

عنوان مقاله: بررسی تاثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان در تکنیک‌های ترکیبی ترفیع: جای‌گذاری برند در فیلم‌های سینمایی

احسان قهرمانی^۱ - محمد حقیقی^۲ - منصور مومنی^۳ - وحید ناصحی‌فر^۴

دریافت: ۱۳۹۱/۸/۲۰

پذیرش: ۱۳۹۲/۱۱/۱۵

چکیده:

جایگذاری برند (محصول) در ادبیات بازاریابی در ایران ترجمه مشخصی ندارد و این خود نشانگر آن است که در کشور تاکنون به این موضوع پرداخته نشده است. شکاکیت و بدبینی مخاطبان نسبت به تبلیغات، خرد شدن رسانه‌ها، رشد اینترنت و کم رنگ شدن رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها و جراید چاپی از اصلی‌ترین دلایل رشد روزافزون جایگذاری برند است. تاکنون هیچ پژوهش مشابهی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی به صورت خاص، بر تاثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان و اثربخشی‌شناختی جایگذاری برند متمرکز نشده است و مقاله حاضر اولین پژوهش از این نوع است. در این پژوهش، پژوهشگران تفاوت‌های بین فردی تاثیرگذار بر جایگذاری برند را از طریق مصاحبه‌های ساختاریافته با خبرگان دانشگاهی، دست‌اندرکاران تهیه و تولید فیلم و آژانس‌های تبلیغاتی شناسایی نموده و مدل پیشنهادی خود را با استفاده از داده‌های یک نمونه ۵۳۶ نفری که در بازه زمانی مرداد تا بهمن ۱۳۹۰ گردآوری شده است، مورد آزمون قرار دادند. در نهایت مدل تفاوت‌های بین فردی مخاطبان با استفاده از روش حداقل مربعات جزیی و کاربرد نرم‌افزار VisualPLS تبیین شد.

کلیدواژه‌ها: جای‌گذاری برند، شکاکیت نسبت به تبلیغات، تکنیک‌های ترفیعی، مصرف‌نیابتی، اثربخشی‌شناختی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه تهران (نویسنده‌مسئول)

ehsan.qahremani@ut.ac.ir

۲. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

mhaghghi@ut.ac.ir

۳. دانشیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

mmomeni@ut.ac.ir

۴. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه علامه طباطبائی

vahidnaschifar@yahoo.com

بررسی تاثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان در تکنیک‌های ترکیبی ترفیع: جای‌گذاری برند در فیلم‌های سینمایی

مقدمه

واژه جای‌گذاری برند^۱ یا جای‌گذاری محصول^۲ به جای دادن یا به عبارت بهتر، یکپارچه ساختن برند در یک وسیله ارتباطی رسانه‌ای مانند سینما، تلویزیون، بازی‌های رایانه‌ای، ویدیو کلیپ‌ها و غیره اشاره دارد. در هنرهای تصویری و دنیای سرگرمی، جای‌گذاری برند یا جای‌گذاری محصول، زیرعنوان سرگرمی‌های برنددار^۳ دسته‌بندی می‌شوند. برای برخی از افراد، این موضوع که به هر سو می‌نگرند برندها را می‌بینند، مایه رنجش خاطر است. از طرف دیگر، برخی پیدا کردن برندها را در ناقل‌های رسانه‌ای مانند فیلم‌ها یا سریال‌های تلویزیونی، سرگرم‌کننده می‌یابند، اما چه دوست‌شان داشته و چه بدمان بیاید، جای‌گذاری برند تبدیل به قسمتی از زندگی روزمره شده که به سرعت در حال رشد است و در آینده، این تکنیک ترکیبی^۴، بخشی اساسی از راهبردهای پیچیده ارتباطی در صفحه شطرنج بازاریاب‌ها خواهد بود.

مبانی نظری پژوهش

جای‌گذاری برند، تکنیکی ترکیبی از اجزاء ترفیع^۵

پژوهشگران برای جای‌گذاری برند، تعاریف مختلفی ارائه داده‌اند که برخی از مهم‌ترین آنان به ترتیب زمانی در زیر آمده است:

- ورود برنامه‌ریزی شده محصول‌ها در فیلم‌های سینمایی یا نمایش‌های تلویزیونی که ممکن است به شکل دلخواه، بازاریاب بر عقاید و یا رفتار بیننده اثر گذارد (Balasubramanian, 1994).
- شمول حاصل از پرداخت محصولات دارای برند یا معرف‌های برند از طریق ابزار صوتی یا تصویری در وسایل ارتباط جمعی (Karrh, 1998).

1. Brand Placement
2. Product Placement
3. Branded Entertainment
4. Hybrid Technique
5. Promotion

- پیام‌های محصولات که بدون اینکه مزاحمتی برای مخاطبان ایجاد نمایند با هدف تحت تاثیر قرار دادن مخاطبان سینما و تلویزیون، در برنامه‌های سینمایی و تلویزیونی گنجانده می‌شوند و برای آنها مبالغی باید پرداخت نمود (Gupta & Lord, 1998).
- استفاده و ورود یک محصول یا برند یا نام یک شرکت در فیلم سینمایی یا برنامه تلویزیونی با اهداف ترفیعی (D'Astous & Chartier, 2000).
- مشارکت هدفمند برند در یک وسیله سرگرمی (Russell & Belch, 2005).
- عمل یکپارچه‌سازی برند در رسانه‌ای که هدف سرگرم‌کنندگی دارد، به خصوص در تلویزیون و فیلم‌های سینمایی (Thomas & Kohli, 2010).

Balasubramanian (1994) مقاله‌ای منتشر کرد که در آن به دسته‌ای خاص از تکنیک‌های برقراری ارتباط با مشتریان، عنوان «تکنیک‌های ترکیبی» را اطلاق نمود. دلیل این‌که به این تکنیک‌ها (که جایگذاری برند یکی از آنها و البته معروف‌ترین آنهاست)، ترکیبی می‌گویند، این است که بر اساس تعریف، این موارد نه در حیطه تبلیغات می‌گنجد و نه در حیطه روابط عمومی؛ بلکه ترکیبی از این دو است. در جایگذاری برند، صاحب برند بر خلاف روابط عمومی و مانند تبلیغات، باید به ارباب رسانه، پرداخت‌هایی (چه به صورت نقدی و چه به صورت تهاتری^۱) داشته باشد، ولی برخلاف تبلیغات که اسپانسر خود را به شکل بارز و روشنی مشخص می‌کند، در جایگذاری برند قصد و نیت تبلیغاتی اسپانسر به خوبی آشکار نیست و این‌گونه به نظر می‌رسد که مانند روابط عمومی، یک شخص ثالث در مورد برند، پیام‌هایی را به صورت بی‌طرفانه ارسال می‌نماید. به عبارت ساده‌تر، تکنیک جایگذاری برند ترکیبی است از روابط عمومی و تبلیغات که مزایای هر دو را داراست.

البته ذکر این نکته ضروری است که علی‌رغم اینکه جایگذاری برند مزایای هر دو روش تبلیغات و روابط عمومی را داراست و هیچ کدام از معایب اصلی آنها را ندارد، اما سطح کنترل شکل و محتوی ارسال پیام‌های برند در این تکنیک نسبت به تبلیغات کمتر است و میزان باورپذیری و پذیرش پیام‌های برند نیز به اندازه روابط عمومی بالا نیست. با این حال مزایایی که برای این روش برشمرده شد، باعث شد که در سال‌های اخیر بازاریابان توجه بیشتری به آن نموده و از آن بیشتر استفاده کنند.

۱. پایاپای

تاریخچه جایگذاری برند

اولین استفاده‌ها از جایگذاری برند، در رمان‌های دو قرن پیش از این دیده شده‌اند و پس از آن و همزمان با ایجاد و رشد صنعت سینما به این صنعت هم رسوخ نموده‌اند (Turner, 2004; Newell et al., 2004). خیلی پیش از اینکه دوربینی وجود داشته باشد، صحنه‌های تئاتر و هنرپیشگان آن برای به‌کار گرفتن جایگذاری برند، مورد استفاده قرار می‌گرفتند. به‌عنوان مثال هنرپیشه معروف، سارا برنارد، روی صحنه با پودرهای آرایشی «لادیفان» دیده می‌شد و گاه نیز نقش سخنگوی تبلیغاتی این برند را ایفا می‌کرد. جالب اینکه برادران لومیر که مخترعین دوربین تصویربرداری بودند نیز به درخواست نماینده محصولات «لور^۱» در فرانسه، اولین جایگذاری برند در تاریخ فیلم‌های متحرک را برای صابون‌های «سان لایت» انجام دادند (Newell et al., 2004).

سازندگان خودرو از اولین کسانی بودند که به علت امکان دیده شدن توسط گروه بزرگی از مخاطبان و هزینه بسیار کم، از جایگذاری برند در صنعت سینما سود جستند. به‌عنوان مثال در سال ۱۹۱۶ فیلم سینمایی صامت با عنوان «او یک فورده می‌خواست» متعلق به کمپانی یونیورسال در سینماهای آمریکا اکران عمومی شد. در طول سال‌های دهه ۱۹۲۰ و اوایل دهه ۱۹۳۰ رشد جایگذاری برند در صنعت سینما گاه و بی‌گاه و پراکنده بود. در این سال‌ها به علت بحران اقتصادی، تهیه‌کنندگان فیلم‌های سینمایی برای کاهش هزینه‌های تولید فیلم از منابع حاصل از جایگذاری برند استفاده می‌کردند.

پس از یک دوره سکون طولانی، دلایلی نظیر کم‌رنگ شدن نقش استودیوهای فیلم‌سازی و پیدایش تهیه‌کنندگان مستقل و همچنین تولید لوکیشن محور فیلم‌ها، مانند کاتالیزوری منجر به تولد دوباره جایگذاری برند در سال‌های دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ شد (Balasubramanian et al., 2006). به‌عنوان مثال استنلی کوبریک در سال ۱۹۶۴ در فیلم «دکتر استرنج لائو، یا چگونه یاد گرفتم که نگران نبوده و بمب را دوست داشته باشم» از زبان سفیر روسیه می‌گوید که نشریه «نیویورک تایمز» نشریه‌ای کاملاً قابل اعتماد است، یا در فیلم «برخورد نزدیک از نوع سوم» (استیون اسپیلبرگ، ۱۹۷۷) در سکانسی از فیلم که از تلویزیون نشان داده شد، تبلیغ نوشیدنی‌های «بودوایزر» پخش شد.

اما جهش عظیم استفاده از جایگذاری برند در سال‌های دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ منجر به شکل گرفتن صنعت جدید با افراد متخصص جدید شد (Karrh et al., 2003a). در این دوره می‌توان به موفقیت

1. Lever

جایگذاری برند شکلات‌های «ریز بیسز» در فیلم «ای تی»^۱ ساخته استیون اسپیلبرگ در سال ۱۹۸۲، به طور محسوس هم هالیوود و هم بازاریابان را تحریک به استفاده بیشتر از جایگذاری برند نمود (Gould & Gupta, 2006). در این فیلم، یکی از شخصیت‌ها برای دوست شدن با یک موجود فضایی به نام ای تی، به او این شکلات را تعارف می‌کند و به گزارش رید در سال ۱۹۸۹، فروش این شکلات‌ها پس از این فیلم تا مرز ۶۵ درصد رشد نموده و سایر بازاریاب‌ها را به فکر استفاده از جایگذاری برندها و محصولات‌شان در برنامه‌های مشهور انداخت (Reed, 1989).

خرد شدن بازار، افزایش رسانه‌ها و مخاطبان آنها از یک طرف و رشد ابزارهای الکترونیکی که به مخاطبان اجازه می‌دهد به راحتی تبلیغات را نادیده گیرند یا مانند دستگاه‌های ریموت کنترل تلویزیون رد کنند (O'Neill & Barrett, 2004)، از طرف دیگر باعث شد تبلیغ‌کنندگان به دنبال راه‌های جدیدی باشند تا رابطه مخاطب و محصول (یا برند) را مجدداً بازسازی نمایند. به این منظور یکی از تکنیک‌های جدید آنها جایگذاری برند (محصول) بوده است. ضرورت و اهمیت این پژوهش در دلایل زیر آورده شده است:

- رشد استفاده از جایگذاری برند در دنیا و کاهش روند استفاده از تبلیغات؛

- جدید بودن مطالعه جایگذاری برند در سطح بین‌المللی و عدم وجود هیچ گونه پژوهشی در این زمینه در کشور؛

- جدید بودن مطالعه در زمینه تفاوت‌های بین فردی مخاطبان.

در دهه گذشته جایگذاری برند رشد قارچ‌گونه‌ای داشته و بیش از هر زمان دیگر از آن استفاده شده است (Karrh *et al.*, 2003b). با بررسی دلایل رشد جایگذاری برند می‌توان عوامل کلیدی زیر را در این رابطه برشمرد: خرد شدن رسانه‌ها؛ رشد اینترنت؛ کم رنگ شدن رسانه‌های سنتی مانند روزنامه‌ها و سایر جراید چاپی؛ ظهور رسانه‌های جدید مانند بازی‌های ویدیویی و کاهش نسبی و دایمی سهم شبکه‌های تلویزیونی در دسترسی به مخاطبان.

نظر به اینکه رسانه‌های سنتی به نوعی به اشباع رسیده‌اند، علاقه به استفاده از تکنیک جایگذاری برند روند رو به رشدی داشته است (Lehu, 2007). نتایج پژوهش‌های سال ۲۰۰۵ انجمن ملی مبلغان آمریکا (ANA) حاکی از آن بود که در این سال، ۶۳ درصد از مبلغان از جایگذاری برند در کمپین ارتباطی‌شان استفاده کردند و ۵۲ درصد پاسخگویان هم تصریح کرده بودند که بودجه لازم برای این کار را با کم کردن بودجه تبلیغات تلویزیونی فراهم نموده‌اند (Consoli, 2005). درحالی که میزان هزینه در تبلیغات حدود ۸/۲ درصد کاهش داشته، انتظار می‌رود میزان پرداخت‌ها



برای جایگذاری برند با نرخ ترکیبی ۶/۱۷ درصد رشد داشته باشد (Clifford, 2009).
همزمان با افزایش هزینه‌هایی که بازاریابان برای جایگذاری برند می‌پردازند، در جستجوی فرصت‌های مناسب جایگذاری برند هم فعال‌تر می‌شوند و تلاش می‌کنند بر زمینه‌ای که برند آنها دیده می‌شود کنترل بیشتری به‌دست آورند (Karrh *et al.*, 2003a) که همگی اینها نیازمند برخورداری بیشتر از اطلاعات در این حیطه است.

به نظر می‌رسد جایگذاری برند از طرف مخاطبان به خوبی پذیرفته شده (O'Reilly *et al.*, 2005) و برخی اوقات از یک تبلیغ ۳۰ ثانیه‌ای تلویزیونی ارزان‌تر است و در عین حال اثربخشی بیشتری دارد (Lehu, 2007). استفاده از این تکنیک برای صاحب رسانه، جریان‌های نقدی مثبت ایجاد کرده و برای صاحب برند، امکان برندینگ فراهم می‌نماید و از همه مهم‌تر باعث رنجش خاطر مخاطبان نیز نمی‌گردد (Russel & Belch, 2005).

جایگذاری برند در ایران

در سال ۲۰۰۵ شرکت‌های آمریکایی ۵/۱ میلیارد دلار صرف جایگذاری برند کردند و کشورهایی مثل برزیل با ۲۸۵ و استرالیا با ۱۰۴ میلیون دلار در سال، تمایل زیادی به استفاده از این روش از خود نشان دادند. کشورهای چین، هند، ویتنام، مالزی و اندونزی، حداقل موانع قانونی را برای استفاده از این روش داشتند و در نتیجه طبیعی است که استفاده از این تکنیک در این کشورها در حال رشد باشد و اتحادیه اروپا و بریتانیا نیز به دلیل موانع دولتی، رشد آرام‌تری را تجربه کنند؛ هر چند به نظر می‌رسد آنها نیز در آینده بیشتر از این روش استفاده خواهند نمود (Nelson & Devenathan, 2006; PQ Media, 2006; PQ Media, 2007).

به صورت خودکار و به تبعیت از کشورهای دیگر، در ایران نیز استفاده از این تکنیک ترکیبی آغاز شده و عموماً به‌عنوان نوعی از «تبلیغات» شناخته شده که نمونه بارز آن جایگذاری روزنامه‌های «همشهری» و «کیهان»، خودروهای پژو ۲۰۶، تویوتا کمری و تلفن‌های همراه ال‌جی در فیلم «پوست موز» (عطشانی، ۱۳۸۶) با بازی حمید فرخ‌نژاد یا شیرینی‌فروشی «لادن» در فیلم «سعادت‌آباد» (میری، ۱۳۹۰) با بازی لیلا حاتمی و حامد بهداد است. اما متأسفانه تاکنون پژوهشگران بازاریابی کشور در راستای کمک به صنعت کشور (کارفرمایان و مالکین برندها، عاملین تبلیغاتی و استودیوهای فیلم‌سازی) در زمینه جایگذاری برند پژوهشی انجام نداده‌اند. نه کارفرمایان در ایران به خوبی اهمیت و نحوه صحیح استفاده نمودن از این تکنیک را می‌شناسند و نه عاملین تبلیغاتی شناخت مناسبی از محاسن و معایب این روش دارند. بدیهی است که متعاقباً



استودیوهای فیلم‌سازی (یا تهیه‌کنندگان مستقل) هم نمی‌توانند استفاده بهینه از ناقل رسانه‌ای خود برای کاهش هزینه‌های تولید محصولات‌شان را داشته باشند. البته این پژوهش به جز سه دسته قید شده، می‌تواند مورد استفاده دانشجویان و پژوهشگران بازاریابی و علوم ارتباطی هم قرار گیرد، زیرا ماهیت جایگذاری برند، ترکیبی و دوگانه است که نه کاملاً تبلیغ و نه کاملاً روابط عمومی است (و البته بخشی از مزایای هر دوی آنها را دارد). در صورتی که به خوبی مورد استفاده قرار گیرد، می‌تواند راهبرد ترفیعی موفق باشد.

در سطح بین‌المللی نیز پژوهش‌هایی که صرفاً بر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان تمرکز داشته باشد، به طور بسیار محدودی صورت پذیرفته است و البته دلیل آن احتمالاً این است که بازاریابان کنترل بسیار کمی بر شرایط خاص هر بیننده می‌توانند داشته باشند، بنابراین پژوهشگران آکادمیک نیز بیشتر بر روی عواملی تمرکز کرده‌اند که بازاریابان با اتکا به آنها بتوانند استفاده از این تکنیک را بهبود بخشند. به عبارت دیگر تمرکز پژوهش‌های پیشین بر عوامل اجرایی جایگذاری برند بوده است. از این منظر پژوهش حاضر می‌تواند زوایای تازه‌ای از موضوع جایگذاری برند را که کمتر مورد توجه قرار گرفته، نمایان سازد و مشارکت پژوهشگران در پیشبرد علم مرتبط با این موضوع را بیشتر نماید.

روش پژوهش

یکی از بخش‌های اصلی هر پژوهش، روش‌شناسی انجام آن است که باید علمی و معتبر باشد تا بتوان به نتایج به‌دست آمده از آن اعتماد و تکیه کرد. دست‌یابی به هدف‌های پژوهش تنها زمانی میسر خواهد بود که جستجوی شناخت یا روش‌شناسی به شکلی درست انجام پذیرد. داده‌های این پژوهش در فاصله بین مرداد تا بهمن ۱۳۹۰ در تهران گردآوری شدند. قلمرو موضوعی آن نیز مبانی نظری موجود در زمینه جایگذاری برند بود که به دو دسته عوامل کلی اثرگذار بر اثربخشی جایگذاری برند می‌توان اشاره نمود که عبارتند از: عوامل اجرایی اثرگذار بر جایگذاری برند؛ و تفاوت‌های بین فردی اثرگذار بر جایگذاری برند.

با توجه به تفاوت‌های بسیار زیاد این دو دسته، عوامل اثرگذار در این پژوهش صرفاً تفاوت‌های بین فردی اثرگذار بر جای‌گذاری برند را مورد بررسی قرار داده است، زیرا در مورد عوامل اجرایی اثرگذار بر جایگذاری برند پژوهش‌های بسیار زیادی انجام گرفته، بنابراین در بررسی‌های صورت پذیرفته، عوامل اجرایی حذف گردیده‌اند.

این پژوهش به‌منظور بررسی تفاوت‌های بین فردی مخاطبان از بین رسانه‌های مختلف، بر

فیلم‌های سینمایی تمرکز دارد. دلیل این تمرکز آن است که پیشرو صنعت جایگذاری برند، سینما و تلویزیون در نظر گرفته شده، زیرا از اولین روزهای تولد این صنعت تاکنون، برندها در صحنه‌های مختلف فیلم‌ها و سریال‌ها نمایش داده شده‌اند (Thomas & Kohli, 2010). ضمناً ۹۰ درصد پرداخت‌ها برای جایگذاری برند در سینما و تلویزیون اتفاق می‌افتد (PQ Media, 2007). سایر رسانه‌هایی که جایگذاری برند در آنها متصور است عبارتند از: صحنه‌های تئاتر، تلویزیون، رادیو، قطعات کلام‌دار موسیقی، ویدئو کلیپ‌ها، بازی‌های کامپیوتری و کتاب‌ها که مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

داده‌های بخش اول این پژوهش از طریق مصاحبه‌های کاملاً ساختاریافته گردآوری شدند و تمامی مصاحبه‌شوندگان به ترتیب به یک سری سؤال‌های خاص جواب دادند. به‌منظور تسهیل در بررسی نظرهای خبرگان، راجع به اهمیت هر کدام از متغیرهای بین فردی که ممکن است از نظر آنان بر جایگذاری برند تاثیر داشته باشد، با آنها مصاحبه شد و در نهایت از آنان خواسته شد که نظر خود را در مورد تاثیر متغیر بین فردی بر جایگذاری برند ارایه نمایند.

با توجه به جدید بودن موضوع و ناآشنا بودن اکثریت قریب به اتفاق بازیابان و آژانس‌های ارتباطی کشور با موضوع جایگذاری برند، زمان زیادی صرف یافتن خبرگان مناسب برای انجام مصاحبه‌ها شد. افرادی که صلاحیت پاسخ دادن به پرسش‌های پژوهش را داشتند از سه گروه به صورت زیر انتخاب شدند: الف) مسئولین آژانس‌های ارتباطی شامل آژانس‌های تبلیغاتی و آژانس‌های روابط عمومی؛ ب) دانشگاهیان شامل اساتید رشته مدیریت بازاریابی و مدیریت ارتباطات؛ و ج) دست‌اندرکاران تهیه و تولید فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی شامل تهیه‌کنندگان، کارگردانان و طراحان صحنه.

از هر کدام از سه دسته خبرگان مورد بررسی، ۱۰ نمونه گردآوری شد که نمونه این پژوهش در بخش مصاحبه‌ها را به ۳۰ نفر می‌رساند. در پژوهش‌های مشابه در خصوص بررسی عوامل اجرایی جایگذاری برند (Karrh *et al.*, 2003b) و بررسی نقطه نظرهای اعضای انجمن بازاریابی و منابع سرگرمی (معروف به ERMA)، ۲۶ نمونه لحاظ شدند که آن را با نتایج پژوهش Karrh (1995) که ۲۹ نمونه بود، مقایسه نمودند.

در مرحله دوم، نظر خبرگان با استفاده از ابزار پرسشنامه و با بررسی نمونه ۵۳۶ نفری از دانشجویان مورد ارزیابی قرار گرفت. به عبارت دیگر جهت آزمون مدل، نتایج مصاحبه‌های ساختاریافته مرحله اول، به بوته آزمایش عملی گذاشته شد، سپس با استفاده از آزمون‌های آماری آنالیز واریانس و آزمون t ، فرضیه‌ها مورد بررسی قرار گرفت و با به‌کارگیری روش تحلیل عاملی اکتشافی، به دسته‌بندی متغیرهای مشاهده شده پرداخته شد. در نهایت با استفاده از روش حداقل مربعات جزئی و کاربرد نرم‌افزار VisualPLS اقدام به تبیین و بررسی روابط سازه‌های مکنون مدل

پرداخته شد. جهت تعیین روایی ابزار جمع‌آوری داده‌ها از روش روایی ظاهری و برای پایایی ابزار از روش آلفای کرونباخ استفاده گردید. مقدار آلفای محاسبه شده $0/748$ بود که چون بالاتر از $0/6$ است، نشان از پایایی ابزار مورد استفاده بود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در جدول ۱، خلاصه نظرات خبرگان ارایه و جهت بررسی آماری از چهار آزمون مختلف استفاده شد که با توجه به عدم اثبات نرمال بودن جامعه، تمامی آزمون‌ها از بین آزمون‌های ناپارامتریک انتخاب شدند. جهت بررسی گرایش پاسخ‌ها به گزینه‌های بالاتر از ۴ یا پایین‌تر از آن که به عنوان حد وسط در نظر گرفته شده، از آزمون کای‌اسکویر و سپس برای تقویت این آزمون، آزمون دو جمله‌ای به کار گرفته شد که معادل ناپارامتریک آزمون میانگین یک جامعه (t-test) است. پس از آن با توجه به اینکه مصاحبه‌شوندگان همگن نبوده و از سه طیف متفاوت بودند، پژوهشگران به قصد بررسی تفاوت‌های نقطه‌نظرهای خبرگان، از آزمون‌های کروسکال‌والیس و من‌ویتنی استفاده کردند.

جدول ۱: بررسی نظر خبرگان در مورد عوامل بین فردی موثر بر جایگذاری برند

متغیر مورد بررسی	میانگین	انحراف معیار	کای اسکویر	دو جمله‌ای	کروسکال‌والیس	من ویتنی
نگرش مخاطب نسبت به ژانر فیلم	۵/۱۳	۱/۵۹۲	عدم مشاهده نوع خاصی از گرایش	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
نگرش مخاطب نسبت به هنرپیشه اصلی	۶/۰۳	۰/۸۰۹	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	عدم تاثیر یکسان از منظر خبرگان	تاثیر بیشتر از منظر آژانس‌ها و دست‌اندرکاران تهیه و تولید فیلم
نگرش مخاطب نسبت به کارگردان	۵/۳۷	۱/۳۷۷	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
نگرش مخاطب نسبت به کیفیت فیلم	۵/۴۳	۱/۲۲۳	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
درگیری مخاطب با کاراکتر اصلی فیلم	۵/۰۳	۱/۵۸۶	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
همدلی مخاطب با کاراکتر	۵/۴۰	۱/۵۶۷	عدم مشاهده نوع خاصی از گرایش	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است

ادامه جدول ۱: بررسی نظر خبرگان در مورد عوامل بین فردی موثر بر جایگذاری برند

متغیر مورد بررسی	میانگین	انحراف معیار	کای اسکویر	دو جمله‌ای	کروسکال والیس	من ویتنی
جنسیت مخاطب	۴/۹۷	۲/۰۰۸	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
ارتباط برقرار کردن مخاطب با داستان	۵/۴۳	۱/۳۰۵	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
انگیزه مخاطب برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برند	۵/۷۰	۱/۵۱۲	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
قضاوت مخاطب در مورد مناسب بودن جایگذاری برند	۵/۰۳	۱/۲۴۵	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	عدم تاثیر یکسان از منظر خبرگان	آژانس‌های تبلیغاتی این عامل را مهم‌تر از آکادمیسین‌ها ارزیابی نموده‌اند
متوسط تعداد فیلم‌هایی که مخاطب در ماه می‌بیند	۴/۸۷	۱/۵۲۵	عدم مشاهده نوع خاصی از گرایش	عدم تاثیر معنی‌دار	عدم تاثیر یکسان از منظر خبرگان	دست‌اندرکاران تولید و آژانس‌های تبلیغاتی اهمیت این متغیر را بیشتر در نظر گرفته‌اند
مشاهده قبلی فیلم توسط مخاطب	۵/۳۳	۱/۵۶۱	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
شکاکیت مخاطب نسبت به تبلیغات	۴/۸۰	۱/۵۶۲	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	عدم تاثیر معنی‌دار	عدم تاثیر یکسان از منظر خبرگان	تاثیر بیشتر از منظر آکادمیسین‌ها
آشنایی مخاطب با برند از طریق تبلیغات	۵۷/۶	۱/۱۵۵	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
آشنایی مخاطب با برند از طریق مصرف نیابتی	۵/۰۳	۰/۸۱۹	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
آشنایی مخاطب با برند از طریق تجربه شخصی	۶/۵۳	۱/۱۳۵	عدم مشاهده نوع خاصی از گرایش	تاثیر معنی‌دار	عدم تاثیر یکسان از منظر خبرگان	آکادمیسین‌ها اهمیت این متغیر را کمتر از دو گروه دیگر ارزیابی نموده‌اند

ادامه جدول ۱: بررسی نظر خبرگان در مورد عوامل بین فردی موثر بر جایگذاری برند

متغیر مورد بررسی	میانگین	انحراف معیار	کای اسکویر	دو جمله‌ای	کروسکال والیس	من ویتنی
سن مخاطب	۵/۵۷	۱/۳۲۶	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	تاثیر یکسان از منظر خبرگان	انجام نشده است
درآمد خانوار مخاطب در ماه	۵/۰۳	۱/۳۲۶	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	عدم تاثیر یکسان از منظر خبرگان	آژانس‌های تبلیغاتی این عامل را مهم‌تر از آکادمیسین‌ها ارزیابی نموده‌اند
جنسیت مخاطب	۴/۶۰	۱/۷۱۴	عدم مشاهده نوع خاصی از گرایش	عدم تاثیر معنی‌دار	عدم تاثیر یکسان از منظر خبرگان	دست‌اندرکاران تولید و آژانس‌های تبلیغاتی اهمیت این متغیر را بیشتر در نظر گرفته‌اند
سطح تحصیلات مخاطب	۴/۵۷	۱/۶۹۵	مشاهده نوعی گرایش در داده‌ها	تاثیر معنی‌دار	عدم تاثیر یکسان از منظر خبرگان	آکادمیسین‌ها اهمیت این عامل را بیشتر از سایرین ارزیابی نموده‌اند

تقریباً تمامی متغیرها از منظر آزمون دوجمله‌ای تاثیر معنی‌داری بر اثربخشی شناختی جایگذاری برند داشته‌اند، به جز متغیرهای جنسیت مخاطب، شکاکیت مخاطب نسبت به تبلیغات و متوسط تعداد فیلم‌هایی که مخاطب در یک بازه زمانی مشخص (مثلاً در طول یک ماه) می‌بیند که تاثیری بر اثربخشی شناختی جایگذاری برند نداشته‌اند. با این حال در مورد همین سه متغیر نیز با نگاهی به میانگین نظرهای خبرگان و نتایج آزمون‌های کروسکال والیس و من ویتنی می‌توان نتیجه گرفت که همه خبرگان در این مورد اتفاق نظر ندارند. از این رو پژوهشگران این سه متغیر را نیز در آزمون مدل خود، مورد بررسی قرار داده‌اند. به عبارت دیگر تمامی متغیرهایی که در پیشینه پژوهش شناخته شده بودند، در آزمون مدل بررسی شدند. در ادامه جداول ۲ و ۳، به ترتیب نتایج آزمون t برای دو متغیر جنسیت و مشاهده (یا عدم مشاهده) قبلی فیلم توسط مخاطب، و نتایج آنالیز واریانس برای متغیرها با استفاده از داده‌های گردآوری شده از یک نمونه ۵۳۶ نفری را نشان می‌دهد. بررسی نتایج آنالیز واریانس و آزمون t ، حاکی از عدم تاثیر معنی‌دار دو متغیر جنسیت مخاطب و درآمد وی است.

جدول ۲: نتایج آزمون t جهت بررسی تاثیر جنسیت مخاطب و مشاهده قبلی فیلم

متغیرها	درجه آزادی	سطح معنی داری تساوی واریانس‌ها	تحلیل واریانس	سطح معنی داری	تحلیل رابطه
جنسیت مخاطب	۵۳۴	۰/۴۴۰	تساوی واریانس‌ها	۰/۰۵۸	عدم وجود رابطه
مشاهده قبلی فیلم	۵۳۴	۰/۰۰۰	عدم تساوی واریانس‌ها	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار

جدول ۳: نتایج آنالیز واریانس برای بررسی متغیرها

متغیرها	آماره F آنالیز واریانس	درجه آزادی	سطح معنی داری	تحلیل رابطه
نگرش مخاطب نسبت به ژانر فیلم	۳۵/۱۸۱	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
نگرش مخاطب نسبت به هنرپیشه اصلی	۱۸/۵۸۹	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
نگرش مخاطب نسبت به کارگردان	۱۲/۳۴۴	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
نگرش مخاطب نسبت به کیفیت فیلم	۳۱/۴۸۰	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
همدلی مخاطب با کاراکتر اصلی فیلم	۱۵/۵۷۱	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
ارتباط برقرار کردن مخاطب با داستان	۶/۷۷۷	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
انگیزه مخاطب برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برند	۶۲/۳۹۴	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
نگرش مخاطب نسبت به جایگذاری برند	۱۴/۲۸۷	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
شکاکیت مخاطب نسبت به تبلیغات	۱۷/۲۹۹	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
آشنایی مخاطب با برند از طریق تبلیغات	۲۷/۰۵۱	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
آشنایی مخاطب با برند از طریق مصرف نیابتی	۱۵/۴۹۶	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
آشنایی مخاطب با برند از طریق تجربه شخصی	۱۲۲/۸۱۳	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
سن مخاطب	۲۲/۴۵۰	۲	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
سطح تحصیلات مخاطب	۲۳/۲۶۰	۲	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
درآمد خانوار مخاطب در ماه	۲/۰۳۶	۵	۰/۰۷۲	عدم وجود رابطه معنی دار
قضاوت مخاطب در مورد مناسب بودن جایگذاری	۲۷/۴۳۲	۴	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار
متوسط تعداد فیلم‌هایی که مخاطب می‌بیند	۱۸/۸۱۸	۳	۰/۰۰۰	رابطه معنی دار

در مرحله بعد با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، به دست‌بندی و بررسی مجدد متغیرها

پرداخته شد. در تحلیل عاملی اکتشافی، اشتراکات استخراجی متغیرها مورد بررسی قرار گرفت و اشتراکات استخراجی کمتر از ۰/۵ از مدل حذف شدند که البته حذف متغیرها به صورت تک به تک انجام گرفت. ذکر این نکته ضروری است که به دلیل اینکه ستون اشتراک اولیه، اشتراک‌ها را قبل از استخراج عامل (یا عامل‌ها) بیان می‌کند، تمامی اشتراک‌های اولیه برابر ۱ می‌باشد. جدول ۴، نتایج تحلیل اکتشافی را در سه دور مختلف اجرای آن نشان می‌دهد. این مراحل تا آنجا ادامه می‌یابد که تمامی اشتراکات استخراجی از ۰/۵ بیشتر باشند.

در تحلیل عاملی اکتشافی، مقدار KMO شاخص کفایت نمونه‌برداری است که همواره بین ۰ و ۱ در نوسان است. در صورتی که مقدار KMO کمتر از ۰/۵ باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود. اگر مقدار آن بین ۰/۵ و ۰/۶۹ باشد، می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت، اما در صورتی که مقدار آن بزرگتر از ۰/۷ باشد، همبستگی‌های موجود در بین داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب خواهند بود. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل عاملی قرار می‌گیرد، در جامعه برابر صفر نیست، باید از آزمون کروی بودن بارتلت^۱ استفاده کرد. اگر این فرضیه که متغیرهای پژوهش با هم رابطه ندارند رد نشود، کاربرد تحلیل عاملی زیر سؤال خواهد رفت و بنابراین باید در آن تجدیدنظر شود.

جدول ۴: بررسی شاخص‌های KMO بارتلت

شاخص KMO	۰/۷۲۱
آزمون بارتلت	۱۳۱/۳۳۲۹
درجه آزادی	۱۵۳
مقدار معنی‌داری	۰/۰۰۰

مقدار شاخص KMO برابر ۰/۷۲۱ است که حاکی از کفایت نمونه‌های مورد استفاده در این پژوهش است. مقدار معنی‌داری برای شاخص بارتلت نیز ۰/۰۰۰ است که چون کمتر از ۵ درصد می‌باشد، نشان‌دهنده آن است که تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار مدل عاملی مناسب است، بنابراین فرض شناخته بودن ماتریس همبستگی رد می‌شود.

1. Bartlett Test of Sphericity

جدول ۵: نتایج تحلیل اکتشافی در سه دور مختلف اجرای آن

متغیرها	اشتراک اولیه	اشتراک مرحله اول	اشتراک مرحله دوم	اشتراک مرحله سوم	اشتراک استخراجی نهایی
عدم آشنایی قبلی با برند	۱	۰/۶۹۷	۰/۷۰۷	۰/۷۵۸	۰/۷۵۲
آشنایی قبلی با برند از طریق تبلیغات	۱	۰/۶۶۰	۰/۶۶۷	۰/۶۳۷	۰/۶۷۲
آشنایی با برند از طریق تجربه شخصی	۱	۰/۵۳۸	۰/۵۵۱	۰/۵۷۴	۰/۵۸۷
آشنایی با برند از طریق مصرف نیابتی	۱	۰/۵۹۷	۰/۶۳۶	۰/۶۳۳	۰/۶۴۳
انگیزه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برند	۱	۰/۵۸۱	۰/۵۶۸	۰/۵۶۷	۰/۵۶۹
نگرش نسبت به مناسب بودن جایگذاری برند	۱	۰/۷۲۲	۰/۷۷۵	۰/۸۰۴	۰/۸۰۵
نگرش نسبت به کیفیت فیلم	۱	۰/۶۴۶	۰/۶۴۵	۰/۶۴۸	۰/۶۷۴
ارتباط با کاراکتر	۱	۰/۵۴۴	۰/۵۴۹	۰/۴۶۷	۰/۵۴۴
نگرش نسبت به هنرپیشه اصلی	۱	۰/۵۱۵	۰/۵۴۱	۰/۵۴۹	۰/۵۲۹
نگرش نسبت به کارگردان	۱	۰/۵۹۹	۰/۶۰۶	۰/۶۱۳	۰/۶۸۴
نگرش نسبت به ژانر	۱	۰/۷۲۵	۰/۷۲۶	۰/۷۲۳	۰/۷۱۹
ارتباط با برنامه	۱	۰/۷۱۳	۰/۷۱۳	۰/۷۱۶	۰/۷۳۵
نگرش نسبت به داستان اثر	۱	۰/۵۸۶	۰/۵۸۱	۰/۵۸۱	۰/۶۰۱
نگرش کلی نسبت به جایگذاری برند	۱	۰/۵۳۴	۰/۵۵۷	۰/۵۶۷	۰/۵۶۴
مشاهده قبلی فیلم	۱	۰/۵۴۷	۰/۵۴۹	۰/۵۵۷	۰/۵۴۷
متوسط فیلم‌هایی که پرسش شونده می‌بیند	۱	۰/۵۹۱	۰/۶۰۰	۰/۵۷۸	۰/۶۸۹
جنسیت	۱	۰/۴۷۰	۰/۴۴۶	۰/۳۷۳	-
تحصیلات	۱	۰/۸۷۹	۰/۸۹۸	۰/۹۱۲	۰/۹۱۵
شکاکیت نسبت به تبلیغات	۱	۰/۴۰۵	-	-	-
سن	۱	۰/۸۵۹	۰/۸۷۵	۰/۸۸۳	۰/۸۸۹
درآمد	۱	۰/۴۲۳	۰/۴۱۳	-	-

ماتریس بارهای عاملی چرخش یافته با استفاده از روش واریماکس و پس از ۶ دور چرخش در زیر ارایه شده است. مزیت اصلی روش واریماکس این است که واریانس‌ها را به شکل نسبتاً یکنواخت بین فاکتورهای شناسایی شده توزیع می‌کند.

جدول ۶: ماتریس چرخش یافته با استفاده از روش واریمکس

متغیرها	فاکتورها					
	۱	۲	۳	۴	۵	۶
عدم آشنایی قبلی با برند						۰/۸۰۹
آشنایی قبلی با برند از طریق تبلیغات				۰/۷۹۱		
آشنایی با برند از طریق تجربه شخصی			۰/۶۷۸ -			
آشنایی با برند از طریق مصرف نیابتی				۰/۷۷۸		
انگیزه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برند			۰/۷۰۴ -			
نگرش نسبت به مناسب بودن جایگذاری برند						۰/۷۵۶
نگرش نسبت به کیفیت فیلم	۰/۶۳۷					
ارتباط با کاراکتر	۰/۷۲۶					
نگرش نسبت به هنرپیشه اصلی	۰/۵۴۲					
نگرش نسبت به کارگردان	۰/۶۴۹					
نگرش نسبت به ژانر	۰/۸۲۶					
ارتباط با برنامه	۰/۸۲۳					
نگرش نسبت به داستان اثر	۰/۶۱۳					
نگرش کلی نسبت به جایگذاری برند			۰/۶۸۱			
مشاهده قبلی فیلم					۰/۵۳۸	
متوسط فیلم‌هایی که پرسش‌شونده می‌بیند					۰/۷۸۷	
سن		۰/۹۳۸				
تحصیلات		۰/۹۳۲				

با توجه به جدول فوق ضرورتی وجود ندارد که هر متغیر را با توجه به بزرگ بودن همبستگی آن با عامل، به آن عامل پیوند داد. تنها در مواقعی می‌توان به جای مرتبط کردن یک متغیر به عامل مورد نظر با توجه به پیشینه پژوهش، متغیر را به عامل دیگری مرتبط کرد. از این رو پژوهشگران با بررسی ادبیات پژوهش، متغیر «آشنایی قبلی با برند از طریق تجربه شخصی» را به عامل چهارم مرتبط نمودند. نامگذاری این عوامل با توجه به پیشینه، در جدول ۷ پیشنهاد شده است.

مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) دارای دو نسل لیزرل و PLS می‌باشد. لیزرل که به‌عنوان نسل اول مدل معادلات ساختاری شناخته شده است در مواردی که حجم نمونه بالا و متغیرها حالت نرمال دارند و برای پژوهشگر، مدل اندازه‌گیری (روابط بین متغیرهای مکنون و مشاهده‌گر) نسبت

به مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون) اهمیت بیشتری دارد، کاربرد دارند. با توجه به ملاحظات که لیزرل دارد، نسل دوم مدل‌یابی معادلات ساختاری به نام PLS را می‌توان در شرایطی که حجم نمونه کم بوده و متغیرها حالت نرمال ندارند و مدل ساختاری نسبت به مدل اندازه‌گیری اهمیت بیشتری دارد، به کار برد. یکی از مهم‌ترین تفاوت‌های عمده بین مدل‌های لیزرل و PLS در نوع شاخص‌هاست. شاخص‌های انعکاسی که تنها در مدل‌های لیزرل به کار می‌رود، در برگزیده رگرسیون‌های ساده زیادی هستند که برای تخمین، نیازمند نمونه زیاد است، درحالی‌که شاخص‌های تشکیلی که در مدل‌های PLS به کار می‌روند، در برگزیده تنها یک رگرسیون چندگانه است که برای تخمین نسبت به مدل‌های لیزرل نیاز به نمونه کم‌تری دارند.

جدول ۷: نام‌گذاری پیشنهاد شده برای سازه‌های مکنون

نام‌گذاری در مدل	نام پیشنهادی	متغیرهای مربوطه
Cnstrect1	عوامل مرتبط با فیلم	علاقه به فیلم، برقراری ارتباط با کاراکتر، علاقه به هنرپیشه، نگرش نسبت به کارگردان، نگرش نسبت به ژانر، ارتباط با برنامه و علاقه به داستان فیلم
Cnstrect2	عوامل دموگرافیک	سن و تحصیلات
Cnstrect3	انگیزه مخاطب برای توجه به جایگذاری برند	انگیزه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برند و نگرش نسبت به جایگذاری برند
Cnstrect4	آشنایی قبلی با برند	آشنایی قبلی با برند از طریق مشاهده تبلیغات، از طریق مصرف نیابتی و تجربه شخصی
Cnstrect5	علاقه به تماشای فیلم (اهل فیلم بودن)	مشاهده قبلی فیلم توسط مخاطب و متوسط تعداد فیلم‌هایی که وی در ماه می‌بیند
Cnstrect6	نگرش مخاطب نسبت به به‌جا بودن جایگذاری برند	عدم آشنایی قبلی با برند و نگرش نسبت به مناسب بودن جایگذاری برند

مدل‌های PLS می‌توانند هم شامل شاخص‌های انعکاسی و هم تشکیلی باشند که این موضوع باعث توانمندی این مدل‌ها در تخمین هر مدل با هر مشخصات می‌شود. البته باید این موضوع را افزود که مدل‌های PLS بر ساختارهای واریانس مبتنی هستند، درحالی‌که مدل‌های لیزرل بر ساختارهای کوواریانس متکی هستند. در مدل‌های لیزرل به علت اینکه خطاهایی برای تک تک متغیرهای

مشاهده‌گر در نظر گرفته می‌شود، از جهت تخمین مدل‌های اندازه‌گیری (مدل‌های سنجش)، از مدل‌های PLS قوی‌تر هستند، ولی در تخمین مدل‌های ساختاری (که هدف اصلی این پژوهش است)، PLS نسبت به لیزرل قوی‌تر است. شایان ذکر است که شاخص‌های انعکاسی^۱ برای محاسبه بارهای عاملی به کار می‌روند، درحالی‌که شاخص‌های تشکیلی^۲ برای محاسبه وزن‌ها به کار می‌روند. باید توجه کرد که به دلیل آنکه توزیع کمترین مربعات جزئی، ناشناخته است، آزمون معنی‌داری متداولی برای آن وجود ندارد. در حال حاضر، معنی‌داری مسیرها از طریق روش‌های خودگردان‌سازی یا بوت‌استرپ و یا برش متقاطع (جک‌نایف) آزمون می‌شوند. جدول ۸، نتایج مدل سنجش را نشان می‌دهد. ذکر این نکته ضروری است که در جدول زیر در مورد سازه انعکاسی (عوامل مرتبط با فیلم)، بار و در مورد سایر سازه‌ها، وزن ارایه شده است.

جدول ۸: نتایج مدل سنجش سازه‌های مکنون

سازه	شاخص	بار / وزن	سازه	شاخص	وزن
عوامل مرتبط با فیلم	علاقه به فیلم	۰/۶۹۳۳	انگیزه مخاطب برای توجه به جایگذاری برند	انگیزه برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برند	۰/۹۶۲۲
	برقراری ارتباط با کاراکتر	۰/۷۰۷۷		نگرش نسبت به جایگذاری برند	- ۰/۱۷۶۴
	علاقه به هنرپیشه	۰/۶۸۶۱	آشنایی قبلی با برند	آشنایی قبلی با برند از طریق تبلیغات	۰/۲۸۰۳
	نگرش نسبت به کارگردان	۰/۶۰۱۳		آشنایی قبلی برند از طریق مصرف نیابتی	۰/۹۳۲۷
	نگرش نسبت به ژانر	۰/۵۶۷۲		آشنایی قبلی با برند از طریق تجربه شخصی	۰/۰۶۱۹
	ارتباط با برنامه	علاقه به تماشای فیلم (اهل فیلم بودن)	۰/۴۵۲۲	علاقه به تماشای فیلم (اهل فیلم بودن)	مشاهده قبلی فیلم توسط مخاطب
علاقه به داستان فیلم		۰/۲۱۴۷	متوسط تعداد فیلم‌هایی که مخاطب می‌بیند		۰/۲۰۶۵
عوامل دموگرافیک	سن	۰/۵۹۵۱	نگرش مخاطب نسبت به جایگذاری برند	عدم آشنایی قبلی با برند	۰/۱۹۸۱
	تحصیلات	۰/۴۳۷۲		نگرش نسبت به مناسب بودن جایگذاری برند	۰/۹۸۴۳

1. Reflective
2. Formative

نتایج بررسی بوت‌استرپ و جک‌نایف برای بررسی معنی‌داری مدل، در جدول‌های ۹ و ۱۰ آورده شده است.

جدول ۹: بررسی معنی‌داری سازه‌ها با استفاده از روش بوت‌استرپ

سازه مکنون	تخمین کل نمونه	میانگین زیرنمونه‌ها	خطای استاندارد	آماره t	تفسیر
Cnstret1	۰/۱۴۲	۰/۱۴۶۲	۰/۰۳۲۱	۴/۴۲۶۹	معنی‌دار
Cnstret2	۰/۱۱۲	۰/۱۱۲۳	۰/۰۳۸۳	۲/۹۲۴۹	معنی‌دار
Cnstret5	۰/۲۳۷	۰/۲۳۵۶	۰/۰۳۱۷	۷/۴۶۷۶	معنی‌دار
Cnstret6	۰/۱۷۶	۰/۱۷۳۶	۰/۰۳۵	۵/۰۲۳۲	معنی‌دار
Cnstret3	۰/۱۸۵	۰/۱۸۸۸	۰/۰۲۹۵	۶/۲۸۰۳	معنی‌دار
Cnstret4	۰/۴۴۸	۰/۴۴۹۵	۰/۰۳۷۴	۱۱/۹۸۵	معنی‌دار

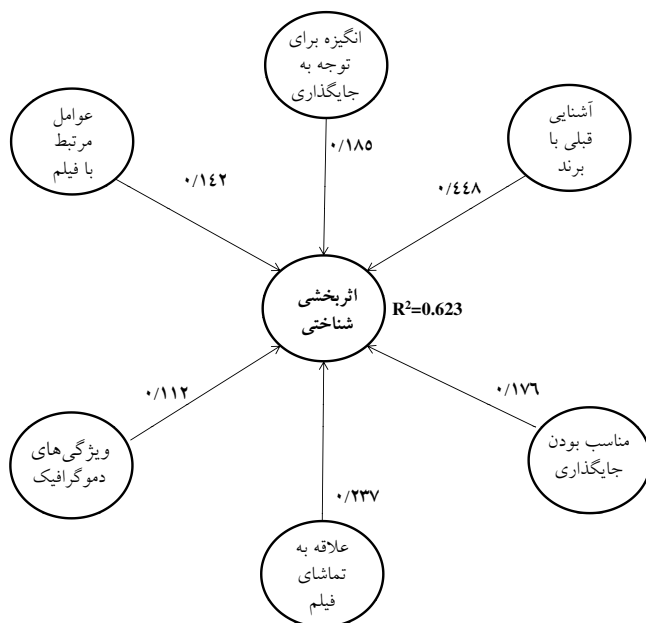
جدول ۱۰: بررسی معنی‌داری سازه‌ها با استفاده از تخمین جک‌نایف

سازه مکنون	تخمین کل نمونه	میانگین زیرنمونه‌ها	تخمین جک‌نایف	خطای استاندارد	آماره t	خطای استاندارد تعدیل شده	آماره t تعدیل شده	تفسیر
Cnstret1	۰/۱۴۲	۰/۱۴۲	۰/۱۳۸	۰/۰۳۰۵	۴/۵۲۰۱	۰/۰۴۳۲	۳/۱۹۶۲	معنی‌دار
Cnstret2	۰/۱۱۲	۰/۱۱۱۷	۰/۲۶۰۷	۰/۰۳۶۵	۷/۱۳۵۵	۰/۰۵۱۷	۵/۰۴۵۶	معنی‌دار
Cnstret5	۰/۲۳۷	۰/۲۳۶۸	۰/۳۳۳۸	۰/۰۳۲۳	۱۰/۳۳۴	۰/۰۴۵۷	۷/۳۰۷۲	معنی‌دار
Cnstret6	۰/۱۷۶	۰/۱۷۶	۰/۱۵۴	۰/۰۳۰۷	۵/۰۱۰۱	۰/۰۴۳۵	۳/۵۴۲۷	معنی‌دار
Cnstret3	۰/۱۸۵	۰/۱۸۴۹	۰/۲۴۹۹	۰/۰۲۹۶	۸/۴۳۵۵	۰/۰۴۱۹	۵/۹۶۴۸	معنی‌دار
Cnstret4	۰/۴۴۸	۰/۴۴۸۱	۰/۴۰۲۱	۰/۰۳۹	۱۰/۳۱۶۱	۰/۰۵۵۱	۷/۲۹۴۶	معنی‌دار

بحث و نتیجه‌گیری

پس از بررسی نتایج تمامی روش‌های آماری، مدل نهایی تأثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان بر اثربخشی شناختی جایگذاری برند به روش حداقل مربعات جزئی و با کاربرد نرم‌افزار VisualPLS تبیین شد که در شکل ۱ نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، مقدار R^2 برای این مدل ۰/۶۳۳ است که در پژوهش‌های مدیریتی رقم قابل قبولی است. در مدل‌های مدیریتی، مقادیر زیر ۰/۳۰ به صورت مدل ضعیف، بین ۰/۳۰ تا ۰/۶۰ به عنوان مدل متوسط و بالای ۰/۶۰ به عنوان مدل قابل قبول تفسیر می‌شود. بیشترین تأثیر بر اثربخشی شناختی جایگذاری برند با ضریب تأثیر

۰/۴۴۸ توسط سازه «آشنایی قبلی مخاطب با برند» شکل می‌گیرد. مهم‌ترین نتیجه‌ای که می‌توان گرفت، این است که جایگذاری برند برای صاحبان برندهای ناشناخته انتخاب خوبی نخواهد بود. دومین سازه‌ای که بر اثربخشی‌شناختی برند تاثیر می‌گذارد، سازه اهل فیلم بودن مشتری با ضریب تاثیر ۰/۲۳۷ است. یکی از شاخص‌های سازنده این سازه، تماشای قبلی فیلم توسط مخاطب است که البته نقش پررنگ‌تری نیز در ساخت این سازه دارد. اگر کیفیت فیلم به نحوی باشد که ارزش دوباره دیدن توسط مخاطب داشته باشد و یا مخاطب به هر دلیلی در شرایطی قرار گیرد که دوباره برنامه را تماشا کند، با توجه به اینکه داستان فیلم را می‌داند، کمتر به موضوعات اصلی داستان و بیشتر به جزئیات می‌پردازد که یکی از این جزئیات، برندهای جایگذاری شده در برنامه است. به همین دلیل پخش مجدد برنامه در شبکه‌های تلویزیونی مختلف و یا تماشای مجدد فیلم در شبکه سینمای خانگی فرصت بسیار خوبی در اختیار صاحبان برندهای جایگذاری شده قرار خواهد داد.



شکل ۱: مدل نهایی تاثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان بر اثربخشی شناختی جایگذاری برند

سومین سازه تاثیر گذار بر جایگذاری برند، انگیزه مخاطب برای توجه به جایگذاری برند با ضریب

اثر ۰/۱۸۵ است. هر چقدر انگیزه مخاطب برای تجزیه و تحلیل اطلاعات برند بیشتر باشد، اثربخشی جایگذاری برند بیشتر خواهد بود. بنابراین برای برندهایی که مشتریان، بیشتر درگیر خرید آنها هستند، اثربخشی جایگذاری برند بیشتر خواهد بود و این نیز دلیل دیگری است که نشان می‌دهد جایگذاری برند بیشتر مناسب برندهایی است که ضریب مصرفی بیشتری در جامعه مخاطبان دارند. چهارمین تاثیر مربوط به سازه نگرش مخاطب نسبت به مناسب بودن جایگذاری برند با ضریب تاثیر ۰/۱۷۶ است. این سازه بیانگر این موضوع است که از دیدگاه مخاطب هر چقدر برندها بهتر جایگذاری شده باشند، اثربخشی شناختی جایگذاری برند بیشتر می‌شود. منظور از جایگذاری مناسب، جایگذاری است که برند در نور مناسب و در زمان مناسب به خوبی دیده شود، در دل داستان جای گرفته و یا در زمان مقتضی بدون اینکه مزاحمتی برای مخاطب ایجاد کند، نام آن توسط شخصیت‌ها قید شود.

پنجمین ضریب تاثیر (۰/۱۴۲) متعلق به سازه عوامل مرتبط با فیلم است که به‌عنوان سازه‌ای انعکاسی در نظر گرفته شده است و نمی‌توان به سادگی سایر سازه‌ها آن را تحلیل کرد، زیرا در این سازه امکان جایگزینی شاخص‌ها وجود دارد. از طرف دیگر باید توجه کرد که موضوع این پژوهش، اثربخشی شناختی جایگذاری برند است، نه انواع اثربخشی جایگذاری برند. تعداد شاخص‌های انعکاس یافته این سازه به نسبت سایر سازه‌ها بسیار بیشتر است، درحالی‌که اکثر سازه‌های این پژوهش از دو بعد؛ اما این سازه انعکاسی از ۷ شاخص تشکیل شده است. نتیجه جالبی که از این پژوهش حاصل شده است آن است که اثربخشی شناختی جایگذاری برند خیلی بیشتر از عواملی که قیمت جایگذاری برند را مشخص می‌کنند، وابسته به سازه‌های دیگری است. به‌عنوان مثال، در بازار، جایگذاری برند در فیلم‌هایی که هنرپیشه‌های مطرحی دارند نسبت به فیلم‌هایی که هنرپیشه‌های مطرح ندارند، به شکل چشمگیری بالاتر است. اثربخشی شناختی جایگذاری برند کمترین تاثیر (۰/۱۱۲) را از ویژگی‌های دموگرافیک مخاطبان می‌پذیرد. از بین شاخص‌های بوم‌شناسانه مخاطبان، سن و تحصیلات بر اثربخشی شناختی نیز تاثیر دارند.

پیشنهادات

این مدل تنها مدلی است که تاکنون در زمینه تاثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان ساخته شده است. خوشبختانه این مدل در ایران طراحی شده و می‌تواند به راحتی مورد استفاده آژانس‌های ارتباطات بازاریابی یا واحدهای درون سازمانی تبلیغات و روابط عمومی سازمان‌های ایرانی قرار گیرد. صاحبان برندهایی که علاقه‌مند به استفاده از مزایای جایگذاری برند هستند، به جز توجه به عوامل اجرایی جایگذاری برند (که در ایران معمولاً به صورت توافقات ضمنی بین صاحبان برند و

رسانه انجام می‌پذیرد)، باید به ویژگی‌های مخاطبان خود نیز توجه کنند. این موارد می‌بایست توسط صاحبان برندها (یا آژانس‌های تبلیغاتی آنها) مورد بررسی قرار گیرند.

به‌عنوان مثال، «آیا مخاطبان برنامه، پیش از این با برند آشنایی داشته‌اند؟»، «مخاطبان احتمالی برنامه بیشتر چه سن و سالی داشته و سطح تحصیلات آنها چگونه است؟»، «آیا عوامل اجرایی سازنده اثر، کیفیت لازم برای انجام یک جایگذاری برند مناسب را دارند؟»، «آیا فیلم صرفاً در سینماها نمایش داده می‌شود یا در شبکه خانگی یا تلویزیون نیز ارایه خواهد شد؟»، «آیا داستان فیلم جذاب است؟» و «کارگردان خوبی برای ساخت فیلم در نظر گرفته شده است؟».

نظر به محدودیت‌های زمانی و مالی پژوهشگران در این طرح، نمونه‌های مورد بررسی صرفاً نمونه‌های دانشگاهی بودند، بنابراین جهت انجام پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که هر کدام از تفاوت‌های بین فردی که پژوهشگران در ساخت این مدل بررسی کرده‌اند، با استفاده از نمونه‌های دیگر که صرفاً دانشگاهی نباشند، مورد بازبینی قرار گیرد. ضمناً تا کنون در مورد عوامل اجرایی جایگذاری برند نیز در کشور پژوهشی صورت نپذیرفته است که می‌تواند زمینه بسیار مناسبی برای پژوهش‌های آتی باشد.

محدودیت‌های پژوهش

معمولاً هر پژوهشی بسته به منابع مالی، زمانی، امکاناتی و علمی پژوهشگران دارای محدودیت‌هایی است که ذکر آنها باعث می‌شود پژوهشگران بعدی بتوانند با رفع این محدودیت‌ها کار کامل‌تری ارایه کنند. در زیر برخی از محدودیت‌های این پژوهش قید شده است:

محدودیت انتخاب جامعه آماری پژوهش با توجه به روش در نظر گرفته شده برای انجام پژوهش (نمایش فیلم)؛

محدودیت پژوهشگران در زمینه در اختیار داشتن فضاهای کنترل شده آزمایشگاهی برای نمایش فیلم؛

محدودیت پژوهشگران در انتخاب خبرگان مورد نظر خود خصوصاً در بخش دست‌اندرکاران تهیه و تولید فیلم‌های سینمایی؛

محدودیت نمایش فیلم‌های مورد نظر پژوهشگر به زبان فارسی و اجبار پژوهشگر به استفاده از فیلم‌های سانسور شده به جهت رعایت ضوابط شرعی و قانونی؛

مشکلات فراوان دسترسی به اطلاعات کاربردی (بعضاً عدم وجود چنین اطلاعاتی در ایران) و همچنین آکادمیک در ایران.

- Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Balasubramanian, S. K., Karrh, J. A., & Patwardhan, H. (2006). Audience response to product placements. *Journal of Advertising*, 35(3), 115-141.
- Clifford, S. (2009). A look ahead at the money in the communications industry. *The New York Times*, August 15 . pp. 118-141.
- Consoli, J. (2005). ANA survey: 63 pct. use branded entertainment. *Brandweek*, March 23 . pp. 22-27.
- D'Astous, A., & Chartier, F. (2000). A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2), 31-40.
- Gould, S. J., & Gupta, P. B. (2006). Come on down: How consumers view game shows and the products placed in them. *Journal of Advertising*, 35(1), 65-81.
- Gupta, P. B., & Lord, K. R. (1998). Product placement in movies: The effect of prominence and mode on audience recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(1), 48-59.
- Karrh, J. A. (1995). *Brand placements in feature films: The practitioners' view*. Proceedings of the 1995 Conference of the American Academy of Advertising. In Ch. S. Madden (Eds.). Waco, TX: Hankamer School of Business, Baylor University. pp. 182-188.
- Karrh, J. A. (1998). Brand placement: A review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 20(2), 31-49.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003a). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Karrh, J. A., McKee, K. B., & Pardun, C. J. (2003b). practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138-149.
- Lehu, J. M. (2007). *Branded entertainment*. London, Great Britain: Kogan Page. p. 218.
- Nelson, M. R., & Devenathan, N. (2006). Brand placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behavior*, 5(3), 211-221.
- Newell, J., Salmon, C., & Patrikson, H. (2004). *Product placement from Lumière to E. T.: The development of advertising in motion pictures*.

- Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication Conference, Ad Division. Special Topics, Kansas City, MO. pp.164-187.
- O'Neill, E., & Barrett, M. (2004). *TiVo – The next big thing – DVRs and television advertising models*. Paper Presented at the 6th World Media Economics Conference, HEC Montréal, Montréal, Canada. pp. 78-97.
- O'Reilly, D., Cripps, R., Kazani, E., Patel, R., & Zarra, A. (2005). *Interpretation of product placement by UK movie-goers: A qualitative study*. Paper presented at the 34th European Marketing Academy Conference (EMAC). Milan, Italy. pp. 311-327.
- PQ Media. (2006). *Product placement spending in media 2006: History, analysis & forecast 1974 to 2009*. Stamford, CT: PQ Media LLC. pp. 34-41.
- PQ Media. (2007). *Global product placement forecast series 2006-2010: Country-by-country analysis*. Stamford, CT: PQ Media LLC. pp. 109-113.
- Reed, J. D. (1989). Plugging away in Hollywood. *Time* 133, January 2089. p. 103.
- Russell, C. A., & Belch, M. (2005). A managerial investigation into the product placement industry. *Journal of Advertising Research*, 45(1), 73-92.
- Thomas, S., & Kohli, C. S. (2010). Can brand image move upwards after sideways? A strategic approach to brand placement. *Journal of Business Horizons*, 54(1), 41-49.
- Turner, K. J. (2004). Insinuating the product into the message: An historical context for product placement. *Journal of Promotion Management*, 10(1/2), 9-14.