



دوره ۱۴، شماره ۱، صفحات ۱۲۹ تا ۱۵۰

منتشر شده در بهار و تابستان ۹۸

(DOI): ۱۰.۳۲۰۵۹/GMJ.۲۰۱۹.۷۳۵۸۱

تاریخ دریافت: ۹۷/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۰۲/۲۹

نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات مد در فضای مجازی؛ مطالعه موردی اکتشافی وبلاگ-

های فشن

حمیدرضا یزدانی (نویسنده مسئول)، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران -

پردیس فارابی، قم، ایران hryazdani@ut.ac.ir

مرتضی سلطانی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران - پردیس فارابی، قم، ایران

mortezasoltanee@ut.ac.ir

مهديه کبورانی، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران - پردیس فارابی، قم، ایران R_kaboorani@yahoo.com

فاطمه محمدی، دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه تهران - پردیس فارابی، قم، ایران ft.mohammadi@ut.ac.ir

چکیده

در این عصر دیجیتال، مردم دیگر به تبلیغات و پیام‌های آگهی از طریق تلویزیون، مجله‌ها و روزنامه‌ها توجه چندانی نمی‌کنند. اما حضور یک شخصیت مشهور در تبلیغات به کرات توسط افراد مورد توجه قرار می‌گیرد. شرکت‌ها پی برده‌اند که تأیید سلبریتی‌ها در تبلیغات می‌تواند اعتماد به تبلیغات را افزایش داده و نگرش و نیت خرید افراد را تحت تأثیر قرار دهد. سلبریتی‌ها در وبلاگ‌های فشن به تبلیغ محصولات و خدمات شرکت‌ها می‌پردازند. با توجه به اهمیت و جایگاه تبلیغات در وبلاگ‌های فشن، پژوهش حاضر با هدف مطالعه نگرش دانشجویان نسبت به تبلیغات مد در فضای مجازی با استفاده از روش کیفی مطالعه موردی و انجام مصاحبه انجام شد. تکنیک تحلیل داده‌ها، تحلیل تم با رویکرد استقرایی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش ۲۵ دانشجوی فالوئر وبلاگ‌های فشن بودند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی از نوع هدفمند انتخاب شدند. یافته‌های حاصل از داده‌ها نشان داد که آگاهی از مد و فشن، میزان شناخت و اعتماد به وبلاگ‌نویس، کسب اطلاعات بیشتر، جذابیت بالای تبلیغات، سهولت و دسترسی راحت، انجام خرید مناسب، آگاهی از حراج‌ها و فروش فوق‌العاده از جمله عواملی هستند که خواننده را به خواندن این گونه وبلاگ‌ها ترغیب می‌کند. در نهایت بر اساس نتایج حاصله پیشنهادهایی مبتنی بر نتایج ارائه گردید.

واژگان کلیدی: وبلاگ‌های فشن، تبلیغات، مد و مدگرایی، مطالعه موردی اکتشافی

تبلیغات با بشر امروزی عجین گشته و به سختی می‌توان زندگی بدون تبلیغات را در جهان کنونی تصور کرد (مک‌درموت و همکاران^۱، ۲۰۰۶؛ ۵۱۶). اینترنت و شبکه‌های اجتماعی نقش و کارکرد و ماهیت تبلیغات را عوض کرده است. از آنجایی که اینترنت جهت ارسال اطلاعات برای مصرف‌کنندگان مناسب می‌باشد، طبیعتاً منجر به افزایش اهمیت تبلیغات آنلاین شده است. فناوری مخابراتی پیشرفته از جمله اینترنت منجر به خلق بهترین و خلاق‌ترین فرصت‌ها جهت تبلیغ و بازاریابی کالاها و خدمات در طول تاریخ شده است (آلبرت و نیل^۲، ۲۰۱۲؛ ۱۱۱).

دیگر نمی‌توان نقش و تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر زندگی و تعاملات انسان‌ها را نادیده گرفت. رسانه‌های اجتماعی (مانند فیس‌بوک) رسانه‌های وبلاگ‌گونه (تویتر)، رسانه‌های اشتراک‌گذاری عکس (اینستاگرام) و یا رسانه‌های اشتراک‌گذاری فیلم (یوتیوب) از نمونه‌های این شبکه‌های تأثیرگذارند. استفاده فراگیر از شبکه‌های اجتماعی بر شیوه طراحی بازاریابان نیز تأثیرگذار بوده است و فعالیت‌های بازاریابی به ویژه نحوه فروش و توزیع محصولات را تغییر داده است (تامرانگروچی^۳، ۲۰۱۴؛ ۱۱). وبلاگ‌ها ابزارهایی هستند که توسط کسب و کارها و افراد جهت به اشتراک‌گذاری نظرات و دیدگاه‌های خودشان به دیگر جهانیان مورد استفاده قرار می‌گیرد. همچنین شکلی از رسانه‌های اجتماعی هستند که از طریق آغاز کار وب ۲.۰ در دسترس قرار گرفتند، به طوری که روش استفاده ما از اینترنت را تغییر دادند. وجود هرچه بیشتر اطلاعات در دنیای مجازی، باعث کاهش علاقه هر چه بیشتر مصرف‌کنندگان نسبت به پیام‌های تجاری ارسال شده از سوی تبلیغات سنتی شده است. وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی به یک ابزار ارتباطی جایگزین تبدیل شده‌اند که منجر به توسعه برندها و تأثیرگذاری بر روی تصمیمات خرید مصرف‌کنندگان می‌شوند (کیم، جئون و لی^۴، ۲۰۱۰؛ ۲۲۱).

وبلاگ‌ها در مقایسه با دیگر ابزارهای تبلیغاتی، به طور چشم‌گیری توسط شرکت‌های مختلف به عنوان یک ابزار تبلیغاتی مورد استفاده قرار می‌گیرند. دلایل روی آوردن شرکت‌ها به استفاده از وبلاگ‌ها به عنوان ابزار تبلیغاتی، پی بردن به فرصت‌های موجود در آنها است. بزرگترین بخش از فضای وبلاگ‌ها متشکل از وبلاگ‌های

مد می‌باشد. منظور از وبلاگ‌های مد، وبلاگ‌هایی است که بر مارک‌ها، گرایش‌ها، محصولات، تجارت الکترونیک و سبک شخصی مد تمرکز دارند (هالورسن و همکاران^۵، ۲۰۱۳؛ ۲۳۷).

تبلیغات در وبلاگ‌های فشن یا همان وبلاگ مد، یک روش مدرن کسب و کار است. در مقایسه با سال ۱۹۹۷ زمانی که ۶۷٪ مردم اظهار می‌کردند که بهترین منبع برای معرفی و اطلاع‌رسانی محصولات و برندها تبلیغات دهان به دهان است، اکنون ۹۲٪ از مردم بهترین شیوه اطلاع‌رسانی در خصوص محصولات و برندها را تبلیغات در وبلاگ‌های فشن می‌دانند (ماتی‌کاینن^۶، ۲۰۱۲؛ ۶۵). وبلاگ‌های فشن معمولاً شخصیت‌های مشهوری مانند سلبریتی‌ها را معرفی می‌کنند. سلبریتی‌ها افراد مشهوری مانند ستاره سینما، ستاره‌های ورزشی و... هستند که توسط عموم شناخته شده‌اند و به عنوان سخنگویان تبلیغاتی برای تبلیغ محصولات و خدمات عمل می‌کنند (میشرا^۷، ۲۰۱۴). مطالعات نشان می‌دهد که در آگهی‌های نوشته شده در وبلاگ‌ها، رابطه مستقیمی بین نگرش به تبلیغات و نیت خرید وجود دارد (سینگ و بانرجی^۸، ۲۰۱۸؛ ۴). همچنین، شرکت‌ها متوجه شده‌اند که تأیید سلبریتی‌ها از تبلیغات در وبلاگ‌های فشن می‌تواند اعتماد به تبلیغات و همچنین تصویر برند، آگاهی و رفتار خرید را افزایش دهد. سلبریتی‌ها و فالوئرهای آنها، هر دو بر نگرش مصرف‌کنندگان بالقوه تأثیر می‌گذارند. انتخاب مناسب یک سلبریتی یک تصمیم مهم برای یک تبلیغ کننده در وبلاگ‌های مد می‌باشد (فورد^۹، ۲۰۱۸؛ ۱). سلبریتی‌ها دارای ویژگی‌های خاصی مانند جذابیت، سبک زندگی خارق‌العاده یا مهارت‌های خاصی که به‌طور معمول مشاهده نمی‌شود، هستند. پس درون یک جامعه سلبریتی‌ها معمولاً از افراد معمولی متفاوت هستند و از درجه بالایی از توجه عموم برخوردارند (رافیکتو و ضفر^{۱۰}، ۲۰۱۲؛ ۵۳). بنابراین، تبلیغات وبلاگ‌های فشن و تأثیر آنها بر نگرش جامعه به خصوص جوانان بسیار اهمیت دارد. و بر اثربخشی تبلیغات، نگرش افراد به تبلیغات و نیت خرید آنها اثر گذار می‌باشد. پس بسیار اهمیت دارد که عوامل مؤثر بر نگرش جوانان و دانشجویان نسبت به تبلیغات در وبلاگ‌های فشن مورد مطالعه قرار گیرد. وبلاگ‌ها در مقایسه با سایر ابزارهای تبلیغاتی دارای مزایای بسیار زیادی هستند و رفته رفته توسط بسیاری از شرکت‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند. از همین رو، کسب

اطلاعات در خصوص واکنش خوانندگان نسبت به تبلیغات موجود در وبلاگ‌های فشن برای شرکت‌هایی که این استراتژی بازاریابی را در پیش گرفته‌اند، بسیار حائز اهمیت است. از طرفی از آنجایی که موضوع تبلیغات اینترنتی و به خصوص تبلیغات در وبلاگ‌های مد، موضوع نسبتاً جدیدی است، در این زمینه با کمبود اطلاعات بسیاری مواجه هستیم. دو سؤال اصلی که محققین قصد دارند در این مقاله به آن پاسخ دهند این است که:

الف) عوامل مؤثر بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات در وبلاگ‌های فشن چیست؟

ب) فرایند رفتار (تصمیم‌گیری) مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در وبلاگ‌های فشن چگونه است؟

سؤال دیگر پژوهش به شرح زیر است:

عوامل فردی، اجتماعی و... مؤثر بر نگرش افراد نسبت به تبلیغات در وبلاگ‌های فشن چیست؟ از نتایج این مقاله شرکت‌ها و سازمان‌های تبلیغاتی می‌توانند بهره ببرند. با فراگیر شدن رسانه‌های اجتماعی و گرایش فزاینده جوانان ایرانی به این رسانه‌ها بخصوص وبلاگ‌های فشن و دنبال کردن وبلاگ‌ها توسط افراد، نگرش آنها نسبت به تبلیغاتی که در وبلاگ‌های فشن انجام می‌دهند تحت تأثیر قرار می‌گیرد و حائز اهمیت هست.

مبانی نظری و تجربی پژوهش

تبلیغات اینترنتی

شرکت‌های زیادی از وبسایت‌ها به عنوان کانال تبلیغات استفاده می‌کنند که تبلیغات اینترنتی نامیده می‌شود. همچنین شرکت‌ها از اینترنت جهت فروش محصولات و خدمات خود استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان کنترل بیشتری بر تبلیغات اینترنتی نسبت به دیگر ابزارهای تبلیغات، دارند. زیرا آنها انتخاب می‌کنند چه زمانی در معرض تبلیغات قرار گیرند یا اصلاً توجهی به تبلیغات نکنند. صنعت تبلیغات آنلاین در مقایسه با دهه گذشته رشد بیش از ۱۰ برابری داشته است. از آنجایی که اینترنت به‌طور بسیار ویژه برای ارسال اطلاعات برای مصرف‌کنندگان مناسب می‌باشد، طبیعتاً منجر به افزایش اهمیت تبلیغات آنلاین شده است. فناوری مخابراتی پیشرفته از جمله اینترنت منجر به خلق بهترین و خلاق‌ترین فرصت‌ها جهت تبلیغ و بازاریابی کالاها و خدمات در طول تاریخ شده است (آلبرت و نیل، ۲۰۱۲؛ ۱۱۱).

برخی پژوهش‌ها تبلیغات اینترنتی را در ایجاد فروش بیشتر، موثر می‌دانند. اسکولسر در مطالعه خود نشان داده است که عموماً مردم به محتوای تجاری و بازرگانی یک تبلیغ اینترنتی بیش از یک تبلیغ، اعتماد می‌کنند. همچنین نشان داده که مخاطبان با استفاده از تلفن‌های لیست شده در یک تبلیغ اینترنتی، احساس راحتی بیشتری می‌کنند تا استفاده از تلفن‌های درج شده در تبلیغات سنتی، که این خود نشان دهنده توان بالقوه تبلیغات اینترنتی برای افزایش فروش می‌باشد. امروزه بسیاری از شرکت‌ها تلاش می‌کنند که شیوه‌ای جهت استفاده از تبلیغات اینترنتی به منظور ارتقا فروش که بدان وسیله مخاطبان را به خرید ترغیب کنند، طراحی و

ارائه کنند. بنابراین بازاریابان باید محدودیت‌ها و نقصان‌های تبلیغات در اینترنت را بیابند و با برطرف کردن آن، تبلیغات اینترنتی را مبدل به ابزار بهتری جهت افزایش فروش کنند (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶). تبلیغات آنلاین هم‌چنین این اجازه را به شرکت‌ها می‌دهد تا اثربخشی عملیات خود را در ابزارهای جستجو همانند گوگل بررسی کنند (ماتیکاین، ۲۰۱۲؛ ۶۱).

اشکال کانال‌های تبلیغاتی

کانال‌های تبلیغاتی به اشکال مختلف درآمده‌اند و تأثیرات متفاوتی بر طرز فکر و رفتار مشتریان می‌گذارند. کانال‌های تبلیغاتی تحمیلی با قطع کردن وب‌گردی مشتریان مشخص می‌شوند. مهمترین کانال‌های تبلیغاتی شناخته شده از طریق بنرها و ایمیل‌ها عمل می‌کنند. در مرحله اول ایمیل‌های پیشنهادی از جانب تبلیغ‌گران به شما ارسال می‌شود، خواه شما خود جهت دریافت این تبلیغات اعلام آمادگی کرده باشید و خواه با خرید از آنها، در لیست دریافت‌کنندگان ایمیل‌های تبلیغاتی قرار گرفته باشید. از این منظر، نمی‌توان به خوبی درک کرد که آیا این کانال را باید جزء کانال‌های تحمیلی دانست یا خیر، چراکه برخی از مشتریان خود می‌خواهند که دریافت‌کننده خبرنامه باشند. در این الگو، شرکت فقط به کسانی که قبلاً محصولی تهیه کرده‌اند ایمیل ارسال می‌کند و هیچ ثبت نامی را برای ارسال خبرنامه نمی‌پذیرند.

شکل دیگری از تبلیغات تحمیلی ارسال بنرهای وابسته می‌باشد. این بنرها در سایت‌های ثالث قرار داده می‌شوند و توجه مشتری را جلب می‌کنند. برخلاف کانال‌های تحمیلی ذکر شده در بالا، کانال‌های اختیاری نیز هستند که برپایه تعامل دوطرفه استوار هستند. این بدان معناست که مشتری در صورت ابراز تمایل به جستجوی کالا یا خدمات با استفاده از موتورهای جستجوگر و یا حتی یک کلیک ساده، با اراده خود و به شکل اختیاری از کانال‌های تبلیغاتی استفاده می‌کند. وجود این چنین کانال‌های اختیاری تبلیغاتی بر روی سفارشات اینترنتی گوناگونی که در کانال‌های تبلیغاتی اختیاری داده می‌شوند، تأثیرگذار هستند.

کانال‌های اختیاری بر نگرشی کاملاً متفاوت از مشتریان نسبت به پیامهای تبلیغاتی دلالت دارند. تمایلات خودجوش مشتریان (مثل جستجو با کمک موتورهای جستجوگر) به ایجاد انگیزه‌های بالا و نیز ایجاد توانایی در گردآوری اطلاعات تبلیغاتی منجر می‌شوند (اسپیلکر و برتل^{۱۱}، ۲۰۱۰؛ ۲۴۶).

یکی از اشکال کانال‌های تبلیغاتی وبلاگ‌ها است که به بازسازی روش‌های سنتی بازاریابی و متناسب با علائق مشتریان، کمک کنند. وبلاگ‌ها می‌توانند با ایجاد کانال‌های رسانه‌ای مختص به خود، صدایشان را به همه برسانند و در نتیجه قدرتمندتر از همیشه حاضر شوند، چراکه می‌توانند پیام‌هایشان را به طیف گسترده‌ای از مخاطبین

منتقل کنند. آنها از قدرتشان استفاده می‌کنند تا اولویت‌ها و سلیقه‌ها را به مخاطبین معرفی کنند؛ زیرا که می‌توانند اطلاعات کالاها را به افراد منتقل کنند.

با استناد به اطلاعات حاصله از وبلاگ‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که وبلاگ‌نویسان در دنیای حقیقی تأثیرات زیادی بر مشتریان دارند و به همین دلیل بازاریابان نیاز دارند تا با برقراری ارتباط مناسب با وبلاگ‌نویسان از نفوذ آنها استفاده کرده و از آنها بهره‌مند شوند. با این وجود، وبلاگ‌نویسان انگیزه‌های مختص به خود را دارند و احتیاجی به انجام فعالیت‌های بازاریابی برای شرکت‌ها ندارند (سپ و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۱، ۱۴۸۵).

تبلیغات در وبلاگ‌های مد

مد، شیوه و الگوی رایج به ویژه در پوشش و زندگی روزمره مردم است. اگر چیزی به عنوان مد برای همگان شناخته شود، می‌بایست توسط تعداد قابل توجهی از مردم پذیرفته شود و در جامعه تأیید شود (درو و سینکلایر^{۱۳}، ۲۰۱۴؛ ۶۴۱). مد به تازگی به عنوان یک موضوع علمی در نظر گرفته شده است (بارنز^{۱۴}، ۲۰۱۴، ۱۸۸) و متضمن رفتار جمعی مورد قبول جامعه است که فرایندی رفتاری است و افراد آن را ابزاری برای تعیین هویت خود می‌دانند (ویتریا^{۱۵}، ۲۰۰۹؛ به نقل از المدرسی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ۱۹۱).

چرخه مد دارای پنج مرحله مشخص می‌باشد: فعالیت مد، گسترش مد، جا افتادن مد، نزول مد و از مد افتادگی می‌باشد (درو و سینکلایر^{۱۶}، ۲۰۱۴؛ ۶۴۵). به طور خلاصه، نوآوران مد را می‌توان افرادی توصیف کرد که بیشتر از افراد دیگر به گرایش‌های مد، اهمیت می‌دهند و بیشتر از سایرین با فعالیت‌هایی در ارتباط با مد درگیرند و بیشتر از دیگران خواستار محصولات مد هستند. در این بخش مشتریان بیشترین اهمیت را برای محققان و بازاریابان دارند چرا که مشتریان هستند که مد را تحت تأثیر می‌گذارند، مد را مشروعیت داده و آن را نشر می‌دهند (موون و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۵؛ ۵).

وبلاگ‌ها می‌توانند با ایجاد کانال‌های رسانه‌ای مختص به خود، صدایشان را به همه برسانند و در نتیجه قدرتمندتر از همیشه حاضر شوند، چراکه می‌توانند پیام‌هایشان را به طیف گسترده‌ای از مخاطبین منتقل کنند (سپ و همکاران، ۲۰۱۱؛ ۱۴۸۱). اگر ده هزار نفر به خواندن وبلاگ‌های مهم اقدام می‌کنند، اشتباهات می‌بایست به سرعت رفع شوند. بی شک فضای وبلاگ آنقدر برای خوانندگان جذاب است که آنها را مجاب به یافتن انواع و اقسام مطالب جالب و عقاید مختلف می‌کند (سانستین^{۱۸}، ۲۰۰۹؛ ۱۵۵).

امروزه، بزرگترین بخش از فضای وبلاگ‌ها متشکل از وبلاگ‌های مد شده است. وبلاگ‌های مد برای صنعت مد یک فرصت منحصربه‌فرد جهت رسیدن به مخاطبان هدف به یک روش جدید، آسان و ارزان ایجاد کرده‌اند. از آنجایی‌که، مد عمدتاً به طور الهام‌بخش بین همسالان پخش می‌شود، این احتمال وجود دارد که وبلاگ‌های مد به عنوان یک عامل نفوذی بر رفتار مصرف‌کننده عمل کند. منظور از وبلاگ‌های مد، وبلاگ‌هایی است که بر مارک‌ها، گریش‌ها، محصولات، تجارت الکترونیک، سبک خیابانی و سبک شخصی مد تمرکز دارند. وبلاگ نویسان مد یک فضای آنلاین با عدم محدودیت ورود و ظرفیت نامحدود به مخاطبان ارائه می‌دهند، که آن را به یک فرصت چشم‌گیر به منظور برقراری ارتباط و انتشار مد تبدیل کرده است. موضوعات داغ و مدها به سرعت از طریق این کانال ارتباطی جدید همانند پخش اطلاعات با یک سرعت باورنکردنی توسط وبلاگ‌نویسان مد به خوانندگان مورد نظر، منتشر می‌شوند؛ چیزی که منجر به واکنش هر چه بیشتر به تمایلات محلی و جهانی می‌شود (هالورسن و همکاران، ۲۰۱۳).

این وبلاگ‌ها شامل لینک‌هایی از وبلاگ‌ها و وبسایت‌های دیگر هستند که منجر به سهولت خوانندگان در جمع‌آوری اطلاعات شده است. در واقع منجر به نیرومند شدن وبلاگ‌ها به عنوان یک رسانه شده است. تبادل لینک‌ها در وبلاگ‌ها یک عمل محبوب و تشویق شده در میان وبلاگ‌نویسان مد است؛ به طوری‌که با ترویج وبلاگ‌های خود می‌توانند به مخاطبان گسترده‌تری دسترسی پیدا کنند.

با توجه به گفته راجرز، با وجود اینکه کانال‌های رسانه‌های جمعی به مخاطبان بیشتری دسترسی دارند، اما با این حال کانال‌های فردی همانند وبلاگ‌ها، در تغییر نگرش و نفوذ بر تصمیم‌گیری افراد بسیار موثرتر نسبت به اتخاذ یا رد یک محصول جدید هستند. وبلاگ‌های مد این قابلیت را دارند که بر تصمیمات خرید اثر بگذارند، زیرا این طور به نظر می‌رسد که آنها به عنوان یک منبع معتبر از سوی خوانندگانشان پذیرفته شده‌اند (هالورسن و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۲۳۷).

تئوری

بورنکرانت و کوزینو^{۱۹} (۱۹۷۵) ثابت کردند که افراد ارزیابی دیگران از محصول را به عنوان منبع اطلاعات محصول استفاده می‌کنند. این نشان می‌دهد که نگرش تحت تأثیر دیگر افراد، بخصوص رهبران عقیده یا دیگران مؤثر قرار می‌گیرد. این‌ها افرادی هستند که یک منبع اثرگذار اند و ایده‌ها و رفتارهای آن‌ها برای دیگران مدل یا الگو است. بلاگرهای فشن، به عنوان رهبران عقیده دارای خصوصیتی هستند که مردم به آنها توجه خاصی می‌کنند و بر رفتار افرادی که می‌خواهند مانند آنها باشند تأثیر می‌گذارند (هوگ^{۲۰}، ۲۰۱۰: ۱۷). خصوصیات افراد، مشخصه‌های شخصیتی متمایز یک فرد است. ادبیات مرتبط با وبلاگ‌های فشن و بلاگرها نشان می‌دهد که بلاگرها نه تنها باید به عنوان منبع موثق قابل اعتماد و دارای وجهه با نفوذی باشند بلکه باید دانش خود را به منظور تقویت ارتباطات و تعاملات به اشتراک بگذارند (رایت^{۲۱}، ۲۰۰۶). تئوری تأییدکننده^{۲۲} نشان می‌دهد که ویژگی یک تصدیق‌کننده یا تأییدکننده، پذیرش پیام توسط دریافت‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اعتبار، در

تئوری تأیید کننده شامل تخصص و قابلیت اعتماد می‌باشد و مواردی هستند که میزان نفوذ یک تأییدکننده پیام را متأثر خواهند کرد (سولمون و همکاران^{۲۳}، ۲۰۰۶). قدرت یک بلاگر به عنوان اعتبار شخصی‌اش دیده می‌شود (رتبرگ^{۲۴}، ۲۰۰۸). آنها خیلی صادق و معتبر در نظر گرفته می‌شوند. در وبلاگ‌های فشن، بلاگرها به عنوان منبعی هستند که تبلیغات را ارائه می‌نمایند و خوانندگان وبلاگ‌ها، بلاگرها را به عنوان یک منبع موثق برای تبلیغ می‌دانند و اعتبار و خبرگی بلاگرها، منجر به ترغیب خوانندگان می‌شود و در نهایت نگرش آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد (هوگ، ۲۰۱۰).

مدل حقیقت‌نمایی تفسیر شناختی^{۲۵} (ELM) در فهم تأثیر ویژگی‌های بلاگرها و وبلاگ‌های فشن بر روی خوانندگان وبلاگ‌ها مفید است. این مدل، یک تئوری است که به شرح شیوه شکل‌گیری نگرش و تغییر نگرش افراد در شرایط میزان درگیری ذهنی متفاوت می‌پردازد. همچنین شیوه‌های پردازش اطلاعات توسط افراد و جریان ترغیب‌کنندگی افراد را ارائه می‌دهد (سولمون و همکاران، ۲۰۰۶). آنها همچنین نشان دادند که تخصص و اعتبار تأیید کننده در متقاعد کردن افراد مفید است و بنابراین منجر به تغییر نگرش می‌شود. بر اساس این تئوری افرادی که بلاگرهای وبلاگ‌های فشن را دنبال می‌کنند، به تبع با نظرات آنها درگیری دارند و این بلاگرها محبوب آنها هستند و پیام‌های تبلیغاتی ارائه شده توسط وبلاگ‌های فشن را مورد توجه قرار می‌دهند. سلبریتی‌ها در وبلاگ‌های فشن بر نگرش افراد تأثیر می‌گذارند و اعتبار و نظرات سلبریتی‌ها می‌تواند منجر به تحریک افراد شود و در نهایت نگرش آنها را نسبت به پیام‌های تبلیغاتی تحت تأثیر قرار دهد.

بر اساس تئوری تأثیر اجتماعی^{۲۶}، وبلاگ‌ها وقتی که محبوبیت به دست می‌آورند و کاربران متعددی عقاید شبیه به هم را از طریق کامنت‌ها و لایک‌ها به اشتراک می‌گذارند، معتبر می‌شوند (میر و رحمان^{۲۷}، ۲۰۱۳). افراد عقیده دیگران را ارج می‌نهند (سولمون و همکاران، ۲۰۰۶). بخصوص عقیده دیگر افراد مؤثری که در زندگی آنها مهم هستند. یک منبع مهم تأثیرگذار بر نگرش افراد، وبلاگ‌های فشن هست. وبلاگ‌های فشن یک گروه مرجع یا دیگران مؤثری را معرفی می‌کنند که با ارزیابی افراد، نگرش و رفتار افراد ارتباط بالایی دارد (سولمون و همکاران، ۲۰۰۶). بر اساس تئوری‌های معرفی شده در بالا و ادبیات مرتبط با موضوع در بخش بعدی چارچوب مفهومی پژوهش ارائه می‌شود.

پیشینه تجربی

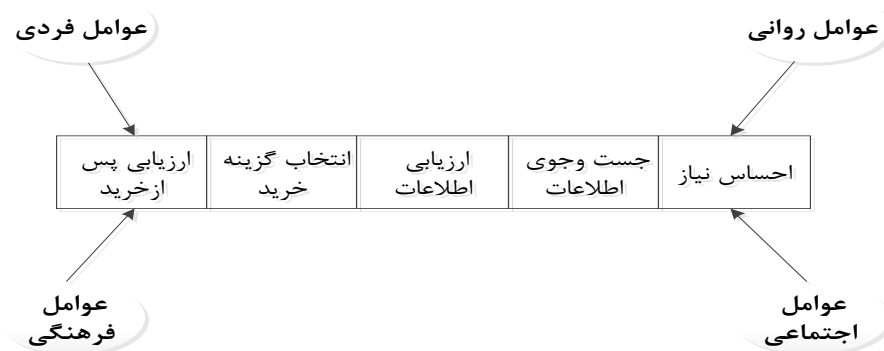
در زمینه انجام پژوهش‌های پیشین در این زمینه ماتیکاینن (۲۰۱۲)، واکنش خوانندگان نسبت به تبلیغات در وبلاگ‌های مد را مورد مطالعه قرار داد. نتایج مطالعه نشان داد که تبلیغات باید تا حد ممکن برای همه واضح، ساده و قابل فهم باشند و خشنود کردن خوانندگان با حفظ اعتبار وبلاگ، کار آسانی است (ماتیکاینن، ۲۰۱۲). هینونن در سال ۲۰۱۱ به مطالعه تبلیغات در وبلاگ‌های مد پرداخت. هدف هینونن از انجام مطالعه بررسی واکنش خوانندگان وبلاگ‌ها به حجم زیاد تبلیغات در وبلاگ‌های فشن و بررسی قدرت و فرصت‌های یک وبلاگ موفق بود. او نشان داد که خوانندگان وبلاگ‌ها نسبت به حجم عظیم تبلیغات در وبلاگ‌ها ناراضی هستند و

احساس می‌کنند وبلاگ نویسان نسبت به آنچه ابراز می‌کنند، صادق نیستند. آنها وبلاگ نویسان را افرادی پرقدرت و پرنفوذ می‌دانند که به راحتی می‌توانند بر روی دیدگاه و تغییر عقاید خوانندگان تأثیر بگذارند (هینونن^{۲۹}، ۲۰۱۱).

سینگ و بانرجی (۲۰۱۸)، تأثیر تبلیغات سلبریتی‌ها در وبلاگ‌های فشن را بر روی نگرش به برند، نگرش به تبلیغات و نیت خرید مورد بررسی قرار دادند. یافته‌های مطالعه آنها حاکی از آن بود که تبلیغات سلبریتی‌ها در وبلاگ‌های فشن، نگرش افراد به تبلیغات را در جهت مثبت تغییر داده است و منجر به خرید محصولات و خدمات وبلاگ‌های فشن می‌شود؛ این در حالی است که نگرش افراد به برند تأثیر قابل توجه و معنی‌داری نداشته است و پژوهش کفاش‌پور و همکاران (۱۳۹۰) با هدف بررسی تأثیر ارزش بر نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی انجام شد. نتایج به دست آمده نشان داد که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی، ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی دارد.

چارچوب مفهومی پژوهش

فرایند رفتار مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در وبلاگ‌های فشن در خلأ رخ نمی‌دهد و عوامل چندی بر این فرایند اثرگذار می‌باشد. با توجه به ادبیات مرتبط با موضوع و مدل‌های تبلیغاتی در این زمینه، چارچوب مفهومی پژوهش در نگاره شماره ۱ ارائه شده است. این چارچوب عواملی را که بر فرایند رفتار مصرف‌کننده اثرگذار است، نشان می‌دهد. همانطور که مشاهده می‌کنید مدل رفتار مصرف‌کننده چهار جزء اصلی عوامل روانی، فردی، اجتماعی و فرهنگی هستند؛ که این عوامل در برگیرنده اجزایی است که در شکل شماره دو اجزای مرتبط با عوامل مؤثر بر نگرش نسبت به تبلیغات در وبلاگ‌های فشن نشان داده شده است. در پژوهش حاضر نیز مبنای طراحی سوالات مصاحبه، ترکیب مدل مذکور و فرآیند تصمیم‌گیری خریدار به شرح نگاره زیر است.



شکل ۱: چارچوب مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به محتوا و هستی‌شناسی پژوهش که بیشتر پدیده‌ای تجربی است و مصاحبه‌های عمیق به درک بهتر نگرش افراد نسبت به پدیده تبلیغات در وبلاگ‌های فشن می‌انجامد، در این مقاله از رویکرد اکتشافی مطالعه موردی استفاده شده است و برای استخراج داده‌ها، از مصاحبه استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق مورد نظر ۲۵ دانشجوی فالوئر وبلاگ‌های فشن بودند که از طریق نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. این دانشجویان به دلیل داشتن شرایط سنی بین ۲۰-۳۰ و اینکه قشر جوان خرید اینترنتی زیادی دارند و تبلیغات در وبلاگ‌ها و فضای مجازی برای آنها بیشتر جذابیت دارد و به این گونه تبلیغات، بخصوص تبلیغات در وبلاگ‌های مد بیشتر روی می‌آورند؛ انتخاب شدند. نمونه، هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شده است. نمونه‌گیری هدفمند که به آن نمونه‌گیری غیر احتمالی و کیفی نیز می‌گویند؛ به معنای انتخاب هدف‌دار واحدهای پژوهش برای کسب دانش و اطلاعات است. همچنین برای تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها و متون از تکنیک تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل مضمون، صرفاً روش کیفی خاصی نیست، بلکه، فرآیندی است که می‌تواند در اکثر روش‌های کیفی به کار رود. در تحلیل مضمون، محقق پس از این که چندین بار داده‌های کیفی را مرور کرد و نسبت به آن تسلط پیدا کرد، داده‌های کیفی را که بیش‌ترین غنا را در موضوع پژوهش و یا در پاسخ به سؤالات پژوهش دارد مشخص می‌کند. پس از آن، پژوهش‌گر داده‌های کیفی انتخاب شده را کدگذاری می‌نماید. کدگذاری داده‌ها، برحسب مصاحبه و کدهای مرتبط با آن که قبلاً تعریف شده است انجام می‌شود. پس از اتمام مرحله کدگذاری، محقق با استفاده از خلاقیت خود، برای هر یک از کدها، یک برچسب انتخاب می‌کند.

پایایی. توافق بین کدگذاران، یک رویکرد برای بررسی اعتبار در پژوهش کیفی است و منجر به تحلیل دقیق‌تر پایگاه داده کیفی می‌شود؛ زیرا کدگذاری توسط چند نفر انجام شده است. توافق بین کدگذاران، بررسی متقابل^{۳۰} کدگذاری است؛ زیرا علاوه بر محقق، شخصی دیگر، داده‌ها را کدگذاری و تفسیر می‌کند (کرسول^{۳۱}، ۲۰۱۶؛ ۲۷۲). در پژوهش حاضر برای پایایی از توافق بین دو کدگذار استفاده شده است. کدگذاران، دو نفر از محققین بودند که به روش کیفی و نحوه کدگذاری داده‌های متنی تسلط خوبی داشتند. شاخصی که برای محاسبه پایایی بین کدگذاران استفاده می‌شود، ضریب کاپاست که به این ترتیب محاسبه می‌شود:

$$k = \frac{p_0 - p_e}{1 - p_e}$$

در این رابطه p_0 برابر است با نسبت واحدهایی که در مورد آنها توافق هست p_e نیز نسبت واحدهایی است که احتمال می‌رود توافق تصادفی یا احتمالی باشد. ضریب کاپا کوهن حاصل شده از فرایند کدگذاری در این مقاله ضریب ۰۰.۷۸ توافق خوب است و نشان از اعتبار یافته‌های مطالعه دارد.

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

در تحقیق کنونی، برای ورود به مصاحبه‌ها، کارهایی که پژوهش‌گر انجام داده است شامل معرفی شخصی، بیان هدف تحقیق، اظهار رازداری در مورد اطلاعات، و توضیحی در این مورد است که چرا مصاحبه شونده برای این مصاحبه انتخاب شده است. فرآیند تحلیل داده‌های کیفی زمانی آغاز می‌شود که محقق گزاره

ها و عبارات معنی دار مرتبط با موضوع را شناسایی و مدنظر قرار می دهد. این تحلیل، با بررسی و مطالعه مکرر بین داده‌ها آغاز و پس از مشخص شدن گزاره‌های معنی‌دار مرتبط با موضوع تحقیق کدگذاری می‌شود. در تحقیق کنونی اطلاعات دریافتی از مصاحبه شوندگان، در جلسه مصاحبه توسط مصاحبه‌گر بر روی برگه‌هایی که بدین منظور طراحی شده بودند، یادداشت شد. در این مقاله، برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شد. در تحلیل مضمون، محقق پس از این که چندین بار داده‌های کیفی را مرور کرد و نسبت به آن تسلط پیدا کرد، داده‌های کیفی را که بیشترین غنا را در موضوع پژوهش و یا در پاسخ به سؤالات پژوهش دارد مشخص می‌کند. پس از آن، پژوهش‌گر داده‌های کیفی انتخاب شده را کدگذاری می‌نماید. در جداول زیر به ترتیب کدهای مرتبط با نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان درباره عوامل مرتبط با نگرش و رفتار مصرف‌کننده در تبلیغات درون وبلاگ‌های فشن نشان داده شده است.

جدول ۱: کدهای استخراجی از نقل‌قول‌های مشارکت‌کنندگان درباره عوامل روانی

| فراوانی | کدها | عوامل روانی | |
|---------|-------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------|
| ٪ ۳۶ | ارائه اطلاعات به مخاطبین در ارتباط با مد و فشن برندها | مثبت | درک |
| ٪ ۴ | افزایش تمرکز و تسلط شرکت‌ها در تولیدهایشان | | |
| ٪ ۳۲ | نوعی کار و کسب درآمد برای وبلاگ نویس | | |
| ٪ ۲۴ | کمک به مخاطبین در جهت به روز بودن | | |
| ٪ ۱۲ | انگیزه ای برای بازدید و خواندن وبلاگ | | |
| ٪ ۴ | روشی مناسب برای جذب مخاطب | | |
| ٪ ۲۴ | دانش و تخصص وبلاگ نویس | | |
| ٪ ۴۰ | محتوای وبلاگ‌ها متأثر از شرکت‌ها می‌شوند | منفی | |
| ٪ ۸ | شبهه نسبت به صداقت وبلاگ نویس | | |
| ٪ ۲۰ | جنبه تبلیغاتی داشتن | | |
| ٪ ۸ | وجود مسئله و هم نظر بودن با وبلاگ نویس | پذیرش | یادگیری |
| ٪ ۲۰ | بررسی بازخورد مصرف‌کنندگان قبلی | | |
| ٪ ۲۴ | دانش و تخصص وبلاگ نویس | | |
| ٪ ۲۴ | ماهیت تأثیرگذاری تبلیغات | | |
| ٪ ۸ | متقاعدسازی مخاطب | | |
| ٪ ۳۲ | خود رأی بودن مخاطب | رد | |
| ٪ ۸ | تحقیقات پیشین مخاطب | | |
| ٪ ۴ | عدم علاقه = عدم خرید | | |
| ٪ ۱۶ | تفکیک سبک وبلاگ نویس با کیفیت محصول | مثبت (تخصص و حرفه وبلاگ نویس) | باور و عقیده |
| ٪ ۱۲ | احترام و توجه به سلائق مختلف | | |
| ٪ ۱۲ | مسئولیت پذیری وبلاگ نویس | منفی (فروش عقاید) | |
| ٪ ۲۴ | دانش و تخصص وبلاگ نویس | | |
| ٪ ۲۴ | عدم توازن در ارائه نکات قوت و ضعف | | |
| ٪ ۴ | عدم مسئولیت پذیری وبلاگ نویس | | |
| ٪ ۱۶ | تجاری شدن محتوای وبلاگ‌ها | | |

| | | | | |
|------|-------------------------------------|----------------|--|--|
| ٪ ۴ | سوء استفاده از اعتماد مخاطب | | | |
| ٪ ۴۰ | متاثر از شرکت ها | | | |
| ٪ ۷۲ | میزان شناخت مخاطب از وبلاگ نویس | پذیرش | | |
| ٪ ۲۰ | میزان اعتمادپذیری مخاطب | (اعتماد به | | |
| ٪ ۱۶ | تجربه های پیشین مخاطب | گفته‌های | | |
| ٪ ۸ | شخصیت مخاطب | وبلاگ‌نویس) | | |
| ٪ ۲۴ | عدم توازن در نکات مثبت و منفی | رد | | |
| ٪ ۴ | متاثر از گروه های اجتماعی | (عدم اعتماد به | | |
| ٪ ۸ | عدم صداقت در ارائه مطالب | گفته‌های | | |
| ٪ ۴۰ | متاثر از شرکت ها | وبلاگ‌نویس) | | |
| ٪ ۷۲ | میزان شناخت مخاطبان به وبلاگ نویسان | پذیرش | | |
| ٪ ۳۲ | آشنایی با محصولات و مدل های جدید | | | |
| ٪ ۱۲ | ارائه اطلاعات کامل در وبلاگ ها | | | |
| ٪ ۳۴ | توازن در ارائه نکات مثبت و منفی | | | |
| ٪ ۱۶ | تجربه پیشین مخاطب | | | |
| ٪ ۲۴ | عدم توازن در ارائه نکات مثبت و منفی | رد | | |
| ٪ ۳۲ | کسب اطلاعات بیشتر | | | |
| ٪ ۲۰ | بررسی بازخورد مصرف کنندگان قبلی | | | |

همانطور که مشاهده می‌کنید یک سری از افراد نگرشی مثبت نسبت به دریافت پول و عین کالا از سوی شرکت‌های تولید کننده و ارائه کننده محصول به وبلاگ‌نویسان دارند. اما نگرش بعضی‌ها نسبت به این موضوع منفی بوده و آن‌ها بر این تصورند که نوشته وبلاگ نویسان در این برهه همان خواهد بود که شرکت‌ها از آن‌ها درخواست دارند. یک عده بر این باورند اگر وبلاگ نویس به نوشتن چیزی که به آن اعتقاد یا باور ندارد اقدام کند، به نوعی به فروش عقاید خود پرداخته است، گروهی دیگر به این کار به صورت یک حرفه نگاه کرده و باور داشتن یا نداشتن به کیفیت کالا را مدنظر قرار نمی‌دهند. برخی از افراد وقتی نسبت به کالایی شناخت کافی نداشته باشند، به نظر، ایده و حتی تبلیغ وبلاگ نویسان در مورد آن کالا، اعتمادی نمی‌کنند، اما برخی دیگر با توجه به میزان شناخت و اعتمادی که به وبلاگ نویس دارند، به نظرات وبلاگ نویسان توجه کرده و در تصمیم‌گیری‌های خود به کار می‌برند.

جدول ۲: کدهای استخراجی از نقل قول‌های مشارکت‌کنندگان درباره عوامل فردی

| فراوانی | کدها | سن و مرحله زندگی | عوامل فردی |
|---------|----------------|------------------|------------|
| ۱ | ۲۰-۱۵ | سبک | |
| ۱۸ | ۲۱-۲۶ | زندگی | |
| ۶ | ۲۷-۳۲ | سبک | |
| ۴ | هر روز | زندگی | |
| ۲ | یک روز در میان | | |

| | | | |
|-----|-----------------------------------------|------|-----------|
| ۱۲ | یک تا دو مرتبه در هفته | مثبت | تصور شخصی |
| ۷ | کمتر از یک مرتبه در هفته | | |
| ٪۸۰ | آینده روشن تبلیغات در رسانه ها | | |
| ٪۳۲ | کسب در آمد برای وبلاگ نویسی | | |
| ٪۱۶ | دسترسی به بیشترین مخاطب در کمترین زمان. | | |
| ٪۸ | شناساندن شرکت ها به بازار | | |
| ٪۸ | افزایش فروش شرکت ها | | |
| ٪۸ | کاهش هزینه ها | | |
| ٪۳۲ | آشنایی با محصولات و مدل های جدید | | |
| ٪۹۲ | آگاهی از مد و فشن | | |
| ٪۸ | روش جدید و کارآمد در مقایسه با گذشته | | |
| ٪۲۰ | سهولت در خرید | | |
| ٪۳۲ | بالاترین میزان تأثیرگذاری بر روی مخاطب | | |
| ٪۲۰ | بهترین ابزار ارتباطی. | | |
| ٪۸ | عدم توجه=تبلیغات متعدد نامناسب | منفی | |
| ٪۲۰ | توجه به تجربه خرید دوستان و آشنایان. | | |
| ٪۸ | خرید حضوری. | | |
| ٪۲۸ | جستجوی شخصی. | | |
| ٪۲۰ | وبلاگ ها به عنوان محل تبلیغات. | | |
| ٪۱۶ | تبلیغات نامرتب | | |
| ٪۲۴ | تبلیغات غیراخلاقی | | |

با توجه به جدول شماره دو، به طور میانگین، افراد معمولاً یک تا دو مرتبه در طول هفته برای مشاهده و خواندن وبلاگ‌های فشن وقت می‌گذارند و بیشتر افراد در بازه سنی ۲۰-۲۵ به تبلیغات در وبلاگ‌های فشن روی می‌آورند. تصور شخصی افراد این است که تبلیغات در وبلاگ‌ها برای هر سه مخاطبان، شرکت‌ها و وبلاگ‌نویسان منفعت دارد. شرکت‌ها می‌توانند از طریق تبلیغات در وبلاگ‌ها در کم‌ترین زمان به بیشترین مخاطب دسترسی پیدا کرده و خود و محصولاتشان را به بازار معرفی کنند. وبلاگ نویسان نیز می‌توانند با ارائه کامل اطلاعات و جزئیات واقعی محصولات سعی بر جذب اعتماد مخاطبان کرده و مخاطبان نیز می‌توانند با کسب اطلاعات از وبلاگ‌ها و تبلیغات موجود در آن اطلاعات به روزی نسبت به تازه‌های بازار دریابند و روند خرید برایشان آسان گردد.

جدول ۳: کدهای استخراجی درباره عوامل اجتماعی

| | | | | | |
|---------|---------------------|------------------------|---------------|---------------|--------------------------------|
| فراوانی | کدها | پذیرش | گروه‌های مرجع | عوامل اجتماعی | |
| | ٪ ۱۲ | | | | ارائه اطلاعات کامل در وبلاگ‌ها |
| | ٪ ۸ | | | | اولویت داشتن زیبایی یا کیفیت |
| | ٪ ۲۴ | | | | دانش و تخصص وبلاگ نویس |
| | ٪ ۲۸ | | | | رضایت از خرید های پیشین |
| | ٪ ۱۲ | انتخاب آیتم های به روز | | | |
| ٪ ۸ | ترجیح به خرید حضوری | رد | | | |

| | | | | |
|-----|-----------------------------|--|--|--|
| ۳۶٪ | عدم تجربه و نبود فرصت مناسب | | | |
| ۳۲٪ | کسب اطلاعات بیشتر | | | |

برخی از افراد به خرید از طریق اینترنت نمی‌پردازند و توصیه وبلاگ‌نویسان نیز برای آنها قانع کننده نمی‌باشد. اما اگر دوستان و آشنایان آنها از این طریق از محصول مورد نظر خرید کرده باشند، احتمال خرید این دسته از افراد هم بالا خواهد رفت. اما برخی دیگر به دلیل اینکه ریسک‌پذیرتر بوده و از وبلاگ‌ها خرید می‌کنند. چون به نظر این افراد این شکل از خرید باعث به روز ماندن و صرفه‌جویی در وقت آن‌ها می‌شود.

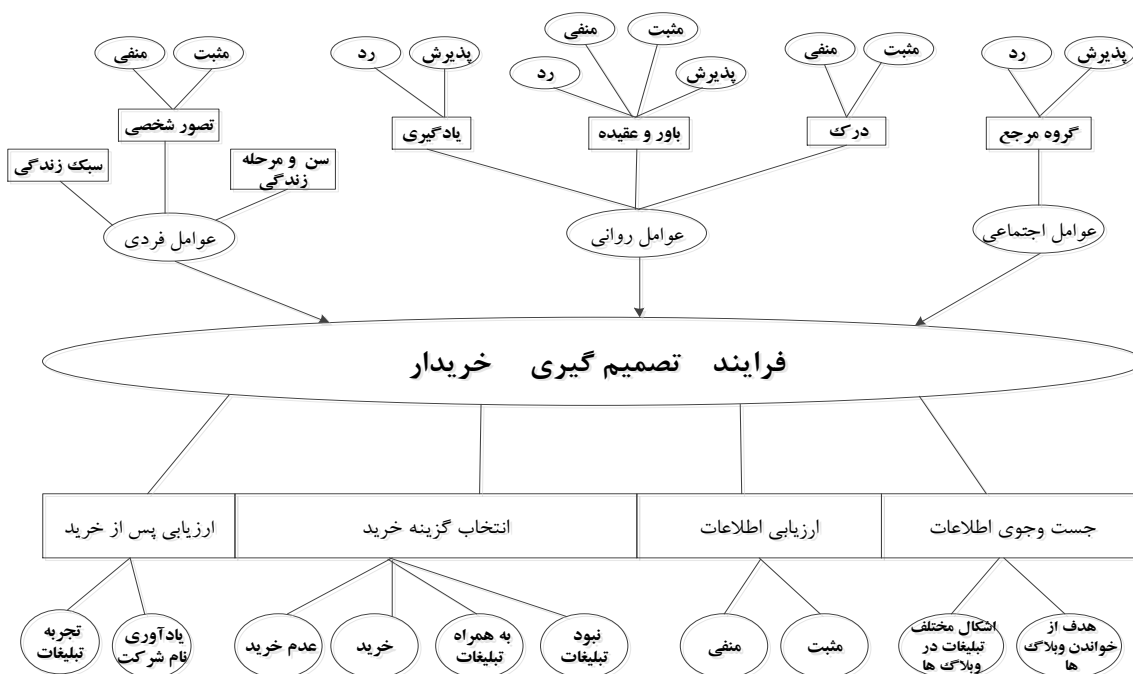
جدول ۴: کدهای استخراجی درباره فرایند تصمیم‌گیری

| فرآوانی | کدها | | | |
|---------|---------------------------------------------|---------------------------------|-------------------|--------------------------|
| ۹۲٪ | آگاهی از مد و فشن | هدف از خواندن وبلاگ-ها | جست و جوی اطلاعات | فرایند تصمیم‌گیری خریدار |
| ۱۲٪ | شایعه | | | |
| ۳۲٪ | آشنایی با محصولات و مدل های جدید | | | |
| ۴٪ | جست و جوی چیزهای خاص و فشن | | | |
| ۱۶٪ | انجام خرید مناسب | | | |
| ۱۳٪ | یادگیری از سبک های دیگر کشورها | | | |
| ۲۰٪ | سهولت و دسترسی راحت | | | |
| ۱۲٪ | اوقات فراغت | | | |
| ۱۶٪ | حراج ها | | | |
| ۶۰٪ | خیر = عدم توجه | اشکال مختلف تبلیغات در وبلاگ‌ها | | |
| ۸٪ | تبلیغات ویدئویی | | | |
| ۴٪ | خاطره‌ها و یادداشت‌ها | | | |
| ۴٪ | تبلیغات پنهان | | | |
| ۸٪ | کپن‌های تخفیف | | | |
| ۱۳٪ | تبلیغات بنری | | | |
| ۲۰٪ | نمایش و ارائه بازخورد دیگر مخاطبان در وبلاگ | مثبت | ارزیابی اطلاعات | |
| ۸٪ | توصیه دوستان، آشنایان و نگ شدن در آن‌ها | | | |
| ۸٪ | تبلیغات کامل و جامع | | | |
| ۴٪ | تبلیغات شناخته شده | | | |
| ۳۲٪ | جذابیت تبلیغات | | | |
| ۲۴٪ | تبلیغات اخلاقی | | | |
| ۲۸٪ | تبلیغات واقعی | | | |
| ۱۶٪ | تبلیغات مرتبط | | | |
| ۲۸٪ | جستجوی شخصی | منفی | | |
| ۸٪ | تبلیغات ناقص | | | |
| ۴٪ | تبلیغات ناشناخته | | | |
| ۸٪ | عدم جذابیت تبلیغات | | | |
| ۲۴٪ | تبلیغات غیراخلاقی | | | |

| | | | | |
|------|--------------------------------------------|---------------------|-----------------------|--|
| ٪ ۲۸ | تبلیغات غیرواقعی | | | |
| ٪ ۱۶ | تبلیغات نامرتبط | | | |
| ٪ ۸ | گران بودن محصولات | عدم خرید | انتخاب گزینه خرید | |
| ٪ ۱۳ | محافظه کاری خریدار | | | |
| ٪ ۲۸ | جست وجوی شخصی در خرید محصولات | | | |
| ٪ ۸ | خرید حضوری و لمس کالا جهت اعتماد | | | |
| ٪ ۸ | قدرت پذیرش ریسک بیشتر | خرید | | |
| ٪ ۸ | آماده برای خرید و کالاهای تازه تر | | | |
| ٪ ۳۶ | ارائه اطلاعات مرتبط با مد و فشن به مخاطبان | به همراه تبلیغات | انتخاب گزینه خرید | |
| ٪ ۲۹ | تبلیغات کامل، جامع و مرتبط با موضوع وبلاگ | | | |
| ٪ ۱۳ | فرصتی جهت یادگیری بیشتر | | | |
| ٪ ۴ | تبلیغات پنهان و غیرمستقیم | | | |
| ٪ ۸ | اقدامی وادار کننده | نبود تبلیغات | انتخاب گزینه خرید | |
| ٪ ۴۰ | متاثر از شرکت ها | | | |
| ٪ ۱۲ | اخلال کننده | | | |
| ٪ ۱۶ | عدم علاقه به تبلیغات | | | |
| ٪ ۲۸ | خیر = عدم توجه | یادآوری نام | ارزیابی پس از خرید | |
| ٪ ۸۰ | بله = توجه Tommy, Nike, Zara | شرکت | | |
| ٪ ۳۲ | تبلیغات پنهان و نامحسوس | تجربه تبلیغات | | |
| ٪ ۶۸ | تبلیغات صریح | | | |

بسیاری از افراد صرفاً جهت اطلاع از مد و فشن، زیبایی و رفع دغدغه ذهنی این که چه بپوشند و چه چیزی به تازگی باب و مد شده است، پیگیر وبلاگ‌های مد و فشن هستند. اما برخی دیگر جهت اطلاع از این که بازیگران و افراد مورد علاقه‌شان چه می‌پوشند، چه می‌کنند پیگیر وبلاگ‌های مد و فشن هستند. اکثر افراد با اشکال مختلف تبلیغات در وبلاگ‌های فشن آشنایی ندارند و تعدادی از افراد هم به بنرهای تبلیغاتی، وب‌سایت‌ها، ویدئوها و یا تبلیغات از طریق ایمیل اشاره کرده‌اند. بیشتر افراد وبلاگ‌هایی را انتخاب می‌کنند که سهولت دسترسی به آنها داشته و دنباله‌رو علاقه شخصی آنها در زمینه مد و فشن باشند.

برخی از افراد به تبلیغات در وبلاگ‌های فشن دید بدی دارند. برخی دیگر تبلیغات را چنانچه با محتوای آن وبلاگ متناسب باشد می‌پسندند. بسیاری از افراد تنها با کلیک کردن بر روی تبلیغات یک محصول از طریق وبلاگ، خریدی انجام نمی‌دهند. برخی از آنها گران بودن محصول را دلیل این کار دانسته و برخی دیگر دوست دارند تجربه و جستجوی شخصی خودشان را در خرید محصولات داشته است. وبلاگ‌ها به همراه تبلیغات یا بدون تبلیغات بستگی به عواملی دارد. برخی افراد نام شرکت‌هایی را که از طریق وبلاگ‌های فشن تبلیغ می‌کنند را به خاطر نمی‌آورند زیرا از نظر آنها شرکت‌های زیادی از این طریق به انجام تبلیغات خود می‌پردازند، که این روند روز به روز در حال افزایش است. در شکل شماره ۲، مدل نهایی بدست آمده از داده‌های مصاحبه نشان داده شده است. این مدل فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات درون وبلاگ‌های فشن را نشان می‌دهد.



شکل ۲: فرایند تصمیم‌گیری درون وبلاگ‌های فشن

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف این مقاله مطالعه نگرش دانشجویان به تبلیغات درون وبلاگ‌های فشن است. برای این منظور با ۲۵ دانشجوی فالوئر وبلاگ‌های فشن که کاربران رسانه‌های اجتماعی و فالوئرهای سلبریتی‌ها در وبلاگ‌های فشن بودند به صورت هدفمند مصاحبه انجام گردید. بعد از گردآوری داده‌ها نقل‌قول مشارکت‌کنندگان تحلیل و کدگذاری شدند. در این قسمت نتایج تحلیل داده‌ها به صورت جزئی‌تر همراه با پیشنهادات کاربردی برای شرکت‌هایی که می‌خواهند از این روش تبلیغ استفاده کنند ارائه می‌شود.

با توجه به اطلاعات ارائه شده انتخاب و خرید شخص تحت تأثیر عوامل روانی، عوامل اجتماعی و عوامل فردی است. تحلیل داده‌های مرتبط با **عوامل روانی** نشان داد که یک سری دانشجویان بر این باورند که به یک وبلاگ نویس بر اساس میزان محبوبیت و مخاطبی که دارد پیشنهاد تبلیغ در وبلاگش داده شود و او خصوصیات آن کالا را با مخاطب در میان گذارد، نه تنها بد نبوده که حتی کار مثبتی هم می‌باشد. اما نگرش برخی دیگر نسبت به این موضوع منفی بوده و ممکن است وبلاگ نویسان به خاطر منفعت خود، کیفیت کالا را مد نظر قرار ندهند و همین عامل منجر به تأثیر صد در صد معکوس این تبلیغات شود. شرکت‌ها باید این موضوع را مد نظر قرار داده و در ابتدا نگرش منفی افراد به این موضوع را با ارائه اطلاعات بیشتر درباره وبلاگ‌نویس تغییر داده و

وبلاگ‌نویسانی را برای این کار انتخاب کنند که افراد به آنها اعتماد بیشتری دارند. همچنین پیشنهاد می‌شود که کالاها و خدماتی را برای تبلیغ انتخاب کنند که دارای کیفیت خوب بوده و منفعت مصرف‌کننده را نیز توجه داشته باشند.

یک عده بر این باورند اگر وبلاگ نویس به نوشتن چیزی که به آن اعتقاد ندارد اقدام کند، به نوعی به فروش عقاید خود پرداخته است. گروهی دیگر به این کار به صورت یک حرفه نگاه کرده و باور داشتن یا نداشتن به کیفیت کالا را مدنظر قرار نمی‌دهند و اثبات صحت و سقم کالا را به عهده خود مصرف‌کننده می‌دانند. در اینجا پیشنهاد می‌شود که برای حل آن، وبلاگ نویس محصولی را دریافت کرده و پس از مدتی استفاده، عقیده خود را در مورد آن کالا ارائه دهند.

به طور کلی، تصور بیشتر افراد نسبت به وبلاگ‌نویسانی که کالایی را به رایگان از سوی شرکت‌ها دریافت می‌کنند، منفی است. برخی از افراد وقتی نسبت به کالایی شناخت کافی نداشته باشند، به نظر، ایده و حتی تبلیغ وبلاگ نویسان در مورد آن کالا، اعتمادی نمی‌کنند، چرا که ترجیح می‌دهند چه درست چه غلط خودشان انتخاب کنند. با توجه به این تحلیل، پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌ها از وبلاگ‌نویسان بخواهند که رضایت مصرف‌کنندگان قبلی از محصولات خریداری شده را در وبلاگ‌های خود به نمایش بگذارند و مخاطبان را به بازدید از کامنت‌های مصرف‌کنندگان قبلی تشویق نمایند که این مؤثرترین روش برای تأثیرگذاری بر روی مخاطبین بالقوه وبلاگ‌های فشن می‌باشد.

در ارتباط با **عوامل فردی** داده‌ها نشان می‌دهد که بیشتر جوانان به تبلیغات وبلاگ‌های فشن روی می‌آروند و به طور میانگین، افراد معمولاً یک تا دو مرتبه در طول هفته برای مشاهده و خواندن وبلاگ‌های فشن وقت می‌گذارند. پیشنهادی که در اینجا عنوان می‌شود این است که شرکت‌ها و وبلاگ‌نویسان بیشتر جوانان را مخاطب هدف محصولات خود قرار داده و بیشتر آن نوع کالاهایی را تبلیغ کنند که جوانان بیشتر به خرید آنها تمایل نشان دهند. همچنین با آپدیت نگه‌داشتن وبلاگ‌ها و ارائه اطلاعات جدید درباره محصولات مصرف‌کنندگان را به بازدید مجدد و سریع‌تر از وبلاگ‌ها تشویق نمایند.

تصور شخصی افراد اینست که تبلیغات و تجارت در وبلاگ‌ها می‌تواند برای هر سه وبلاگ نویس، صاحبان شرکت‌ها و مخاطبان پرمفعت باشد. بنابراین توصیه می‌شود که شرکت‌ها این ارزش‌ها را برای وبلاگ‌نویسان و مخاطبان پررنگ تر نمایند. به عنوان مثال تحلیل داده‌ها نشان داده که وبلاگ‌نویسان نیز می‌توانند با ارائه کامل اطلاعات و جزییات واقعی محصولات سعی بر جذب اعتماد مخاطبان کرده و در آن صورت می‌توانند علاوه بر انجام کار مورد علاقه شان به کسب درآمد نیز بپردازند. مخاطبان نیز می‌توانند با کسب اطلاعات از وبلاگ‌ها و تبلیغات موجود در آن اطلاعات به روزی نسبت به تازه‌های بازار دریابند و روند خرید برایشان آسان گردد.

گروه‌های مرجع عاملی دیگر است که می‌توانند بر خرید افراد از وبلاگ‌های فشن تأثیر بگذارند. به عبارتی اگر دوستان و آشنایان مصرف‌کنندگان بالقوه از این طریق از محصول مورد نظر خرید کرده باشند، احتمال خرید افرادی که خرید اینترنتی انجام نداده‌اند، بالا خواهد رفت. با توجه به این مورد تبلیغات دهان به دهان مثبت که از طریق دوستان و آشنایان انجام می‌گیرد بسیار حائز اهمیت است و شرکت‌ها باید محصولات خود را شخصی‌سازی و مطابق با سفارش‌ها و نظرات مصرف‌کنندگان طراحی کنند. پیشنهادی که در اینجا می‌شود این است که شرکت‌ها از طریق وبلاگ‌نویسان به هم‌آفرینی یا خلق مشترک محصولات و خدمات بپردازند و مشتریان خود را در طراحی و تولید محصول درگیر نمایند.

در **فرآیند تصمیم‌گیری خریدار** بسیاری از افراد صرفاً جهت اطلاع از مد و فشن، زیبایی و رفع دغدغه ذهنی این که چه بپوشند و... پیگیر وبلاگ‌های مد و فشن هستند و به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازند. بیشتر افراد وبلاگ‌هایی را انتخاب می‌کنند که سهولت دسترسی به آن‌ها داشته و دنباله‌رو علاقه شخصی آن‌ها در زمینه مد و فشن باشند. توصیه می‌شود وبلاگ‌نویسان علاقه مخاطبان خود را همواره در نظر داشته باشند و سعی بر این باشد که در هر فصل یا دوره طرح‌های جدیدتر که مد و فشن می‌باشد را نسبت به قبل ارائه دهند. بهتر است تبلیغات ارائه شده در وبلاگ‌ها با محتوای وبلاگ‌ها متناسب باشد چرا که تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد افراد اینگونه تبلیغات را بیشتر می‌پسندند. اما تبلیغاتی که ناخواسته هستند و تمرکز مخاطب را به هم می‌ریزد نامناسب هستند و مخاطبان آنها را نادیده می‌گیرد. بنابراین توجه به این مورد هم برای وبلاگ‌نویسان و هم برای شرکت‌ها مهم است.

در هنگام خرید افراد فقط با کلیک کردن بر روی تبلیغات یک محصول از طریق وبلاگ، خرید انجام نمی‌دهند. برخی از آنها گران بودن محصول را دلیل این کار دانسته و برخی دیگر دوست دارند تجربه و جست‌جوی شخصی خودشان را در خرید محصولات داشته باشند. بنابراین در اینجا پیشنهاد می‌شود که روش قیمت‌گذاری مناسبی برای محصولات و خدمات تبلیغ شده در وبلاگ‌ها در نظر گرفته شود که خرید آنها از نظر مصرف‌کنندگان ارزش قیمتی داشته باشد. عده‌ای به دلیل ارجحیت جست‌جوی شخصی و عدم احاطه توسط تبلیغات ترجیح می‌دهند که در هنگام خواندن وبلاگ‌ها با تبلیغات مواجه نشوند زیرا این عامل منجر به کاهش تمرکزشان بر روی مطالب ارائه شده در وبلاگ‌ها می‌شود. در اینجا بسیار مهم است که وبلاگ‌نویسان مطالبی را تبلیغ کنند که بسیار مطابق با محتوای مطالب ارائه شده در وبلاگ‌ها باشد. چرا که اینگونه تبلیغات به صورت انتخابی توجه بیشتر بازدیدکنندگان را جلب می‌نماید.

- ۱- McDermott et al.
- ۲- Aalberts & Nill
- ۳- Thoumrungroje
- ۴- Kim, Jeong, & Lee
- ۵- Halvorsen et al
- ۶- Matikainen
- ۷- Mishra
- ۸- Singh & Banerjee
- ۹- Ford
- ۱۰- Rafique & Zafar
- ۱۱- Spilker-Attig & Brettel
- ۱۲- Sepp, Liljander, & Gummerus
- ۱۳- Drew & Sinclair
- ۱۴- Barnes
- ۱۵- Vieira
- ۱۶- Drew & Sinclair
- ۱۷- Moon et al.
- ۱۸- Sunstein
- ۱۹- Burnkrant and Cous
- ۲۰- Hauge
- ۲۱- Wright
- ۲۲- Endorser theory
- ۲۳- Solomon et al
- ۲۴- Rettberg
- ۲۵- Elaboration likelihood Model
- ۲۶- Solomon et al.
- ۲۷- Social impact
- ۲۸- Mir and Rehman
- ۲۹- Heinonen
- ۳۰- Crosscheck
- ۳۱- Creswell

فهرست منابع

منابع فارسی

- الحسینی المدرسی، سید مهدی، محمدی، فاطمه، باقری قره‌بلاغ، هوشمند و کشاورز مولایی، مصطفی (۱۳۹۴). بررسی اثر مذهب، مادی گرایی و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصرف‌کننده بر درگیری ذهنی با پوشاک مد (مورد مطالعه: شهر یزد)، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران، ۸ (۳)، ۱۸۹-۲۱۳.
- عباسی، عباس و محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وب سایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۲ (۷)، ۹۹-۱۱۹.
- کفاش‌پور، آذر، رحیم‌نیا، فریبرز و نبی‌زاده، طاهره (۱۳۹۰). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۳)، ۷۹-۹۸.
- کرسول، جان. وی (۱۳۹۷). سی مهارت اساسی که محققین کیفی باید بدانند (مترجم: حمید رضا یزدانی و فاطمه محمدی). تهران: انتشارات نگاه دانش. (تاریخ اصل اثر: ۲۰۱۶).

منابع لاتین

- Aalberts, R. J., & Nill, A. (۲۰۱۲). Online Advertising and Marketing: Personal Jurisdiction and Its Potential Implications. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, ۳۳(۱), ۹۴-۱۱۴.
- Barnes, N. G. (۲۰۱۴). The Fortune ۵۰۰ and social media: A longitudinal study of blogging, Twitter, and Facebook usage by America's largest companies. Retrieved from *Society for New Communications Research on March*, ۶, ۲۰۱۱.
- Bamossy, G. J., & Solomon, M. R. (۲۰۱۶). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson Education.
- Creswell, J. W. (۲۰۱۵). *۳۰ essential skills for the qualitative researcher*: Sage Publications.
- Drew, L, & Sinclair, R. (۲۰۱۴). Fashion and the Fashion Industry *Textiles and Fashion* (pp. ۶۳۵-۶۴۷): Elsevier.
- Ford, J. B. (۲۰۱۸). What Do We Know About Celebrity Endorsement in Advertising? : *Journal of Advertising Research*.

- Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (۲۰۱۳). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, ۴(۳), ۲۱۱-۲۲۴ .
- Heinonen, K. (۲۰۱۱). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, ۱۰(۶), ۳۵۶-۳۶۴ .
- Kim, W., Jeong, O.R., & Lee, S.W. (۲۰۱۰). On social Web sites. *Information systems*, ۳۰(۲), ۲۱۵-۲۳۶.
- McDermott, L., O'Sullivan, T., Stead, M., & Hastings, G. (۲۰۰۶). International food advertising, pester power and its effects. *International Journal of Advertising*, ۲۹(۴), ۵۱۳-۵۳۹.
- Matikainen, J. (۲۰۱۲). Advertising in Fashion Blogs .
- Mishra, R .K. (۲۰۱۴). Effect of Celebrity Based Advertisement on the Purchase Attitude of Consumers towards Retail Products. *International Journal of Research in Management and Social Science*, ۲(۱), ۱۳-۲۳ .
- Mir, I.A. and Rehman, K.U. (۲۰۱۳), "Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube", *Management & Marketing*, ۸(۴), ۶۳۷-۶۵۴
- Moon, K .L., Lai, C. S., Lam, E.Y., & Chang, J. (۲۰۱۰). Popularization of sustainable fashion: barriers and solutions. *The Journal of the Textile Institute*, ۱۰۶(۹), ۹۳۹-۹۵۲ .
- Myers, C., & Hamilton, J. F. (۲۰۱۴). Social Media as Primary Source: The narrativization of twenty-first-century social movements. *Media History*, ۲۰(۴), ۴۳۱-۴۴۴ .
- Rafique, M, & Zafar, Q. (۲۰۱۲). Impact of celebrity advertisement on customers' brand perception and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, ۱(۱۱), ۵۳-۶۷ .
- Rettberg, J.W. (۲۰۰۸). *Blogging: Digital Media and Society Series*, Cambridge: Polity Press
- Sepp, M., Liljander, V., & Gummerus, J. (۲۰۱۱). Private bloggers' motivations to produce content—a gratifications theory perspective. *Journal of Marketing Management*, ۲۷(۱۳-۱۴), ۱۴۷۹-۱۵۰۳ .
- Singh, R. P., & Banerjee, N. (۲۰۱۸). Exploring the Influence of Celebrity Worship on Brand Attitude, Advertisement Attitude, and Purchase Intention. *Journal of Promotion Management*, ۱-۲۷ .
- Spilker-Attig, A., & Brettel, M. (۲۰۱۰), "Effectiveness of online advertising channels: a price-level-dependent analysis", *Journal of Marketing Management*, Vol. ۲۶, Nos. ۳-۴.

Thoumrunroje, A. (۲۰۱۴). The influence of social media intensity and EWOM on conspicuous consumption. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, ۱۴۸, ۷-۱۵ .

Vieira, V. A. (۲۰۰۹). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, ۱۳(۲), ۱۷۹-۲۰۰.

Wright, J. (۲۰۰۶). Blog Marketing: The Revolutionary New Way to Increase Sales. *Build Your Brand, and Get Exceptional Results*, ۱۲۱-۱۲۲.