



The Effect of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Sports Customers: The Mediating Role of Customer Participation Behavior

Sajed Pourhassan ^{1*}, Mahboub Sheikhalizadeh ¹, Samira Fatolahpour ¹

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Ah.C., Islamic Azad University, Ahar, Iran

Abstract

In today's digital marketing landscape, social media influencers have emerged as powerful drivers of consumer behavior, particularly in niche markets such as sports products. The purpose of this study is to investigate the effect of advertising by sports influencers on purchase intention with the mediating role of customer participation behavior. The research method is descriptive- correlation. The statistical population consists of sports customers in Tabriz city. 272 customers of sports products in Tabriz city voluntarily filled out the Sheikhalizadeh sports influencer advertising questionnaire (2025), the Schivinski & Dabrowski customer participation behavior questionnaire (2016) and Park et al (2008) purchasing intention. Structural equation modeling based on the partial least squares (PLS-SEM) in software Smart PLS was used to analyze the data. The results showed that the proposed model has good fit ($GOF=0.647$). The results showed that the advertising by sports influencers has a positive and significant effect on the purchase intention and customer participation behavior. Advertising by sports influencers has a positive and significant effect on purchase intention through the moderation role of the customer participation behavior. Advertising by sports influencers serves as a crucial bridge, fostering interactive communication channels with customers rather than simply broadcasting messages. Through perceived mechanisms of trust and expertise, it cultivates customer-brand engagement, thereby playing a pivotal role in shaping consumer purchasing behavior.

Article information

Received: 09 September 2025

Revised: 01 December 2025

Accepted: 02 January 2026

Published: 16 January 2026



Keywords:

Influencer Marketing, Customer Engagement, Purchase Intention, Social Media, Sports Customers

How to Cite This Article:

Pourhassan, S., Sheikhalizadeh, M., & Fatolahpour, S. (2026). The Effect of Influencer Marketing on the Purchase Intention of Sports Customers: The Mediating Role of Customer Participation Behavior. *Journal of Sport Management Knowledge*, 3 (2), 116-130. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69037.1191>

*Corresponding author: sajed.pourhassan@iau.ac.ir



EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

Due to the widespread use of information technology and the internet, social media influencers have become an additional endorser with a dynamic role in influencing individuals' decision-making (Alshurideh, 2019). Recently, social media influencers have emerged as credible endorsers compared to traditional marketing methods, appearing as a cost-effective and impactful marketing approach. Moreover, social media influencers can also demonstrate compelling results in terms of media coverage and consumer purchase persuasion (Alkurdi et al., 2021). Influencers are individuals accessible through social media platforms and can easily connect with their audiences (Lee & Watkins, 2016). Today, reputable companies and brands utilize social media to enhance direct interactions with customers and stakeholders to promote customer participation behavior (Hajli et al., 2017). Customer engagement can stimulate co-creation of value by integrating diverse resources, whereby customers are considered co-creators of value (Vargo & Lusch, 2008). As influencer marketing focuses on interaction and resource exchange between influencers and their audiences in social media marketing, social media participants can effectively integrate resources through engagement (Zadeh et al., 2019), leading to the creation of shared value. Shared value creation can enhance customer engagement and purchase intention (Payne et al., 2008). An initial systematic review was conducted in multiple international databases, including Google Scholar, Scopus, and Web of Science, as well as two primary domestic databases (Noormags and SID), using pairwise combinations of the keywords "influencer marketing," "influencers," and "customer engagement behavior." The search results revealed approximately 48 studies registered on this topic, of which 42 were in non-sports industries and only six were related to the sports industry. This search strategy uncovered a significant research gap: while 42 studies examined these concepts in non-sports industries, only six specifically investigated these variables within the context of the sports industry. This research scarcity is particularly noteworthy given the unique characteristics of the sports industry, including high customer engagement, emotional brand connections, and the proliferation of influencers in the sports sector on social media platforms. Therefore, due to the limited research background, it can be concluded that a research gap exists regarding the variables under study, especially in the sports industry. Drawing on the theoretical foundations of social influence theory (Deutsch & Gerard, 1955) and the service-dominant logic perspective (Vargo & Lusch, 2008), this study addresses the following research questions: Does advertising by sports influencers affect customer engagement behavior and purchase intention among sports customers? Furthermore, does customer engagement behavior mediate the relationship between advertising by sports influencers and purchase intention in the context of sports products?

METHODOLOGY

The present study is applied in terms of data collection purpose, cross-sectional in terms of data collection time, and descriptive-correlational (simultaneous regression analysis) in terms of data collection method. The statistical population of this study consists of sports customers in Tabriz who have been active on Instagram and other social media applications for two years and follow advertisements related to sports influencers on social media. The sample size was determined to be 300 based on the statistical method and the number of items (25 items), assuming 15 samples per item. The questionnaires were designed on Google Forms and distributed online. Links to the questionnaires were shared in WhatsApp, Telegram, and Eitaa groups and channels. A total of 300 questionnaires were completed. After excluding some questionnaires due to insufficient active social media presence or being outside the geographical scope, a total of 272 questionnaires were included in the final analysis. Customers voluntarily completed the Sheikhalizadeh sports influencer advertising questionnaire (2025), the Schivinski& Dabrowski customer participation behavior questionnaire (2016), and the Park et al. purchase intention questionnaire (2008). Structural equation modeling based on partial least squares (PLS-SEM) in Smart PLS software was used to analyze the data.

RESULTS

The results showed that the proposed model has a good fit ($GOF=0.647$). Path analysis results indicated that advertising by sports influencers has a positive and significant effect on purchase intention and customer participation behavior. Customer participation behavior has a positive and significant effect on the purchase intention of sports customers. Advertising by sports influencers has a positive and significant effect on the purchase intention of sports customers through the mediating variable of customer participation behavior.

DISCUSSION AND CONCLUSION



Influencers play a key role in shaping customers' purchase intentions through mechanisms such as perceived trust and expertise. Informational influence, where followers perceive influencers as knowledgeable in their specialized field, significantly increases the likelihood of purchasing products recommended by them (Evans et al., 2017; cited in Ismail & Mohammad, 2024). Implementing influencer marketing strategies and collaborating with influencers can lead to a larger target audience compared to traditional marketing strategies (Lou & Yuan, 2019). Influencer marketing can serve as a bridge, fostering interactive and communicative channels with customers rather than simply broadcasting messages. Through mechanisms of trust and perceived expertise, it cultivates customer-brand engagement, thereby playing a pivotal role in shaping consumer purchasing behavior. From the perspective of sponsored advertising, customers' reasons for purchasing a product/service can be influenced by factors such as the fit between influencers and products, and the connection between influencers and brands or followers, based on parasocial interaction and social cognitive theory (Farkhi et al., 2023). According to parasocial interaction theory and social cognitive theory, source characteristics (particularly in the form of source credibility from influencers and congruence between influencers and followers) enable influencers to manipulate the consumption intentions of their target audience (Sokolova & Kefi, 2020). Congruence between influencers and their audience is a fundamental dimension of source characteristics (Ladhari et al., 2020). Congruence can influence an individual's inclination to seek opinions and align with others through social networks. Perceived congruence may encourage information seeking, foster interpersonal relationships with influencers, and promote information sharing. Perceived congruence can enhance community commitment and the perceived quality of information. Thus, congruence between followers and influencers can strengthen the likelihood of interactive behavior, namely customer participation behavior (Ladhari et al., 2020).

تأثیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری

ساجد پورحسن^{۱*}، محبوب شیخعلی زاده^۱، سمیرا فتح اله پور^۱

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران

اطلاعات مقاله

دریافت شده: ۱۴۰۴/۰۶/۱۸

بازنگری شده: ۱۴۰۴/۰۹/۱۰

پذیرش شده: ۱۴۰۴/۱۰/۱۲

انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۲۶



کلمات کلیدی:

بازاریابی تأثیرگذار، تعامل با مشتری، قصد خرید، رسانه‌های اجتماعی، مشتریان ورزشی

چکیده

در دنیای امروز بازاریابی دیجیتال، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به عنوان محرک‌های قدرتمند رفتار مصرف کننده، به ویژه در بازارهای تخصصی مانند محصولات ورزشی ظهور کرده‌اند. هدف پژوهش حاضر، بررسی تأثیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری است. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و پیمایشی بود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی شهر تبریز بود. ۲۷۲ نفر از مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز به صورت داوطلبانه پرسش‌نامه‌های تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی شیخعلی زاده (۱۴۰۳)، مشارکت مشتری شیوینسکی و دابروسکی (۲۰۱۶) و تمایل به خرید پارک و همکاران (۲۰۰۸) را تکمیل نمودند. برای تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. نتایج تحلیل مدل نشان داد که مدل ارائه شده از برازش مناسب برخوردار است ($GOF=0/647$). نتایج تحلیل مسیر نشان داد که تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید و رفتار مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی از طریق متغیر رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. بازاریابی تأثیرگذار می‌تواند بجای صحبت با مخاطبان، به عنوان پلی عمل کند و کانال‌های تعاملی و ارتباطی با مشتریان را ایجاد نموده و با مکانیزم‌های اعتماد و تخصص ادراک‌شده، مشارکت بین مشتری و برند را برقرار کند و بدین طریق، نقش کلیدی در شکل‌دهی رفتار خرید مشتریان ایفا کند.

نحوه استناد به این مقاله

پورحسن، س.، شیخعلی زاده، م.، فتح اله پور، س. (۱۴۰۴). تأثیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی با نقش میانجی رفتار مشارکت مشتری. دانش مدیریت ورزشی، ۳(۲)، ۱۱۶-۱۳۰. <https://doi.org/10.22034/jsmk.2026.69037.1191>

* Email: sajed.pourhassan@iaua.ac.ir



مقدمه

تحول سریع فناوری دیجیتال و گسترش استفاده از اینترنت، پارادایم‌های بازاریابی را به‌طور بنیادین تغییر داده و اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را به‌عنوان بازیگران محوری در فرایندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان معاصر قرار داده است. مسائل نو ظهور جدید در حوزه بازاریابی منجر به توجه به نقش تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی می‌شود. بازاریابی تأثیرگذار عمدتاً بر سرمایه‌گذاری روی تأثیرگذاران مؤثر برای ایجاد انگیزه در بازاریابی برندها برای دستیابی به بخش هدف تأکید می‌کند. در نتیجه استفاده همه جانبه از فناوری اطلاعات و اینترنت، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی به یک تأییدکننده اضافی با نقش پویای مؤثر بر تصمیم‌گیری افراد تبدیل شده‌اند (Alshurideh, 2019). اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی که در پلتفرم‌های متنوعی مانند تیک‌تاک، اینستاگرام و یوتیوب فعالیت می‌کنند، به‌عنوان تولیدکنندگان محتوا عمل می‌کنند که ویدئوهای کوتاه شخصی‌سازی شده و پست‌هایی تولید می‌کنند و به‌طور گسترده‌ای برای انتشار اطلاعات در مورد محصولات و خدمات به میلیون‌ها بیننده فعالیت می‌کنند (Radita & Ari, 2021; Al Kurdi et al, 2025). اخیراً تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با روش‌های بازاریابی سنتی به تأییدکننده‌ای قابل اعتماد تبدیل شده‌اند و رویکرد بازاریابی مقرون به صرفه و مؤثری به نظر می‌رسند. علاوه بر این، تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند نتایج قانع‌کننده‌ای را در زمینه پوشش رسانه‌ای و همچنین ترغیب خرید مصرف‌کننده نشان دهند. با توجه به اصول نقش بازاریابی تأثیرگذار، شرکت‌های فعلی عموماً تأثیرگذاران مؤثر رسانه‌های اجتماعی را با میلیون‌ها دنبال‌کننده دعوت می‌کنند. حساب‌های رسانه‌های اجتماعی خودشان به‌عنوان سفیر برند پیام‌هایی که می‌توانند توسط اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی اعلام شوند معمولاً برای مصرف‌کنندگان قابل اعتماد تلقی می‌شوند (Al Kurdi et al., 2021).

اینفلوئنسرهای افرادی هستند که از طریق پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس هستند و می‌توانند به راحتی با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند (Lee & Watkins, 2016). در چارچوب نظری منطق خدمات محور و نظریه خلق مشترک ارزش، امروزه شرکت‌ها و برندهای معتبر از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت تعاملات مستقیم با مشتریان و ذی‌نفعان جهت ترویج مشارکت مشتری استفاده می‌کنند (Hajli et al, 2017). تعامل با مشتری می‌تواند با یکپارچه‌سازی منابع متنوع خلق مشترک ارزش را تحریک کند و به دنبال آن، مشتریان به‌عنوان همساز ارزش در نظر گرفته می‌شوند (Vargo & Lusch, 2008). رفتار مشارکت مشتری یکی از رفتارهای کلیدی خلق ارزش مشترک و رفتار اجتناب‌ناپذیر درون نقشی برای خلق ارزش است که شامل جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاری اطلاعات، تعامل مسئولانه، تعامل، بازخورد و حمایت است (Farokh et al, 2024; Yi & Gong, 2013). از آنجا که بازاریابی تأثیرگذار بر تعامل و تبادل منابع بین اینفلوئنسرهای و مخاطبان آنها در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی متمرکز است، شرکت‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به‌طور مؤثر منابع را از طریق تعامل یکپارچه‌کننده منجر به ایجاد ارزش مشترک می‌شود (Zadeh et al, 2019). ایجاد ارزش مشترک می‌تواند تعامل مشتری و قصد خرید را افزایش دهد (Payne et al, 2008). علی‌رغم شناخت روزافزون اهمیت بازاریابی تأثیرگذار، تحقیقات تجربی محدودی مکانیزم‌ها و اثرات آن را در زمینه صنعت ورزش، به‌ویژه در مورد اینکه چگونه رفتارهای مشارکت مشتری رابطه بین فعالیت‌های بازاریابی تأثیرگذار و تمایل به خرید را میانجی‌گری می‌کنند، مورد بررسی قرار داده‌اند.

بررسی سیستماتیک اولیه در پایگاه‌های داده بین‌المللی متعدد از جمله گوگل اسکولار، اسکوپوس و وب آف ساینس و دو پایگاه داده اصلی داخلی (نورمگز و SID) با استفاده از کلیدواژه‌های "بازاریابی تأثیرگذار"، "تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای" و "رفتار مشارکت مشتری" بصورت دو به دو انجام شد و نتایج جستجو نشان داد که حدود ۴۸ پژوهش در این خصوص ثبت شده است که از این تعداد ۴۲ پژوهش در جوامع و صنایع غیرورزشی و تنها شش پژوهش مربوط به صنعت ورزش بود و در جامعه آماری ورزشی صورت گرفته بود. از طرفی طبق این جستجو، هیچ مطالعه‌ای در زمینه متغیر "رفتار مشارکت مشتری" در جوامع ورزشی داخلی یافت نشد. این استراتژی جستجو یک شکاف پژوهشی قابل توجه را آشکار کرد: در حالی که ۴۲ مطالعه این مفاهیم را در جوامع غیرورزشی بررسی کردند، تنها شش مطالعه به‌طور خاص این متغیرها را در زمینه صنعت ورزش مورد بررسی قرار دادند. این کمبود تحقیق به‌ویژه با

توجه به ویژگی‌های منحصر به فرد صنعت ورزش، از جمله تعامل بالای مشتریان، ارتباطات عاطفی با برند و گسترش اینفلوئنسرها در حوزه صنعت ورزشی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، قابل توجه است. بنابراین، با توجه به محدود بودن پیشینه پژوهشی، می‌توان گفت که یک خلأ تحقیقاتی در خصوص متغیرهای مورد بررسی، به‌ویژه در صنعت ورزش، وجود دارد. با تکیه بر مبانی نظری نظریه تأثیر اجتماعی (Deutsch & Gerard, 1955) و دیدگاه منطق خدمات محور (Vargo & Lusch, 2008)، این مطالعه به پرسش پژوهشی زیر می‌پردازد: آیا تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر رفتار مشارکت مشتری و تمایل به خرید مشتریان ورزشی تأثیر می‌گذارد؟ علاوه بر این، آیا رفتار مشارکت مشتری رابطه بین تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی و تمایل به خرید در زمینه محصولات ورزشی را میانجی‌گری می‌کند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق مطالعه حاضر، توصیفی و از نوع همبستگی است که به شکل میدانی با استفاده از ابزار پرسش‌نامه انجام شد. جامعه آماری این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی شهر تبریز بودند که حجم جامعه آماری بصورت نامعلوم در نظر گرفته شد. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه، با توجه به تعداد گویه‌های پرسش‌نامه (۲۵ گویه) در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حجم نمونه آماری کافی، ۲۵۰ محاسبه شد. اما بنا بر احتیاط و به خاطر ریزش احتمالی نمونه‌ها، حجم نمونه اولیه ۳۰۰ نفر در نظر گرفته شد و همین تعداد پرسشنامه نیز بین مشتریان ورزشی بصورت حضور در فروشگاه‌های ورزشی شهر تبریز توزیع گردید. در نهایت تعداد ۲۸۱ پرسشنامه جمع‌آوری شد؛ پس از حذف پرسشنامه‌های مخدوش (۹ پرسشنامه)، تعداد ۲۷۲ پرسشنامه وارد تحلیل نهایی شد. معیارهای ورود برای این پژوهش مشتریان محصولات ورزشی بودند که در اپلیکیشن اینستاگرام و سایر اپلیکیشن‌های رسانه‌های اجتماعی فعال بوده و به مدت چهار روز در هفته و هر روز به مدت ۳۰ دقیقه و بیشتر وارد رسانه‌های اجتماعی شده و تبلیغات مربوط به اینفلوئنسرهای ورزشی را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کردند (خوداظهاری شرکت کنندگان در تحقیق حاضر). از پرسش‌نامه Sheikhalizadeh (2024) برای متغیر تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی (شامل ۱۷ گویه در شش مؤلفه)، پرسش‌نامه Schivinski & Dabrowski (2016) برای متغیر رفتار مشارکت مشتری (۴ گویه) و پرسش‌نامه تمایل به خرید (Park et al (2008) (۴ گویه) استفاده شد. در این پژوهش بار عاملی تمام مؤلفه‌ها بالاتر از ۰/۷، پایایی هر سه پرسشنامه با روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ و روایی همگرایی پرسشنامه‌ها با روش AVE بالاتر از ۰/۵ بدست آمد.

یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۲۰-۳۰ سال با ۳۵/۷ درصد، بیشترین فراوانی مدرک تحصیلی مربوط به مدرک کارشناسی با ۳۸/۲ درصد، بیشترین طبقه درآمدی مربوط به طبقه ۱۲ تا ۱۵ میلیون تومان در ماه با ۲۱ درصد است. بیشترین فراوانی جنسیت به گروه زنان با ۵۴ درصد اختصاص داشت. شبکه اجتماعی اینستاگرام با ۴۷/۴ درصد و تلگرام با ۳۰/۹ درصد به ترتیب بعنوان پر استفاده ترین شبکه اجتماعی خارجی و ایتا با ۵۱/۸ درصد و روبیکا ۲۷/۲ درصد به ترتیب بعنوان پر استفاده ترین شبکه اجتماعی داخلی بودند.

برای برازش و آزمودن فرضیه‌ها با استفاده از الگوهای ساختاری، از روش حداقل مربعات جزئی با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شد. برای تحلیل الگوها در روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) ابتدا باید به بررسی برازش الگو و سپس آزمودن فرضیه‌های پژوهش پرداخت (Davari & Rezazadeh, 2012). بررسی برازش الگو در سه بخش برازش الگوهای اندازه‌گیری، برازش الگوی ساختاری و برازش الگوی کلی صورت می‌گیرد. برای بررسی الگوی اندازه‌گیری از دو معیار پایایی و روایی همگرا استفاده شد. برای سنجش پایایی الگو از بارهای عاملی، پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شد. نتایج بررسی بارهای

عاملی شاخص‌های مورد بررسی نشان داد که شاخص‌های تبلیغ توسط اینفلوئنسرهای ورزشی، رفتار مشارکت مشتری و تمایل به خرید از اعتبار مناسبی برخوردار هستند (بالای ۰/۷). در خصوص پایایی پرسشنامه‌ها، باتوجه به (جدول ۲) مشخص می‌شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای مکنون دارای مقدار مناسبی است، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه گیری را تأیید کرد. همچنین مقادیر AVE محاسبه شده متغیرهای مکنون بیشتر از ۰/۵ بوده و در نتیجه پرسشنامه‌های دارای روایی همگرایی قابل قبولی هستند.

جدول ۱. سنجش بارهای عاملی

Table 1. Calculation of factor loadings

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی
سرگرمی	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی برای من سرگرم کننده است.	0.719
	محتوای تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی جالب به نظر می‌رسند.	0.923
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی برای من لذت بخش است.	0.759
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی شامل جدیدترین اطلاعات درباره محصول است.	0.873
جدید و به روز بودن	مشاهده و رصد کردن تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بسیار مرسوم (متداول) است.	0.716
	محصولات مد و بروز در تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی معرفی می‌شوند.	0.893
	در تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی اطلاعات مربوط به محصول تبلیغ شده ارائه می‌شود.	0.840
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی اطلاعات مورد نیاز من را فراهم می‌کند.	0.907
تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی Advertising by sports influencers	من می‌توانم با توجه تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی، اطلاعات مورد نیاز خود درباره محصول مورد نظر را پیدا کنم.	0.855
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی برای من را در خصوص محصولات تبلیغ شده کاهش داده‌اند.	0.937
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی برای من را در خصوص محصولات تبلیغ شده بر طرف می‌کنند.	0.964
	من مایلم اطلاعات تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی را از طریق رسانه‌های اجتماعی به دوستانم منتقل کنم.	0.915
اشتراک گذاری تبلیغات	من مایلم تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی در کانال اینستاگرام و سایر رسانه‌های اجتماعی خودم قراردهم.	0.863
	من دوستان و آشنایان را تشویق می‌کنم تا تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی را مشاهده کنند.	0.823
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی اطلاعات دقیقی درباره محصولات ارائه می‌دهند.	0.921
	تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی مفید و کاربردی فراهم می‌کنند.	0.859
اطلاع رسانی	اطلاعات ارائه شده در تبلیغات صورت گرفته توسط اینفلوئنسرهای ورزشی جامع و کامل است.	0.822
	گویه 1 (M1)	0.803
	گویه 2 (M2)	0.845
	گویه 3 (M3)	0.820
رفتار مشارکت مشتری Customer participation behavior	گویه 4 (M4)	0.761
	گویه 1 (G1)	0.877
	گویه 2 (G2)	0.889
	گویه 3 (G3)	0.858
تمایل به خرید مشتری Purchase intention	گویه 4 (G4)	0.861

جدول ۲. سنجش روایی و پایایی ابزارهای اندازه گیری پژوهش

Table 2. Measuring the validity and reliability of research instruments

متغیرهای پنهان (مکنون) Latent variable	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی Advertising by sports influencers	0.705	0.798	0.578
رفتار مشارکت مشتری Customer participation behavior	0.822	0.882	0.652
تمایل به خرید Purchase intention	0.894	0.927	0.759

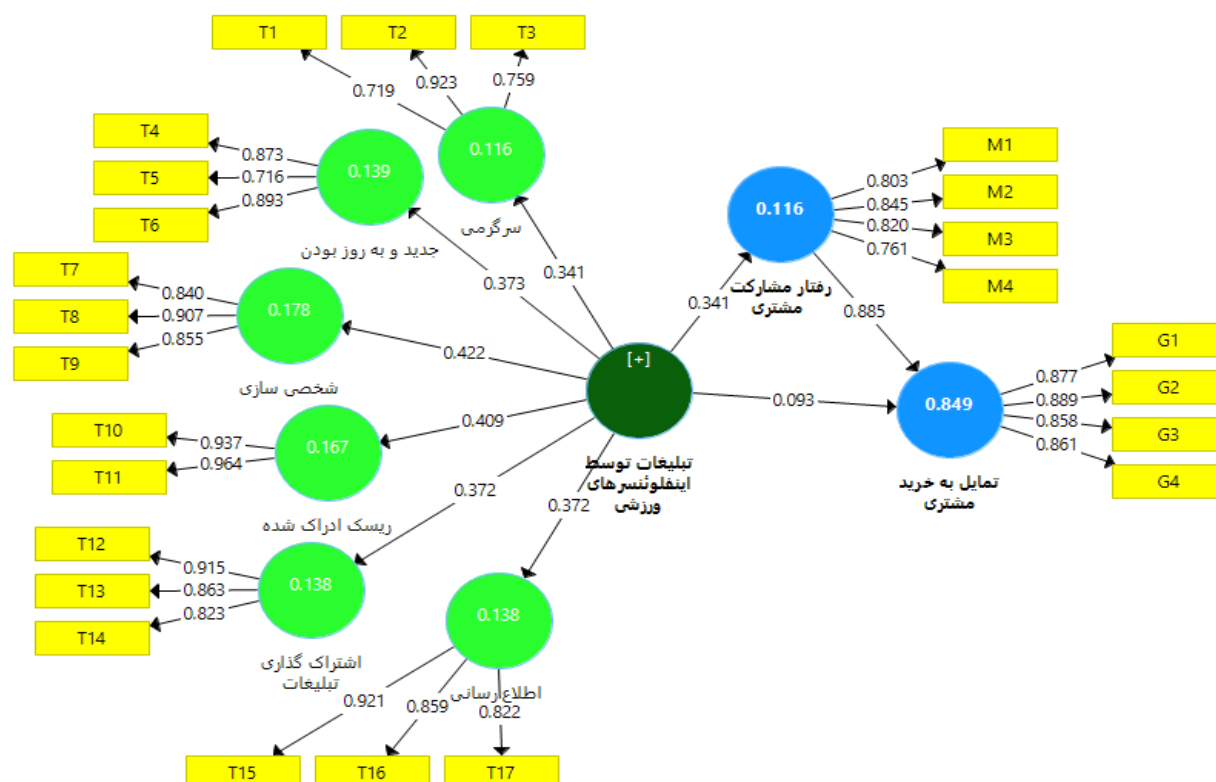
برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R^2 و معیار Q^2 استفاده شد و نتایج نشان داد که مقادیر R^2 و معیار Q^2 مورد قبول می باشند و نشان از برازش بهتر الگو می باشد و در نتیجه می توان گفت که برازش مدل ساختاری پژوهش مورد تأیید می باشد.

جدول ۳. ضرایب R^2 و Q^2 متغیرهای درون زا

Table 3. R^2 and Q^2 coefficients of endogenous variables

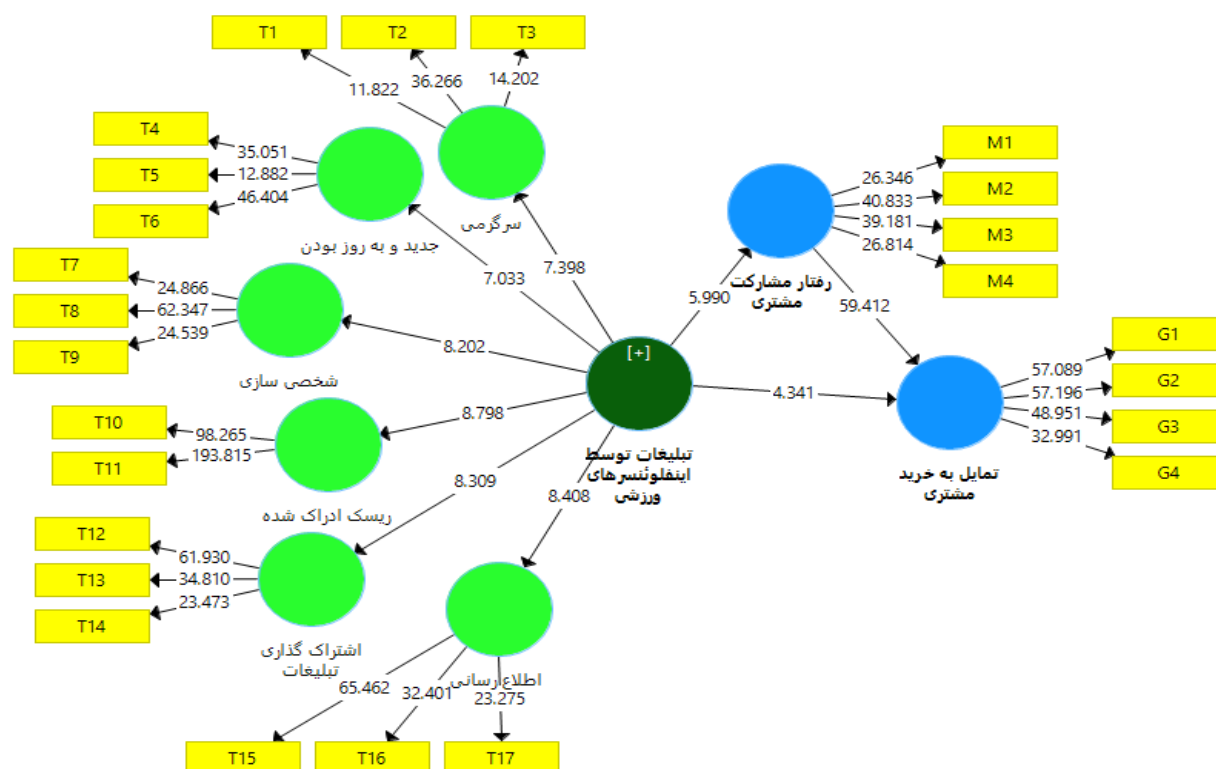
متغیرهای درون زا Endogenous variables	R^2	Q^2
رفتار مشارکت مشتری Customer participation behavior	0.116	0.036
تمایل به خرید Purchase intention	0.849	0.604

الگوریتم تحلیل داده ها در روش PLS نشان می دهد که پس از بررسی برازش مدل های اندازه گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می توان به بررسی و آزمون فرضیه های تحقیق پرداخت و به یافته های پژوهش رسید. با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، چهار فرضیه مدل تأیید می شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول برابر $4/34$ و فرضیه دوم برابر $5/99$ به دست آمد و نشان می دهد که تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر تمایل به خرید و رفتار مشارکت مشتری تأثیر مستقیم و معناداری دارد. مقدار ضریب معناداری برای فرضیه سوم برابر $59/41$ به دست آمد که نشان می دهد رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید مشتریان ورزشی تأثیر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به تأیید شدن فرضیه دوم و سوم تحقیق، فرضیه چهارم تحقیق - یعنی میانجی بودن رفتار مشارکت مشتری در رابطه بین تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی و تمایل به خرید - تأیید می شود. با تأیید شدن نقش میانجی گری رفتار مشارکت مشتری، تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی از طریق متغیر رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید دارای اثری غیرمستقیم، مثبت و معنادار برابر با $0/302$ ($0/885 \times 0/341$) بر روی قصد خرید مشتریان ورزشی است.



نمودار ۱. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل پژوهش

Figure 1. Standardized path coefficients of the research model



نمودار ۲. ضرایب معناداری T-values مدل پژوهش

Figure 2. Significant coefficients of T-values of the research model

شاخص نیکویی برازش (GOF) نیز به عنوان جمع‌بندی‌کننده دو مدل بیرونی و درونی است که اگر مقدار آن بالای ۰/۳۶ شود، آنگاه مدل کلی پژوهش در PLS و نتایج آن دقتی برابر با ۹۷٪ نتایج کواریانس محورها دارد. البته برای این شاخص سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۴۰ را به ترتیب به عنوان کیفیت کلی ضعیف، متوسط و قوی ارائه شده است.

$$GOF = \sqrt{Communitiy \times R^2} GOF = \sqrt{0.869 \times 0.482} = 0.647$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای آزمون نکویی برازش (۰/۶۴۷)، کیفیت مدل کلی بسیار قوی است و مقدار GOF بسیار بیشتر از ۰/۳۶ است. بنابراین می‌توان ادعا نمود که دقت و کیفیت بسیار مناسب و قوی است.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج این تحقیق نشان داد که تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی به صورت مستقیم و به صورت غیرمستقیم از طریق رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات Ismail et al (2025)، al (2025)، Hosseinpour et al (2025)، Ramadhan et al (2024)، Ghasemi et al (2024)، Farokhi et al (2024)، Shuyi et al (2024)، Amelia & Hidayah (2024)، Prasetya & Susilo (2022)، Habib et al (2022)، Sheikhalizadeh & Soltani (2023) و Firozian et al (2020) همسو و هم راستا است. در حوزه بازاریابی ورزشی، یکی از مفاهیم مهم که توجه زیادی را به خود جلب کرده، بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از طریق اینفلوئنسرهای ورزشی است که مؤلفه مهمی در اثربخشی ارتباطات است. بازاریابی با اینفلوئنسرهای ورزشی نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم را بر تحریک آگاهی مصرف‌کنندگان ورزشی و تصمیمات خرید آنها را بررسی می‌کند. اینفلوئنسرهای ورزشی فقط افراد مشهور نیستند، بلکه آنها افرادی هستند که در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی در دسترس هستند و به راحتی می‌توانند با مشتریان ورزشی ارتباط برقرار کنند و حس جدیدی از آگاهی از برند محصولات ورزشی و تصویر ذهنی برند مشتریان ورزشی را تقویت نمایند (Childers et al, 2019; Farokhi et al, 2024). اینفلوئنسرها نقش کلیدی در شکل‌دهی به قصد خرید مشتریان از طریق مکانیزم‌هایی مانند اعتماد و تخصص ادراک‌شده، ایفا می‌کنند. تأثیر اطلاعاتی که در آن دنبال‌کنندگان، اینفلوئنسرها را به عنوان افراد آگاه در حوزه تخصصی خود می‌بینند و به طور قابل توجهی احتمال خرید محصولات ورزشی توصیه شده توسط آنها را افزایش می‌دهد (Evans et al, 2017; Ismail & Mohamed, 2024). نظریه تأثیر اجتماعی در خصوص تبلیغات اینفلوئنسرهای ورزشی، چارچوبی برای درک چگونگی شکل‌گیری افکار، احساسات و رفتارهای مخاطبان ارائه می‌دهد. این نظریه، تأثیر اجتماعی را به سه حالت؛ تأثیر هنجاری، تأثیر اطلاعاتی و مکانیزم‌های انطباق و تأثیر همانندسازی و درونی‌سازی تقسیم می‌کند (Ismail & Mohamed, 2024). اینفلوئنسرها به عنوان عوامل قدرتمند تأثیر اجتماعی عمل می‌کنند و با ترکیب مکانیزم‌های هنجاری و اطلاعاتی، رفتار مصرف‌کننده ورزشی را هدایت می‌کنند. آنها از طریق محتوای تنظیم‌شده خود، اغلب حس هم ذات‌پنداری و سبک‌های زندگی آرمانی را ایجاد می‌کنند و دنبال‌کنندگان را به انطباق یا درونی‌سازی توصیه‌هایشان ترغیب می‌نمایند (Boerman et al, 2017). توانایی آنها در جلب توجه مخاطبان از طریق داستان‌سرایی معتبر و برندسازی شخصی، اعتبار و تخصص ادراک‌شده آنها را تقویت می‌کند و تأثیر اطلاعاتی‌شان را افزایش می‌دهد (Lou & Yuan, 2019). تأثیر اطلاعاتی زمانی ایجاد می‌شود که افراد اطلاعات ارائه‌شده توسط دیگران را به عنوان شواهدی از واقعیت می‌پذیرند. این امر به ویژه در موقعیت‌هایی رخ می‌دهد که افراد دانش یا تجربه کافی ندارند و به دیگران به عنوان منابع معتبر وابسته می‌شوند (Cialdini & Goldstein, 2004). اینفلوئنسرها که به عنوان متخصص یا صاحب‌نظر در حوزه‌های تخصصی خود شناخته می‌شوند، اغلب از طریق ارائه توصیه‌هایی که تصمیمات مصرف‌کننده را شکل می‌دهند، تأثیر اطلاعاتی اعمال می‌کنند. درونی‌سازی زمانی رخ می‌دهد که افراد باورها یا رفتارهای یک اینفلوئنسر را در نظام ارزشی خود ادغام می‌کنند و منجر به تغییرات پایدار در نگرش‌ها یا ترجیحات می‌شود. این مکانیزم تأثیر عمیق‌تر اینفلوئنسرها را در شکل‌دهی نگرش‌های مصرف‌کننده ورزشی نسبت به برندهای ورزشی را نشان می‌دهد. همانندسازی نیز

شامل اتخاذ رفتارها یا باورهایی برای برقراری رابطه‌ای مطلوب با اینفلوئنسر یا جامعه اوست. دنبال‌کنندگان ممکن است از اینفلوئنسرهایی که تحسین می‌کنند تقلید کنند و از طریق ارتباط با شخصیت اینفلوئنسر، وفاداری به برند را تقویت کنند (Ismail & Mohamed, 2024). تأثیر هنجاری زمانی رخ می‌دهد که افراد برای کسب تأیید اجتماعی یا اجتناب از عدم تأیید، خود را با انتظارات دیگران هم‌راستا می‌کنند. این نوع تأثیر از میل به تعلق به یک گروه یا هماهنگی با هنجارهای اجتماعی ادراک‌شده نشئت می‌گیرد (Deutsch & Gerard, 1955; Ismail & Mohamed, 2024).

نتایج نشان داد که رفتار مشارکت مشتری بر تمایل به خرید مشتریان محصولات ورزشی تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (Ismail & Mohamed (2025)، Gong et al (2023)، Prasetya & Susilo (2022)، Yu & Zheng (2022)، Ahmed et al (2022)، و Habib et al (2022) همسو و هم‌راستا است. ایجاد ارزش مشترک می‌تواند تعامل مشتری و قصد خرید را افزایش دهد (Payne et al, 2008). یکی از این پلتفرم‌ها برای خلق ارزش مشترک صفحه شبکه اجتماعی اینفلوئنسرها است که به مکانی برای اشتراک‌گذاری اطلاعات، توسعه و ترویج برندها و گسترش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی شده است. این پیج‌های اجتماعی فرصتهایی را برای ارزش‌آفرینان ایجاد می‌کنند تا آنها مشارکت کنند، ارتباط برقرار کنند و با افراد مشهور و با دیگر فالوورها تعامل داشته باشند و درک متقابل را تسهیل و تقویت کنند. زمانی که فالوورها در این فرایند شبکه‌سازی شرکت می‌کنند، اقدام آنها فرایند خلق ارزش را ایجاد می‌کند. در این میان، نظرها یا تجربه‌های دیگر مشتریان به مرجعی برای اعضای جامعه آنلاین تبدیل می‌شود تا مشتریان به جستجو، اشتراک‌گذاری، مسئولیت‌پذیری و تعامل با دیگران بپردازند (See-To & Ho, 2014). جستجوی اطلاعات به این معناست که مشتریان می‌توانند استانداردها یا پارامترهای خدمات را با تبادل اطلاعات و دسترسی به اطلاعات برای کاهش بی‌اطمینانی درباره نقش خود به‌عنوان خالق ارزش روشن کنند. به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات به این معناست که مشتریان اطلاعاتی را برای ایجاد یک فرایند خلق ارزش مؤثر ارائه دهند؛ بنابراین اطمینان حاصل می‌شود که خدمات با نیازهای فردی هماهنگ است. رفتار مسئولانه نشان می‌دهد که چگونه مشتریان تسهیل‌کننده ارزش هستند و از قوانین و سیاست‌های یک برند پیروی می‌کنند. یک رابطه بین فردی بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات/محصولات به نام تعامل شخصی وجود دارد که بر ایجاد مشترک ارزش تأثیری می‌گذارد (Yi & Gong, 2013). محققان استدلال می‌کنند که رفتار مشارکت مشتری یک نقش درونی است که با آن مشتریان در فرایند خلق ارزش مشارکت می‌کنند و در نتیجه رفتار مشارکت مشتری می‌تواند منجر به افزایش رضایت مشتری و قصد خرید مشتریان شود (Kennedy & Guzman, 2017).

نتایج نشان داد که تبلیغات توسط اینفلوئنسرهای ورزشی بر رفتار مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (Kumar et al (2025)، Farokhi et al (2024)، Saputro et al (2023)، و Ao et al (2023)، Chen et al (2022)، و Prasetya & Susilo (2022) همسو و هم‌راستا است. اجرای استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار و مشارکت با این اینفلوئنسرها می‌تواند به مخاطبان هدف بیشتری نسبت به استراتژی‌های بازاریابی سنتی منجر شود (Lou & Yuan, 2019). بازاریابی تأثیرگذار می‌تواند به‌جای صحبت با مخاطبان به‌عنوان پلی عمل کند که با آن کانال‌های تعاملی و ارتباطی با مشتریان را ایجاد نموده و مشارکت بین مشتری و برند را برقرار نماید. از منظر تبلیغات حمایتی دلایل مشتریان برای خرید یک محصول/خدمت می‌تواند تحت تأثیر عواملی مانند تناسب بین تأثیرگذاران و محصولات و ارتباط بین تأثیرگذاران و برندها یا فالوورها با توجه به تعامل فرا اجتماعی و نظریه شناختی اجتماعی باشد (Farokhi et al, 2024). بر اساس نظریه تعامل فرا اجتماعی و نظریه شناختی اجتماعی ویژگی‌های منبع (به‌ویژه در قالب اعتبار منبع از تأثیرگذاران و همسانی بین اینفلوئنسر و فالوورها) اینفلوئنسر را قادر می‌سازد تا قصد مصرف مخاطبان هدف را دست‌کاری کنند (Sokolova & Kefi, 2020). هم‌راستایی به عنوان یک بعد اساسی از ویژگی‌های منبع است (Ladhari et al, 2020). هم‌راستایی از چهار بعد شباهت در نگرش‌ها (تفکر و رفتار)، درجه تشابه ادراک شده در زمینه اجتماعی فرد (وضعیت اقتصادی و طبقه اجتماعی)، میزان تشابه اخلاق و ارزش‌ها (اخلاق و ارزش‌های شخصی و ارزش‌های فرهنگی) و تشابه در بعد ظاهری (ویژگی‌های بصری) منعکس می‌شود (Farokhi et al, 2024). هم‌راستایی می‌تواند بر تمایل فرد برای جستجوی نظرها

و همخوانی با دیگران از طریق شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار دارد. هم‌راستایی ممکن است جستجوی اطلاعات، ایجاد روابط بین‌فردی با اینفلوئنسرها و به‌اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق کند. هم‌راستایی ادراک شده می‌تواند تعهد جامعه و کیفیت اطلاعات ادراک شده را افزایش دهد؛ لذا هم‌راستایی بین فالوورها و اینفلوئنسرها می‌تواند احتمال رفتار تعاملی و به عبارتی رفتار مشارکت مشتری را تقویت نماید (Ladhari et al, 2020).

نتیجه‌گیری کلی

اینفلوئنسرهای ورزشی با ایجاد اعتماد و تخصص ادراک‌شده، نقش کلیدی در تقویت آگاهی از برند و تمایل به خرید محصولات ورزشی ایفا می‌کنند. همچنین از طریق داستان‌سرایی معتبر و ارتباط نزدیک با مخاطبان، رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی را هدایت کرده و وفاداری به برند را تقویت می‌نمایند. مکانیزم‌های تأثیر اجتماعی مانند تأثیر اطلاعاتی، همانندسازی و درونی‌سازی، نگرش‌های پایدار و تصمیمات خرید را شکل می‌دهند. اینفلوئنسرهای ورزشی با ترکیب هنجارهای اجتماعی و ارائه محتوای الهام‌بخش، نه تنها مشارکت مشتری را ترویج می‌کنند، بلکه به‌عنوان راهبران مؤثر، بازار محصولات ورزشی را پویاتر و جذاب‌تر می‌سازند، و اثری عمیق بر رفتار مصرف‌کنندگان ورزشی می‌گذارند.

محدودیت‌های پژوهش

این پژوهش صرفاً بر مشتریان محصولات ورزشی در شهر تبریز متمرکز بوده و نتایج آن ممکن است به سایر مناطق ایرانیا جوامع با ویژگی‌های فرهنگی و اقتصادی متفاوت تعمیم‌پذیر نباشد. تفاوت‌های فرهنگی، اقتصادی و دسترسی به شبکه‌های اجتماعی مختلف در شهرهای دیگر می‌تواند بر رفتار مشتریان اثر بگذارد. استفاده از پرسشنامه‌های خودگزارشی برای سنجش متغیرهایی مانند مشارکت مشتری و قصد خرید ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های پاسخ‌دهی (مانند سوگیری مطلوبیت اجتماعی) عدم دقت در پاسخ‌ها) قرار گرفته باشد. پاسخ‌دهندگان ممکن است به دلیل تمایل به ارائه تصویر مثبت از خود، پاسخ‌هایی غیرواقعی ارائه کرده باشند. همچنین این مطالعه به‌صورت مقطعی انجام شده و داده‌ها در یک بازه زمانی خاص جمع‌آوری شده‌اند. این امر مانع از بررسی تغییرات بلندمدت در رفتار مشتریان ورزشی یا تأثیر تبلیغات اینفلوئنسرها در طول زمان می‌شود. به‌عنوان مثال، اثربخشی تبلیغات ممکن است با تغییر روندها در شبکه‌های اجتماعی یا رفتار اینفلوئنسرها متفاوت باشد.

پیشنهادهات

با توجه یافته‌های پژوهش حاضر، به مدیران و بازاریابان محصولات ورزشی پیشنهاد می‌شود که طراحی و ساخت تبلیغات مناسب و حرفه‌ای و استفاده از اینفلوئنسرهای ورزشی در تبلیغات، نشر و وایرال نمودن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی پر مخاطب داخلی و خارجی و همچنین مشارکت دادن فالورها از طریق تشویق به لایک زدن، کامنت گذاری و ارسال پیغام و همچنین اشتراک تبلیغات، توجه مردم به سمت محصولات ورزشی و برندهای مورد نظر جلب شود تا از این طریق ارزش و جایگاه برند در ذهن مشتریان ارتقاء یافته و منجر به افزایش تمایلات رفتاری مشتری شود. زمانی که مشتری سطح بالایی از آگاهی و نزدیکی را با برند داشته باشد و تداعی‌های قوی، منحصر به فرد و واحدی از برند در ذهن خود داشته باشد، به راحتی و به آسانی می‌تواند برند مورد نظر را انتخاب کند و از این طریق تمایلات رفتاری مشتریان ورزشی افزایش می‌یابد.

تشکر و قدردانی

مؤلفین بر خود وظیفه می‌دانند از زحمات تمام عزیزانی که در زمینه جمع آوری داده‌های این تحقیق نهایت همکاری را داشتند، تشکر و قدردانی نمایند. همچنین از همه کسانی که در انجام این پژوهش همکاری کردند، تشکر و قدردانی می‌شود.

منابع

- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The impact of customer experience and customer engagement on behavioral intentions: does competitive choices matters?. *Frontiers in Psychology*, 13, 864841
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Tariq, E., AlHamad, A., & Alzoubi, H. (2022). The effect of social media influencers' characteristics on consumer intention and attitude toward Keto products purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1135-1146.
- Al Kurdi, B., Alshurideh, M., Nuseir, M., Aburayya, A., & Salloum, S. A. (2021). *The effects of subjective norm on the intention to use social media networks: an exploratory study using PLS-SEM and machine learning approach*. In *Advanced Machine Learning Technologies and Applications: Proceedings of AMLTA 2021* (pp. 581-592). Springer International Publishing.
- Alshurideh, M., Salloum, S. A., Al Kurdi, B., & Al-Emran, M. (2019, February). *Factors affecting the social networks acceptance: an empirical study using PLS-SEM approach*. In *Proceedings of the 2019 8th international conference on software and computer applications* (pp. 414-418).
- Amelia, V., & Hidayah, R. T. (2024). *The Influence of Social Media Marketing Activities Instagram on The Purchase Intention of Ultra Milk Products*. Paper presented at the International Conference on Economic Business and Social Science.
- Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability*, 15(3), 2744.
- Bakhsheshi, L. (2024). *The Effect of Social Media Marketing on the Customers Behavior of Sports Products in Tabriz City*. Master's thesis, Department of Sport Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Ahar Branch, Ahar, Iran. (In Persian)
- Boerman, S. C., Willemsen, L. M., & Van Der Aa, E. P. (2017). "This post is sponsored" effects of sponsorship disclosure on persuasion knowledge and electronic word of mouth in the context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38(1), 82-92.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chen, X., Wang, Y., Lyu, X., & Zhang, J. (2022). The impact of hotel customer engagement and service evaluation on customer behavior intention: The mediating effect of brand trust. *Frontiers in Psychology*, 13, 852336.
- Childers, C. C., Lemon, L. L., & Hoy, M. G. (2019). Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40(3), 258-274.
- Cialdini, R. B., & Goldstein, N. J. (2004). Social influence: Compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, 55(1), 591-621.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2012). *Structural equation modeling with PLS software*. Jahad University Press, Tehran. (In Persian)
- Darvishi Harzevili1, F., Ramezaninezhad, R., & Goharrostami, H.R. (2021). Influence of green marketing on sport brand image and intention to purchase Athletes in Rasht. *Journal of Sport Marketing Studies*, 2(4), 120-146. (In Persian)
- 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.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629.
- Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram influencer advertising: The effects of disclosure language on advertising recognition, attitudes, and behavioral intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.

- Farokhi, M., Amiri, Z., & Emadi, P. (2024). The alignment between influencers and their audiences and its impact on the intention to purchase with the mediating role of customer citizenship behavior and customer engagement behavior. *New Marketing Research Journal*, 14 (2), 27 – 54. (In Persian)
- Firouzian, F., Bahrololoum, H., & Dehghanpouri, H. (2020). The effect of social media marketing on the value and repurchase intention of sports shop customers. *Sport Marketing Studies*, 1(2), 149-174. (In Persian)
- Ghasemi, Hony; Bashir Khodaparasti, Ramin & Bagheri Garbollah, Hooshmand(2024). Exploring the Impact of Homophily Attitude, Physical, and Social Attractiveness onPurchase Intentions. *Journal of Business Management*, 16(1), 216-237.<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.305715.4579> (In Persian)
- Gong, Y., Xiao, J., Tang, X., & Li, J. (2023). How sustainable marketing influences the customer engagement and sustainable purchase intention? The moderating role of corporate social responsibility. *Frontiers in Psychology*, 14, 1128686.
- Habib, S., Hamadne, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 1, 1-12.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D., & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. *Journal of Business Research*, 70(10), 136-144.
- Hosseinpour, M., Farhadi, H., & Sheikhalizadeh, M. (2025). The effect of social media influencers on customers purchase intention with the mediating role of attitude towards advertising. *Sociological Studies in Sport*. 5(1), 97-110. (In Persian)
- Ismail, A. S., & Mohamed, M. (2024). Analyzing the effects of influencer marketing on consumer behavior: Insights from social influence theory in TikTok Campaigns. *World Journal Of Advanced Research and Reviews*, 24(3): 2116-2131.
- Ismael, A. S., Amin, M. B., Ali, M. J., Hajdú, Z., & Péter, B. (2025). Relationship between social media marketing and young customers' purchase intention towards online shopping. *Cogent Social Sciences*, 11(1), 1-16.
- Kennedy, E., & Guzmán, F. (2017). When perceived ability to influence plays a role: brand co-creation in Web 2.0. *Journal of Product & Brand Management*, 26(4), 342-350.
- Khalili, M., Koozechian, H., & Saffari, M. (2022). Analyze The Gender Factor InThe Effectiveness of Advertising Using Sports on Social Networks (Case Study: Instagram). *Journal of Sport Marketing Studies*, 3(3), 129-156.
- Kim, H., Jeon, G., & Chung, J. Y. (2024). Understanding the role of follower size in influencer marketing: examining the perspective of source credibility and attribution theory. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 12(3) 1–19.
- Kumar, A., Rayne, D., Salo, J., & Yiu, C. S. (2025). Battle of influence: Analysing the impact of brand-directed and influencer-directed social media marketing on customer engagement and purchase behaviour. *Australasian Marketing Journal*, 33(1), 87-95.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily emotional attachment and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54(22), 102027. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.102027>
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- 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.
- Nyström, A. G., & Mickelsson, K. J. (2019). Digital advertising as service: Introducing contextually embedded selling. *Journal of Services Marketing*, 33(4), 396-406.
- Park, H. J., Rabolt, N. J. and Jeon, K. S.(2008). Purchasing Global Luxury Brands among Young Korean Consumers, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2), 244-259.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(4), 83-96.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *JurnalKomunikasiProfesional*, 6(5), 423-434.
- Radita, F., & Ari, A. (January 22, 2025). The Role of Social Media Platforms in Influencer Marketing Strategies, *SSRN Journal*, 1-15.
- Ramadhan, M., Astuti, H. J., Rahmawati, E., & Ikhsani, M. M. (2024). the Effect of Influencer Marketing, Viral Marketing and Customer Engagement on Purchase Intention At Bloods Store in Purwokerto. *JurnalIlmiahManajemen, Ekonomi, &Akuntansi (MEA)*, 8(1), 1470-1484.



- Saputro, K. A., Wahyudi, T. N., & Yuningsih, Y. (2023, October). Influencer Marketing Strategies in Increasing Customer Engagement (Tiktok Minke Case Study). In *Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science* (pp. 9-21).
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31(5), 182-189.
- Sheikhalizadeh M. (2025). The Effect of Word of Mouth Advertising on Sports Customers Purchase Intention with Emphasis on Mediator Role of Brand Equity. *Journal of Innovation in Sports Management*, 4(1):137-147. (In Persian)
- Sheikhalizadeh, M., & Soltani, Z. (2023). The Effect of Instagram Advertising on the Advertisements Acceptance of Sports Customers during the COVID-19. *Sports Business Journal*, 3(1), 53-66. (In Persian)
- Shuyi, J., Mamun, A. A., & Naznen, F. (2024). Social media marketing activities on brand equity and purchase intention among Chinese smartphone consumers during COVID-19. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 15(2), 331-352.
- 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, 1-16.
- Tenenhaus, M.; Amato, S. & Esposito Vinzi, V. (2004). *A Global Goodness-of-fit Index for PLS Structural Equation Modeling*. In Proceedings of the XLII SIS Scientific Meeting, 739-742.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(7), 1-10.
- Yi, Y., & Gong, T. (2013). Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business research*, 66(9), 1279-1284.
- Yu, F., & Zheng, R. (2022). The effects of perceived luxury value on customer engagement and purchase intention in live streaming shopping. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(6), 1303-1323.
- Zadeh, A. H., Zolfagharian, M., & Hofacker, C. F. (2019). Customer–customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 283-302.