند. متمایز بودن، شباهت و پرستیژ تأثیرگذاران به جذابیت تأثیرگذاران کمک می‌کند و باعث افزایش هویت دوگانه می‌شود و شناسایی دوگانه نیت رفتاری پیروان را تسهیل می‌کند. این یافته‌ها به محقق در مورد بازاریابی تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی یاری می‌رساند و پیشنهاد می‌کند که صاحبان کسب و کار هنگام توسعه استراتژی بازاریابی خود این

۱٪ معنادار است و تأثیر مثبت متغیر علاقه بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده را تأیید می‌کند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پژوهش کیم و کیم (۲۰۲۲) و جهانشاهی و همکاران (۱۴۰۲) و هسیه و همکاران (۲۰۲۳) همسو و هم‌راستا می‌باشد. کشف شباهت علاقه بین دنبال‌کنندگان و تأثیرگذاران رسانه اجتماعی منجر به الگو قرار دادن تأثیرگذاران توسط دنبال‌کنندگان می‌شود که این الگوبرداری در زمینه نوع مصرف، عادات مصرف، میزان مصرف و برند مورد مصرف از تأثیرگذاران خواهد شد. در نهایت این امر شرکت‌های تولیدی و خدماتی می‌توانند از این مهم استفاده کرده و با امضا قراردادهای همکاری با تأثیرگذاران در زمینه تبلیغ کالا و خدمات خود بهره‌برداری نموده منجر به فروش بیشتر کالا و خدمات و افزایش وفاداری مشتری شوند.

مقدار آمارهٔ آزمون T برای فرضیه چهارم؛ فراوانی تعامل بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده تأثیر دارد، ۱۱/۶۵ به دست آمد که نشان می‌دهد آزمون در سطح خطای ۱٪ معنادار است و تأثیر مثبت متغیر فراوانی تعامل بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده را تأیید می‌کند. نتیجه این فرضیه با یافته‌های پژوهش کیم و کیم (۲۰۲۲) و پرباوانی و نورالین (۲۰۲۱) و جهانشاهی (۱۴۰۲) همسو و هم‌راستا می‌باشد. هرچه میزان صمیمیت و دوستی ادراک شده در ارتباط بین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و مخاطبان بیشتر باشد میزان تعامل آنان با یکدیگر نیز بیشتر و وابستگی عاطفی در بین آنها ایجاد می‌گردد. این وابستگی عاطفی می‌تواند زمینه‌ساز ایجاد اعتماد مخاطبان به تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی گردد و به دنبال آن نیز وفاداری به برند را برای فروشگاه‌های کالای ورزشی به ارمغان آورد. در این مورد پیشنهاد می‌گردد فروشگاه‌هایی که از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی برای افزایش وفاداری به برند کمک می‌گیرند و قصد افزایش فروش محصولات‌شان را دارند نمونه کالاهای فروشگاه خود را در اختیار این افراد بگذارند تا با تولید محتوا از نحوه استفاده و نشان دادن کارایی محصولات به مخاطبان در آنان قصد خرید ایجاد نمایند، زیرا که اگر رسانه اجتماعی فروشگاه‌های توسط مخاطبین هدف احاطه شده باشد بی‌شک زمانی که از محصولات و نحوه استفاده و یا حتی معرفی محصولات فروشگاه خود از طریق تأثیرگذاران رسانه‌ها اجتماعی بهره‌جویند، نگرش مثبتی نسبت به تصویر فروشگاه می‌توانند در مخاطبین ایجاد نمایند.

مقدار آمارهٔ آزمون T برای فرضیه پنجم؛ تولید محتوای آنلاین بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده تأثیر دارد، ۶/۸۳ به دست آمد که نشان می‌دهد آزمون در سطح خطای ۱٪ معنادار است و تأثیر مثبت متغیر تولید محتوای آنلاین بر وفاداری به برند با نقش میانجی دوستی ادراک شده را تأیید می‌کند. تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی که مرتبط با کالا و خدمات ارائه شده توسط یک برند یا فروشگاه باشند،

نظر گرفته نشده است، همچنین به دلیل اینکه این مطالعه در یک مقطع زمانی مشخص انجام شده ممکن است در جوامع و مقاطع زمانی دیگر، نتایجی متفاوت را ارائه دهد. همچنین به دلیل کمال‌گرایی مجازی موجود در افراد امکان تأثیرگذاری آن بر جمع‌آوری اطلاعات و مخفی نگه داشتن نقاط ضعف بر پاسخ-گویی به سؤالات پژوهش وجود دارد. همچنین جهت تحقیقات آتی پیشنهاد می‌گردد متغیرهایی چون نگرش و میزان خرید مشتریان در مدل پژوهشی لحاظ و مورد بررسی قرار گیرد همچنین پیشنهاد می‌گردد مطالعه حاضر در کسب‌وکارهای خدماتی نیز بررسی گردد.

تشکر و قدردانی

از تمامی افرادی که ما را در انجام پژوهش و گردآوری داده-ها یاری کردند، سپاسگزاریم.

نوع بازاریابی را مد نظر قرار دهند. رسانه اجتماعی می‌تواند قصد مصرف‌کنندگان را برای خرید محصولات از یک برند یا یک فروشگاه تأیید شده افزایش دهد و اینکه یک رابطه فرااجتماعی با تأثیرگذاران رسانه اجتماعی بیشتر از منبع معتبر می‌تواند تأثیر قوی‌تری بر نیت رفتاری و قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته باشد.

در نهایت پیشنهاد می‌شود مدیران بازاریابی و مسئولین فروشگاه‌های ورزشی و همچنین تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی این فروشگاه‌ها، تمامی فعالیت‌هایی که منجر به تقویت سه متغیر مستقل پژوهش می‌شود (شباهت علاقه، فراوانی تعامل و تولید محتوای آنلاین) و همچنین دوستی ادراک شده بین خود و دنبال‌کنندگان را تقویت نموده، استمرار داده و بهبود بخشند تا رابطه دوستی محکم‌تر و بلندمدت‌تری با مشتریان حاصل نمایند که این امر در نهایت منجر به وفاداری مشتریان که هدف غایی و نهایی آنها است، می‌شود.

از محدودیت‌های پژوهش حاضر میتوان به موارد زیر اشاره کرد: از نظر ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد بالای ۴۰ سال در

منابع

- ضیاء دکتر بابک (۱۳۹۴)، "بررسی رابطه بین اعتماد برند و رفتار شهروندی برند با توجه به نقش میانجی تعهد برند در حوزه کارآفرینی"، پژوهش‌های مدیریت عمومی، سال هشتم، شماره بیست و نهم، پاییز ۱۳۹۴، صفحه ۴۲-۲۷
- هوایی آرزو و زهره جمشیدی (۱۴۰۰)، "تأثیر تعامل مشتری بر وفاداری برند با توجه به نقش‌های میانجی دلبستگی برند و اعتماد مشتری (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)"، دومین همایش ملی تحقیقات میان رشته‌ای در مدیریت و علوم انسانی، ۲۱ شهریور ۱۴۰۰
- اکبری محسن، حسین‌زاده آرزو و مهدی‌پور سحر (۱۴۰۲)، ویژگی-های افراد تأثیرگذار در رسانه اجتماعی و قصد خرید: تبیین نقش اعتماد و رضایت از تصویر (مورد مطالعه: صنعت پوشاک بانوان)، دومانه علمی بررسی‌های بازرگانی، دوره ۲۱، شماره ۱۱۹، شماره پیاپی ۱۱۹، خرداد و تیر ۱۴۰۲، صفحه ۴۴-۲۷.
- بهرام‌زاده محمدرضا، ممدوحی مجید و گلچین فرحناز (۱۴۰۲)، نقش افراد تأثیرگذار در شبکه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان، نشریه علمی جستارهایی در مدیریت، دوره ۲، شماره ۱، خرداد ۱۴۰۲، صفحه ۱۱۱-۸۸.
- جهانشاهی پیمان، رحیم‌پور امیر و شهرابی بهزاد (۱۴۰۲)، تأثیر عوامل شخصیتی اینفلوئنسرمارکتینگ بر مخاطبان رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی: صنعت نشر دیجیتال)، فصلنامه علمی مطالعات میان فرهنگی، دوره ۱۸، شماره ۵۶
- Agrawal, A. J. (2016). "Why influencer marketing will explode in 2017". *Forbes*, December, 27
- Aaron von Felbert & Christoph Breuer (2020), How the type of sports-related endorser influences consumers' purchase intentions, *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, July 2020. DOI:10.1108/IJMSMS-01-2020-0009.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). "Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram". *Journal of retailing and consumer services*, 49, 86-101.
- Cheung, M. L., Leung, W. K., Aw, E. C. X., & Koay, K. Y. (2022). "I follow what you post! : The role of social media influencers' content characteristics in consumers' online brand-related activities (COBRAs)". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102940.
- Chung, Y.C., Liao, S.H. & Chang, W.J. (2018), "Long live friendship? Relationships among friendship, trust and brand loyalty: a study of Starbucks", January 2018. *International Journal of Web Based Communities* 14(4):335. DOI: 10.1504/IJWBC.2018.096244
- Devi, S., & Mahapatra, S. N. (2022). "Social media influencers: Key to influence consumer's intention to purchase fitness products". *International Journal of Health Sciences (IJHS)*, doi: 10.53730/ijhs.v6ns1.5373
- Hapsari, R., Hapsari, R., Clemes, M. D., Clemes, M. D., Dean, D., & Dean, D. (2017). "The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty". *International Journal of*

- of branded content on social media". *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- Panjarat, Pransopon. & Danupol, Hoonsopon, (2019). "The Impact of Reference Groups on the Purchase Intentions of Sporting Products: The Case for Spectatorship and Participation". *Asian Academy of Management Journal*, doi: 10.21315/AAMJ2019.24.1.1
- Perbawani, P. S., & Nuralin, A. J. (2021). "Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom KPop di Indonesia". *LONTAR: Journal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 42-54.
- Pozharliev, R., Rossi, D., & De Angelis, M. (2022). "Consumers' self-reported and brain responses to advertising post on Instagram: the effect of number of followers and argument quality". *European Journal of Marketing*, 56(3), 922-948.
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D. & Hughes, D.E. (2013), "Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions". *J. Acad. Market. Sci.* 2013, 41, 547-566.
- Su, N.; Mariadoss, B.J. & Reynolds, D. (2015), "Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers". *Int. J. Hosp. Manag.* 2015, 51, 76-86.
- Zhang, M. & Luo, N. (2016), "Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media". *Internet Res.* 2016, 26, 809-826.
- Quality and Service Sciences, 9(1), 21-40.
- Hsieh, J. K., Kumar, S., Tang, Y. C., & Huang, G. Z. (2023). "Investigating the relationships between influencers and their followers: Moderator of human brand of influencer (HBI) phase". *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101252
- Hugh, D. C., Dolan, R., Harrigan, P., & Gray, H. (2022). "Influencer marketing effectiveness: the mechanisms that matter". *European Journal of Marketing*, 56(12), 3485-3515.
- Kim, J., & Kim, M. (2022). "Rise of social media influencers as a new marketing channel: Focusing on the roles of psychological well-being and perceived social responsibility among consumers". *International journal of environmental research and public health*, 19(4), 2362.
- Leite, F. P., & Baptista, P. D. P. (2022). "The effects of social media influencers' self-disclosure on behavioral intentions: The role of source credibility, parasocial relationships, and brand trust". *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(3), 295-311.
- Lie, Ao., Rohit, Bansal., Nishita, Pruthi., Muhammad, Bilawal, Khaskheli. (2023). "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. Sustainability", doi: 10.3390/su15032744
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). "Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust

ارجاع: کنارکردی غلامرضا، باوی دنیا، بررسی تأثیر ویژگی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فروشگاه‌های ورزشی بر وفاداری مشتریان با نقش میانجی دوستی ادراک شده، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره ۶، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۲، صفحات ۱۱۶-۱۰۷.