

Analysis of Effectiveness of Food Influencers' Instagram Advertising on Customer Attitudes and Behavior

Mansour Saei: Assistant Professor, Department of Communication and Science and Technology, Research Institute of Cultural and Communication Studies, Research Institute of Humanities and Cultural Studies (corresponding author), Tehran, Iran. **email:** m.saei@ihcs.ac.ir

Mehdi Naghipour: Senior expert in media management, Research Institute of Cultural and Communication Studies, Research Institute of Humanities and Cultural Studies, Tehran, Iran. **email:** mehdi.ng@aol.com

This article seeks to measure the effectiveness of food influencers' advertising content on the social network Instagram on the attitudes and behavior of potential customers of Tehran restaurants. To achieve this goal, a quantitative survey method was used and a validated questionnaire was applied to collect and analyze data. Using purposive sampling, 385 followers of the pages of 5 influencers with more than 500,000 followers were selected and an online questionnaire was provided to them. The results of the statistical tests showed that the relationship between the communication and content stimuli of food influencers' Instagram advertising and the type of customer attitudes and behavior is positive and significant. This means that content stimuli (entertainment, awareness, persuasion, credibility, search, and updating) of influencer advertising led to increased awareness, perception, persuasion, and purchase action of customers. The results also showed that communication stimuli (interactivity, accessibility, globality, ease of purchase, personalization, cost-effectiveness, and measurement and feedback) in food influencer advertising led to increased awareness, persuasion, and purchase action of customers.

Keywords: Instagram, influencer advertising, food influencer, customer attitude, customer behavior.

How to cite this paper: Saei, M., & Naghipour, M. (2025). Analysis of Effectiveness of Food Influencers' Instagram Advertising on Customer Attitudes and Behavior. *Rasaneh*, 35(4), 105-128. **[In persian]**

تحلیل اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا بر نگرش و رفتار مشتری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

نوشته

منصور ساعی*

مهدی نقی پور**

چکیده

این مقاله به دنبال سنجش اثربخشی محتوای تبلیغاتی اینفلوئنسرهای غذا در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر نگرش و رفتار مشتریان بالقوه رستوران‌های تهران است. برای نیل به هدف حاضر از روش کمی پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه اعتبارسنجی شده و برای جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها بهره‌گرفته شده است. با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند تعداد ۳۸۵ نفر از دنبال‌کنندگان صفحات پنج نفر از اینفلوئنسرهای دارای فالوور بالای ۵۰۰ هزار نفر انتخاب شدند و پرسش‌نامه برخط را تکمیل کردند. نتایج حاصل از آزمون‌های آماری نشان داد که رابطه بین محرک‌های ارتباطی و محتوایی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا و نوع نگرش و رفتار مشتریان، مثبت و معنادار است. بدین معنا که محرک‌های محتوایی (سرگرم‌کنندگی، آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی، اعتباردهندگی، جست‌وجوگری و به‌روزرسانی) تبلیغاتی اینفلوئنسری به تقویت آگاهی، ادراک و اقتناع و اقدام به خرید مشتریان منجر می‌شود. نتایج همچنین نشان داد که محرک‌های ارتباطی (تعاملی بودن، در دسترس بودن، جهانی بودن، تسهیل خرید، شخصی سازی، با صرفه بودن و سنجش و بازخورد) در تبلیغات اینفلوئنسرهای غذا به افزایش آگاهی و اقتناع و اقدام به خرید مشتریان منجر می‌شود. کلیدواژه: اینستاگرام، تبلیغات اینفلوئنسری، اینفلوئنسر غذا، نگرش مشتری، رفتار مشتری.

* استادیار گروه ارتباطات و علم و فناوری، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی (نویسنده مسئول)، تهران، ایران m.saei@ihcs.ac.ir
** کارشناس ارشد مدیریت رسانه، پژوهشکده مطالعات فرهنگی و ارتباطات، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، تهران، ایران mehdi.ng@aol.com

نحوه استناد به این مقاله: ساعی، منصور و نقی پور، مهدی (۱۴۰۳). تحلیل اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا بر نگرش و رفتار مشتری. رسانه، ۳۵(۴)، ۱۰۵-۱۲۸.

مقدمه

در دهه اخیر، رسانه‌های اجتماعی به دلیل دسترسی آسان، سریع و مؤثر به مشتریان، به ابزاری حیاتی برای کسب و کارها در اجرای راهبردهای تبلیغاتی تبدیل شده‌اند. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، بستری برای ظهور و بروز اینفلوئنسرها در حوزه‌های تجاری و غیرتجاری شده‌اند (خمیس و همکاران، ۲۰۱۷). اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی افرادی هستند که شبکه قابل توجهی از دنبال‌کنندگان برخط را جذب کرده و در یک یا چند حوزه به‌عنوان افراد صاحب‌نظر و مورد اعتماد شناخته می‌شوند. اینفلوئنسرها بر اساس تعداد دنبال‌کنندگان (از چند هزار تا میلیون‌ها نفر) طبقه‌بندی می‌شوند و اینستاگرام به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین بسترها برای اینفلوئنسرها در شبکه‌های اجتماعی شناخته می‌شود.

اینستاگرام که در سال ۲۰۱۰ راه‌اندازی شد، اکنون با بیش از ۱/۳۵ میلیارد کاربر، یکی از پرکاربردترین بسترهای رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغات است. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵، تعداد کاربران فعال ماهانه این پلتفرم به ۱/۴۴ میلیارد نفر برسد که ۲/۳۱ درصد از کاربران جهانی اینترنت را تشکیل می‌دهند (استاتیستا، ۲۰۲۳). با ظهور وب ۳ در اوایل دهه ۲۰۰۰، شیوه‌های نوین بازاریابی، نه تنها توسط چهره‌های شناخته‌شده (مانند ورزشکاران و هنرمندان)، بلکه توسط افراد عادی نیز مورد توجه قرار گرفت. اگرچه تارنماها و وبگاه‌های شخصی سال‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفتند، اما پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک و یوتیوب، فرآیند تبدیل شدن افراد عادی به اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را تسریع کرده‌اند (خمیس و همکاران، ۲۰۱۷).

گسترش شبکه‌های اجتماعی، نگرش و رفتار خرید مصرف‌کنندگان و همچنین نحوه تبادل اطلاعات بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را دگرگون کرده است (سها و سینا، ۲۰۱۷). در واقع، می‌توان گفت که اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسری به یکی از مسائل مهم در مطالعات رسانه‌های اجتماعی تبدیل شده است.

یکی از دغدغه‌های اصلی کسب و کارها در انتخاب راهبردها و ابزارهای تبلیغاتی، میزان اثربخشی تبلیغات بر نگرش و رفتار مشتریان بالفعل و بالقوه، در راستای تقویت فرآیند سودآوری و خلق ارزش است. رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر راهبردهای بازاریابی شرکت‌ها تبدیل شده‌اند (زاهور و قورشکی، ۲۰۱۷). اهمیت اینفلوئنسرها بر رفتار مشتری در سال‌های اخیر، موضوع پژوهش‌های علمی متعددی بوده است. برنדה از قدرت

1. Khamis
2. Statista

۳. (web2): وب دومی، نسل دوم وب

4. Saha & Sina
5. Zahoor & Qureshi

تأثیرگذاری اینفلوئنسرها برای معرفی محصولات جدید و ترویج کالاهاى خود بهره می‌برند و میزان تأثیرگذاری آن‌ها را بر اساس عواملی مانند تعداد مخاطبان و سبک تولید محتوا می‌سنجند. اهمیت علمی این پژوهش در حوزه‌های مرتبط با دیجیتال مارکتینگ، آگاهی از برند، بازاریابی و فروش، وفاداری مشتری و باشگاه مشتریان آشکار می‌شود. نتایج مطالعات پیشین، مانند پژوهش‌های شکرچی زاده و ولیخانی (۱۴۰۰)، زیور مجارشین (۱۳۹۹) و سلامتیان (۱۳۹۸)، نشان‌دهنده تأثیر معنادار ویژگی‌های اینفلوئنسرها (مانند تجربه، تخصص، اعتبار، جذابیت و تناسب با محصول) بر قصد خرید، آگاهی از برند، اعتماد و وفاداری مشتریان است. یکی از حوزه‌های پرطرفدار تبلیغات اینفلوئنسری، تبلیغات غذا و تجربه‌های رستوران‌گردی است. در ایران نیز، اینفلوئنسرهای غذا بخش قابل توجهی از تبلیغات را به خود اختصاص داده‌اند. این اینفلوئنسرها به‌طور پیوسته به معرفی رستوران‌ها، کافه‌ها، غذاها و ویژگی‌های آن‌ها می‌پردازند. برای مثال، صفحه‌ی یکی از این اینفلوئنسرها به نام "امیرفود" با بیش از ۱/۳ میلیون دنبال‌کننده، تاکنون بیش از ۴۰۰۰ رستوران و کافه را تبلیغ کرده است که نشان‌دهنده استقبال کسب‌وکارها از تبلیغات اینفلوئنسری است. اینفلوئنسرهای غذا در ایران به‌دلیل محبوبیت رستوران‌گردی و کافه‌گردی به‌عنوان یکی از تفریحات رایج و همچنین ارتباط این حوزه با معیشت و زندگی روزمره مردم، از توجه ویژه‌ای برخوردارند.

با وجود مطالعات متعدد در زمینه تبلیغات اینفلوئنسری، پژوهش‌های اندکی به‌طور خاص به بررسی میزان تأثیرگذاری اینفلوئنسرهای مجازی بر نگرش و رفتار مشتریان در حوزه غذا پرداخته‌اند. این موضوع، ضرورت انجام مطالعه حاضر را آشکار می‌سازد.

براین اساس، سؤال اصلی پژوهش حاضر این است: اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا بر نگرش و رفتار مشتریان بالقوه برای رستوران‌ها چگونه است؟ فرضیه اصلی پژوهش نیز به این صورت تدوین شده است: بین محرک‌های محتوایی و ارتباطی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا و ابعاد جذب مشتری برای رستوران‌های تهران (آگاهی و ادراک مشتری، متقاعدکردن مشتری و اقدام و رفتار مشتریان) رابطه معناداری وجود دارد.

منظور از مشتریان بالقوه، دنبال‌کنندگان صفحه‌های اینفلوئنسرهای مشهور حوزه غذا در تهران است. نتایج این پژوهش می‌تواند به برندهای صنعت غذا، رستوران‌داری، گردشگری و کسب‌وکارهای مرتبط کمک کند تا با درک بهتری از میزان اثربخشی اینفلوئنسرها و تأثیر آن‌ها بر رفتار خرید مشتریان، نسبت به تدوین راهبردهای مؤثرتر برای کمپین‌های تبلیغاتی خود، به‌ویژه در حوزه دیجیتال مارکتینگ، اقدام کنند. همچنین، این نتایج می‌تواند به اینفلوئنسرها در تولید محتوای تبلیغاتی مؤثرتر و توجه به معیارهای اثربخشی فرمی و محتوایی یاری رساند.

مفاهیم نظری

تبلیغات

واژه تبلیغات از واژه لاتینی Propagare گرفته شده و از نظر لغوی به معنای پخش کردن، نشا کردن و شناساندن چیزی است. تبلیغات منظم و سامانمند، ریشه در قرن هفدهم میلادی دارد. در سال ۱۶۲۲ میلادی، نخستین سازمان منظم برای تبلیغات مذهبی توسط پاپ گریگوری پانزدهم در واتیکان با نام "مجمع ترویج ایمان کلیسای کاتولیک" ایجاد شد (پراتکانیش و ارنسون، ۱۹۹۸)

تبلیغات، تلاشی سازمان یافته و آگاهانه به منظور دستکاری در احساس و ادراک و تغییر نگرش در رفتار مخاطب یا مشتری، در جهت اهداف خاص مبلغ است. در تبلیغات، برای تحت تأثیر قرار دادن عقاید، نگرش ها و یا اعمال دیگران، از نمادهایی چون کلمات، اشارات، عکس، تصویر، موسیقی و هر نوع ارتباطات کلامی و غیرکلامی استفاده می شود. در واقع، تبلیغات فن اثرگذاری بر ذهن، نگرش و عمل انسانی از راه گفتار، نوشتار، تصویر یا موسیقی و نظایر آن است (محمدیان، ۱۳۹۶).

تبلیغات از نظر هدف و محتوا بر سه نوع است: تبلیغات دینی، تبلیغات سیاسی و تبلیغات تجاری^۱. تبلیغ به مفهوم تجاری آن در قرن نوزدهم (۱۸۳۶) وارد عرصه زندگی اجتماعی شد. از نظر کاتلر، تبلیغات تجاری هرگونه ارائه و عرضه ایده ها، کالاها و خدمات از سوی یک واحد تبلیغاتی، فرد یا مؤسسه است که مستلزم پرداخت هزینه باشد (روستا و همکاران، ۱۳۸۷: ۶۰). در این مطالعه، تبلیغات از منظر تجاری مدنظر قرار می گیرد که در قالب ویدئو در صفحه اینستاگرام، از تجربه رستوران گردی یا معرفی غذاهای رستوران های شهر تهران تولید و منتشر می شود.

اینفلوئنسر

از نظر لغوی، فعل Influence به معنای تأثیرگذاری است و به طور طبیعی ساده ترین معادل واژه اینفلوئنسر، تأثیرگذار است. هرکس بتواند روی تصمیم و رفتار فرد دیگری تأثیر بگذارد، اینفلوئنسر محسوب می شود. البته طبیعی است که وقتی در مقیاس تجاری و در فضای کسب و کار اصطلاح اینفلوئنسر به کار برده می شود، به کسانی توجه می شود که می توانند بر روی تصمیم و رفتار تعداد افراد بیشتری تأثیر بگذارند. براون و فیورلا^۲ اینفلوئنسر را این گونه تعریف می کنند: «فردی حقیقی یا حقوقی که کسب و کار به چشم مشتری به او نگاه نمی کند؛ بلکه از او می خواهد در مورد برند یا محصولش محتوا تولید کند یا آن را به شکل مستقیم به مخاطبان خود توصیه

1. Pratkanis & Aronson
2. Advertisement
3. Brown & Fiorella

کند و در مقابل، به نوعی این تأثیرگذاری را جبران (دریافت پول، در صدی از فروش، دریافت امتیازها و خدمات رایگان و ...) می‌کند» (براون و فیورلا، ۲۰۱۳). در واقع، اینفلوئنسرها به مثابه سلبریتی‌ها و افراد مرجع در شبکه‌های اجتماعی مطرح هستند و به آن‌ها رهبران فکری برخط هم گفته می‌شود. این افراد در رسانه‌های اجتماعی نظیر اینستاگرام، یوتیوب، تیک‌تاک و نظایر آن می‌توانند بر سبک زندگی، علایق و رفتارهای مردم، به ویژه در حوزه مصرف و خرید یک محصول یا خدمت، تأثیر بگذارند. بدین‌سان، اینفلوئنسرهای رسانه‌های اجتماعی را می‌توان به مثابه طرف سومی تعریف کرد که میزان زیادی از روابط باکیفیت را با ذی‌نفعان یک کسب‌وکار و شرکت از طریق خلق محتوا، نشر محتوا و تعامل شخصی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌کنند و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارند (اینک و بروچرز، ۲۰۲۱). در میان مردم، اصطلاحاتی مثل "شاخ" برای توصیف اینفلوئنسر استفاده می‌شود و حتی اصطلاح اینستا فیمس^۲ هم اشاره به اشخاص تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد (نعامی و ساکی، ۱۳۹۹). در این مطالعه، منظور از اینفلوئنسرها کسانی هستند که در شبکه اجتماعی اینستاگرام به تولید محتوا و تبلیغ و روایت رستوران‌گردی و معرفی رستوران‌ها در شهر تهران می‌پردازند.

تبلیغات اینفلوئنسری

به مدد توسعه شبکه‌های اجتماعی، به ویژه اینستاگرام، امروزه برخی از کاربران به اینفلوئنسر تبدیل شده‌اند. این افراد در رسانه‌های اجتماعی با انتشار عکس‌ها و ویدئوهایی از سبک زندگی، حرفه، علایق، سرگرمی و دغدغه‌های خود به تولید محتوا می‌پردازند و آن‌ها را در صفحه اینستاگرام خود به اشتراک می‌گذارند. گروهی از مردم هم به دلیل علاقه‌مندی و سلیقه خود، این افراد را دنبال می‌کنند؛ در نتیجه، تعداد دنبال‌کنندگان یا فالوورهای^۳ این افراد روز به روز افزایش پیدا می‌کند و به هزاران و گاهی به چند میلیون نفر می‌رسد. این افراد برخلاف سلبریتی‌ها (هنرمندان، ورزشکاران، فعالان سیاسی، اقتصادی و غیره) در خارج از فضای مجازی کمتر شناخته شده‌اند. در واقع، معروفیت آن‌ها بیشتر در رسانه‌های اجتماعی است، اما تأثیرگذاری بیشتری روی مخاطبان خود دارند. به طور کلی، شخصی که بخش بزرگی از مردم جامعه او را می‌شناسند و از این شناخت برای برقراری یک ارتباط خوب با مصرف‌کننده از طریق ظاهر شدن در تبلیغات استفاده می‌کند، اینفلوئنسر یا تأثیرگذار شناخته می‌شود. اینفلوئنسرها از طریق ویژگی‌های شخصیتی شامل جذابیت، تخصص، تجانس^۴ (تناسب)، قابلیت اعتماد

1. Enke & Borchers
2. Instafamous
3. Followers
4. Congruity

(صدافت و مقبولیت) و محبوبیت بر مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند (زبانگ و آیوینگ^۱، ۲۰۱۲). در واقع امروزه، رسانه‌های اجتماعی برای بازاریابی مشاغل از طریق اینفلوئنسرها بسیار حائز اهمیت هستند (خجیر و فرمند خانقشلاقی، ۱۴۰۳). یک رویکرد غیر معمول در حوزه تبلیغات و بازاریابی این است که در آن کسب‌وکارها تلاش خود را به جای ارتباط مستقیم با بازار هدف، بر رهبران عقیده متمرکز می‌کنند. بر این باورند که یک اینفلوئنسر شبیه به یک رهبر فکری است و آن‌ها آن را به‌عنوان یک شخص بانفوذ و دارای یک برند شخصی قوی تعریف می‌کنند (لی و دو، ۲۰۱۱). در واقع، اینفلوئنسر مارکتینگ^۲ در زمینه ارائه محتوا و تبلیغ محصول از طریق یک فرد الهام‌بخش است (هال^۳، ۲۰۱۶). رواج تبلیغات و بازاریابی اینفلوئنسری در رسانه‌های اجتماعی، کسب‌وکارها را وادار کرده است تا با چشم‌انداز در حال تغییر عصر دیجیتال سازگار شوند. این تعدیل ناشی از تأثیر قابل توجهی است که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اعمال می‌کنند (میرشا و زیزانگ^۴، ۲۰۲۴).

نظریه‌ها و الگوهای تبیین‌کننده تبلیغات اثربخش

از آنجا که این مطالعه به دنبال بررسی اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسری است، در این بخش الگوهای ناظر به اثربخشی تبلیغات و تبلیغات اثربخش مورد تدقیق و بررسی قرار می‌گیرند. بقای کسب‌وکارها به توانایی آن‌ها در ایجاد ارزش برای مشتریان و جلب نظر آنان برای خرید خدمات و محصولات وابسته است. تبلیغات اثربخش در رسانه‌ها، یکی از ارکان راهبردهای بازاریابی است. صاحب‌نظران برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات، معیارهای مختلفی را ارائه داده‌اند.

اولین لوئیس^۵ نویسنده کتاب تبلیغات در سال ۱۹۸۹ چهار معیار توجه، علاقه، خواست و اقدام را برای اثربخش بودن تبلیغات مطرح کرد. این معیارها بر اساس نتایج پژوهش لایوچ و استینر^۶ در سال ۱۹۶۱ تحت عنوان "مدل سلسله‌مراتبی اثربخشی تبلیغات" در سه بعد شناختی، عاطفی و رفتاری استخراج شده بود. در این سلسله‌مراتب اثربخشی، توجه منجر به علاقه، علاقه منجر به عقیده و عقیده منجر به خواست و در نهایت خواست منجر به رفتار یا اقدام می‌شود (یزدانی، ۱۳۹۴).

مدل آیدا (AIDA)^۸ نیز یکی از الگوهایی است که برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات می‌تواند

1. Zhang & Ewing
2. Lee & Du
3. Influencer Marketing
4. Hall
5. Mirsha & Zizang
6. Elmo Lewis
7. Lavidge & Steiner
8. Attention Interest Desire Action

مورد استفاده قرار گیرد. این الگو برای برنامه‌ریزی پیام تبلیغاتی، شیوه‌های چهار منظوره را پیشنهاد می‌کند که شامل جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام برای خرید است. اولین وظیفه پیام تبلیغاتی، جلب توجه افراد است. اگر پیام تبلیغاتی نتواند این وظیفه خود را به خوبی انجام دهد، هرچقدر افراد آن را ببینند و یا بشنوند، بی‌ثمر است. برای جلب توجه افراد، راه‌های زیادی وجود دارد. درج عنوان بزرگ، مطالب جنجال‌برانگیز یا شوک‌آور، تصاویری از افراد خوش‌سلیما نظیر بچه‌ها، جلوه‌های ویژه مثل هر چیزی که چشمگیر و جذاب بوده و متفاوت به نظر برسد، می‌تواند راه‌هایی برای جلب توجه افراد به پیام تبلیغاتی باشد (محمدیان، ۱۳۹۶). ایجاد علاقه در افراد در مقایسه با جلب توجه آنان دشوارتر به نظر می‌رسد. در این راستا، آهنگ و زبان تبلیغ باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد. تبلیغ، علاوه بر این‌که باید به زبان مشتری هدف صحبت کند، طرح‌بندی و محتوای آن نیز باید از نظر مشتری صحیح و قابل قبول باشد. تصاویر و مطالب باید به نحوی ترتیب یافته و آرایش داده شوند که چشم بیننده را به آرامی در تمامی تبلیغ از صدر تا ذیل هدایت کند و منجر به ایجاد علاقه در بیننده شود (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶: ۶۸). یکی از دشوارترین وظایف پیام تبلیغاتی، تحریک کردن افراد برای داشتن و یا استفاده از کالای مورد نظر است. تبلیغ‌کننده باید با مشتری ارتباط برقرار کند. او برای این‌که بتواند این کار را درست انجام دهد، باید بداند که مشتریان هدف چگونه فکر می‌کنند. سپس پیام تبلیغاتی باید بتواند مشتری را متقاعد کند که کالایی را که قصد معرفی و عرضه آن را دارد، می‌تواند نیازهای مشتری را برآورده سازد. برای تحریک مشتریان به سمت محصول، محرک‌های گوناگونی وجود دارد که بسته به نوع محصول و مشتریان، می‌بایست این محرک‌ها شناسایی و مورد برنامه‌ریزی قرار گیرد. سوق دادن به خرید، آخرین وظیفه تبلیغ است که البته وظیفه آسانی نیست. با استفاده از پژوهش‌هایی که در زمینه ارتباطات انجام شده است، اکنون مشخص شده است که مشتریان بالقوه باید علاوه بر این‌که آگاه شوند که جای کالا و نقش آن در زندگی روزمره‌شان چیست، بلکه باید نمایندگان فروش شرکت، آن را حضوری عرضه کرده و به تشریح آن پردازند تا مشتری بالقوه بتواند کالا و عملکردش را از نزدیک ببیند. در سوق دادن به خرید، صرف خرید مدنظر نیست؛ بلکه تأکید بر تأثیر مثبت بر خرید است زیرا گاه تبلیغی خاص، منجر به تأثیر مثبت بر تصمیم خرید مشتری می‌شود ولی مشتری در شرایطی قرار دارد که قادر به خرید و عملی کردن آن نیست و لذا زمانی که توانایی خرید را پیدا کند، اقدام به خرید محصول مورد نظر خواهد کرد. در واقع می‌توان گفت تبلیغی اثربخش است که بتواند توجه مخاطب را جلب کرده و تأثیری خاطره‌انگیز داشته باشد و کنش خرید مخاطبان را تحریک کرده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند (محمدیان، ۱۳۹۶).

نتایج مطالعات ژانگ و وانگ^۱ نشان داد که چهار عامل سرگرم‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی، آگاه‌سازی و اعتباردهندگی در اثربخشی تبلیغات بر نگرش و قصد مشتری مؤثر هستند. علاوه بر این، آن‌ها اعتقاد دارند که تعاملی بودن تبلیغات و عوامل جمعیت‌شناختی از عوامل دیگری هستند که ادراک و رفتار مصرف‌کننده را تحت الشعاع خود قرار می‌دهند (ژانگ و وانگ، ۲۰۰۵).

پتسیورا و همکاران^۲ در سال ۲۰۰۹ در پژوهشی به ارائه مدل جدید اثربخشی تبلیغات برای تارنماهای تبلیغاتی شرکت‌ها پرداختند. هدف آن‌ها ارائه یک چارچوب مفهومی برای اثربخشی بود که عملکرد کلی تارنماهای تبلیغاتی شرکت‌ها را به منظور انجام تبلیغات چندگانه و اقدامات ترویجی و بازاریابی رابطه‌ای مورد ارزیابی قرار دهند. داده‌های مورد نظر از طریق پرسش‌نامه‌هایی که توسط ۱۶۰ نفر از دانشجویان و فارغ‌التحصیلان تکمیل شد، به دست آمد. یافته‌های این بررسی حاکی از آن است که ابعاد معناداری از رفتار افراد مورد بررسی بر پایه اقدامات، فعالیت‌ها، ترجیحات و قصد آن‌ها است. همچنین نتایج نشان داد که عوامل کیفی بازاریابی مبتنی بر ارتباطات، تأثیر قابل توجهی بر شاخص‌های اثربخشی تبلیغات دارند. عوامل مؤثر بر تبلیغات الکترونیکی در این مدل شامل محتوای تبلیغات، ارتباطات، بازخورد، خدمت به مشتری یا مصرف‌کننده، تعامل، اثر عوامل هنر زیبایی‌شناسی هستند (پتسیورا و همکاران، ۲۰۰۹). در سال ۱۳۹۱ حمیدی‌زاده و همکاران با بررسی بیش از سی مدل حوزه اثربخشی تبلیغات بر مشتریان، مدلی را تحت عنوان مدل جامعی با عنوان "مدل اثربخشی تبلیغات الکترونیکی" طراحی و اعتبارسنجی کردند. بر مبنای این مدل، دو دسته محرک‌های ارتباطی و محتوایی در تبلیغات الکترونیکی بر واکنش‌های شناختی، احساسی و نگرش و در نهایت بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارند. در این مدل، محرک‌های محتوایی شامل ۷ عامل یعنی سرگرم‌کنندگی، آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی، اعتباردهندگی، جمعیت‌شناختی، جست‌وجوگری و به‌روزرسانی هستند. در این مدل همچنین محرک‌های ارتباطی نیز شامل هفت عامل یعنی تعاملی بودن، دسترس بودن، جهانی بودن، تسهیل خرید، شخصی‌سازی، با صرفه بودن و سنجش و بازخورد هستند (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱).

چارچوب نظری و مدل مفهومی

در مطالعه حاضر، چارچوب نظری بر مبنای ترکیبی از شاخص‌های مدل‌های بررسی شده، شامل مدل اثربخشی تبلیغات "طرز فکر" استینر و لایویج استینر و لایویج^۳، مدل آید، وانگ

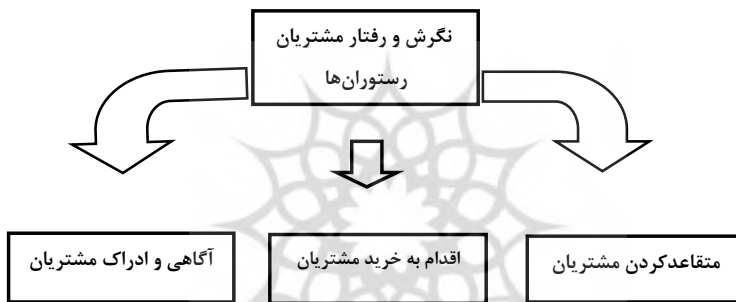
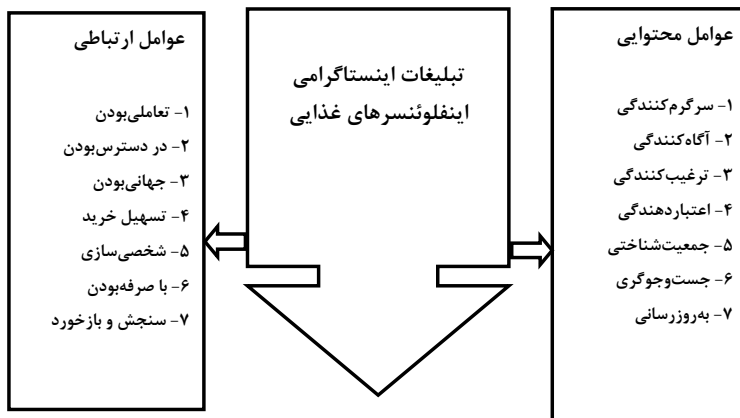
1. Zhang & Wang
 2. Petsioura
 3. Steiner & Lavidge

و ژانگ^۱ و حمیدی زاده و همکاران در نظر گرفته شد. با توجه به جامعیت "مدل اثربخشی تبلیغات" حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱)، اعتبارسنجی و بومی سازی متغیرها، شاخص ها و گویه های آن در ایران، مدل مفهومی پژوهش حاضر بر پایه این مدل طراحی شده است. این مدل مفهومی به منظور سنجش اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا بر نگرش و رفتار مشتری (مطالعه موردی رستوران های شهر تهران) ترسیم و روابط بین متغیرهای وابسته و مستقل را برقرار می سازد.

به طور کلی، در این مدل مشخص شده است که برای تحلیل اثربخشی تبلیغات تولید شده، باید دو دسته عوامل محتوایی و عوامل ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسری در صفحات اینفلوئنسرهای حوزه غذا را به عنوان متغیرهای مستقل در نظر گرفت که بر نگرش و رفتار مشتری (شامل آگاهی و ادراک مشتری، متقاعد کردن مشتری و اقدام و رفتار مشتریان) به عنوان متغیر وابسته، تأثیر می گذارند.

اثر محرک های محتوایی تبلیغ از طریق هفت شاخص شامل آگاهی سازی، سرگرم کنندگی، ترغیب کنندگی، اعتبار دهندگی، جمعیت شناختی، جست و جوگری و به روزرسانی، اندازه گیری می شود. اثر محرک های ارتباطی تبلیغ نیز از طریق هفت شاخص شامل تعاملی بودن، در دسترس بودن، جهانی بودن، تسهیل خرید، شخصی سازی، باصرفه بودن و سنجش و بازخورد، مورد سنجش قرار می گیرد.

برای تحلیل روابط بین متغیرها، از آزمون های آماری توصیفی و استنباطی و نرم افزار SPSS استفاده خواهد شد.



روش تحقیق

برای دستیابی به هدف این مطالعه، از روش تحقیق ترکیبی (اسنادی و پیمایشی - کمی) استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات در بخش مطالعات کتابخانه‌ای، از روش اسنادی و در بخش میدانی، از روش پیمایشی و ابزار پرسش‌نامه اعتبارسنجی شده و استاندارد حمیدی‌زاده و همکاران بهره گرفته شده است.

جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی دنبال‌کنندگان اینفلوئنسرهای غذا در شبکه اجتماعی اینستاگرام است. این اینفلوئنسرهای غذا در ایران، تجربیات رستوران‌گردی را به اشتراک می‌گذارند و به معرفی سبک‌های آشپزی، غذاها، طعم و کیفیت غذا، پشت‌صحنه آشپزی رستوران‌ها، مواد اولیه و نشانی رستوران‌ها برای دنبال‌کنندگان می‌پردازند.

با توجه به این‌که حجم و اندازه دقیق جامعه آماری (تعداد کل فالوورهای اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا) مشخص نیست، برآورد دقیق حجم نمونه از طریق فرمول‌های نمونه‌گیری احتمالی امکان‌پذیر نبود. بنابراین، از شیوه نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند و چندمرحله‌ای

استفاده شد. بدین صورت که ابتدا از بین ۲۰ اینفلوئنسر ایرانی مشهور حوزه غذا در اینستاگرام، صفحه پنج نفر از پربازدیدترین‌ها که در سال ۱۴۰۱ دارای بیشترین بازخورد (لایک، کامنت، نقد و...) و دارای بیش از ۵۰۰ هزار دنبال‌کننده بودند، انتخاب شدند. این پنج نفر عبارت بودند از:

نام اینفلوئنسر	آیدی اینستاگرام	تعداد دنبال‌کننده
امیرفود	@amir_food_review	۱/۵ میلیون نفر
فرهادپز	@farhadpaz_store	۱/۳ میلیون نفر
فود اسپای	food.spy.ir@	۱/۳ میلیون نفر
عمو روحی	@amoo_roohi_foodlover	۹۳۱ هزار نفر
مهدیس فود	@mahdis_food	۷۲۸ هزار نفر

بازه زمانی جمع‌آوری اطلاعات این مطالعه، سال ۱۴۰۱ است. لینک پرسش‌نامه برخط از طریق بخش دیدگاه‌های صفحات اینفلوئنسرهای غذا برای مشارکت پاسخگویان (مشتریان بالقوه) در مورد سنجش محرک‌های محتوایی و ارتباطی تبلیغات تولید و منتشر شده، به اشتراک گذاشته شد. همچنین، لینک پرسش‌نامه برای بسیاری از دنبال‌کنندگان این صفحات به صورت شخصی نیز ارسال شد. در مجموع، حدود ۴۰۰ نفر به پرسش‌نامه پاسخ دادند که پس از ارزیابی، ۱۵ پرسش‌نامه به دلیل عدم تکمیل برخی سؤالات حذف شدند و ۳۸۵ پرسش‌نامه تکمیل شده وارد فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها شد. پرسش‌نامه شامل ۵۸ گویه و سؤال ناظر بر متغیرهای مستقل (شاخص‌های محرک‌های ارتباطی و محتوایی)، پنج سؤال ناظر بر متغیر وابسته (ابعاد نگرشی و رفتار مشتریان بالقوه) و سؤالات مرتبط با اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخگویان بود. برای تجزیه و تحلیل اطلاعات پرسش‌نامه‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

سیمای جمعیت‌شناختی پاسخگویان

سیمای جمعیت‌شناختی پاسخگویان جدول ۱ نشان می‌دهد که از مجموع ۳۸۵ پاسخگو، ۲۴۰ نفر (۶۲ درصد) مرد و ۱۴۵ نفر (۳۸ درصد) زن بوده‌اند. بیشتر این افراد متأهل (۵۸ درصد) بوده‌اند. افراد مجرد (۳۵/۵ درصد) و مطلقه/فوت همسر (۶/۲ درصد) در رتبه‌های بعدی قرار داشته‌اند. بیشتر پاسخگویان دارای مدرک کاردانی (۳۵/۴ درصد) بوده‌اند و کمترین درصد (۵/۶ درصد) به دارندگان مدرک کارشناسی ارشد و دکتری اختصاص داشته است. همچنین، بیشتر پاسخگویان شاغل (نزدیک به ۶۱ درصد) و کمترین آن‌ها (۵/۷ درصد) بازنشسته بوده‌اند. اغلب پاسخ‌دهندگان وضعیت اقتصادی و اجتماعی خود را در طبقه متوسط ارزیابی کرده‌اند (نزدیک به ۷۲ درصد) و نزدیک به (۱۲ درصد) نیز از لحاظ اقتصادی خود را متعلق به طبقه

پایین گزارش کرده‌اند. بر اساس نظرات پاسخگویان، نزدیک به (۵۷ درصد) آن‌ها در خانه‌های استیجاری و نزدیک به (۴۳ درصد) در خانه‌های شخصی سکونت داشته‌اند. بر اساس نتایج جدول ۲، میانگین سنی افراد ۳۳/۵ سال بوده و جوان‌ترین پاسخگو ۱۵ سال و مسن‌ترین پاسخگو ۶۷ سال سن داشته است.

جدول ۱. سیمای جمعیت‌شناختی پاسخگویان

ویژگی‌های پاسخگویان	شاخص	فراوانی	درصد تجمعی
جنسیت	زن	۱۴۵	۳۷/۶
	مرد	۲۴۰	۶۲/۴
	جمع	۳۸۵	۱۰۰
وضعیت تأهل	مجرد	۱۳۸	۳۵/۸
	متاهل	۲۲۳	۵۸
	مطلقه/فوت همسر	۲۴	۶/۲
	جمع	۳۸۵	۱۰۰
وضعیت تحصیلی	زیردیپلم	۹۷	۲۵/۱
	دیپلم	۴۵	۱۱/۸
	کاردانی	۱۳۶	۳۵/۴
	کارشناسی	۸۰	۲۱
	کارشناسی ارشد و دکتری	۲۵	۶/۵
	جمع	۳۸۵	۱۰۰
وضعیت شغلی	شاغل	۲۳۷	۶۱/۵
	بیکار	۶۹	۱۷/۹
	در حال تحصیل	۵۷	۱۴/۸
	بازنشسته	۲۲	۵/۷
	جمع	۳۸۵	۱۰۰
طبقه اقتصادی	بالا	۶۳	۱۶/۵
	متوسط	۲۷۷	۷۱/۹
	پایین	۴۵	۱۱/۶
	جمع	۳۸۵	۱۰۰

جدول ۲. میانگین سنی پاسخگویان

متغیر	میانگین	انحراف معیار	کجی	کشیدگی	حداقل	حداکثر
سن	۳۳/۹۳	۹/۳۶	۰/۳۷۴	۰/۳۵۲	۱۵/۰۰	۶۷/۰۰

برای سنجش میزان اثربخشی متغیرهای محرک‌های محتوایی و ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسری بر نگرش و رفتار مشتریان بالقوه، از آزمون آماری استنباطی همبستگی پیرسون استفاده شد. ابتدا بر مبنای فرضیه‌ها، رابطه و همبستگی هر کدام از متغیرهای مستقل (محرک‌های محتوایی و ارتباطی تبلیغات) با شاخص‌های سه‌گانه متغیر وابسته (نگرش و رفتار مشتری) مورد آزمون قرار می‌گیرد تا معنادار بودن یا نبودن آن‌ها مشخص شود.

تحلیل رابطه بین "محرک‌های محتوایی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا" و "آگاهی و ادراک مشتریان"

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون محاسبه شده جدول ۳ به میزان ۰/۶۳۹ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می‌توان گفت که رابطه بین دو متغیر محرک‌های محتوایی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرام از رستوران‌های تهران و آگاهی و درک مشتریان، معنادار و مثبت است. بدین معنا که هرچقدر محرک‌های محتوایی در تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا افزایش یابد، میزان آگاهی و ادراک مشتریان از رستوران‌های تهران نیز افزایش می‌یابد. بیان واقعیت، ارائه اطلاعات لازم و کافی، طرز استفاده و جزئیات و بیان ویژگی‌های غذا و رستوران از مواردی است که از طریق محرک‌های محتوایی در تبلیغات اینفلوئنسرها بیان می‌شود.

جدول ۳. رابطه همبستگی محرک‌های محتوایی با آگاهی و ادراک مشتریان

متغیرها	شاخص‌های آماری	آگاهی و ادراک
محرک‌های محتوایی	ضریب همبستگی	۰/۶۳۹
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

تحلیل رابطه "محرک‌های محتوایی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا" و "متقاعد کردن مشتریان"

بر اساس ضریب همبستگی پیرسون جدول ۴ به میزان ۰/۶۵۶ و سطح معناداری ۰/۰۰۱، رابطه مثبت و معناداری بین دو متغیر وجود دارد. این نتیجه نشان می‌دهد که هرچقدر محرک‌های محتوایی تبلیغات اینفلوئنسری تقویت شود، میزان متقاعد شدن مشتریان بالقوه نسبت به رستوران‌های تهران

نیز افزایش می‌یابد. علاقه‌مند شدن، ترجیح دادن، داشتن برداشت خوب، تمایل به امتحان کردن، میل به خرید و تمایل به مصرف، از جمله مواردی هستند که از طریق محرک‌های محتوایی در تبلیغات اینفلوئنسر ها بیان شده و بر متقاعد شدن مشتریان تأثیر می‌گذارد.

جدول ۴. رابطه همبستگی محرک‌های محتوایی و متقاعد کردن مشتریان

متغیرها	شاخص‌های آماری	متقاعد کردن
محرک‌های محتوایی	ضریب همبستگی	۰/۶۵۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

تحلیل رابطه "محرک‌های محتوایی تبلیغات اینفلوئنسر های اینستاگرامی غذا" و "اقدام و رفتار منجر به خرید مشتریان"

طبق نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی پیرسون جدول ۵ بین محرک‌های محتوایی با اقدام به خرید مشتریان برابر ۰/۷۵۴ و سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۱ است؛ بنابراین، یک رابطه مثبت و معنادار بین محرک‌های محتوایی و اقدام به خرید مشتریان وجود دارد. معنای این نتیجه آماری این است که هرچقدر محرک‌های محتوایی تبلیغات اینفلوئنسری تقویت شود، میزان اقدام به خرید مشتریان از رستوران‌های تهران نیز افزایش می‌یابد. باورپذیری، اطمینان‌پذیری، اعتمادپذیری، اتکاپذیری و اعتبار، از جمله مواردی هستند که از طریق محرک‌های محتوایی در تبلیغات اینفلوئنسر ها بر رفتار مشتریان تأثیر گذاشته و به خرید منجر می‌شوند.

جدول ۵. رابطه همبستگی محرک‌های محتوایی و اقدام به خرید مشتریان

متغیرها	شاخص‌های آماری	اقدام به خرید
محرک‌های محتوایی	ضریب همبستگی	۰/۷۵۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

تحلیل رابطه "محرک‌های ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسر های اینستاگرامی غذا" و "آگاهی و ادراک مشتریان"

طبق نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی جدول ۶ بین دو متغیر محرک‌های ارتباطی و آگاهی و ادراک مشتریان برابر ۰/۶۱۲ و سطح معناداری مرتبط با آن برابر ۰/۰۰۱ است. بنابراین، ارتباط مثبت و معناداری بین این دو متغیر از نظر آماری مشاهده می‌شود و می‌توان گفت هرچقدر محرک‌های ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسری تقویت شود، میزان آگاهی و ادراک مشتریان از رستوران‌های تهران نیز افزایش می‌یابد. از دید پاس‌خگویان، ویژگی‌هایی مانند دوطرفه بودن

ارتباط، امکان اظهار نظر، امکان پرسش و پاسخ و امکان ارتباط مستقیم، از جمله مواردی هستند که در تبلیغات اینفلوئنسرها به ایجاد آگاهی و معرفی رستوران‌ها کمک می‌کنند.

جدول ۶. رابطه همبستگی محرک‌های ارتباطی با آگاهی و ادراک مشتریان

متغیرها	شاخص‌های آماری	آگاهی و ادراک
محرک‌های ارتباطی	ضریب همبستگی	۰/۶۱۲
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

تحلیل رابطه "محرک‌های ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا" و "متقاعد کردن مشتریان رستوران‌های تهران"

بر اساس نتایج آزمون همبستگی پیرسون جدول ۷، رابطه محاسبه شده به میزان ۰/۶۰۲ و سطح معناداری ۰/۰۰۱ می‌توان گفت که رابطه بین دو متغیر محرک‌های ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرام از رستوران‌های تهران و متقاعد کردن مشتریان، معنادار و مثبت است. بدین معنا که هرچقدر محرک‌های ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسری تقویت شود، میزان متقاعد شدن مشتریان نسبت به رستوران‌های تهران نیز افزایش می‌یابد. از نظر پاسخگویان، عواملی نظیر صرفه جویی در وقت، صرفه جویی در هزینه، خرید با صرفه و امکان پیدا کردن غذا و رستوران مورد نیاز در زمان و هزینه کمتر، در تبلیغات اینفلوئنسرها منجر به اقناع مشتریان بالقوه برای مراجعه به رستوران‌ها می‌شود.

جدول ۷. رابطه همبستگی محرک‌های ارتباطی با متقاعد کردن مشتریان

متغیرها	شاخص‌های آماری	متقاعد کردن
محرک‌های ارتباطی	ضریب همبستگی	۰/۶۰۲
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

تحلیل رابطه "محرک‌های ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا" و "اقدام و رفتار خرید مشتریان"

طبق نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی جدول ۸ بین دو متغیر محرک‌های ارتباطی و اقدام به خرید مشتریان مساوی ۰/۶۹۶ بوده و سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۱ است؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که یک رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر وجود دارد، به طوری که هرچقدر میزان محرک‌های ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسری تقویت شود، میزان اقدام به خرید مشتریان از رستوران‌های تهران نیز افزایش می‌یابد. امکان خرید برخط، تسهیل خرید برخط و فرایند

کسب اطلاعات، پرسش و پاسخ و خرید، در تبلیغات اینفلوئنسرها بر کنش و رفتار مشتریان برای خرید از رستوران‌ها تأثیر می‌گذارد.

جدول ۸. رابطه همبستگی محرک‌های ارتباطی با اقدام به خرید مشتریان

متغیرها	شاخص‌های آماری	اقدام به خرید
محرک‌های ارتباطی	ضریب همبستگی	۰/۶۹۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

تحلیل رابطه "محرک‌های محتوایی و ارتباطی تبلیغات اینفلوئنسری در اینستاگرامی غذا" و "نگرش و رفتار مشتری نسبت رستوران‌ها در تهران"

طبق نتایج به دست آمده، ضریب همبستگی جدول ۹ بین دو متغیر محرک‌های محتوایی و نگرش و رفتار مشتری برابر ۰/۷۳۶ و سطح معناداری آن برابر ۰/۰۰۱ است؛ بنابراین، می‌توان بیان کرد که یک رابطه مثبت و معنادار بین این دو متغیر وجود دارد. هرچقدر میزان محرک‌های محتوایی (سرگرم‌کنندگی، آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی، اعتباردهندگی، جمعیت‌شناختی، جست‌وجوگری و به‌روزرسانی) تبلیغات اینفلوئنسری بیشتر می‌شود، میزان آگاهی و ادراک، قصد خرید و اقدام به خرید مشتریان از رستوران‌ها در تهران افزایش می‌یابد.

همچنین، ضریب همبستگی محاسبه شده به میزان ۰/۶۹۴ و سطح معناداری در سطح ۰/۰۰۱ بیانگر یک رابطه مثبت و معنادار بین محرک‌های ارتباطی و نگرش و رفتار مشتری نسبت به رستوران‌ها است و نشان می‌دهد هرقدر محرک‌های ارتباطی (تعاملی بودن، در دسترس بودن، جهانی بودن، تسهیل خرید، شخصی‌سازی، با صرفه بودن و سنجش و بازخورد) در تبلیغات اینفلوئنسرهای غذا وجود داشته باشد، به همان میزان آگاهی، ادراک، اقناع و اقدام به خرید مشتریان افزایش می‌یابد.

جدول ۹. رابطه همبستگی محرک‌های محتوایی و ارتباطی با جذب مشتری

متغیرها	شاخص‌های آماری	اقدام به خرید
محرک‌های محتوایی	ضریب همبستگی	۰/۷۳۶
	سطح معناداری	۰/۰۰۱
محرک‌های ارتباطی	ضریب همبستگی	۰/۶۹۴
	سطح معناداری	۰/۰۰۱

نتیجه گیری و بحث

هدف اصلی این مقاله، تحلیل اثربخشی محتوای تبلیغاتی اینفلوئنسرهای غذا در شبکه اجتماعی اینستاگرام بر نگرش و رفتار مشتریان بالقوه رستوران‌های تهران بود. بر مبنای چارچوب و مدل نظری، دو گروه عوامل و محرک‌های محتوایی و ارتباطی مؤثر بر اثربخشی تبلیغات تولید و منتشرشده اینفلوئنسرهای اینستاگرامی بر نگرش و رفتار مشتری (شامل آگاهی و ادراک مشتری، متقاعدکردن مشتری و اقدام و رفتار مشتریان) شناسایی شدند. فرض اصلی مطالعه حاضر این بود که بین محرک‌های محتوایی و ارتباطی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا و ابعاد جذب مشتری برای رستوران‌های تهران (آگاهی و ادراک مشتری، متقاعدکردن مشتری و اقدام و رفتار مشتریان) رابطه معناداری وجود دارد.

به‌طور کلی، نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که تبلیغات اینفلوئنسرهای اینستاگرامی غذا بر آگاهی و ادراک مشتریان، اقناع و متقاعدکردن مشتریان و رفتار منجر به خرید مشتریان از رستوران‌ها در شهر تهران تأثیرگذار بوده است. تبلیغات اینفلوئنسری به دلیل داشتن حداقل دو دسته محرک یا عوامل محتوایی و ارتباطی، بر ذهن، احساس، کنش و رفتار مشتریان بالقوه اثربخش است.

در زمینه محرک‌های محتوایی، نتایج نشان داد که تبلیغات اینفلوئنسرها به دلیل بیان واقعیت، ارائه اطلاعات لازم و کافی، توضیح شیوه استفاده و جزئیات، و بیان ویژگی‌های غذا و رستوران از یک سو، و سرگرمی محوری، لذت‌بخش و مفرح بودن، کمک به سپری کردن اوقات فراغت، و استفاده صحیح از موسیقی و انیمیشن از سوی دیگر، به اثربخشی تبلیغات اینفلوئنسرهای غذا در اینستاگرام منجر شده است. نتایج این مطالعه با نتایج مطالعه سلامتیان (۱۳۹۸) همخوانی دارد که نشان داد توانایی اینفلوئنسر در سرگرم کردن مخاطب و تعامل مخاطبان با آن‌ها، اثر مطلوبی بر رفتار و اقدام به خرید مخاطبان می‌گذارد.

همچنین، نتایج نشان داد که محرک محتوایی "ترغیب‌کنندگی" در تبلیغات اینفلوئنسری، به علاقه‌مندشدن، ترجیح دادن، داشتن برداشت خوب، تمایل به امتحان کردن، میل به خرید و تمایل به مصرف مشتریان پس از مشاهده تبلیغات اینفلوئنسرها منجر شده است. این نتیجه نیز با شاخص‌های اثربخشی در تبلیغات بر اساس مدل تبلیغات آیدا (AIDA) (شامل جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، سوق دادن به اقدام برای خرید) همخوانی دارد.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که پاسخگویان بر این باورند که تبلیغات اینفلوئنسرهای غذایی از باورپذیری، اطمینان‌پذیری، اعتمادپذیری و اتکاپذیری و اعتبار برخوردار است. پاسخگویان معتقدند که ویژگی قابلیت جست‌وجو، امکان دریافت اطلاعات تکمیلی و به‌روزرسانی اطلاعات و تغییرات، برخط و قابل رؤیت بودن، و تکمیل محتوا بر مبنای نظرات مخاطبان، به اثربخشی محتوای تبلیغات اینفلوئنسری انجامیده است.

در زمینه میزان اثربخشی محرک‌های ارتباطی در تبلیغات اینفلوئنسری بر جذب مشتری در رستوران‌های تهران، نتایج نشان داد که تعاملی بودن، دوطرفه بودن ارتباط، امکان اظهار نظر، امکان پرسش و پاسخ و امکان ارتباط مستقیم در تبلیغات اینفلوئنسرها، در دسترس بودن محتوا و امکان تکرار، پخش و دریافت دوباره محتوا، و شخصی سازی (به دست آوردن اطلاعات جدید و خاص از رستوران‌ها) بر ذهن و کنش‌های رفتاری پاسخگویان (مشتریان) تأثیرگذار بوده است. همچنین، ویژگی‌هایی نظیر صرفه جویی در وقت، صرفه جویی در هزینه، خرید با صرفه و امکان پیدا کردن غذا و رستوران مورد نیاز در زمان و هزینه کمتر در تبلیغات اینفلوئنسری غذا، بر جذب مشتری تأثیر گذاشته است.

به طور کلی، می‌توان گفت که نتایج این مطالعه، تأییدکننده شاخص‌های ارتباطی و محتوایی اثربخشی تبلیغات در مدل تبلیغات الکترونیک حمیدی زاده و همکاران (۱۳۹۱) است. امروزه، تبلیغات اینفلوئنسری به عنوان یک امکان و ظرفیت جدید برای کسب و کارهای برخط و بدون خط درآمده است. افزایش ضریب نفوذ گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد نسل جدیدی از تبلیغات و بازاریابی در فضای دیجیتال تحت عنوان اینفلوئنسر مارکتینگ شده است. در این میان، علاقه‌مندی همه نسل‌ها به شبکه‌های اجتماعی، چه برای سرگرمی و چه برای ارتباطات فردی و اجتماعی، و همچنین وابستگی نسل‌های جوان‌تر به فناوری، باعث رونق گرفتن بیش از پیش تبلیغات دیجیتال شده است. تبلیغات در بستر شبکه‌های اجتماعی از طریق اینفلوئنسرها، این روزها حتی در حال تغییر ماهیت است و قدرت آن‌ها در القای خواسته‌هایشان به مخاطبان، از فرصتی برای تبلیغات و خودنمایی برندها، تبدیل به فضایی برای ترس برندها شده است؛ چراکه تبلیغات منفی درباره یک محصول یا خدمات به وسیله آن‌ها می‌تواند باعث ضرر و زیان کسب و کارها و تولیدکنندگان محصولات و ارائه‌دهندگان خدمات شود. از طرفی، هزینه به نسبت پایین تبلیغات دیجیتال و اینفلوئنسر مارکتینگ با توجه به گستردگی مخاطبان در مقایسه با انواع دیگر تبلیغات، باعث شده است تا کسب و کارهای کوچک و متوسط، بودجه تبلیغاتی بیشتری را به این حوزه اختصاص دهند. محدودیت‌های کمتر در نوع و نحوه ارائه محتوا در شبکه‌های اجتماعی به وسیله ارکان نظارتی به نسبت تبلیغات تلویزیونی و محیطی، دست اینفلوئنسرها را باز می‌گذارد تا با کمی خلاقیت، تبلیغات جذاب‌تری را برای مخاطبان ایجاد کنند و این موضوع از طرف دیگر باعث تمایل کسب و کارها به تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات اینفلوئنسری می‌شود. در کشور ما، توسعه شبکه‌های اجتماعی باعث قدرت‌نمایی اینفلوئنسرها در اینستاگرام شده است و مردم به جای یوتیوبرها در یوتیوب، دنبال‌کننده اینفلوئنسرها در اینستاگرام هستند.

بر مبنای نتایج مطالعه حاضر، می‌توان چند پیشنهاد کاربردی ارائه داد:

۱. اینفلوئنسرهایی که به تولید محتوا و تبلیغ در مورد غذا و روایت تجربه خود از رستوران‌ها

می‌پردازند، باید به معیارها و شاخص‌های اساسی در ابعاد محتوایی و ارتباطی توجه کنند تا محتوای تولید و منتشر شده بتواند تأثیر به‌سزایی بر نگرش، احساس و رفتار مشتری نسبت به محتوای تبلیغی داشته باشد. آن‌ها نباید فقط بر خرید، ترغیب و تشویق به مصرف و تشویق به تجربه لذت مصرف غذا تأکید کنند؛ زیرا تبلیغات اینفلوئنسری در حوزه غذا از یک سو با خلق عادات غذایی جدید و توسعه انتظارات و خواسته‌های مصرف، به مصرفی شدن بیشتر جامعه دامن می‌زند و از سوی دیگر، به دلیل خلق و تقویت حس خوشایند در مورد مصرف غذاهای مختلف، می‌تواند سلامت و تندرستی جامعه را تهدید کند و مخاطره چاقی و افزایش وزن، آلرژی‌های غذایی و بیماری‌های متأثر از آن را در پی داشته باشد. لذا، اینفلوئنسرها باید هشدارهای سلامتی در مورد پیامدهای این غذاها برای افراد سالم و به‌ویژه بیماران را در محتوا و لحن خود بگنجانند و به سؤالات و نظرات دنبال‌کنندگان در زیر پست‌های خود در این زمینه توجه ویژه‌ای کنند.

۲. بر مبنای نتایج پژوهش، می‌توان پیشنهاد داد که کسب‌وکارهای خرد و متوسط، تبلیغات اینفلوئنسری را به‌عنوان یک سبک و ابزار تبلیغاتی تعاملی و مؤثر در سیاست و برنامه روابط عمومی و برندینگ خود قرار دهند و علاوه بر نظارت بر شاخص‌های محتوایی و ارتباطی آن نظیر سرگرم‌کنندگی، آگاه‌کنندگی، ترغیب‌کنندگی، اعتباردهندگی، جست‌وجوگری و قابلیت به‌روزرسانی، تعاملی بودن، تسهیل خرید و شخصی‌سازی، باید شاخص‌هایی دیگر مانند اخلاقی بودن و سلامت‌محور بودن محتوای تبلیغاتی اینفلوئنسری را نیز مدنظر قرار دهند تا بتوانند نه تنها به توسعه خرید و سود کسب‌وکار، بلکه به تقویت سلامت عمومی و اعتماد اجتماعی به کسب‌وکارها کمک کنند.

۳. با توجه به تأثیرگذاری محرک‌های محتوایی و ارتباطی اینفلوئنسرهای اینستاگرامی بر فرآیند جذب مشتری در کسب‌وکارها (در مطالعه حاضر رستوران‌های تهران)، باید در سیاست‌های تبلیغاتی و شکل‌دهی کمپین‌ها به نقش و سهم تبلیغات اینفلوئنسری در آگاهی از یک برند، بازاریابی و تأثیرگذاری بر رفتار مشتریان توجه و در برنامه‌ریزی‌های تبلیغاتی گنجانده شود.

همچنین، می‌توان بر مبنای نتایج، پیشنهادهایی برای مطالعات آتی ارائه کرد:

۱. با توجه به روند توسعه و تقویت ضریب نفوذ رسانه‌های اجتماعی به‌مثابه یک زیست‌جهان برخط، می‌توان بر روی سیاست‌های تبلیغات اخلاق‌مدار و مشتری‌مدار در فرآیند تبلیغات اینفلوئنسری (از تولید تا انتشار) مطالعه کمی و کیفی انجام داد تا اینفلوئنسرها و کسب‌وکارها بر مبنای نتایج آن بتوانند به اثربخشی عینی و اعتمادزا بر روی مخاطبان و مشتریان دست پیدا کنند.

۲. می‌توان مطالعه‌ای در مورد آینده‌نگاری تبلیغات اینفلوئنسری غذا بر سلامت جسمی و روانی

مشتریان و شهروندان انجام داد تا افق و چشم‌انداز این شیوه نوین تبلیغات در حوزه سلامت ترسیم شود و با ارائه سناریوهای مواجهه صحیح با آن، به تصمیم‌سازان، سیاست‌گذاران و رگولاتورها کمک کند تا قوانین و سیاست‌های مناسبی را تنظیم و ابلاغ کنند.

۳. پیشنهاد می‌شود که در مطالعه‌ای به بررسی نقش تبلیغات اینفلوئنسرها در تغییر عادات تغذیه‌ای و سبک زندگی شهروندان پرداخته شود.

منابع

- پراتکانیس، آنتونیو و ارنسون، الیوت (۱۳۹۷). عصر تبلیغات. ترجمه کاووس سیدامامی و محمدصادق عباسی. تهران: سروش. چاپ ششم.
- حمیدی‌زاده، محمدرضا؛ یزدانی، ناصر و عالم تبریز، اکبر و خورشیدی، غلامحسین (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی یک مدل تبلیغات الکترونیک. چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۱۱(۱۲)، ۸۱-۹۹.
- خجیر، یوسف و فرمند خانقشلاقی، ساناز (۱۴۰۳). بازنمایی زیست مجازی کودکان، اینفلوئنسر در اینستاگرام. رسانه، ۳۵ (۳)، ۱۵۵-۱۸۳. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.419625.1948>
- روستا، احمد؛ ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۷). مدیریت بازاریابی. تهران: سمت. چاپ ششم.
- زبورمجارشین، سهیلا (۱۳۹۹). تأثیر اعتبار پیام بر روی اعتماد مصرف‌کننده درباره محتوای برند در اینستاگرام توسط تأثیرگذاران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- سلامیان، مصطفی (۱۳۹۸). بررسی تأثیر تبلیغات ویدئویی اینفلوئنسر مارکتینگ اینستاگرام بر وفاداری به برند مشتریان: دیدگاه پاسخ‌های احساسی به‌عنوان معیار وفاداری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی. دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- شکرچی‌زاده، زهرا و ولینخانی، زهرا (۱۴۰۰). تأثیر ویژگی‌های تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید آنلاین از طریق نقش میانجی نگرش به تبلیغ و برند (مورد مطالعه: دنبال‌کنندگان صفحات پوشاک چرم در اینستاگرام). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱(۴۳)، ۱۵۷-۱۷۶. <https://doi.org/10.221108/nmrj.2022.129037.2464>
- عباسی، عباس و محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف‌کنندگان به وب‌سایت‌ها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی، علوم مدیریت ایران، ۲(۷)، ۹۹-۱۱۹.
- محمدیان، محمود (۱۳۹۶). مدیریت تبلیغات از دیدگاه بازاریابی. تهران: سپیدمینو. چاپ ششم.
- نعمی، عبدالله و ساکی، مرضیه (۱۳۹۹). طراحی مدل عوامل اثرگذار گروه‌های مرجع (اینفلوئنسرها) بر رفتار خرید مصرف‌کننده با رویکرد پدیدارشناسی. رویکردهای پژوهشی در علوم اجتماعی، ۲۱، ۱-۱۶.
- یزدانی، ناصر (۱۳۹۴). ارزیابی اثربخشی تبلیغات اینترنتی در بازار فرش ایران. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۵(۱)، ۴۳-۵۸.

- Abbasi, A., & Mohammadian, M. (2007). The relationship between consumers' attitudes toward websites and the effectiveness of internet advertising. *Iranian Management Sciences*, 2(7), 99-119.
- [In persian]
- Brown, D., & Fiorella, S. (2013). *Influence marketing: How to create, manage, and measure brand influencers in social media marketing*. Indianapolis, IN: Que. Chan, K., Ng, Y. L., & Luk, E. K. (2013). Impact of celebrity endorsement in advertising on brand image among Chinese adolescents. *Young Consumers*, 14(2), 167-179.
- <https://doi.org/10.1108/17473611311325564>

- Daugherty, T., Eastin, M. S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Interactive Advertising*, 8(2), 16–25.
- Enke, N., & Borchers, N. S. (2021). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261–277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Hall, J. (2016). The influencer marketing gold rush is coming: Are you prepared? Forbes. Retrieved from <https://www.forbes.com>
- Hamidizadeh, M. R., Yazdani, N., Alam Tabrizi, A., & Khorshidi, G. (2012). Designing and validating an electronic advertising model. *Business Management Perspective*, 11(12), 81–99. **[In persian]**.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of social media influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208.
- Khojir, Y., & Farmand KHangheshlaghi, S. (2024). Representation of Kids influencers Virtual Life in Instagram. *Rasaneh*, 35(3), 155–183. **[In persian]** <https://doi.org/10.22034/bmsp.2024.419625.1948>
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59–62.
- Li, F., & Du, C. T. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190–197. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.007>
- Mohammadian, M. (2017). *Advertising management from a marketing perspective* (6th ed.). Tehran: Sepid Minoos Publications. **[In persian]**
- Mrisha, S. H., & Sun, X. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Consumer Behaviour*, 1(1). <https://doi.org/10.1002/cb.2308>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13–46.
- Naami, A., & Saki, M. (2020). Designing a model of reference groups (influencers) affecting consumer purchase behavior: A phenomenological approach. *Research Approaches in Social Sciences*, 21, 1–16. **[In persian]**
- Patsioura, F., Maro, V., & Vicky, M. (2009). A new advertising effectiveness model for corporate advertising websites: A relationship marketing approach. *Benchmarking Journal*, 16, 372–386.
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (2018). *The age of propaganda*. Trans by K. Seyed-Emami & M. S. Abbasi. Tehran: Soroush P. **[In persian]**
- Roosta, A., Venus, D., & Ebrahimi, A. (2008). *Marketing management (6th ed.)*. Tehran: Samt Publications. **[In persian]**
- Salamiyan, M. (2019). The impact of Instagram influencer video advertisements on customer brand loyalty: Emotional responses as a loyalty criterion (Master's thesis. Allameh Tabataba'i University. Faculty of Management and Accounting) . **[In persian]**.
- Shekarchizadeh, Z., & Valikhani, Z. (2021). The impact of social media influencers' characteristics on online purchase intention through the mediating role of attitude toward advertisement and brand (Case study: Followers of leather apparel pages on Instagram). *New Marketing Research*, 11(43), 157–176. **[In persian]**
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships and watching fitness influencers relate to intentions to exercise. *Retailing and Consumer Services*, 58, 1–11.
- Statista. (2023). Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025. Retrieved May 22, 2023, from <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.
- Thomsen, M. D. (2012). Advertising on the internet. Studymode. Retrieved March 22, 2012, from <http://www.opppapers.com/essays/Thompson/668536>
- Yazdani, N. (2015). Evaluating Effectiveness of Internet-Based Advertising in Iranian Carpet Market. *New Marketing Research*, 5(1), 43–58. **[In persian]**
- Zahoor, S. Z., & Qureshi, I. H. (2017). Social media marketing and brand equity: A literature review. *The IUP Journal of Marketing Management*, 16(1), 47–64.

- Zhang, P., & Wang, C. (2005). An empirical study on consumers' perceived value and attitude advertising. Global Information Technology and Management World Conference, 5, 5-7.
- Zhang, Z., & Au-Yeung, P. (2012). Effects of celebrity endorsement on consumer purchasing intention of apparel products. Asia-Pacific Journal of Business Administration, 7(1), 72-88.
- Zivarmajarshin, S. (2020). The effect of message credibility on consumer trust regarding brand content on Instagram by influencers (Master's thesis, Allameh Tabataba'i University, Faculty of Management and Accounting). [In persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

