

## ORIGINAL ARTICLE

# Comparison of Brand Purchase Intentions for Domestic and International Sports Brands Among Generation Z Consumers, with an Emphasis on Social Media Influencers

Seyed Ehsan AmirHoseini <sup>1\*</sup>, Ayob Ameri <sup>2</sup>, Ehsan Moradian <sup>3</sup>

1. Associate prof, Department of sport science, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran
2. Ph.D. student in sports management, Shiraz Branch, Islamic Azad University, Shiraz, Iran
3. Ph.D .student in Sports Management, Yasuj Branch, Islamic Azad University, Yasuj, Iran.

### Correspondence:

Seyed Ehsan AmirHoseini

### Email:

[ehsanamirhoseni@gmail.com](mailto:ehsanamirhoseni@gmail.com)

Received: 24/September/2022

Accepted: 07/June/2023

### How to cite:

AmirHoseini, S; Ameri, A; Moradian, E; (2024)., Comparison of Brand Purchase Intentions for Domestic and International Sports Brands Among Generation Z Consumers, with an Emphasis on Social Media Influencers. *Communication Management in Sport Media*, 12 (1), 209-220.

DOI: [10.30473/jsm.2023.65581.1675](https://doi.org/10.30473/jsm.2023.65581.1675)

## ABSTRACT

The present study was conducted to compare the purchase intentions of Generation Z consumers regarding domestic and foreign sports brands, with an emphasis on social media influencers. This research employed a survey methodology. The statistical population included all Generation Z customers of sports stores in Yasouj city; however, their exact number was not available. Using Cochran's sample size formula, a sample of 384 participants was determined, assuming an unknown population size. Data collection tools included the social media influencer questionnaire developed by Son et al. (2021) and the questionnaire by Boon et al. (2020).

For data analysis, independent t-tests and analysis of variance (ANOVA) were used. The results indicated a significant difference in the desire to purchase domestic sports brands among Generation Z consumers based on the type of social media influencer ( $F=13.658$ ; significance level=0.001). Specifically, the willingness to buy domestic sports brands in the peer and friend group (mean=2.85) was higher than in other groups.

Similarly, a significant difference was observed in the willingness to purchase foreign sports brands based on the type of social media influencer ( $F=11.587$ ; significance level=0.001). In this case, the group of advertising influencers (mean=4.08) had the greatest impact on the willingness of Generation Z consumers to buy foreign sports brands, indicating that this group exerted the most influence on their purchase intentions.

## KEYWORDS

Customer Orientation, Sports Brand, Generation Z Customer, Social Media Influencers.



## Extended Abstract

### Introduction

Today, the sportswear industry is one of the most significant sectors globally, with substantial financial value. Competition among sportswear brands to achieve success and establish their presence has become a critical and strategic issue. The global sportswear market was valued at approximately \$533.5 billion in 2020, with forecasts predicting it will grow to \$479.63 billion by 2025. The growth of the sportswear market indicates that various brands can secure a substantial share of this expanding industry.

Currently, numerous international brands are competing to generate revenue within this market. Besides the importance of the sports industry itself, the increasing interest in sports over recent years and the rising understanding of sports at the international level have further fueled the desire to purchase diverse sports brands. The growing sports audience has contributed to continuous growth and development in the industry.

A constant concern for many governments is increasing domestic production. Enhancing local manufacturing capabilities can significantly improve a country's economic indicators. Consequently, many governments prioritize establishing domestic brands, boosting sales of these brands within their countries, and ultimately aiming to internationalize them as a strategic economic goal.

### Methods

This study is a type of survey research and falls under applied research conducted in the field. The statistical population includes all Generation Z customers of sports stores in Yasuj city; however, their exact number was not available. Using Cochran's sample size formula and accounting for the unknown population size, a sample of 384 individuals was determined. Descriptive and inferential statistical methods were employed to analyze the data. To assess the distribution of data in samples larger than 50, the Kolmogorov-Smirnov test was used. In this study, the Hockbergs-GT2 post hoc test was applied for group comparisons. All data analyses were performed using SPSS version 25 software.

### Results

The results indicated a significant difference in the desire to purchase domestic sports brands among Generation Z customers based on the type of social media influencer ( $F=13.658$ ;

significance level=0.001). Specifically, the willingness to buy domestic sports brands in the friends and peers group (mean=2.85) was higher than in other groups. Additionally, a significant difference was found in the willingness to buy foreign sports brands depending on the type of social media influencer ( $F=11.587$ ; significance level=0.001). In this case, the group of advertising influencers (mean=4.08) had the greatest effect on Generation Z customers' desire to purchase foreign sports brands. In other words, advertising influencers exerted the most influence on their foreign brand purchase intentions.

### Conclusion

Based on the findings of this study, it is recommended that domestic sports brands establish business partnerships with well-known personalities to influence Generation Z consumers' decisions. Additionally, it is advisable to develop comprehensive databases of social media influencers active in the sports field and identify influential groups within this sector. Furthermore, outsourcing marketing activities to bloggers and prominent groups in the advertising space can help increase awareness of domestic sports brands among Generation Z. Lastly, it is suggested that domestic sports brands create active social communities focused on sports, organize sports campaigns, and host recreational sports events within the city to enhance brand recognition among Generation Z consumers.

### KEYWORDS

Customer Orientation, Sports Brand, Generation Z Customer, Social Media Influencers

### Ethical Considerations

#### Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

### Funding

The authors state no funding involved.

### Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

### Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

## «مقاله پژوهشی»

# مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی مشتریان نسل Z با تأکید بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی

سید احسان امیر حسینی<sup>۱\*</sup>، ایوب عامری<sup>۲</sup>، احسان مرادیان<sup>۳</sup>

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی مشتریان نسل Z با تأکید بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی اجرا شد. پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمام مشتریان نسل Z فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج است که اطلاعات کاملی در خصوص تعداد آنان در دسترس نبود. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی سون و همکاران (۲۰۲۱) و همچنین پرسشنامه بون و همکاران (۲۰۲۰) بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش تی مستقل و آزمون تحلیل واریانس استفاده گردید. مطابق با نتایج، مشخص شد که بین تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد ( $F=13/658$ ;  $p=0/001$  سطح معناداری). به صورتی که میزان تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z در گروه دوستان و همسالان (۲/۸۵) بیشتر از سایر گروه‌ها است. مطابق با نتایج مشخص شد که بین تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد ( $F=11/587$ ;  $p=0/001$  سطح معناداری). به صورتی که میزان تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z در گروه تبلیغ‌کنندگان (۴/۰۸) بیشتر از سایر گروه‌ها است. به عبارتی گروه تبلیغ‌کنندگان بیشترین نفوذ بر تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z را داشتند.

### واژگان کلیدی:

مشتری مداری، برند ورزشی، مشتری نسل Z، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی

۱. دانشیار گروه علوم ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران
۲. دانش‌آموخته دکتری مدیریت ورزشی، واحد شیراز، دانشگاه آزاد اسلامی، شیراز، ایران
۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد یاسوج، دانشگاه آزاد اسلامی، یاسوج، ایران

نویسنده مسئول: سید احسان امیر حسینی  
رایانامه:

[ehsanamirhoseni@gmail.com](mailto:ehsanamirhoseni@gmail.com)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۱۷

### استناد به این مقاله:

امیر حسینی، سید احسان؛ عامری، ایوب؛ مرادیان، احسان؛ (۱۴۰۳). مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی مشتریان نسل Z با تأکید بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی. **مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، ۱۲ (۱)، ۲۲۰-۲۰۹.

DOI: 10.30473/jsm.2023.65581.1675



## مقدمه

امروزه صنعت پوشاک ورزشی یکی از صنایع مهم در جهان است که ارزش مالی گسترده‌ای را دارا است. به‌صورتی که رقابت در میان برندهای پوشاک ورزشی در جهت کسب موفقیت‌هایی در این صنعت و ایجاد جایگاهی برای خود، به‌عنوان یک مسئله مهم و کلیدی مشخص شده است (نوه<sup>۱</sup>، ۲۰۲۲: ۵۵). بازار جهانی پوشاک ورزشی در سال ۲۰۲۰ تقریباً ۵۳۳٫۵ میلیارد دلار بود. پیش‌بینی‌ها حاکی از آن است که تا سال ۲۰۲۵ به ۴۷۹٫۶۳ میلیارد دلار افزایش یابد (سالرکام<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲: ۱۸۶). رشد بازارهای پوشاک ورزشی نشان می‌دهد که برندهای مختلفی می‌توانند سهم مناسبی از این بازار داشته باشند. به‌صورتی که امروزه برندهای مختلف در سطح بین‌المللی سعی در ایجاد درآمدهای مالی در این صنعت دارند (ساعت‌چیان و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۶۵). در کنار اهمیت صنعت ورزش، رشد علاقه افراد به ورزش در سالیان گذشته و افزایش درک ورزش در سطح بین‌المللی سبب شده تا علاقه به خرید برندهای ورزشی مختلف بیش‌ازپیش افزایش یابد. افزایش مخاطبان ورزش باعث شده است تا صنعت ورزش همواره در مسیر رشد و ارتقاء باشد (سویگودن<sup>۳</sup>، ۲۰۲۰: ۲۱۵).

یکی از دغدغه‌های همیشگی دولت‌های محلی، افزایش تولیدات داخلی است. به‌صورتی که بهبود تولیدات داخلی می‌تواند شاخص‌های اقتصادی یک دولت را بهبود دهد. در این بین تلاش جهت ایجاد برندهای داخلی و افزایش فروش این برندها در داخل یک کشور و در نهایت بین‌المللی‌سازی آن برند به‌عنوان یک هدف اقتصادی ویژه موردتوجه بسیاری از دولت‌ها قرار گرفته است (ژینوگ و لیو<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸: ۶۰۰). این مسئله اهمیت بهبود برندهای داخلی پوشاک ورزشی را نشان می‌دهد. افخمی و همکاران (۲۰۱۲) صنایع موجود در بازار ایران را لیست و پس از انتخاب صناعی که رقابت‌پذیری بالایی دارند، با استفاده از چارچوب پورتر اقدام به اولویت‌بندی ۱۰ صنعت برتر کشور نمودند که در این بین، صنعت پوشاک ورزشی جزء صنایع برتر ذکر نشده است. در کشور ما عوامل متعددی باعث شده است تا بسیاری از صنایع نتوانند به‌راحتی در مقابل محصولات مشابه خارجی رقابت کنند و در نتیجه مصرف‌کنندگان داخلی ارزیابی بهتری را از کالاهای داخلی نداشته باشند (حیدری و همکاران، ۲۰۱۹: ۲۸۶). با توجه به اینکه در صنعت ورزش، مشتریان از ارکان مهم و کلیدی هستند، مشتری‌مداری در این خصوص از اهمیت بالایی برخوردار است (سلطان حسینی و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۵). مشتری‌مداری به‌طور مکرر و جامع در سراسر جهان مورد مطالعه قرار گرفته است که به معنای رعایت خواسته‌ها و نیازهای مشتری، پیش‌بینی آن‌ها و سپس اقدام بر اساس آن است (گوه و جی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹: ۱۲۷). اگرچه مشتری‌مداری به‌عنوان یک رویکرد مهم مدنظر است و توجه زیادی به اهمیت آن شده

است اما لازمه کسب موفقیت در مشتری‌مداری، گروه‌بندی مشتری و پاسخ مناسب به نیازهای هر گروه است (توماس و مونیکا<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸: ۱۴). یکی از گروه‌های مهم مشتریان، مشتریان نسل Z هستند. مشتریان نسل Z به‌عنوان یکی از گروه‌های مهم هدف، موردتوجه جدی بازاریابان قرار گرفته‌اند (جیانگ و هونگ<sup>۷</sup>، ۲۰۲۱: ۳). مشتریان نسل Z نشان‌دهنده باهوش‌ترین مصرف‌کنندگان هستند چراکه آن‌ها بر رسانه‌های اجتماعی تسلط ویژه‌ای دارند. جمعیتی که پس از سال ۱۹۹۷ متولد شده‌اند، از دوران جوانی با یک بحران اقتصادی، یک بحران بهداشتی و همچنین مبارزه با تروریسم، بی‌ثباتی سیاسی و تغییرات آب و هوایی مواجه بوده‌اند. مشتریان نسل Z به‌ویژه آن‌هایی که کمتر از ۲۰ سال سن دارند (بسیاری از آن‌ها هنوز در مدرسه هستند)، بیشتر از هر گروه سنی، محصولات را به‌جای تجربیات انتخاب می‌کنند (تران<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). به‌صورت کلی مشتریان نسل Z گروهی از افراد هستند که از سال ۲۰۰۰ به دنیا آمدند. اینترنت بخشی از زندگی روزمره و روتین آن‌هاست، زیرا ۲۰ ساعت در هفته به هر شکلی به اینترنت متصل می‌شوند (فادیلان<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۲: ۲۱۲).

بودیم<sup>۱۰</sup> (۲۰۲۱) پس از بررسی‌های خود پی برد که جو محیطی بر تصمیم خرید مشتریان نسل Z تأثیرگذار است. سیولریا<sup>۱۱</sup> و همکاران (۲۰۱۹) پس از بررسی‌های خود پی بردند که بین سه گروه مورد مطالعه تفاوت معناداری در خصوص بررسی قیمت توسط مشتریان و بررسی از فضای مجازی جهت جستجو محصولات مدنظر خود وجود داشت. به عبارتی در میان مشتریان نسل Z، رسانه‌های اجتماعی و فضای شبکه‌های اجتماعی تأثیر بسیاری مهمی دارد. سون<sup>۱۲</sup> و همکاران (۲۰۲۱) در همین خصوص اشاره داشتند که اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در جهت تأثیرگذاری بر مشتریان نسل Z دارند. البته در میان این اینفلوئنسرهای تفاوت‌هایی وجود دارد و میزان تأثیرگذاری هر یک از گروه‌های موجود در این خصوص نیز متفاوت است. اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی هدف، نقش مهمی را در تأثیرگذاری بر جوانان و رفتارهای خرید آن‌ها در بازاریابی دیجیتال ایفا می‌کنند (هودرس<sup>۱۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۶). اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی کسی است که در یک صنعت خاص اعتبار ایجاد کرده است، به مخاطبان زیادی دسترسی دارد و می‌تواند دیگران را متقاعد کند که بر اساس توصیه‌های او عمل کنند (اندریانی<sup>۱۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۱: ۱۹). اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی می‌توانند از دوستان و همسالان تا افراد مشهور باشند و نفوذی بر تصمیم‌گیری‌های افراد به‌خصوص در خرید داشته باشند (بوس و

6. Thomas & Monica  
7. Jiang & Hong  
8. Tran  
9. Faddila  
10. Budiman  
11. Silveira  
12. Sun  
13. Hudders  
14. Andreani

1. Nooh  
2. Saricam  
3. Soyguden  
4. Xing & Liu  
5. Goh & Jie

ماتیک<sup>۱</sup>، ۲۰۱۱: ۱۸۵). اردیانا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۲۲) مشخص نمودند که اینفلوئنسرهای می‌توانند مسیر خرید را به صورت جدی تحت شعاع قرار دهند. اومایاما<sup>۳</sup> (۲۰۱۹) نیز اشاره نمود که اگرچه اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی می‌تواند بر تصمیم‌گیری‌های افراد تأثیرگذار باشد اما نیاز است تا در صنایع مختلف و فرهنگ‌های مختلف موردبررسی قرار گیرد.

خلاً تحقیقاتی در خصوص تأثیرگذاری اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی در صنعت پوشاک ورزشی و نقش آنان در تصمیم‌گیری‌ها در خصوص استفاده از برندهای داخلی و خارجی ورزشی سبب شده است تا امروزه نه تنها در این خصوص شواهدی وجود نداشته باشد، بلکه از کارکردهای مثبت و منفی این اینفلوئنسر رسانه‌های اجتماعی بر تمایل افراد به سوق دادن ورزشکاران به استفاده از برندهای ورزشی داخلی اطلاعاتی در دسترس نباشد. این مسئله در حالی است که امروزه شرکت‌ها و صنایع مختلف ضمن شناسایی نسل Z از این مسئله در جهت افزایش عملکرد مالی از ظرفیت‌های این نسل استفاده می‌کنند. به نظر می‌رسد در کشور ایران و به خصوص در صنعت ورزش، نسل Z به عنوان یک نسل ناشناخته مشخص شده است که از ظرفیت‌های آن استفاده مناسبی نشده است. این مسئله ضمن شکل‌گیری بروز خلاً تحقیقاتی باعث شده است تا راهکارهایی در جهت بهبود تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z با بهره‌گیری از ظرفیت‌های اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی نشده باشد. از این رو تحقیق حاضر با هدف مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی مشتریان نسل Z با تأکید بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی طراحی و اجرا گردد.

### روش تحقیق

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های پیمایشی و ازجمله پژوهش‌های کاربردی است که به صورت میدانی انجام شد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمام مشتریان نسل Z فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج است که اطلاعات کاملی در خصوص تعداد آنان در دسترس نبود. با توجه به فرمول حجم نمونه کوکران در شرایط نامشخص بودن حجم جامعه تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه تحقیق مشخص شدند. در نهایت پس از پخش و جمع‌آوری پرسشنامه‌های تحقیق تعداد ۳۷۰ پرسشنامه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در جهت گردآوری اطلاعات، ضمن مشخص نمودن فروشگاه‌های ورزشی شهر یاسوج، تعداد ۷ فروشگاه به عنوان فروشگاه‌های هدف مشخص شدند. لازم به ذکر است که یکی از ویژگی‌های یکسان مشتریان نسل Z توانایی در استفاده از فضای مجازی است. لذا در انتخاب فروشگاه‌ها این نکته مدنظر قرار گرفت که ضمن برخورداری از اطلاعاتی در خصوص مشتریان خود به تفکیک سن، اطلاعات تماس آنان را نیز دارا باشند. به عبارتی فروشگاه‌هایی انتخاب

شدند که اطلاعات کافی در خصوص مشتریان نسل Z را داشتند. ابزار تحقیق حاضر در خصوص اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی شامل پرسشنامه ۱۵ سؤالی سون و همکاران (۲۰۲۱) بود. در این پرسشنامه اینفلوئنسرهای چهار دسته شامل افراد مشهور (گروه اول)، رهبران افکار (گروه دوم)، دوستان و همسالان (گروه سوم) و تبلیغ‌کنندگان (گروه چهارم) دسته‌بندی شدند. بدین صورت که تأثیرگذاری افراد مشهور به واسطه ۵ سؤال، رهبران افکار به واسطه ۳ سؤال، دوستان و همسالان به واسطه ۴ سؤال و تبلیغ‌کنندگان به واسطه ۳ سؤال موردسنجش قرار گرفتند. پایایی این پرسشنامه در تحقیق سون و همکاران (۲۰۲۱) میزان ۰/۸۹ مشخص شده بود. همچنین جهت بررسی تمایل به خرید برندهای ورزشی از پرسشنامه بون و همکاران (۲۰۲۰) استفاده گردید. این پرسشنامه دارای ۱۰ سؤال بود که ۵ سؤال به تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و ۵ سؤال به تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی پرداخته بود. پایایی این پرسشنامه در تحقیق سون و همکاران (۲۰۲۱) میزان ۰/۹۰ مشخص شده بود. پایایی پرسشنامه در بخش تمایل به خرید برندهای ورزشی میزان ۰/۸۵ و در بخش اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی میزان ۰/۸۳ است. سوالات این پرسشنامه‌ها به صورت طیف پنج ارزشی لیکرت طراحی شده بود.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. جهت بررسی توزیع داده‌های پژوهش در نمونه‌های بالاتر از ۵۰ نفر لازم بود از آزمون کولموگراف اسمیرنف استفاده شود (میشرا<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹: ۴). از این رو در بخش آمار استنباطی از آزمون کولموگراف اسمیرنف جهت بررسی توزیع داده‌های پژوهش استفاده گردید که با توجه به نتایج این آزمون مشخص شد که توزیع داده‌ها طبیعی است. با توجه به توزیع طبیعی داده‌ها از آزمون‌های پارامتریک شامل آزمون تی مستقل و آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. در پژوهش‌هایی که تعداد گروه‌ها از نظر حجم نمونه نابرابر باشند، لازم بود از آزمون تعقیبی هاکبرگر- GT2 استفاده شود (لوین<sup>۵</sup>، ۱۹۷۵: ۱۰۱). از این رو در پژوهش حاضر به منظور مقایسه بین گروهی از آزمون تعقیبی هاکبرگر- GT2 استفاده شد. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲ انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی نشان داد که از ۳۷۰ نفر نمونه آماری، ۱۹۲ نفر پسر و ۱۷۸ نفر دختر بودند. همچنین میانگین سنی نمونه‌های تحقیق ۱۹/۵ بود.

جدول شماره ۱ و نمودار شماره ۱ نتایج توصیفی مربوط به میزان توجه نمونه‌های تحقیق به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر اساس ۴ گروه موجود را نشان می‌دهد.

1. Booth & Matic

2. Erdiyana

3. Oumayama

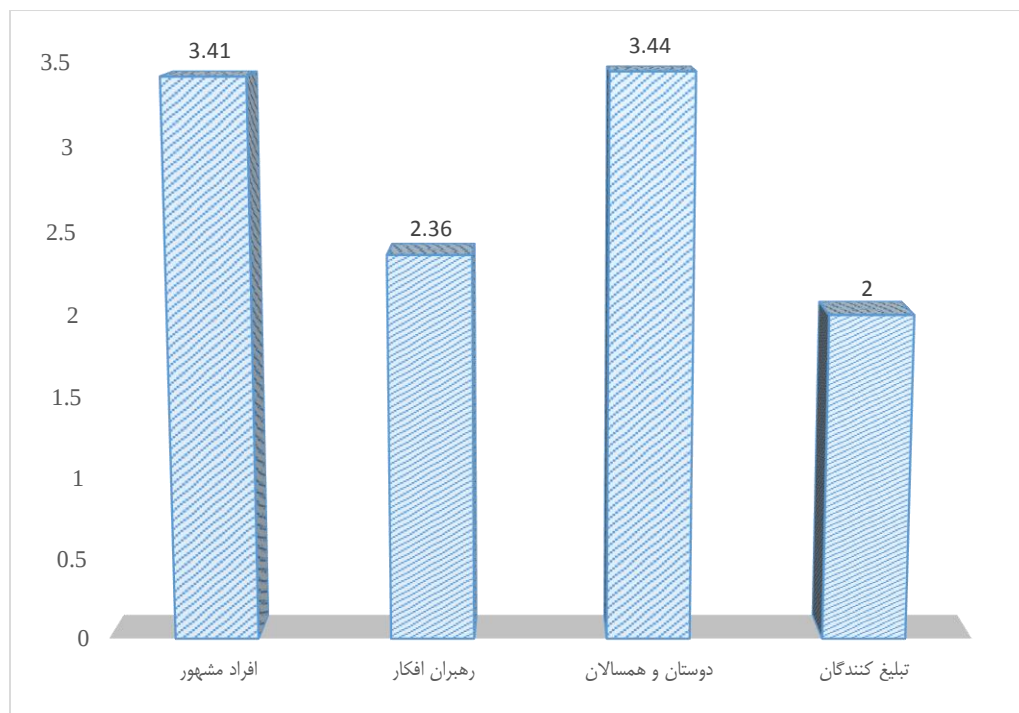
4. Mishra

5. Levin

**جدول ۱.** نتایج توصیفی مربوط به میزان توجه نمونه‌های تحقیق به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر اساس ۴ گروه موجود

**Table 1.** Descriptive results related to the amount of attention of research samples to social media influencers based on 4 existing groups

| گروه‌ها          | میانگین | انحراف استاندارد |
|------------------|---------|------------------|
| افراد مشهور      | ۳/۴۱    | ۰/۹۳۶            |
| رهبران افکار     | ۲/۳۶    | ۰/۸۲۹            |
| دوستان و همسالان | ۳/۴۴    | ۱/۰۷۸            |
| تبلیغ‌کنندگان    | ۲/۰۰    | ۰/۵۲۳            |



**نمودار ۱.** نتایج توصیفی مربوط به میزان توجه نمونه‌های تحقیق به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی بر اساس ۴ گروه موجود

**Chart 1.** Descriptive results related to the amount of attention of research samples to social media influencers based on 4 existing groups

پوشاک ورزشی ایران بیش از سایر گروه‌ها بود. جدول شماره ۲ نتایج در خصوص مقایسه مشتریان نسل Z بر اساس تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی با استفاده از روش آماری تی مستقل را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج تحقیق مشخص شد که دوستان و همسالان از بیشترین میانگین (۳/۴۴=میانگین) در میان مشتریان نسل Z در حوزه پوشاک ورزشی برخوردار هستند. به عبارتی در میان ۴ گروه از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی، تأثیرپذیری مشتریان نسل Z صنعت

**جدول ۲.** مقایسه مشتریان نسل Z زن و مرد بر اساس تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی

**Table 2.** Comparison of male and female Generation Z customers based on their willingness to buy domestic and foreign sports brands

| گروه‌ها                           | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | تی     | سطح معناداری |
|-----------------------------------|-------|---------|------------------|--------|--------------|
| تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی | ۳۷۰   | ۲/۵۰    | ۱/۰۱۰            | ۲۰/۰۶۴ | ۰/۰۰۱        |
| تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی | ۳۷۰   | ۳/۹۸    | ۱/۰۰۵            |        |              |

برندهای ورزشی داخلی (۲/۵۰=میانگین) بود. جدول شماره ۳ نتایج در خصوص مقایسه مشتریان نسل Z زن و مرد بر اساس تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی با استفاده از روش آماری تی مستقل را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج آزمون تی مستقل مشخص شد که میان مشتریان نسل Z در خصوص متغیر تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی تفاوت معناداری وجود دارد (۲۰/۰۶۴=تی؛ ۰/۰۰۱=سطح معناداری). به‌صورتی که میزان تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی در میان مشتریان نسل Z (۳/۹۸=میانگین) بیشتر از تمایل به خرید

جدول ۳. مقایسه مشتریان نسل Z زن و مرد بر اساس تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی  
Table 3. Comparison of male and female generation Z customers based on the desire to buy domestic and foreign sports brands

| متغیرها                           | گروه‌ها | تعداد | میانگین | انحراف استاندارد | تی     | سطح معناداری |
|-----------------------------------|---------|-------|---------|------------------|--------|--------------|
| تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی | پسر     | ۱۹۲   | ۲/۷۰    | ۱/۱۱۶            | ۴/۱۰۳  | ۰/۰۰۱        |
|                                   | دختر    | ۱۷۸   | ۲/۲۸    | ۰/۸۳۰            |        |              |
| تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی | پسر     | ۱۹۲   | ۳/۹۷    | ۱/۰۱۷            | -۰/۱۴۵ | ۰/۸۸۵        |
|                                   | دختر    | ۱۷۸   | ۳/۹۹    | ۰/۹۹۴            |        |              |

با توجه به نتایج آزمون تی مستقل مشخص شد که میان مشتریان نسل Z پسر و دختر در خصوص متغیر تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی تفاوت معناداری وجود دارد ( $t=4/103$ ؛ تی؛  $p=0/001$  = سطح معناداری). به صورتی که میزان تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی در میان مشتریان نسل Z پسر ( $0/72$ ) بیشتر از دختران ( $2/28$ ) بود. همچنین با توجه به نتایج آزمون تی مستقل مشخص شد که میان مشتریان نسل Z پسر و دختر در خصوص متغیر تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی تفاوت معناداری وجود ندارد ( $t=-0/145$ ؛ تی؛  $p=0/885$  = سطح معناداری).

در ادامه تحقیق نمونه‌های تحقیق بر اساس میزان تأثیرپذیری از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تفکیک شدند. بدین صورت که

جدول ۴. مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی  
Table 4. Comparison of the willingness to buy domestic sports brands of generation Z customers based on the type of social media influencers

| گروه‌ها          | تعداد | میانگین                | انحراف استاندارد |
|------------------|-------|------------------------|------------------|
| افراد مشهور      | ۹۷    | ۲/۴۴                   | ۰/۹۵۷            |
| رهبران افکار     | ۸۶    | ۲/۰۳                   | ۰/۸۴۶            |
| دوستان و همسالان | ۱۴۲   | ۲/۸۵                   | ۱/۰۹۵            |
| تبلیغ‌کنندگان    | ۴۵    | ۲/۳۷                   | ۰/۶۸۳            |
| $F=13/658$       |       | $p=0/001$ سطح معناداری |                  |

مطابق با نتایج مشخص شد که مشتریان نسل Z مورد بررسی در پژوهش حاضر در ۴ گروه از منظر تأثیرپذیری از سوی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی مشخص شدند. به صورتی که مشخص شد که هر کدام از نمونه‌ها به کدام یک از گروه‌های ۴ گانه از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در انتخاب برندهای ورزشی داخلی متمایل هستند. همچنین بین تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z بر اساس نوع

اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد ( $F=13/658$ ؛  $p=0/001$  = سطح معناداری). به منظور بررسی تفاوت میان تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی از آزمون تعقیبی استفاده شد. جدول ۵ نتایج آزمون تعقیبی در خصوص مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج آزمون تعقیبی هاکبرگز-GT2 در خصوص مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی  
Table 5. The results of Hockbergs-GT2 follow-up test regarding Comparison of the willingness to buy domestic sports brands of generation Z customers based on the type of social media influencers

| گروه‌ها          | افراد مشهور     | رهبران افکار   | دوستان و همسالان | تبلیغ‌کنندگان |
|------------------|-----------------|----------------|------------------|---------------|
| افراد مشهور      |                 |                |                  |               |
| رهبران افکار     | -۰/۴۱<br>*۰/۰۰۱ |                |                  |               |
| دوستان و همسالان | ۰/۴۱<br>*۰/۰۰۱  | ۰/۸۲<br>*۰/۰۰۱ |                  |               |
| تبلیغ‌کنندگان    | -۰/۰۳<br>۰/۸۵۷  | ۰/۳۴<br>*۰/۰۰۱ | -۰/۴۸<br>*۰/۰۰۱  |               |

\*: معناداری در سطح  $0/05 <$

عبارتی میانگین تأثیرپذیری مشتریانی که از دوستان و همسالان در انتخاب برندهای ورزشی داخلی تأثیر می‌پذیرند، بیشتر از سایر گروه‌ها است. در ادامه جهت مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی از آزمون تحلیل واریانس استفاده شد. جدول ۶ نتایج این آزمون را نشان می‌دهد.

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، پس از مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z مشخص شد که بین گروه‌های مختلف در خصوص اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری در برخی گروه‌ها وجود دارد و افرادی که گروه تأثیرپذیر غالب آنان دوستان و همسالان در انتخاب برندهای ورزشی داخلی بودند، از میانگین بالاتری به نسبت سایر گروه‌ها برخوردار هستند ( $2/85 = \text{میانگین}$ ). به

**جدول ۶.** مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی  
**Table 6.** Comparison of the willingness to buy foreign sports brands of generation Z customers based on the type of social media influencers

| گروه‌ها          | تعداد | میانگین                       | انحراف استاندارد |
|------------------|-------|-------------------------------|------------------|
| افراد مشهور      | ۹۷    | ۳/۹۰                          | ۱/۰۵۱            |
| رهبران افکار     | ۸۶    | ۳/۹۱                          | ۱/۰۸۶            |
| دوستان و همسالان | ۱۴۲   | ۴/۰۴                          | ۰/۹۸۴            |
| تبلیغ‌کنندگان    | ۴۵    | ۴/۰۸                          | ۰/۷۹۲            |
| $F = 11/587$     |       | $0/001 = \text{سطح معناداری}$ |                  |

( $F = 11/587$ ;  $0/001 = \text{سطح معناداری}$ )

به‌منظور بررسی تفاوت میان تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی از آزمون تعقیبی استفاده شد. جدول ۷ نتایج آزمون تعقیبی در خصوص مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.

مطابق با نتایج مشخص شد که مشتریان نسل Z مورد بررسی در پژوهش حاضر در ۴ گروه از منظر تأثیرپذیری از سوی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی مشخص شدند. به صورتی که هرکدام از نمونه‌ها به کدامیک از گروه‌های ۴ گانه از اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در انتخاب برندهای ورزشی خارجی متمایل هستند. مطابق با نتایج، بین تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد

**جدول ۷.** نتایج آزمون تعقیبی هاکبرگز-GT2 در خصوص مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z بر اساس نوع اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی  
**Table 7.** The results of Hockbergs-GT2 follow-up test regarding Comparison of the willingness to buy foreign sports brands of generation Z customers based on the type of social media influencers

| گروه‌ها          | افراد مشهور | رهبران افکار | دوستان و همسالان | تبلیغ‌کنندگان |
|------------------|-------------|--------------|------------------|---------------|
| افراد مشهور      |             |              |                  |               |
| رهبران افکار     | $-0/01$     |              |                  |               |
|                  | $0/984$     |              |                  |               |
| دوستان و همسالان | $0/14$      | $0/13$       |                  |               |
|                  | $0/048$     | $0/053$      |                  |               |
| تبلیغ‌کنندگان    | $0/18$      | $0/17$       | $0/04$ س         |               |
|                  | $0/032$     | $0/035$      | $0/902$          |               |

※: معناداری در سطح  $0/05 <$

ورزشی خارجی تأثیر می‌پذیرند، بیشتر از سایر گروه‌ها است.

### بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی داخلی و خارجی مشتریان نسل Z با تأکید بر اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی انجام شد. پس از تجزیه و تحلیل نتایج مشخص شد که دوستان و همسالان بیشترین تأثیر در انتخاب نوع برند ورزشی در میان مشتریان نسل Z را

همان‌طور که نتایج نشان می‌دهد، پس از مقایسه تمایل به خرید برندهای ورزشی خارجی مشتریان نسل Z مشخص شد که بین گروه‌های مختلف در خصوص اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی تفاوت معناداری در برخی گروه‌ها وجود دارد و افرادی که گروه تأثیرپذیر غالب آنان تبلیغ‌کنندگان در انتخاب برندهای ورزشی خارجی بودند، از میانگین بالاتری به نسبت سایر گروه‌ها برخوردار هستند ( $4/08 = \text{میانگین}$ ). به عبارتی میانگین تأثیرپذیری مشتریانی که از تبلیغ‌کنندگان در انتخاب برندهای

دارند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات بودیمن (۲۰۲۱)، پویو (۲۰۱۷) و ماتوس و همکاران (۲۰۲۲) همسو است. به نظر می‌رسد دوستان و همسالان بیشترین نقش بر مشتریان نسل Z در خصوص انتخاب‌های آنان دارند. این مسئله می‌تواند ناشی از ویژگی منحصر به فرد مدرنیته بودن نسل Z باشد که سبب شده تا نظرات مشترک با نظرات خود را به صورت مطلوب‌تری مورد قبول قرار دهند (تران و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). به نظر می‌رسد نسل Z در انتخاب برندهای داخلی ورزشی، در نگاه اول در تلاش است تا تأیید گروه‌ها دیگر را بگیرد و پس از تأیید این افراد تصمیم به خرید برندهای ورزشی داخلی داشته باشد. این مسئله ناشی از جایگاه و اهمیت تأیید دیگران در میان نسل Z است که باعث شده است تا تأیید دیگران بیش از کیفیت و جذابیت‌های یک محصول بر فرایند خرید برندهای ورزشی داخلی تأثیرگذار باشد.

بدون شک دوستان و همسالان به واسطه اینکه از نسل Z هستند، می‌توانند تأثیرات عمیق‌تری بر انتخاب برندهای ورزشی مشتریان نسل Z داشته باشند. به عبارتی مشتریان نسل Z در این خصوص بیشتر در جستجوی نظرات شبیه به خود و از هم‌نسل خود هستند. این خود ناشی از دیگر ویژگی نسل Z باشد که تمایلات رفتاری و فکری مربوط به هم‌نسلی‌های خود، بیشتر نزد آنان مورد مقبولیت قرار دارد (ماتوس و همکاران، ۲۰۲۲: ۳). به نظر می‌رسد تمایل مشتریان نسل Z به هم‌نسلان خود باعث شده است تا آنان در انتخاب برندهای ورزشی داخلی بیشتر متمایل به دریافت نظرات و تأیید دوستان و همسالان خود باشند. این مسئله ضرورت برنامه‌ریزی و تمرکز بر ایجاد بستری جهت شناسایی اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی در میان نسل Z را نشان می‌دهد.

مطابق با تئوری یادگیری اجتماعی افراد، بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از طریق تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود. آلبرت بندوا واضح نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری و طی چهار فرایند توجه، حفظ و یادآوری، تولید(عملی) و انگیزش یاد گرفته می‌شود (مهدی زاده و تقی زاده، ۲۰۱۹: ۱۴۲). به صورتی کلی با رقابتی‌تر شدن فضای اقتصادی در سطح دنیا، بنگاه‌های اقتصادی به دنبال خلق ارزش‌های نوینی برای مشتری می‌گردند که می‌تواند به عنوان مزیت رقابتی مورد استفاده قرار گرفته و در نهایت موجب افزایش سودآوری آن‌ها شود (آزاد فدا و همکاران، ۲۰۲۱: ۳۲). از سوی دیگر مصرف‌کنندگان امروزی نسبت به ابعاد اجتماعی مصرف خود حساس‌تر شده و در حال استفاده از قدرت خرید خود برای تغییر در جامعه هستند.

این درحالی بود که مطابق با نتایج مشخص شد که در خصوص انتخاب برندهای خارجی، مشتریان نسل Z بیشتر تحت تأثیر تبلیغ‌کنندگان قرار می‌گیرد. این مسئله با نتایج تحقیق سیولریا و همکاران

(۲۰۱۹)، سون و همکاران (۲۰۲۱) و اندریانی و همکاران (۲۰۲۱) همسو است. به نظر می‌رسد تأثیرگذاری تبلیغ‌کنندگان بر تصمیم‌گیری مشتریان نسل Z تحت تأثیر دو مسئله مهم قرار گیرد. یکی از این مسائل ظرفیت‌های بالا و عملکرد مطلوب تبلیغات برندهای خارجی است که توانسته است تا مطابق با نظر و دیدگاه نسل Z باشد. مطابق با نظریه برجسته‌سازی، رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها تأثیرگذار است (والزوتلا و مک‌کومبز، ۲۰۱۹: ۱۰۱) و این مسئله نشان‌دهنده این مهم است که تبلیغات می‌تواند به واسطه بهره‌گیری از ظرفیت‌های رسانه‌ای بستری جهت انتخاب و تصمیم‌گیری‌های افراد را فراهم نماید. همچنین نظریه‌های مختلفی از جمله نظریه گلوله جادویی و نظریه کاشت به این مسئله نیز اشاره داشته‌اند. مطابق با نظریه گلوله جادویی، پیام‌های رسانه‌ای به‌طور یکسان و یکنواخت، به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. همچنین نظریه کاشت بر تأثیرات تدریجی و درازمدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند (مهدی زاده و تقی زاده، ۲۰۱۹: ۱۴۲). به صورت کلی می‌توان چنین اعلام داشت که با توجه به نظریه‌های موجود از جمله برجسته‌سازی، نظریه کاشت و نظریه گلوله جادویی بهره‌گیری و استفاده از رسانه می‌تواند نقش مهم و تعیین‌کننده در تسریع تصمیم‌گیری‌های افراد داشته باشد و شرایطی جهت اینکه تبلیغات بتواند در روند انتخاب برندهای خارجی تأثیرگذار باشد، فراهم نماید.

امروزه بازاریابی نوین سعی در تطابق فعالیت‌های خود با نیازهای نسل Z است و در تلاش است تا نگرش مطلوبی در میان این نسل را فراهم نماید (بوس و ماتیک، ۲۰۱۱: ۱۸۵). بدون شک کارکردهای بازاریابی نوین و ایجاد تبلیغات مدرن با توجه به پاسخ به تفکرات و نگرش‌های نسل Z باعث شده است تا تبلیغ‌کنندگان از نفوذ بالایی در تصمیم‌گیری‌های مشتریان نسل Z در خصوص انتخاب برندهای خارجی برخوردار باشند. دیگر مسئله مهم در خصوص تأثیرگذاری تبلیغ‌کنندگان بر تصمیم‌گیری مشتریان نسل Z می‌تواند ناشی از جایگاه برندهای خارجی در میان این نسل باشد که باعث شده است تا آنان از برندهای خارجی در جهت افزایش تأیید شدن خود در سطح جامعه استفاده نمایند (تران و همکاران، ۲۰۲۲: ۲). کارکرد تأییدشدگی برندهای خارجی در میان نسل Z سبب شده است تا آنان در جستجو برندهای خارجی بیشتر متمایل بر تبلیغات باشند و برندهای اورجینال در این خصوص را دنبال نمایند. به نظر می‌رسد تمایل نسل Z تبلیغ‌کنندگان به عنوان یک اینفلوئنسر اجتماعی مورد تأیید در خصوص برندهای خارجی، باعث شده است تا کارکردهای تبلیغات در خصوص انتخاب برندهای خارجی مهم و کلیدی باشد. از طرفی این مسئله یک نکته مهم را یادآور می‌شود که تبلیغ‌کنندگان در خصوص برندهای ورزشی خارجی از عملکرد

برندهای داخلی ورزشی با افراد مشهور، شرایطی جهت نفوذ بر تصمیم‌گیری مشتریان نسل Z ایجاد شود. همچنین پیشنهاد می‌شود با ایجاد بانک‌های اطلاعاتی در خصوص اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی فعال در حوزه ورزش، سعی در شناسایی گروه‌های قدرت در این خصوص داشت. همچنین پیشنهاد می‌شود تا با برون‌سپاری فعالیت‌های بازاریابی برندهای ورزشی داخلی به بلاگرها و گروه‌های فعال در حوزه تبلیغات، سعی در شناخته شدن برندهای داخلی ورزشی در میان مشتریان نسل Z را داشت. نکته دیگر اینکه با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود با ایجاد گروه‌های اجتماعی فعال در حوزه ورزش توسط برندهای داخلی ورزشی و ایجاد کمپین‌های ورزشی و همچنین رویدادهای ورزشی تفریحی در سطح شهر، سعی در شناخته شدن برندهای داخلی ورزشی در میان مشتریان نسل Z را داشته باشند.

مطلوب‌تری برخوردارند؛ چراکه به‌صورت مطلوب‌تری توانسته‌اند نیازهای نسل Z را شناسایی نمایند و در تبلیغات خود این نیازها را پاسخ مطلوب دهند. این مهم می‌تواند به‌عنوان یک ضعف جدی در خصوص برندهای ورزشی داخلی مدنظر قرار گیرد.

به‌صورت کلی حجم گسترده تبلیغات از برندهای خارجی به علت پرسود بودن این برندها، سبب شده تا انتخاب برند خارجی پوشاک ورزشی، گروه تبلیغ‌کنندگان بیشترین تأثیرگذاری را داشته باشد. از طرفی به نظر می‌رسد این گروه به‌واسطه اینکه از توانایی بیشتری در حوزه بازاریابی و تبلیغات برخوردار است، از مهارت بیشتری جهت نفوذ بر مخاطبان برخوردار است. این مسئله سبب شده است تا در تحقیق حاضر گروه تبلیغ‌کنندگان بیشترین نقش و تأثیرگذاری را بر انتخاب برند خارجی پوشاک ورزشی در میان مشتریان نسل Z داشته باشد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا ضمن ایجاد قراردادهای تجاری میان

## Reference

- Andreani, F., Gunawan, L., & Haryono, S. (2021). Social media influencer, brand awareness, and purchase decision among generation z in Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 23(1), 18-26.
- Azadafda, Sh., Drodian, A., Zamani Dadaneh, Sh. (2021). The effect of marketing based on social networks on customers' intention to purchase sports brand products with the mediating role of brand mental image and brand fascination. *Communication management in sports media*, 8(4), 31-46. (Persian)
- Boon, L. K., Fern, Y. S., & Chee, L. H. (2020). Generation Y's Purchase Intention towards Natural Skincare Products: A PLS-SEM Analysis. *Global Business and Management Research*, 12(1), 61-77.
- Booth, N., & Matic, J. A. (2011). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications: An International Journal*, 16(3), 184-191.
- Budiman, S. (2021). The Effect of Cafe Atmosphere on Purchase Decision: Empirical Evidence from Generation Z in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 483-490.
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., & Setyaning, A. N. A. (2022). Social Media Influencers' Role on Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion. *JBTT: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 13(1), 62-77.
- Faddila, S. P., Khalida, L. R., & Fauji, R. (2022). E-Service Quality and e-Trust Models in Increasing Generation Z e-Customer Satisfaction in e-Wallet Transactions with ShopeePay Application. *Jurnal Mantik*, 6(1), 210-214.
- Fakhimi Azar, S., Akbari Vaneabad, M., Rasouli, R. (2011). Investigating the Effect of Marketing Mix (4P) on the Sales Increase of Waterheaters Produced by Ghaynar Khazar Compay in Tabriz, 5(1 (16)), 79-106. (Persian)
- Goh, E., & Jie, F. (2019). To waste or not to waste: Exploring motivational factors of Generation Z hospitality employees towards food wastage in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 126-135.
- Heydari, R., Dehghan Qahfarkhi, A., Alidoost Qahfarkhi, I. (2018). *Marketing Mix Comparison of Domestic and Foreign Sportswear Brands*, 4(2), 298-283. (Persian)
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *Social Media Influencers in Strategic Communication*, 24-67.
- Jiang, Y., & Hong, F. (2021). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 1-14.
- Levin, J. R. (1975). Determining sample size for planned and post hoc analysis of variance comparisons. *Journal of Educational Measurement*, 99-108.
- Matos, S., Durão, M., & Magano, J. (2022). Omnichannel Shopping Experience: An Exploratory Study on a Generation Z Sample. 12 (1), 1-12.
- MehdiZadeh, S; TaghiAbadi, M. (2020). A critical analysis of the discourse of the 90 television program about football violence, *Communication research*, 100, 139-171. (Persian)
- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of cardiac anaesthesia*, 22(1), 67.
- Nooh, M. N. (2022). Designing a sportswear strategic marketing plan: a data analytics approach. *ASEAN Entrepreneurship Journal (AEJ)*, 8(1), 53-70.
- Oumayma, B. (2019). Social media made me buy it: the impact of social media on consumer purchase behavior. *In Proceedings of the 4th International Conference on Smart City Applications*, 38, 1-7.
- Puiiu, S. (2016). Generation Z—a new type of consumers. *Revista tinerilor economiști*,

- (27), 67-78.
- Saatchian, V., Azizi, B., & Talebpour, M. (2021). ADIDAS Sportswear Brand Popularity Model in Iranian Consumers. *Sports Business Journal*, 1(1), 163-177. (Persian)
- Saricam, C. (2022). Analysing Service Quality and Its Relation to Customer Satisfaction and Loyalty in Sportswear Retail Market. *Autex Research Journal*, 22(2), 184-193.
- Silveira, P. D., Galvão, S. C. B., & Marques, M. A. (2019). Comparing the in-store use of smartphones between shoppers of generations XYZ. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*.
- Soygüden, A. (2020). Expectations of Muslim consumers from the halal sportswear industry. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(3), 214-227.
- Sultan Hosseini, M., Khavari Khorasani, L., Ghasemi Sayani, M. (2021). The effect of unfavorable news on brand aversion of sports products. *Communication Management in Sports Media*, 9(2), 31-47.
- (Persian)
- Sun, Y., Wang, R., Cao, D., & Lee, R. (2021). Who are social media influencers for luxury fashion consumption of the Chinese Gen Z? Categorisation and empirical examination. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 26 (4), 603-621.
- Thomas, M. R., & Monica, M. (2018). Online website cues influencing the purchase intention of generation z mediated by trust. *Indian Journal of Commerce and Management Studies*, 9(1), 13-23.
- Tran, K., Nguyen, T., Tran, Y., Nguyen, A., Luu, K., & Nguyen, Y. (2022). Eco-friendly fashion among generation Z: Mixed-methods study on price value image, customer fulfillment, and pro-environmental behavior. *PloS one*, 17(8), 1-22.
- Xiong, A., & Liu, X. (2008). Analysis of the Game Models between Governments and Enterprises in Cultivating Regional Brands of Industrial Clusters. In *2008 International Conference on Risk Management & Engineering Management*, 599-603.