

Article history

Received: 9 July 2024

Received in revised form: 10 August 2024

Accepted: 4 November 2024

Published online: 11 March 2025



مطالعات جامعه شناختی در ورزش



The Effect of Social Media Influencers on Customers Purchase Intention with the Mediating Role of Attitude Towards Advertising

Mehran Hosseinpour¹ , Hasan Farhadi^{2✉} , Mahboub Sheikhalizadeh³

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahhar Branch, Islamic Azad University, Ahhar, Iran.

E-mail: Hosseinpourmehran9@gmail.com

2. Corresponding Author, Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahhar Branch, Islamic Azad University, Ahhar, Iran.

E-mail: Ha.Farhadi1356@iauh.ac.ir

3. Department of Physical Education and Sport Sciences, Ahhar Branch, Islamic Azad University, Ahhar, Iran.

E-mail: ma.sheikhalizadeh@iauh.ac.ir

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Keywords:

Attitude Towards Advertising
Fitness Clubs

Purchase Intention

Social Media Influencers

Introduction: Effective advertising by influencers alters customers' attitudes towards products and enhances their purchase intentions. This study examines the influence of social media influencers on customers' purchase intention with the mediating role of attitude to advertising among customers of Tabriz fitness clubs.

Methods: The research method is descriptive- correlation and partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM). For this purpose, 275 customers of fitness clubs in Tabriz City voluntarily completed the Braunstein and Zhang social media influencers survey (2005), Ranjbarian et al.'s attitude towards advertising questionnaire (2010), and Diallo's purchase intention questionnaire (2012). Structural equation modelling based on partial least squares (PLS-SEM) in the software SmartPLS was used to analyse the data.

Results: The results showed that social media influencers have a direct and significant impact on customers' purchase intentions ($P = 0.001$). Additionally, social media influencers have a direct and significant impact on customers' advertising attitudes ($P = 0.001$). The attitude towards advertising has a direct and significant effect on customers' purchase intention ($P = 0.001$), and social media influencers have a positive and significant effect on customers' purchase intention through the mediating variable of attitude towards advertising ($\text{Sig} = 0.001$; $\beta = 0.257$). The model analysis results showed that the modified model provided a good fit ($\text{GOF} = 0.372$).

Conclusion: In general, it can be said that the use of influencers in advertising has attracted an audience, and the level of expertise, attractiveness, reputation, and honesty of influencers will play a significant role in the consumer's acceptance of the message.

Cite this article: 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. DOI: <https://doi.org/10.30486/4S.2024.1126055>



© The Author(s).

Publisher Islamic Azad University, Isfahan Branch

Extended Abstract

Introduction

As pivotal mass media platforms, social networks have garnered significant attention from diverse audiences, serving as spaces for discourse and the exchange of opinions. Influencer marketing has emerged as a critical strategy within this landscape, leveraging individuals with social clout to shape consumer behaviour (Bahramzadeh et al., 2023). Influencers are recognized as key drivers of communication efficacy (Kolo & Haumer, 2018) and play a central role in enhancing brand awareness and purchase decisions (Scott, 2015). Their impact on consumer attitudes and intentions can be understood through two theoretical frameworks: social learning theory, which emphasizes the role of social actors like celebrities and peers in shaping purchasing behavior (Shekarchizadeh & Valikhani, 2021), and the interpretive probabilistic model, which assesses the likelihood of attitude formation based on contextual cues. Empirical studies underscore this influence: Miandeh (2022) demonstrated that advertisements featuring influencers have a positive effect on purchase intentions, while Saputra and Dubroto (2022) highlighted their role in fostering favourable product attitudes and purchase intent. However, selecting influencers carries significant stakes—appropriate choices can amplify brand popularity and sales, whereas mismatches may harm revenue and brand equity. This study examines the impact of social media influencers on purchase willingness among fitness club customers in Tabriz, Iran, with attitude toward advertising serving as a mediating variable. Specifically, it addresses the research question: Do social media influencers significantly influence attitudes toward advertising and purchase intentions in this demographic? By examining this relationship, the study aims to contribute actionable insights for optimizing influencer marketing strategies in the fitness industry.

Methods

This study adopted an applied research purpose with a descriptive-correlational design. The target population consisted of customers of fitness clubs in Tabriz, Iran, who had viewed advertisements by Hadi Choupan, a social media influencer, on digital platforms and had used Evogen-brand nutritional supplements. Due to the lack of definitive census data for this demographic, the population size was considered unknown. Using Krejcie and Morgan's (1970) sample size table for unknown populations, a minimum sample size of 384 participants was targeted. Ultimately, 366 respondents voluntarily completed validated questionnaires measuring: Social media influencer impact (Branscum & Zhang, 2005), Attitudes toward advertising (Ranjbarian et al., 2010), Purchase willingness (Diallo, 2008), Behavioral intention (Shekarchizadeh & Valikhani, 2021). Face and content validity were confirmed through expert review by seven professors specializing in sports management and marketing. Internal consistency was assessed via Cronbach's alpha, yielding high-reliability scores: $\alpha = 0.93$ (influencer impact), $\alpha = 0.94$ (advertising attitudes), and $\alpha = 0.95$ (purchase willingness). Normality assumptions were verified using the Kolmogorov-Smirnov test. Structural equation modelling (SEM) in SmartPLS 3.0 was used to evaluate the hypothesised relationships between variables, while SPSS v24 facilitated descriptive and preliminary inferential analyses.

Results

The model fit analysis also showed that the presented research model fit well ($GOF = 0.372$). The results showed that social media influencers have a significant impact on sports customers' purchasing intentions ($Sig = 0.01$; $\beta = 0.351$). Additionally, social media influencers have a significant impact on attitudes towards advertising ($Sig = 0.01$; $\beta = 0.569$). Attitude towards advertising has a direct and significant effect on the purchase intention of sports customers, and social media influencers have a positive and significant effect on the purchase intention of sports customers through the mediating variable of attitude towards advertising ($Sig = 0.01$; $\beta = 0.257$).

Conclusion

The findings revealed a positive and statistically significant effect of social media influencers on purchase intention among fitness club customers in Tabriz ($p < 0.05$). These results align with prior studies by Ao et al. (2023), Bahramzadeh et al. (2022), Shiri (2021), Miandeh (2021), and Saputra and Dubroto (2022), reinforcing the critical role of influencers in shaping consumer behaviour. Social media influencers have emerged as strategic brand assets, transcending their role as mere marketing channels to become catalysts for sustainable consumer relationships built on trust and engagement (Augustine, 2019). Their capacity to drive purchasing decisions surpasses that of traditional marketing avenues, largely due to their perceived authenticity and relatability. As individuals increasingly emulate celebrities and public figures, influencers wield substantial power in directly or indirectly endorsing products, thereby shaping consumer attitudes. Notably, consumers perceive influencers as more credible than brand-employed representatives, fostering greater trust in their recommendations (Bahramzadeh et al., 2023). This trust translates to higher purchase likelihood and repeat engagement, underscoring the pivotal role of influencer credibility in consumer decision-making processes.

Keywords

Social Media Influencers, Purchase Intention, Attitude Towards Advertising, Nutritional supplements, Fitness Clubs

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: This manuscript has not been published, is not currently submitted for review to any other journal, and will not be submitted elsewhere before one decision is made.

Funding: The authors declare that no funds, grants, or other support were received during the preparation of this manuscript.

Authors' contribution: All authors contributed equally to this work. M.H. conducted the research and wrote the manuscript. H.F. designed and performed the research and collaborated on writing the manuscript. M.SH. analyzed the data, contributed to the discussion, and reviewed and edited the manuscript.

Conflict of interest: the authors have no conflicts of interest



تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی نگرش به تبلیغ

مهران حسین پور^۱ , حسن فرهادی^۲ , محبوب شیخعلی زاده^۳ 

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران. Hosseinpourmehran9@gmail.com

۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران. Ha.Farhadi1356@iau.ac.ir

۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد اهر، دانشگاه آزاد اسلامی، اهر، ایران. ma.sheikhalizadeh@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: تبلیغات مناسب توسط اینفلوئنسرهای، نگرش مشتریان نسبت به محصولات را تغییر می‌دهند و تمایل به خرید در بین آنها تقویت می‌گردد. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی نگرش به تبلیغ در بین مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز است. روش: روش تحقیق مطالعه حاضر توصیفی از نوع همبستگی و مدل‌یابی معادلات ساختاری است. ۲۷۵ نفر از مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز، پرسشنامه اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی برانستین و ژانگ (۲۰۰۵)، پرسشنامه نگرش به تبلیغ رنجبریان و همکاران (۲۰۱۰) و پرسشنامه تمایل به خرید دیالو (۲۰۱۲) را داوطلبانه تکمیل نمودند. از آزمون مدل معادلات ساختاری (SEM) مبتنی بر حداقل روش مربعات جزئی در نرم افزار Smart PLS برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. یافته: نتایج نشان داد که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد ($P=0/001$). همچنین اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به تبلیغ مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد ($P=0/001$). نگرش به تبلیغ بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد ($P=0/001$) و اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با متغیر میانجی نگرش به تبلیغ بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta=0/257$; $Sig=0/001$). بررسی برازش مدل نیز نشان داد که مدل ارائه شده پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است ($GOF=0/372$). بحث و نتیجه‌گیری: در کل می‌توان گفت که استفاده از اینفلوئنسرهای در تبلیغات سبب جذب و درگیری ذهنی بیشتر مخاطب شده و میزان تخصص، جذابیت، شهرت و صداقت اینفلوئنسرهای در پذیرش پیام توسط مصرف‌کننده نقش بسزایی خواهد داشت.

کلیدواژه‌ها:

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی

باشگاه‌های ورزشی

تمایل به خرید

نگرش به تبلیغ

استناد: حسین پور، مهران؛ فرهادی، حسن؛ و شیخعلی زاده، محبوب. (۱۴۰۴). تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی نگرش به تبلیغ. مطالعات جامعه شناختی در ورزش، ۵ (۱)، ۹۷-۱۱۰.



<https://doi.org/10.30486/4S.2024.1126055>

© نویسندگان.

ناشر دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از مهم‌ترین رسانه‌های جمعی توجه بسیاری از مخاطبان را به خود جلب کرده و کاربران در فضای این شبکه‌ها درباره موضوعات مختلف به بحث و تبادل نظر می‌پردازند یکی از مفاهیم مهم در بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی مفهوم اینفلوئنسرهاست که مؤلفه مهمی در اثربخشی ارتباطات به حساب می‌آید (کولو وهاومر^۱، ۲۰۱۸). بازاریابی با اینفلوئنسرها نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم یا رهبران عقیده را بر تحریک آگاهی مصرف‌کننده از برند و تصمیمات خرید آنها بررسی می‌کند (اسکات^۲، ۲۰۱۵). اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نوعی از رهبران عقیده‌اند که با به اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی شخصی خود به صورت روزانه در رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند (خامیس^۳ و همکاران، ۲۰۱۷). برخلاف افراد مشهور که در رسانه‌های سنتی شناخته شده‌اند، اینفلوئنسرها یا تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی، افراد عادی‌اند که با ایجاد و ارسال مطالب در رسانه‌های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل شده‌اند و عموماً در زمینه‌های خاصی نظیر زندگی سالم، مسافرت، غذا، شیوه زندگی، زیبایی و مد تخصص دارند. اینفلوئنسرها با تخصص در حوزه‌های خاص تصویری از خود ایجاد می‌کنند؛ بنابراین، زمانی که آنها با برندی همکاری می‌کنند که با حیطه‌های تخصصی آنان ارتباط نزدیکی دارد، مصرف‌کنندگان با احتمال زیادی به نظرات آنان اعتماد می‌کنند (لو و یوان^۴، ۲۰۱۹).

تأثیر اینفلوئنسرها بر نگرش و تمایل به خرید مشتریان با دو نظریه یادگیری اجتماعی و مدل احتمالی تفسیری توجیه است. نظریه یادگیری اجتماعی برای بررسی تأثیر عوامل اجتماعی نظیر افراد مشهور، خانواده و همکاران بر قصد خرید مشتریان استفاده می‌شود (شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰). تمایل یا قصد رفتاری، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن را دارند. قصد مشتری، رفتار قابل پیش‌بینی افراد در تصمیمات حضور آتی را منعکس می‌نماید که نشان‌دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است، قصد خرید، یک الگوی شکل‌گیری نگرش خرید آتی است. قصد خرید کالای خاص، به طرز تلقی و اعتقاد به آن وابسته است (حیدر زاده و ایرانی، ۱۳۹۰). میانه‌ی در سال (۱۴۰۱) در پژوهش خود با عنوان «بررسی تأثیر ویژگی‌های اینفلوئنسرها بر قصد خرید در رسانه‌های اجتماعی» به این نتیجه رسید که تماشای تبلیغات YouTube ساخته شده توسط اینفلوئنسرها تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی باید به خوبی بر اساس ویژگی‌های شخصی، شخصیت‌پردازی‌ها و انواع شخصیت‌های تأثیرگذار تنظیم شوند (میانه‌ی، ۱۴۰۱). همچنین ساپوترا و دووبروتو^۵ در سال (۲۰۲۲) در پژوهش خود با همین عنوان به این نتیجه رسید که اینفلوئنسرها تأثیر مثبتی بر قصد خرید، نگرش مشتریان نسبت به محصولات و تبلیغات دارند. انتخاب اینفلوئنسرهای نادرست می‌تواند باعث از دست دادن درآمد کسب و کار و آسیب به تصویر یک محصول یا یک برند شود. از طرفی انتخاب اینفلوئنسرهای مناسب ممکن است به محبوبیت محصول و افزایش فروش منجر شود (ساپوترا و دووبروتو، ۲۰۲۲).

علاوه بر اینفلوئنسرها، نگرش به تبلیغ هم می‌تواند قصد خرید مشتریان را تحت تأثیر قرار دهد. نگرش به تبلیغات، واکنش‌های مثبت یا منفی افراد به تبلیغات نمایش داده شده است که آمادگی آنها را برای پاسخگویی به روش مطلوب یا غیرمطلوب به یک محرک تبلیغاتی خاص در موقعیت نمایش داده شده، نشان می‌دهد (دیانونکس^۶ و همکاران، ۲۰۱۴).

یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات، به باور و اعتقادی بستگی دارد که مصرف‌کنندگان درباره تأثیرات اجتماعی و اقتصادی تبلیغات دارند. هرچه احتمال شکل‌گیری نگرش مثبت به یک تبلیغ بیشتر باشد، احتمال پاسخ رفتاری تمایل به خرید نیز بیشتر است که این می‌تواند گواهی بر اثربخشی بسیار تبلیغ باشد. شرکت‌ها برای رسیدن به جایگاه مناسب نزد مشتری، باید به گونه‌ای محصول خود را از محصول رقیب متمایز کنند و یک راه برای این کار استفاده از تبلیغات مناسب است (وانگ^۷ و همکاران، ۲۰۱۷). ساپوترا و دووبروتو^۸

1. Kolo & Haumer

2. Scott

3. Khamis

4. Lou & Yuan

5. Saputra & Dewobroto

6. Dianoux

7. Wang

8. Saputra & Dewobroto

(۲۰۲۲) و کوردی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) عنوان کردند که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان و نگرش به تبلیغ تأثیر مثبت و معناداری دارند.

مکمل Evogen Nutrition، شرکتی با بهترین کیفیت ساخت ایالات متحده آمریکا، متعلق به هانی رامبد^۲، مربی بزرگ‌ترین قهرمانانی مانند: فیل هیت^۳ (قهرمان ۷ دوره مستر المپیا)، جرمی بوندیا^۴ (۴ بار پیاپی عنوان مرد فیزیک دنیا) است. مربی هادی چوپان نیز هنی رامبد است که توانست در سال ۲۰۱۸ تمرینات خود را زیر نظر این استاد بزرگ بدنسازی استارت بزند و قهرمانی‌های متعددی در همین مدت چهارساله از جمله مسابقات گرند پریکس کسب کند. هادی چوپان در مستر المپیا ۲۰۲۲ (بزرگ‌ترین و معتبرترین رویداد ورزشی بدنسازی) در دسته وزنی اوپن شرکت کرد و توانست مقام قهرمانی را کسب نماید. همچنین وی در سال ۲۰۲۳ به مقام نائب قهرمانی رسید. با بررسی‌های انجام‌گرفته مشخص شد که در ایران تبلیغات در مورد برندهای ورزشی و مکمل‌های ورزشی با افراد مشهور و خصوصاً قهرمانان ورزشی کم است؛ در نتیجه به علت تبلیغات کم و محدود، مشتریان ورزشی شناخت کمتری نسبت به برندها و مکمل‌های ورزشی دارند. تبلیغات مکمل ورزشی با قهرمانان بدنسازی می‌تواند در شناخت مشتریان ورزشی مؤثر واقع شود. کمپانی ایوژن طی چند سال اخیر مکمل‌های ورزشی را در جهان روانه بازار نموده است و تعدادی از قهرمانان ورزشی (هادی چوپان) ادعا می‌کنند از محصولات این برند استفاده کرده و نتایج مطلوبی را کسب نموده‌اند. افزایش شدت رقابت درون صنعت، نیز شرکت‌ها و سرمایه‌گذاران را ملزم نموده است که با روش تبلیغاتی صحه‌گذاری وارد عرصه اقتصادی شوند و در این راستا صنعت ورزش نیز از این امر مستثنا نیست. امروزه، اقدامات بازاریابی در بسیاری از تولیدی‌های ورزشی برای حفظ مشتریان و افزایش ارتباط بیشتر با آنها بیش از پیش آشکار و به یکی از اولویت‌های اصلی آنها تبدیل شده است. تبلیغ‌کنندگان باید درک بهتری از باورهای داشته باشند که به نگرش مثبت به تبلیغات ورزش منجر می‌شود تا تصویر خوبی از تبلیغ در ذهن مصرف‌کنندگان به وجود آید که در نهایت سبب خرید از برند می‌شود. محقق در این پژوهش قصد دارد تا به بررسی متغیرهای پژوهش و تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی نگرش به تبلیغ در بین مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز بپردازد تا بتواند در نهایت با ارائه راهکارهای اصولی کمکی به این امر و پژوهش‌های دیگر که در آینده انجام می‌شود، بکند. با علم به تأثیرگذاری این روش تبلیغاتی، این سؤال پیش می‌آید که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تا چه حد می‌توانند بر تمایل به خرید مشتریان و نگرش به تبلیغ در باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز مؤثر باشند؟

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از لحاظ هدف جمع‌آوری داده‌ها کاربردی، از نظر زمان جمع‌آوری داده‌ها حال‌نگر ولی در بخش معادله ساختاری از نوع آینده‌نگر است و از نظر نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی تحلیل رگرسیون هم‌زمان است. همچنین جمع‌آوری داده‌ها به شکل میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه اجرا شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز است. در این پژوهش برای تعیین حجم نمونه، با توجه به تعداد گویه‌های پرسشنامه (۴۱ گویه) در روش مدل‌یابی معادلات ساختاری حجم نمونه در یک حالت محافظه‌کارانه ۴۱۰ نفر در نظر گرفته شد و ۴۱۰ پرسشنامه توزیع گردید و در نهایت ۲۷۵ پرسشنامه به صورت کامل برگشت داده شد و در تحلیل نهایی مورد استفاده قرار گرفت.

برای جمع‌آوری اطلاعات و داده‌های لازم برای پاسخگویی به فرضیه‌ها از پرسشنامه که مهم‌ترین و معتبرترین ابزار در روش پیمایشی است، استفاده شد. پرسشنامه مورد استفاده در این پژوهش، از چهار بخش اصلی تشکیل می‌شود.

بخش اول: مربوط به ویژگی‌های فردی یا به اصطلاح اطلاعات جمعیت‌شناختی نمونه مورد آزمایش شامل (سن، جنسیت، وضعیت تأهل، تحصیلات، سابقه ورزشی، درآمد، دفعات حضور در باشگاه) است.

بخش دوم: پرسشنامه اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی است که برانستین و ژانگ (۲۰۰۵) طراحی کرده‌اند. این پرسشنامه شامل ۳۳ گویه در ۵ مؤلفه توان ستاره بودن (۷ گویه)، جذابیت اجتماعی (۷ گویه)، صداقت حرفه‌ای (۵ گویه)، شخصیت دوست‌داشتنی (۸ گویه) و تیپ شخصیتی (۶ گویه) است. مقیاس نمره‌گذاری پنج ارزشی لیکرت در یک پیوستار از کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و

1. Kurdi

2. Hany Rambod

3. Phil Heath

4. Jeremy Buendia

کاملاً موافقم است که به ترتیب نمره‌های ۱ تا ۵ به آن اختصاص می‌یابد. محمودی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهش خود به سنجش روایی و پایایی نسخه فارسی این پرسشنامه پرداخته‌اند و در این پژوهش با استفاده از روش استاندارد ترجمه و بازترجمه توسط مترجمان متخصص زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شده است و متناسب با فرهنگ کشور بومی‌سازی شده است. همچنین روایی صوری و محتوایی این ابزار در پژوهش محمودی و همکاران (۱۳۹۷) توسط هفت استاد مدیریت ورزشی و توسط متخصص روان‌سنجی مورد تأیید گزارش شده است. پایایی ابزار با روش ضریب آلفای کرونباخ $0/927$ گزارش شده است. در این پژوهش از تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی این پرسشنامه استفاده کردند که نتایج این تحلیل نشان داد که این ابزار از تحلیل عاملی خوب و مناسب برخوردار است. در بخش سوم برای سنجش پرسشنامه نگرش به تبلیغ، از پرسشنامه‌های رنجبریان و همکاران (۲۰۱۰) و شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۴ گویه است. مقیاس نمره‌گذاری پنج ارزشی لیکرت در یک پیوستار از کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم و کاملاً موافقم است که به ترتیب نمره‌های ۱ تا ۵ اختصاص می‌یابد. رنجبریان و همکاران (۲۰۱۰) در پژوهش خود آلفای کرونباخ پرسشنامه را برابر $0/83$ به دست آورد. همچنین شکرچی‌زاده و ولیخانی (۱۴۰۰) در پژوهش خود بار عاملی تمام گویه‌ها را بیش از $0/80$ به دست آوردند. همچنین آلفای کرونباخ پرسشنامه را برابر $0/77$ و پایایی ترکیبی را برابر $0/82$ به دست آوردند. همچنین در بخش چهارم از پرسشنامه تمایل به خرید دیالو (۲۰۱۲) استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۴ گویه است و نمره‌گذاری پرسشنامه به صورت طیف لیکرت ۵ نقطه‌ای است که برای گزینه‌های «کاملاً مخالفم»، «مخالفم»، «نه موافق نه مخالف»، «موافقم» و «کاملاً موافقم» به ترتیب امتیازات ۱، ۲، ۳، ۴، ۵ در نظر گرفته می‌شود. نمره‌گذاری تمام سؤال‌ها به صورت مثبت یا مستقیم است. دیالو (۲۰۱۲) در پژوهش خود روایی همگرایی پرسشنامه مذکور را با شاخص ریشه توان دوم میانگین استخراج شده برابر $0/69$ و پایایی ترکیبی پرسشنامه را برابر $0/90$ گزارش نموده است. سعیدا اردکانی و جهانبازی (۱۳۹۴) در پژوهش خود روایی پرسشنامه را با شاخص ریشه توان دوم میانگین استخراج شده برابر $0/73$ گزارش نمودند که به علت بیشتر بودن از مقدار $0/4$ مورد تأیید است. ضریب پایایی مرکب را $0/89$ و ضریب آلفای کرونباخ را $0/73$ گزارش نمودند که هر دو مورد بیش از $0/7$ بوده و مورد تأییدند. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از آمار توصیفی نظیر شاخص‌های مرکزی (میانگین، درصد فراوانی، جداول و نمودارهای مربوطه) استفاده شد و از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت‌شناختی با استفاده از جداول و نمودار فراوانی و برای نمایش شاخص‌های توصیفی هر یک از متغیرهای پژوهش و گویه‌های مربوط به آنها از شاخص‌های مرکزی (میانگین) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف معیار) استفاده گردید. همچنین از آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها بهره گرفته شد؛ بدین صورت که ابتدا با آزمون کولموگروف اسمیرنوف و چولگی و کشیدگی به بررسی نرمال بودن داده‌های گردآوری شده پرداخته شد، سپس با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) به بررسی برازش مدل و همچنین تعیین تأثیر بین متغیرها با نرم افزار Smart PLS پرداخته شد. روایی همگرا با AVE و پایایی متغیرها با روش آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) محاسبه گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و ورژن ۲۵ و Smart PLS استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مشتریان ورزشی

طبقات سنی	فراوانی	درصد
کمتر از ۳۰ سال	۱۶۶	۶۰/۴
۳۰-۴۰ سال	۸۹	۳۲/۴
۴۰-۵۰ سال	۱۹	۶/۹
۵۰ سال و بالاتر	۱	۰/۴
جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۷۳	۶۲/۹
زن	۱۰۲	۳۷/۱
وضعیت تاهل	فراوانی	درصد
مجرد	۱۶۷	۶۰/۷
متاهل	۱۰۸	۳۹/۳

مدرک تحصیلی	فراوانی	درصد
زیر دیپلم و دیپلم	۷۹	۲۸/۷
کاردانی	۵۷	۲۰/۷
کارشناسی	۷۵	۲۷/۳
کارشناسی ارشد	۵۱	۱۸/۵
دکتری	۱۳	۴/۷
میزان درآمد (ماه)	فراوانی	درصد
نداشتن درآمد	۶۶	۲۴
کمتر از ۳ میلیون تومان در ماه	۸	۲/۹
بین ۳ تا ۶ میلیون تومان	۱۹	۶/۹
بین ۶ تا ۹ میلیون تومان	۲۷	۹/۸
بین ۹ تا ۱۲ میلیون تومان	۴۹	۱۷/۸
بین ۱۲ تا ۱۵ میلیون تومان	۵۹	۲۱/۵
۱۵ میلیون تومان و بالاتر	۴۷	۱۷/۱
سابقه ورزشی	فراوانی	درصد
کمتر از ۲ سال	۷۱	۲۵/۸
۳-۵ سال	۱۰۰	۳۶/۴
۶-۸ سال	۶۷	۲۴/۴
۹ سال و بیشتر	۳۷	۱۳/۵
دفعات حضور	فراوانی	درصد
۱ بار در هفته	۴۵	۱۶/۴
۲ بار در هفته	۶۹	۲۵/۱
۳ بار در هفته	۶۶	۲۴/۰
۴ بار در هفته	۷۱	۲۵/۸
۵ بار در هفته	۲۴	۸/۷

جدول ۲. سنجش پایایی مدل با بارهای عاملی

متغیرها	شاخص‌ها	بار عاملی
توان ستاره بودن	توان ستاره بودن	۰/۸۲۱
	جذابیت	۰/۹۳۹
	صداقت حرفه‌ای	۰/۹۲۴
	شخصیت دوست داشتنی	۰/۹۰۲
	تیپ شخصیتی	۰/۸۳۰
مثبت بودن تبلیغات	مثبت بودن تبلیغات	۰/۹۴۸
	ترجیح دادن تبلیغات	۰/۸۸۵
	جالب بودن تبلیغات	۰/۹۱۲
	ایده مناسب برای تبلیغات	۰/۹۱۸
احتمال خرید از این برند	احتمال خرید از این برند	۰/۹۳۳
	احتمال خرید در دفعات بعدی	۰/۹۳۹
	مد نظر قرار دادن خرید	۰/۹۳۸
	احتمال خرید در آینده	۰/۹۳۷

بار عاملی مقدار عددی است که شدت رابطه میان یک متغیر مکنون (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوط را طی فرایند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. درباره بررسی بارهای عاملی شاخص‌ها، نتایج نشان داد که بارهای عاملی شاخص‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، نگرش به تبلیغ و تمایل به خرید از اعتبار مناسبی برخوردارند (بیش از ۰/۸).

جدول ۳. سنجش پایایی مدل با آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیرهای پنهان (مکنون)	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0.7)	پایایی ترکیبی (CR > 0.7)	میانگین واریانس استخراجی (AVE > 0.5)
اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی	۰/۹۲۹	۰/۹۴۷	۰/۷۸۲
نگرش به تبلیغ	۰/۹۳۶	۰/۹۵۴	۰/۸۳۹
تمایل به خرید	۰/۹۵۴	۰/۹۶۶	۰/۸۷۸

در این بخش از پژوهش برای سنجش پایایی مدل از آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد. آلفای کرونباخ معیاری برای سنجش پایایی و سنجش مناسب برای ارزیابی پایداری درونی (سازگاری درونی) محسوب می‌شود. پایداری درونی نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مربوط به آن است. پایایی ترکیبی به عنوان معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ در تحلیل PLS است و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها، نه به صورت مطلق، بلکه باتوجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. با نگاهی به جدول شماره ۳ مشخص می‌شود کلیه مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، نگرش به تبلیغ و تمایل به خرید دارای مقدار مناسب و قابل قبولی است، پس می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی مدل اندازه‌گیری را تأیید کرد. معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. معیار AVE نشان دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. در جدول بالا مقادیر AVE توسط نرم افزار Smart PLS برای هر متغیر مکنون محاسبه شده است. با توجه به مقادیر AVE مشخص می‌شود که متغیرهای مکنون مورد مطالعه دارای روایی همگرایی مناسبی برخوردار هستند. به عبارت دیگر همبستگی بالایی بین هر سازه با شاخص‌های خود وجود دارد و در نتیجه مدل‌های اندازه‌گیری از برازش بالایی برخوردار می‌باشند و مناسب بودن برازش مدل‌های اندازه‌گیری تأیید می‌شود. برای بررسی برازش مدل ساختاری با روش PLS در پژوهش از ضرایب R Square یا R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود. R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش‌های اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار می‌رود و نشان از تأثیری دارد که متغیر برون‌زا بر متغیر درون‌زا (ملاک) می‌گذارد. Q^2 معیاری است که قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌کند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مطابق با جدول ۴ مقادیر R^2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است. هر چه مقادیر R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر الگو است. با توجه به جدول ۴، می‌توان گفت که برازش قوی مدل ساختاری پژوهش تأیید می‌شود.

جدول ۴. ضرایب R^2 و Q^2 متغیرهای درون‌زا

متغیرهای درون‌زا	R^2	Q^2
نگرش به تبلیغ	۰/۳۲۱	۰/۲۵۳
تمایل به خرید	۰/۵۰۵	۰/۴۱۸

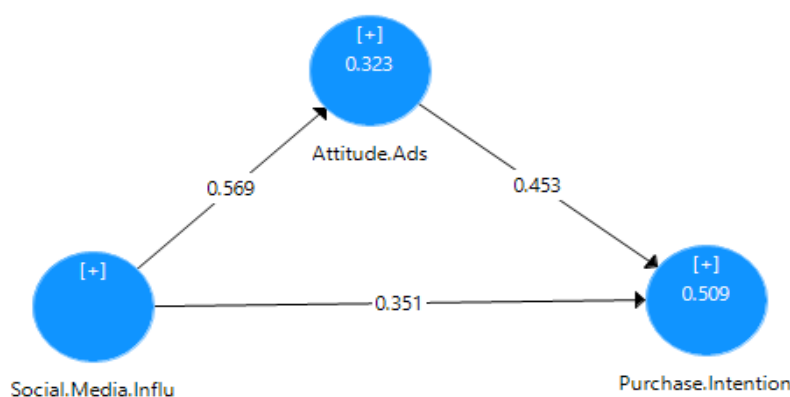
پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل با معیار GOF که تننهاوس^۱ و همکارانش عرضه کردند استفاده می‌شود (تننهاوس و همکاران، ۲۰۰۴). این معیار با رابطه زیر محاسبه می‌گردد.

^۱. Tenenhaus

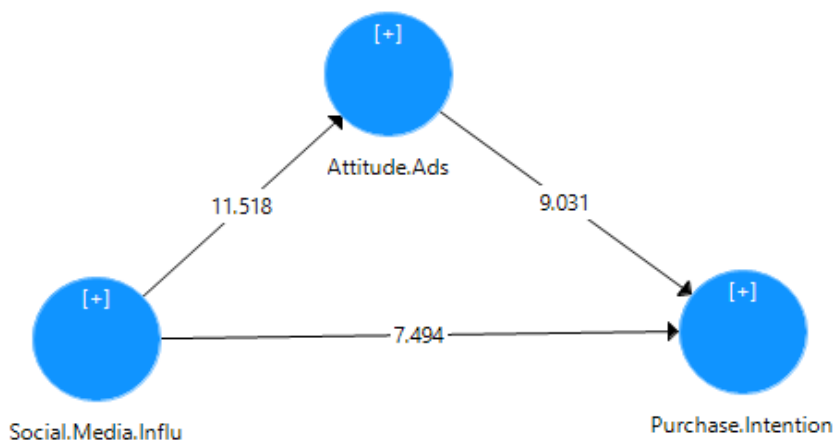
$$GOF = \sqrt{\text{communalities} \times R^2} = 0.372$$

باتوجه به اینکه سه مقدار ضعیف (۰/۰۱)، متوسط (۰/۲۵) و قوی (۰/۳۶) برای GOF معرفی شده است (وتزلس^۱ و همکاران، ۲۰۰۹). حاصل شدن مقدار ۰/۳۷۲ برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش است.

الگوریتم تحلیل داده‌ها در روش PLS نشان می‌دهد که پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، مدل ساختاری و مدل کلی، می‌توان به بررسی و آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخت و به یافته‌های پژوهش رسید. هنگامی که مقادیر ضریب مسیر (t) در بازه بیشتر از +۱/۹۶ باشد، نشان دهنده معنادار بودن عامل مربوط و متعاقباً تأیید فرضیه پژوهش است (وینزی^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). با توجه به مقدار ضریب معناداری به دست آمده برای مسیرهای بین متغیرها، چهار فرضیه مدل تأیید می‌شود. مقدار ضریب معناداری فرضیه اول برابر ۷/۴۹۴ و فرضیه دوم برابر ۱۱/۵۱۸ و فرضیه سوم برابر ۹/۰۳۱ و فرضیه چهارم برابر ۶/۹۵۹ به دست آمده است. این مطلب حاکی از این است که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به تبلیغ مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد. نگرش به تبلیغ بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مستقیم و معناداری دارد و اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با متغیر میانجی نگرش به تبلیغ بر تمایل به خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحلیل رگرسیون چندگانه نشان داد که مؤلفه‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی به اندازه ۳۸/۳ درصد از تغییرات متغیر تمایل به خرید مشتریان و به اندازه ۳۸/۴ درصد از تغییرات متغیر نگرش به تبلیغ را تبیین می‌کند. در نمودار ۱، ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل اصلاح شده و در نمودار شماره ۲، ضرایب معناداری T-values مدل اصلاح شده نشان داده شده است.



نمودار ۱. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مدل اصلاح شده



¹. Wetzels

². Vinzi

نمودار ۲. ضرایب معناداری T-values مدل اصلاح شده
جدول ۵. نتایج تحلیل حداقل مربعات جزئی و آزمون فرضیه‌ها

ردیف	فرضیه‌های پژوهش	ضریب مسیر استاندارد (β)	t	P-Value	نتیجه آزمون فرضیه پژوهش (H_1)
۱	اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی	۰/۳۵۱	۷/۴۹۴	۰/۰۰۱	تأیید
۲	اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی	۰/۵۶۹	۱۱/۵۱۸	۰/۰۰۱	تأیید
۳	نگرش به تبلیغ	۰/۴۵۳	۹/۰۳۱	۰/۰۰۱	تأیید
۴	تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با نقش میانجی‌گری نگرش به تبلیغ	۰/۲۵۷	۶/۹۵۹	۰/۰۰۱	تأیید

برای تعیین شدت تأثیر متغیر میانجی، از آماره‌ای به نام شمول واریانس یا VAF استفاده می‌شود که مقداری بین ۰ و ۱ را اختیار می‌کند و هر چه این مقدار به ۱ نزدیک شود، نشان دهنده قوی تر بودن تأثیر متغیر میانجی است. مقدار VAF با فرمول زیر محاسبه می‌شود.

$$VAF = \frac{a \times b}{(a \times b) + c}$$

که در آن a، مقدار ضریب مسیر میان متغیر پیش‌بین و میانجی، b، مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و ملاک و c، مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و وابسته است. مقدار VAF در این پژوهش برابر ۰/۴۲۴ محاسبه گردید. با توجه به مقدار محاسبه شده می‌توان گفت که نگرش به تبلیغ به عنوان میانجی‌گری جزئی ۱ ایفای نقش می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از انجام پژوهش حاضر بررسی تأثیر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان با نقش میانجی نگرش به تبلیغ در بین مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز بود.

یافته‌ها نشان داد که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر تمایل به خرید مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (آلو و همکاران، ۲۰۲۳؛ بهرام زاده و همکاران، ۱۴۰۲؛ درودی و محمدی، ۱۴۰۲؛ شیر، ۱۴۰۱؛ میاندی، ۱۴۰۱ و ساپوترا و دوو پروتو، ۲۰۲۲) همسو است. همچنین ماچکا^۲ و همکاران (۲۰۲۴) در تحقیقی با عنوان تأثیر صحنه‌گذاری سلبریتی‌ها بر نگرش و قصد خرید دانشجویان دختر نسل Z آفریقای جنوبی به این نتیجه دست یافتند که تبلیغات توسط افراد مشهور بر نگرش به تبلیغ و قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. اجرای استراتژی‌های بازاریابی اینفلوئنسر در رسانه‌هایی اجتماعی به دلایل متعددی از قبیل امکان تعامل دوسویه، دسترسی به نیاز مصرف کنندگان، دریافت بازخورد مخاطبان، امکان توسعه پایگاه دنبال کنندگان و مصرف کنندگان و تبدیل آنها به مشتریان پایدار رو به گسترش است (درودی و محمدی، ۱۴۰۲). بازاریابی با اینفلوئنسرهای نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم یا رهبران عقیده را بر تحریک آگاهی مصرف کننده از برند و تصمیمات خرید آنها بررسی می‌کند (اسکات، ۲۰۱۵). اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نوعی از رهبران عقیده هستند که با به اشتراک گذاشتن تصاویر زندگی شخصی خود به صورت روزانه در رسانه‌های اجتماعی برای جلب توجه تعداد زیادی از پیروان تلاش می‌کنند (خمیس و همکاران، ۲۰۱۷). این امر

¹ Partial Mediation

² Macheka

باعث می‌شود تا تمایل به خرید در بین مشتریان افزایش پیدا کند. تمایل مشتری، رفتار قابل پیش بینی افراد در تصمیمات حضور آتی را منعکس می‌نماید (به طور مثال کدام باشگاه را برای ورزش انتخاب کند و یا کدام کالا یا برند را در موقعیت بعدی خریداری کند) که نشان دهنده طرز تلقی‌های مصرف‌کننده است (حیدر زاده و ایرانی، ۱۳۹۰). آلو و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مؤلفه سرگرمی تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی قوی‌ترین ارتباط را با تعامل مشتری دارد. همچنین اعتبار تأثیرگذاران بیش از هر ویژگی دیگری بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین نتایج پژوهش میاندهی (۱۴۰۱) نشان داد که استراتژی‌های بازاریابی تأثیرگذار رسانه‌های اجتماعی باید به خوبی بر اساس ویژگی‌های شخصی، شخصیت پردازی‌ها و انواع شخصیت‌های تأثیرگذار تنظیم شوند تا رفتار مشتری تغییر کند. طبق تئوری متقاعدسازی، روش موفق اقناع، چنان افکار مخاطبان را سمت و سو دهد که فرد مورد هدف به شیوه ای موافق، به نظرات گوینده بیندیشد، روش موفق، هر گونه تفکر را تضعیف و افکار موافق را با نحوه عمل پیشنهادی تقویت می‌کند (حبیبی و همکاران، ۱۳۹۹). لذا مخاطبان و دنبال کنندگان، زمانی که اینفلوئنسر را صادق، جذاب و قابل اعتماد بدانند، بیشتر متقاعد شده و در نتیجه بر نیت رفتاری شان تأثیر گذاشته و تمایل به خرید در آنها افزایش می‌یابد (بهرام زاده و همکاران، ۱۴۰۲). در صورتی که بتوانیم در تبلیغات از اینفلوئنسرهایی استفاده کنیم که مهارت بالایی در تبلیغات داشته باشند و باوقار و متین باشند و نسبت به سایر ورزشکاران متمایز باشند؛ همچنین ارتباط دوستانه با هواداران برقرار کنند و دارای شخصیت دوست داشتنی باشند، در این صورت می‌توان انتظار این را داشت که تمایل به خرید از برند مورد نظر در مشتری تقویت گردد.

همچنین نتایج نشان داد که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر نگرش به تبلیغ مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (فنگ و همکاران، ۲۰۲۳؛ کوردی و همکاران، ۲۰۲۲؛ فرزانی فر، ۱۴۰۰ و پورحسینی، ۱۴۰۱) همخوانی دارد. اینفلوئنسرهای یا تأثیرگذاران در رسانه‌های اجتماعی، افراد عادی هستند که با ایجاد و ارسال مطالب در رسانه‌های اجتماعی به افراد مشهور آنلاین تبدیل شده اند و عموماً در زمینه‌های خاصی نظیر زندگی سالم، مسافرت، غذا، شیوه زندگی، زیبایی و مد تخصص دارند. اینفلوئنسرهای با تخصص در حوزه‌های خاص تصویری از خود ایجاد می‌کنند و بنابراین، زمانی که آنها با برندهایی همکاری می‌کنند که با حیطه‌های تخصصی آنان ارتباط نزدیکی دارد، مصرف کنندگان با احتمال بالایی به نظرات آنان اعتماد می‌کنند (لو و یوان، ۲۰۱۹). اینفلوئنسرهای می‌توانند نگرش مشتریان نسبت به تبلیغ را بهبود دهند. کاتلر و کلر (۲۰۰۶) نگرش را ارزیابی مطلوب یا نامطلوب پایدار فرد، احساس عاطفی و گرایش‌های عملی نسبت به بعضی چیزها و ایده‌ها توصیف کردند. نگرش‌ها می‌توانند افکار افراد را شکل دهند، آنها را وادار به دوست داشتن یا نداشتن یک چیز کنند و به سمت چیزی یا دوری از آن حرکت دهند؛ بنابراین رفتارهای مردم تحت تأثیر نگرش‌ها هستند و آنها در مورد موضوعات مشابه، به طور کاملاً سازگاری رفتار می‌کنند. باورهای سودمندی شخصی، باورهای اجتماعی - اقتصادی درباره تبلیغات شبکه اجتماعی و عوامل روانشناختی بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات رسانه اجتماعی اثر می‌گذارد. نتایج پژوهش فنگ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که مؤلفه‌هایی مانند خودخواهی و فخرفروشی تأثیر منفی بر نگرش برند دارد. این تأثیر منفی زمانی قوی‌تر خواهد بود که اینفلوئنسر فاقد تخصص باشند. هر موقع در تبلیغات از افرادی استفاده شود که دارای توانایی فنی بالا در تبلیغات باشد و در اوج دوران ورزشی باشد و ظاهر متمایز و منحصر به فردی داشته باشد؛ همچنین خوش صحبت و مثبت اندیش باشد و ارتباط دوستانه با هواداران برقرار نماید. در این صورت است که می‌توان نگرش مشتریان نسبت به تبلیغ را تغییر داد.

همچنین نتایج نشان داد که نگرش به تبلیغ بر تمایل به خرید مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (سو و همکاران، ۲۰۲۳؛ احمد و همکاران، ۲۰۲۳؛ هدایتی، ۱۴۰۱ و شکرچی زاده و ولیخانی، ۱۴۰۰) همخوانی دارد. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، از جمله شاخص‌های مؤثر اثربخشی تبلیغات است؛ برای اینکه توانایی شناختی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات در افکارشان منعکس می‌شود و متعاقباً بر نگرششان نسبت به تبلیغات اثر خواهد گذاشت (لینگ و همکاران، ۲۰۱۰). به این ترتیب، نگرش در مورد تبلیغات اینترنتی بر روی نگرش افراد نسبت به یک مارک و بر قصد خرید به صورت سلسله‌ای از اثرات تأثیر می‌گذارد. اگر هدف نهایی تبلیغات، ایجاد نگرش مثبت نسبت به تبلیغات و نام تجاری باشد؛ افزایش احتمال خرید، یا یک پاسخ احساسی مثبت به یک تبلیغ، می‌تواند به عنوان بهترین شاخص ارزیابی اثربخشی تبلیغات در نظر گرفته شود (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶). به زعم کاتلر، شرکت‌ها به سه هدف (آگاه‌ساختن، متقاعدکردن و یادآوری) تبلیغ می‌کنند که آگاه‌ساختن یکی از مهم‌ترین این اهداف است. هر چه خاصیت اطلاع‌رسانی و آگاهی دهنده تبلیغات بیشتر باشد، منجر به تصمیم‌گیری خرید بهتر مصرف‌کنندگان می‌شود (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). میر در سال ۲۰۱۲ در پژوهش خود به این نتیجه رسید که باورها و نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات از شاخص‌های مهم اثربخشی تبلیغات هستند. درک باورها و نگرش‌های تبلیغات بااهمیت است؛ زیرا آنها بر نگرش مصرف‌کنندگان

نسبت به نام تجاری و قصد خریدشان اثر می‌گذارد. به طور کلی باورها در مورد تبلیغات، نگرش کلی مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در صورتی که با تبلیغات مناسب نگرش مثبت در مشتری ایجاد شود و تبلیغات با رسانه‌های اجتماعی امری مثبت برای مصرف‌کننده باشد احتمال این که خرید از فروشگاه را مدنظر قرار دهد بالا است.

نتایج فرضیه آخر نشان داد که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی با متغیر میانجی نگرش به تبلیغ بر تمایل به خرید مشتریان باشگاه‌های بدنسازی شهر تبریز تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات (ساپوترا و دوویروتو، ۲۰۲۲؛ کوردی و همکاران، ۲۰۲۲ و پورحسینی، ۱۴۰۱) همخوانی دارد. از آنجاکه مصرف‌کنندگان به طور وسیعی در معرض تبلیغات و پیام‌های تجاری هستند، استفاده از تأییدکنندگان مشهور در تبلیغات سبب جذب و درگیری ذهنی بیشتر مخاطب شده و میزان تخصص، جذابیت، شهرت، و صداقت شخص تأییدکننده در پذیرش پیام توسط مصرف‌کننده نقش بسزایی خواهد داشت. مشتری‌محوری به عنوان عاملی مهم در موفقیت سازمان‌ها محسوب می‌شود و هیچ کسب‌وکاری بدون مشتری قادر به ادامه بقا نیست؛ بنابراین بسیار حائز اهمیت است تا هر فروشگاه، چارچوبی برای درک، تجزیه و تحلیل و ارزیابی وضعیت رضایت مشتریان در اختیار داشته باشد. اگرچه شهرت تأثیر بسیار زیادی در تکرار خرید مشتریان دارد، اما مطالعات زیادی نشان داده‌اند که فروشگاه‌های آنلاین کوچک و ناشناس با استفاده از فاکتورهای اعتماد توانسته‌اند مشتریان را متقاعد به خرید بیشتر از خود نمایند (کریمو و همکاران، ۲۰۱۱). تغییر نگرش مشتریان همواره مسئله‌ای مهم برای بازاریابان بوده و هست، همچنین باتوجه به افزایش سرعت، گستره و حجم ارتباطات در دنیای امروزی این نیاز بسیار پررنگ‌تر شده است که می‌تواند مهم‌ترین عامل برای قصد و تصمیم‌گیری خرید مشتریان و مصرف‌کنندگان باشد. شیری (۱۴۰۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسید سازه‌های بازاریابی اینفلوئنسری یعنی اعتبار منبع، جذابیت منبع، تطابق محصول و انتقال معنی می‌تواند نگرش مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهد و حس خرید را در مشتری تقویت نماید. در صورتی که در تبلیغات از اینفلوئنسرهایی استفاده شود که ستاره باشند و نسبت به دیگر ورزشکاران جذابیت بیشتری داشته باشند و دارای رفتار مناسب و در کل صادق باشند؛ همچنین دارای تیپ شخصیتی مناسب و دوست‌داشتنی باشند. در این صورت است که نگرش مثبتی در بین مصرف‌کنندگان به وجود می‌آید و تمایل به خرید در بین آن‌ها تقویت می‌شود.

در نتیجه‌گیری کلی می‌توان بیان کرد که بازاریابی با اینفلوئنسرها نوعی راهبرد بازاریابی است که تأثیر افراد مهم یا رهبران عقیده را بر تحریک آگاهی مصرف‌کننده از برند و تصمیمات خرید آنها بررسی می‌کند و اینفلوئنسرها با تخصص در حوزه‌های خاص تصویری از خود ایجاد می‌کنند و بنابراین، زمانی که آنها با برندهایی همکاری می‌کنند که با حیطه‌های تخصصی آنان ارتباط نزدیکی دارد، مصرف‌کنندگان با احتمال بالایی به نظرات آنان اعتماد می‌کنند. هر چه احتمال شکل‌گیری اعتماد و نگرش مثبت به یک تبلیغ بیشتر باشد، احتمال تمایل به خرید نیز بیشتر است که این امر می‌تواند گواهی بر اثربخشی بالای تبلیغ باشد.

این پژوهش همچون پژوهش‌های دیگر محدودیت‌هایی داشت. یکی از محدودیت‌های این پژوهش این بود که جامعه آماری این پژوهش را کلیه مشتریان باشگاه‌های بدنسازی تبریز که از مکمل‌های تغذیه‌ای برند Evogen استفاده می‌کنند، تشکیل می‌دادند، بنابراین نتایج این تحقیق در همین جامعه آماری تعمیم‌شدنی است و در صورت به کارگیری در باشگاه‌های سایر شهرها، باید بافت فرهنگی، اجتماعی آن در نظر قرار گیرد و نتایج با احتیاط بیشتری به کار گرفته شود.

تقدیر و تشکر

مؤلفین بر خود وظیفه می‌دانند از زحمات تمام عزیزانی که در زمینه جمع‌آوری داده‌های این تحقیق نهایت همکاری را داشتند، تشکر و قدردانی نمایند. همچنین از همه کسانی که در انجام این پژوهش همکاری کرده‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود. این مقاله مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اهر است.

References

- Abbasi, A., & Mohammadian, M. (2007). The relationship between consumers' attitudes towards websites and the effectiveness of internet advertising. *Iranian Management Sciences Quarterly*, 2(7), 99-119. (in Persian)
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Qadir, H., & Streimikis, J. (2023). Effect of green marketing mix, green customer value, and attitude on green purchase intention: Evidence from the USA. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(5), 11473-11495.

- 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.
- Bahramzadeh, M. R., Mamdoohi, M., & Golchin, G. (2023). The role of influencer attributes on the purchase intention of customers. *Journal of Studies in Management*, 2(1), 88-111
- Braunstein, J. R., & Zhang, J. J. (2005). Dimensions of athletic star power associated with Generation Y sports consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 6(4), 37-62.
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). *Structural equation modeling with PLS*. Tehran: Jahad Daneshgahi, 22. (in Persian)
- Diallo, M. F. (2012). Effects of store image and store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360-367.
- Dianoux, C., Linhart, Z., & Vnoucková, L. (2014). Attitude toward advertising in general and attitude toward a specific type of advertising-A first empirical approach. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 87-103.
- Doroudi, H., & Mohammadi, H. (2024). Effective factors in users' purchase intention in social media influencer marketing due to personality characteristics; A case study: Instagram social media users in Iran. *New Media Studies*, 9(36), 393-349.
- Farzanifar, N. (2022). Investigating the effect of celebrities on trustworthiness, brand attitude and jealousy with the mediating role of social presence (Case study: Novin Charm, Tehran). *Journal of Intelligent Marketing Management*, 2(6), 50-70. (in Persian)
- Feng, W., Chang, D., & Sun, H. (2023). The impact of social media influencers' bragging language styles on consumers' attitudes toward luxury brands: The dual mediation of envy and trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15.
- Habibi, S., Shafei, R., & Soltanpanah, H. (2021). The role of interaction techniques in persuasion and its consequences on customers behavior of tourism companies. *Iranian Journal of Management Sciences*, 15(60), 77-106.
- Hedayati, S. S. (2022). Identifying and explaining the influence of social media activists on the intention to purchase online tourism tours with emphasis on the mediating role of attitude towards advertising (case study: Instagram). *International conference on applied research in humanities, economics, management and accounting*, 30. (in Persian)
- Heydarzadeh, K., & Irani, N. (2011). Examining the role of utility-based and hedonic value in consumer satisfaction from buying clothes in Iran. *Development and Transformation Management Quarterly*, 3(7), 69-90. (in Persian)
- Karimov, F. P., Brengman, M., & Van Hove, L. (2011). The effect of website design dimensions on initial trust: A synthesis of the empirical literature. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(4).
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208.
- Khodadad Hoseini, H., Jafarzadeh Kenari, M., & Bakhshizadeh, A. (2015). The study of brand equity from the perspective of beliefs that shape consumers' attitudes towards advertisements through sports (football). *Sports Management Studies*, 7(28), 33-54. (in Persian)
- Kolo, C., & Haumer, F. (2018). Social media celebrities as influencers in brand communication: An empirical study on influencer content, its advertising relevance and audience expectations. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 6(3), 273-282.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- 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.
- Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- 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.
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Miandahi, H. (2022). A research titled investigating the effect of influential characteristics on purchase intention in social media influencer marketing: mediating roles of personifications. Mehr Astan Institute of Higher Education, 58. (in Persian)

- Pourhasani, E., & Bastam, H. (2022). Examining the effect of celebrity endorsement on attitude towards advertisements and purchase intention through the mediation of advertising value (case study: Instagram customers of men's accessories). The 9th International Conference on Management and Accounting Sciences, Shahid Ashrafi Isfahani University, Tehran. (in Persian)
- Ranjbarian, B., Shekarchizade, Z., & Momeni, Z. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences*, 13(3), 399-407.
- Saputra, F. Y., & Dewobroto, W. S. (2022). The influence of social media influencers on purchase intention of local personal care products. *International Journal of Quantitative Research and Modeling*, 3(1), 13-17.
- Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(3), 23.
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2021). The effect of social media influencer characteristics on online purchase intention through the mediating role of attitude towards advertisement and brand (Case study: followers of leather clothing pages on Instagram). *Scientific Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 11(4), 157-176. (in Persian)
- Shiri, M. (2022). Investigating the relationship between influencer marketing and consumer buying behavior in the insurance industry on the Instagram social network platform. Allameh Tabatabai University, 66. (in Persian)
- Su, B. C., Wu, L. W., Lin, H., & Lin, C. A. (2023). The mediating effect of herd behavior and brand attitude towards the impact of spokesman credibility, source fit, and online word-of-mouth on purchase intention. *Sustainability*, 15(1), 888.
- 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.
- Vinzi, V. E.; Trinchera, L. & Amato, S. (2010). *PLS Path Modeling: from Foundations to Recent Developments and Open Issues for Model Assessment and Improvement*. Handbook of Partial Least Squares. 47-82.
- Wang, S. W., Kao, G. H. Y., & Ngamsiriudom, W. (2017). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 6, 10-17.
- Wetzels, M.; Odekerken-Schroder, G. & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *Management Information Systems Quarterly*, 33(1), 177.