

بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی

زهرا قلی‌زاده^۱، کامبیز حیدرزاده^۲

چکیده: یکی از روش‌های نوین در تبلیغات، جایگذاری برند در انواع رسانه‌ها به‌ویژه فیلم‌های سینمایی است. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند است که شامل دو عامل قصد خرید و یادآوری می‌شود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش، دانشجویان دوره‌های کاربردی مرکز آموزش بازرگانی تهران هستند. نمونه آماری شامل ۳۴۲ پرسشنامه جمع‌آوری شده با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در بخش آمار استنباطی از آزمون بارتل، تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج بیانگر آن است که میزان علاقه مخاطب به فیلم سینمایی مورد نظر و علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم‌های سینمایی از طریق متغیر میانجی نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند، بر اثربخشی جایگذاری برند اثر مستقیم و مثبتی دارند. همچنین، عامل میزان آشنایی با فیلم سینمایی مورد نظر از طریق متغیر نگرش کلی مخاطب، تأثیر چندانی بر اثربخشی جایگذاری ندارد.

واژه‌های کلیدی: اثر بخشی، جایگذاری برند، قصد خرید، نگرش کلی نسبت به جایگذاری برند، یادآوری.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات قزوین، قزوین، ایران

۲. دانشیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۳/۰۳/۲۹

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۸/۱۷

نویسنده مسئول مقاله: زهرا قلی‌زاده

E-mail: zgholizadeh66@yahoo.com

مقدمه

محیط جهانی کنونی، مدام در حال تغییر است. این تغییرات، پیچیدگی‌هایی را در زمینه درک بازار برای بازاریاب‌ها به وجود آورده است. ویژگی‌های بازار در حال تغییر، تأثیر زیادی بر تصمیم‌های شرکت‌ها، مدیران و افراد گذاشته است. شرکت‌ها دائم راهبردهای بازاریابی و تبلیغاتی جدیدتری را برای باقی ماندن در بازار و به دست آوردن منابع بیشتر ابداع می‌کنند و به کار می‌گیرند (دهقانی، محمدی، پوراشرف و سایه‌میری، ۱۳۹۲). جایگذاری برند ابزار پیچیده و در عین حال بسیار پرکاربردی است (مک دانل و درنان، ۲۰۱۰). در سال‌های اخیر، در بیشتر نقاط جهان شاهد افزایش پدیده جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی بوده‌ایم (مکین و ژو، ۲۰۰۳). این موضوع از یک سو برای شرکت‌ها و نهادهایی که برند و محصولات خود را جایگذاری می‌کنند اهمیت دارد و از سوی دیگر برای بینندگان و مخاطبان این گونه برنامه‌ها مهم است. با توجه به هزینه و زمانی که برای اجرای این موضوع صرف می‌شود، شرکت‌ها مایل‌اند بهترین اثربخشی و کارایی را از هزینه‌کرد خود داشته باشند (وایلز و دانیله‌لوا، ۲۰۰۹). اکنون یکی از موضوعات مهم در حوزه بازاریابی، اثربخشی تبلیغات است، به طوری که هدف هر شرکت یا مؤسسه از انجام تبلیغات ایجاد تصویری مناسب از نام تجاری (برند) در ذهن مشتریان است (ملکی و حاجی‌حسینی، ۱۳۹۲). جایگذاری برند نه تنها شکل جدیدی در راهبردهای تبلیغاتی بازاریابی محسوب می‌شود، بلکه جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات پیدا کرده است و پژوهشگران بسیاری به تحقیق در این زمینه علاقه دارند. با توجه به اهمیت این شیوه مؤثر تبلیغاتی، کمبود اطلاعات درباره آن در کشور و لزوم آشنایی علاقه‌مندان و پژوهشگران این حوزه، پژوهش حاضر برخی از عواملی را بررسی کرده است که بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی مؤثرند و هنوز تأثیر این عوامل بر اثربخشی جایگذاری برند در کشور بررسی نشده‌اند.

پیشینه نظری پژوهش

ترفیع یکی از عناصر چهارگانه آمیزه بازاریابی است. این عنصر از آمیزه‌ای پنج‌گانه شامل تبلیغات، روابط عمومی، فروش مستقیم، فروش حضوری و پیشبرد فروش تشکیل شده است. جایگذاری برند یکی از انواع جدید تبلیغات است. پژوهشی در زمینه بررسی تأثیر عوامل فردی و زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی یافت نشد. از این رو، پژوهش حاضر اولین پژوهشی است که در این زمینه در داخل کشور انجام می‌گیرد. در این بخش با استفاده از منابع خارجی، مفاهیم گوناگون مرتبط با این موضوع و تعاریف متغیرهای مورد بررسی در پژوهش مورد نظر مرور می‌شود. فرضیه‌های پژوهش با توجه به مبانی نظری تدوین شده است.

جایگذاری برند^۱

جایگذاری برند روشی برای ایجاد ارتباطات بازاریابی است که شامل درج برند یا شناسه‌های برند در محتوای برنامه‌های یک رسانه جمعی می‌شود و در ازای دریافت وجه یا امتیازات دیگر با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می‌گیرد (آندریاسوا، ۲۰۰۶). در چند سال اخیر، با ورود رسانه‌های نوین و افزایش تعداد کانال‌های ارتباطی در دسترس مخاطبان، عصر تک‌رسانه‌ای به‌سر آمده است. امروزه مخاطبان با چندین رسانه در تعامل‌اند و دیگر مصرف‌کننده انحصاری یک رسانه نیستند، بلکه ترکیبی از رسانه‌های مطلوب خود را ایجاد می‌کنند (روشندل اربطانی، خواجه‌ئیان و اعظمی، ۱۳۸۹). در بیشتر این رسانه‌ها شیوه نوین تبلیغات یعنی جایگذاری برند استفاده می‌شود. بنا به دلایل متعدد، جایگذاری برند در فیلم یکی از بزرگ‌ترین بخش‌ها در این صنعت (صنعت جایگذاری برند) محسوب می‌شود. اولاً نمایشنامه برای تبدیل‌شدن به فیلمی معتبر، به یک‌سری کالاهای با برند به‌عنوان مصداق نیاز دارد. می‌توان گفت تصویر نویسنده نوشابه توسط بازیگر، معتبرتر از نمایش صرف یک قوطی نوشابه کولا است. ثانیاً هزینه‌های تولید و تبلیغ فیلم بسیار بالاست. در این میان، حمایت‌های مالی برندها، اهدای کالا یا پرداخت‌های آن‌ها برای جایگذاری، این هزینه‌ها را به‌طور محسوس پوشش می‌دهد. ثالثاً عامل مهم دیگر در تصمیم‌گیری شرکت‌های دارنده برند برای انتخاب فیلم، فروش فیلم‌ها در گیشه و داشتن بینندگان میلیونی در سراسر جهان است. قابلیت و احتمال دیده‌شدن برند توسط بخش بزرگی از مصرف‌کنندگان موجود و آتی، به‌معنای دستیابی به خروجی‌های ارزشمند در بازاریابی است (نگراوو، ۲۰۱۱).

اثربخشی جایگذاری برند^۲

مشابه تبلیغات سنتی، اثربخشی جایگذاری برند را نیز می‌توان از طریق آثار آن بر ارتباطات (مثل یادآوری برند) یا فروش (مانند خرید یا رفتار مصرف‌کننده) اندازه‌گیری کرد (چان، ۲۰۱۲). یادآوری^۳ و شناسایی برند و قصد خرید^۴ اغلب در ارزیابی اثربخشی جایگذاری برند استفاده شده‌اند (همان). یادآوری برند یعنی تماشاگران، برند جایگذاری‌شده در فیلم سینمایی را به‌یاد آورند. نلسون معتقد است ارزیابی براساس به‌خاطر سپردن، بهترین راه اندازه‌گیری اثربخشی جایگذاری است، زیرا افزایش آگاهی از برند و به‌خاطر سپردن برند هدف اولیه جایگذاری محسوب می‌شود (نلسون، ۲۰۰۲). از دهه ۱۹۹۰، بیشتر محققان به بررسی مقیاس‌های نگرش و قصد خرید

-
1. Brand Placement
 2. Effectiveness of Brand Placement
 3. Recall
 4. Purchase Intention

علاقه‌مند شدند (آونگ، ۲۰۰۴). یکی دیگر از عوامل مهم اندازه‌گیری اثربخشی در تحقیقات گذشته محققان، عامل قصد خرید بود. اغلب مطالعات قبلی درباره اثربخشی جایگذاری برند از اندازه‌گیری یادآوری استفاده کرده‌اند. در این شیوه از شرکت‌کنندگان خواسته می‌شود برندی را به یاد آورند که در برنامه و فیلمی دیده‌اند. گاهی در تحقیقات، از شرکت‌کنندگان آزمون‌هایی گرفته می‌شد که به یادآوری برند جایگذاری شده اشاره می‌کردند. در این روش، طبقه‌ای از برندهای جایگذاری شده در فیلم یا برنامه تلویزیونی در اختیار آنها قرار می‌گرفت و از آنها خواسته می‌شد برندهای جایگذاری شده در فیلم یا برنامه مورد نظر را به یاد آورند (منزنو، ۲۰۱۰). در تحقیقات مختلف، قصد خرید نیز به‌عنوان یکی دیگر از شاخص‌های مهم برای سنجش اثربخشی در نظر گرفته شده است. قصد خرید یعنی داشتن برنامه خرید برندی ویژه از طریق فرایند تصمیم‌گیری که شاخص‌های آن عبارت‌اند از: ترجیح، تصمیم یا متقاعدشدن برای خرید آتی یک برند (مورتون و فریدمن، ۲۰۰۷). با توجه به تحقیقات، شاید افراد هنگام خرید نخواهند زمان زیادی را صرف بازیابی اطلاعات درباره برند کنند یا شاید نتوانند اطلاعات را بازیابی کنند؛ بنابراین اشاره‌های ضمنی و تلویحی، مقیاس مناسبی برای خرید آنها فراهم می‌آورد (منزنو، ۲۰۱۰). قصد خرید مهم‌ترین عامل برای بازیاب‌ها و تبلیغ‌کنندگان است. نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به برند جایگذاری شده بسیار حیاتی است، اما ممکن است این نگرش بر قصد خرید آنها اثرگذار نباشد، که در این صورت این عامل بی‌اثر می‌شود (همان).

نگرش کلی به جایگذاری برند

این متغیر به معنای شنیدن یا دیدن آگاهانه برند جایگذاری شده در فیلم سینمایی، توجه به آن و داشتن نظر ویژه درباره آن است (نبانزهل و سکوندا، ۱۹۹۳). برخی مدیران باور دارند اگر پیام تبلیغاتی به یک میلیون نفر برسد، می‌توان ادعا کرد آن روش تبلیغاتی موفقیت‌آمیز است (مدهوشی و رضایی، ۱۳۹۲). براین اساس، محققان در زمینه ارزیابی احساسات مصرف‌کنندگان درباره جایگذاری در فیلم و تلویزیون تلاش‌هایی کرده‌اند. تحقیقات نشان داده است اغلب افراد معتقدند جایگذاری برند راهبرد مناسبی در تبلیغات است (نبانزهل و سکوندا، ۱۹۹۳ و گوپتا، بلاسوبرامانیا و کلاسان، ۲۰۰۰). درواقع، مخاطبان جایگذاری برند را به شیوه‌های سنتی تبلیغات ترجیح می‌دهند (تیساکول، هاگلی و ژمیجین، ۲۰۰۵). تحقیقات سکوندا و نبانزل اولین مطالعه در زمینه نگرش مخاطبان به جایگذاری است. نویسندگان مطالعه‌ای را بر گروهی ۱۷۱

نفری از دانشجویان انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که بیشتر افراد، جایگذاری برند را به سایر شیوه‌های تبلیغاتی ترجیح می‌دهند (نابزهل و سکوندا، ۱۹۹۳). مک کچنی و تئو (۲۰۰۳) نیز چهارده تحقیق را بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۱ بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که پاسخگویان نگرش کلی مثبتی به جایگذاری برند نشان داده‌اند.

عوامل زمینه‌ای^۱ مؤثر بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند

محققان عوامل بسیاری را بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند مؤثر می‌دانند که عبارت‌اند از: آشنایی با برند، آشنایی با فیلم، مدت‌زمان تماشای فیلم سینمایی، نحوه ارائه فیلم سینمایی، کیفیت و اندازه صفحه نمایش، نحوه استفاده از برند جایگذاری شده، علاقه به شخصیت‌های داستان فیلم سینمایی، علاقه به تماشای فیلم (ژائو، ۲۰۱۳). در این زمینه، مهم‌ترین عوامل مورد بررسی در پژوهش حاضر عبارت‌اند از: آشنایی با فیلم سینمایی مورد نظر، علاقه به فیلم سینمایی مورد نظر و علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم‌های سینمایی. علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم‌های سینمایی^۲، به معنی تلاش مخاطب برای تماشای فیلم‌های سینمایی است. از جمله شاخص‌های این متغیر، تعداد فیلم‌های سینمایی است که مخاطب در بازه زمانی معینی مشاهده می‌کند (رجمزدال، نیچینس و اسمیت، ۲۰۰۹). از دید نظریه یادگیری اجتماعی، افرادی که علاقه زیادی به تماشای فیلم سینمایی دارند در برقراری ارتباط با شخصیت‌های فیلم توانمندی‌های بالاتری دارند. این افراد در طول زمان می‌آموزند چگونه به شکل راحت‌تر نگرش خود را در مورد شخصیت‌های فیلم شکل دهند و آنها را تحلیل کنند. براین اساس، آنها بیش از دیگران به محصولات جایگذاری شده پی می‌برند و کم‌کم نگرش آگاهانه‌تری به جایگذاری برند پیدا می‌کنند (نلی، ۲۰۰۹). آشنایی فرد با فیلم سینمایی مورد نظر^۳ شامل کارگردان، فیلم‌نامه، بازیگران و دیگر اجزای آن می‌شود که ممکن است بر نگرش فرد به جایگذاری برند در آن فیلم مؤثر باشد. معمولاً سازندگان و تهیه‌کنندگان فیلم قبل و حین نمایش فیلم سعی می‌کنند با اطلاع‌رسانی به مخاطبان از طریق تبلیغات در رسانه‌های مختلف، برگزاری جلسات خبری، نمایش بخش‌هایی از فیلم در رسانه‌های عمومی و... مخاطبان را با فیلم آشنا کنند (پارک و برگر، ۲۰۱۰). میزان علاقه به فیلم سینمایی مورد نظر^۴ نشان می‌دهد تا چه اندازه مخاطبان آن فیلم را دوست دارند که از جمله شاخص‌های آن علاقه به بازیگران، کارگردان و تمایل به تماشای مجدد

1. Context Factors
2. Overall Interest Toward Movies
3. Level of Familiarity with Movie
4. Level of Interest in Movie

فیلم سینمایی است (وایلز و دانیه‌لوا، ۲۰۰۹). مطالعات گذشته در روان‌شناسی، تبلیغات و جایگذاری برند نشان داده‌اند که میان علاقه بیننده به فیلم سینمایی و عکس‌العمل به برندهای جایگذاری شده در فیلم ارتباط وجود دارد (ژائو، ۲۰۱۳).

پیشینه تجربی پژوهش

همان‌گونه که اشاره شد، محققان عوامل بسیاری را بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند مؤثر می‌دانند. تعدادی از این عوامل مهم با عنوان عوامل زمینه‌ای دسته‌بندی شده‌اند که در پژوهش حاضر بررسی می‌شوند. گوپتا و گولد (۱۹۹۷) در پژوهشی نتیجه گرفتند مصرف‌کنندگانی که دفعات بیشتری فیلم سینمایی را تماشا می‌کنند، پذیرش بیشتر و نگرش مثبت‌تری به جایگذاری برند دارند. آنها بیان کردند یک نگرش مثبت کلی درباره جایگذاری برند وجود دارد. آرگان نیز در سال ۲۰۰۷ پژوهشی را در ترکیه انجام داد و نتیجه گرفت کسانی که علاقه بیشتری به تماشای فیلم‌های سینمایی دارند، به جایگذاری برند در فیلم سینمایی بیشتر توجه می‌کنند و نگرش مثبت‌تری به جایگذاری برند دارند (آرگان، ۲۰۰۷).

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به پیشینه پژوهش، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۱: علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم سینمایی بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند تأثیر دارد.

رجمزدال و همکارانش (۲۰۰۹) نتیجه گرفتند با ارائه و جایگذاری محصولات و برندها در فیلم، نگرش علاقه‌مندان به فیلم درباره محصولات بیش از دیگران تغییر می‌کند. نتایج پژوهش ژائو در سال ۲۰۱۳ بیان می‌کرد مخاطبانی که به برنامه‌ای تلویزیونی علاقه دارند و آن را بیشتر از دیگران تماشا می‌کنند، نگرش قوی‌تری به جایگذاری برند دارند (ژائو، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۲: میزان علاقه به فیلم سینمایی مورد نظر بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند تأثیر دارد.

پارک و برگر در سال ۲۰۱۰ بیان کردند جایگذاری برند زمانی بسیار سودمند است که از موقعیت‌یابی مثبت استفاده شود یا میان جایگذاری و شخصیت جذاب داستان پیوندی برقرار شود، زیرا از نظر تماشاگران، جایگذاری برند همراه با بازیگر مشهور در فیلم، اثر متقاعدکنندگی برند و پیام جایگذاری شده را افزایش می‌دهد (پارک و برگر، ۲۰۱۰). بوئینگ، تورس و گنتری (۲۰۱۳)

نیز در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که جایگذاری برند توسط ستارگان سینما و استفاده از این شیوه توسط تهیه‌کنندگان و کارگردانان مشهور سینما یکی از راه‌های تأثیرگذار بر نگرش مخاطبان به برند است. آشنایی تماشاگر با ستاره، کارگردان و عوامل فیلم و همچنین حضور بازیگر محبوب در فیلم، تأثیر جایگذاری‌ها را بر تماشاگر افزایش می‌دهد. در نتیجه، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

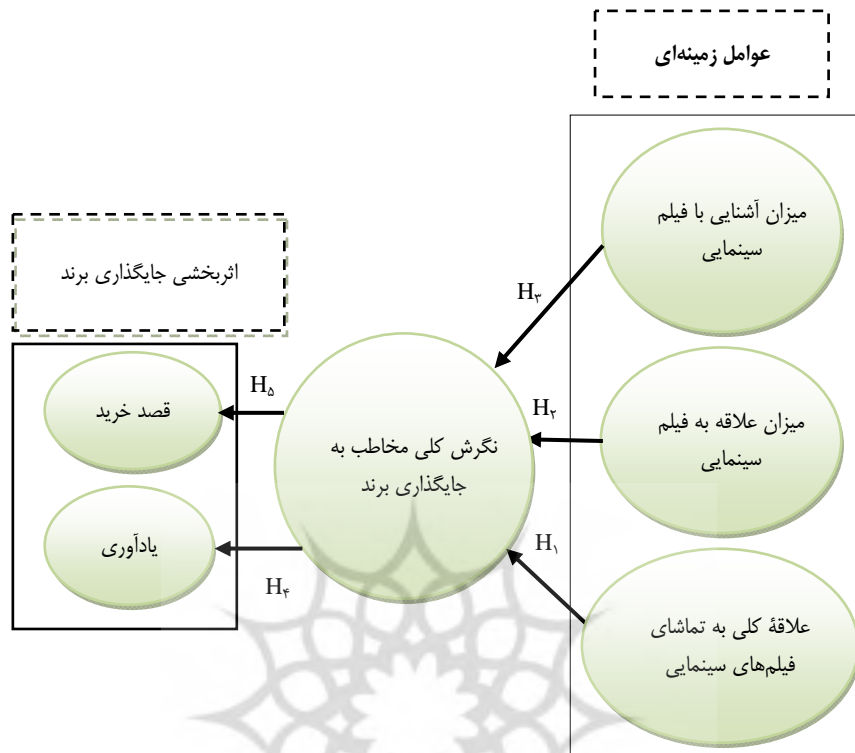
فرضیه ۳: میزان آشنایی با فیلم سینمایی مورد نظر بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند تأثیر دارد.

پژوهشگران در برخی مطالعات اولیه میزان یادآوری شرکت‌کنندگان را یک روز پس از تماشای فیلم بررسی کرده‌اند و سنجیده‌اند. برخی محققان نیز بلافاصله پس از تماشای فیلم میزان یادآوری تماشاگران را بررسی کرده‌اند (استورز، ۱۹۸۷). در مطالعه‌ای دیگر، پژوهشگران دو کلیپ از دو فیلم سینمایی را نمایش دادند که شرکت‌کنندگان باید برندهای جایگذاری شده در این دو کلیپ را به یاد می‌آوردند. آنها نتیجه گرفتند که بیشتر شرکت‌کنندگان (حدود ۹۵/۸ درصد) توانستند برندهای جایگذاری شده را درست به یاد آورند (ولمرز و میزرسکی، ۱۹۹۴)؛ بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند بر یادآوری برند جایگذاری شده تأثیر دارد. نیلی (۲۰۰۹) در پژوهشی نتیجه گرفت کسانی که نگرش کلی مثبت به جایگذاری برند دارند، به احتمال زیاد قصد خریدشان نسبت به دیگران قوی‌تر است. وی در ادامه اظهار کرد، مصرف‌کنندگانی که نگرش کلی مثبت و مساعدی به جایگذاری برند دارند، بعد از تماشای برند در فیلم سینمایی، به جست‌وجوی آن در بازار علاقه‌مندترند (نلی، ۲۰۰۹). همچنین، بوئینگ و همکاران (۲۰۱۳) نیز در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که میان نگرش به جایگذاری برند و قصد خرید مخاطبان در دو کشور آمریکا و برزیل رابطه معنادار و مستقیم وجود دارد و در کل اثر نگرش به جایگذاری برند بر قصد خرید مخاطبان آمریکایی بیشتر از مخاطبان برزیلی است. در نتیجه، می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد:

فرضیه ۵: نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند بر قصد خرید برند جایگذاری شده تأثیر دارد.

با توجه به توضیحات ارائه شده و با استفاده از مدل پژوهش‌های ژائو (۲۰۱۳)؛ بوئینگ و همکاران (۲۰۱۳) و کیم و مک کلانگ (۲۰۱۰)، مدل پژوهش تعیین شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و از آنجاکه براساس انتخاب نمونه‌ای تصادفی و با استفاده از پرسشنامه انجام گرفته است، از نظر مسیر، پیمایشی است. همچنین، پژوهش مورد مطالعه با توجه به نحوه جمع‌آوری داده‌ها از نوع میدانی است که در این پژوهش به مطالعه آزمودنی‌ها در محیط طبیعی پرداخته می‌شود (میرزایی، ۱۳۹۰). جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمام دانش‌پذیران دوره‌های کوتاه‌مدت بازرگانی مرکز آموزش بازرگانی تهران است. یکی از دلایل اصلی انتخاب این جامعه آماری، سهولت دسترسی به طیف وسیعی از دانش‌پذیران با جنسیت، تحصیلات، سنین، علایق و نگرش‌های مختلف و آشنایی آنها با مبحث مورد نظر است. همچنین، دانش‌پذیران در پذیرفتن موضوعات و شیوه‌های جدید در بازاریابی و الگوهای مصرف جدید توانا تر و مایل ترند (لاو و براون، ۲۰۰۰). با توجه به موجود بودن لیست اعضا در مرکز آموزش بازرگانی، تعداد نمونه لازم با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۳۸ نفر تعیین شد. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. همچنین، به دلیل نوع پژوهش

حاضر باید قبل از توزیع پرسشنامه، فیلم سینمایی منتخب برای این پژوهش به اعضای نمونه آماری نشان داده می‌شد. برای اینکه بررسی اثربخشی جایگذاری برند بر آزمودنی‌ها از محتوا و موضوع فیلم سینمایی تأثیر نگیرند، باید یک فیلم سینمایی یکسان که تعداد شایان توجهی جایگذاری برند داشت، انتخاب و برای آزمودنی‌ها نمایش داده می‌شد. پس از بررسی فیلم‌های تولیدشده و با توجه به نظر و مشورت با استادان، فیلم سینمایی *نارنجی‌پوش* انتخاب شد. به دلیل طولانی بودن مدت‌زمان کل نمایش فیلم سینمایی (۱۰۸ دقیقه) و کمبود زمان پاسخگویان، قسمت‌هایی که جایگذاری برند در آنها وجود نداشت و با حذف آنها به موضوع کلی فیلم لطمه‌ای وارد نمی‌شد، حذف و تدوین شد و کلیپی چهل دقیقه‌ای از فیلم سینمایی مورد نظر تهیه شد تا پژوهش حاضر در مدت‌زمان کوتاه‌تری صورت گیرد و پاسخگویان در فرایند اجرای این پژوهش مشارکت کامل داشته باشند. در کل، ۳۵۶ پرسشنامه جمع‌آوری شد که ۳۴۲ مورد برای تجزیه و تحلیل کامل و بی‌نقص بودند.

ابزار پژوهش و اعتبار و پایایی ابزار پژوهش

در این پژوهش، پس از مرور ادبیات موضوع و با بهره‌گیری از تحقیقات پیشین، پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز طراحی شده است. این پرسشنامه شامل دو بخش الف و ب بود. در قسمت الف، سی پرسش کلی و آزمودنی مطرح شد که باید بدون در نظر گرفتن آن فیلم پاسخ داده می‌شد. در قسمت ب، ۲۷ پرسش مطرح شد که آزمودنی باید با توجه به فیلم مشاهده‌شده به آنها پاسخ می‌داد. برای طراحی پرسش‌های بخش الف و قسمتی از بخش ب، از طیف پنج گزینه‌ای لیکرت استفاده شد که یکی از رایج‌ترین مقیاس‌های اندازه‌گیری است.

اعتبار ابزار پژوهش

در این پژوهش، برای سنجش اعتبار پرسشنامه از سه نوع اعتبار محتوا، صوری و سازه استفاده شد که از متداول‌ترین انواع اعتبار به‌شمار می‌روند. برای سنجش اعتبار محتوا از روش اس.اچ. لاوشه^۱ استفاده شد که روشی پرکاربرد برای سنجش اعتبار محتواست. به این ترتیب، پس از مشاوره و مصاحبه‌هایی که با دوازده نفر از کارشناسان و اساتید چند دانشگاه انجام گرفت، گویه‌ها اصلاح و بررسی و در نهایت از نظر آنها تأیید شد. سپس نسبت اعتبار محتوا (CVR) برای هر گویه محاسبه شد و با حداقل CVR قابل قبول که در کتاب دکتر خلیل میرزایی (پژوهش، پژوهشگری و پژوهشنامه‌نویسی، ۱۳۹۰) برای دوازده داور مقدار ۰/۵۶ تعیین شده است، مقایسه

و تأیید شد. در نتیجه، مشخص شد پرسشنامه پژوهش مورد نظر دارای اعتبار محتواسست. برای سنجش اعتبار صوری نیز با توجه به فرایند اجرای پژوهش، از تعدادی از دانش پژوهان مرکز خواسته شد تا برای اجرای اعتبار صوری حضور داشته باشند. پس از نمایش فیلم، پرسشنامه‌ها در اختیار آزمودنی‌ها قرار گرفت تا نظرهای خود را در مورد گویه‌های استفاده شده در پرسشنامه اعلام کنند. پس از جمع‌آوری نظرها و پرسشنامه‌ها، از آنها در زمینه اصلاح گویه‌ها استفاده شد تا پرسشنامه اصلی برای جمع‌آوری نهایی داده‌ها آماده شود. در نهایت، اعتبار سازه نیز سنجیده شد. برای احراز اعتبار سازه به دو بخش اعتبار همگرا و واگرا تقسیم می‌شود: فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار AVE^۱ (میانگین واریانس استخراج شده) را برای سنجش اعتبار همگرا معرفی کردند. نونالی و برنستین (۱۹۹۱) اضافه کردند که مقدار AVE بالای ۰/۴ در مورد متغیرهای تحقیق، اعتبار همگرایی قابل قبول را نشان می‌دهد. علاوه بر مقادیر AVE، ضرایب پایایی ترکیبی (CR)^۲ نیز برای سنجش میزان همبستگی پرسش‌ها با سازه‌های مربوطه به کار رفته است که به بررسی اعتبار همگرایی پژوهش کمک می‌کند. از آنجا که این مقادیر باید از ۰/۷ بیشتر باشند و در پژوهش حاضر نیز طبق جدول زیر، این گونه است، اعتبار همگرایی مناسب مدل تأیید می‌شود. پس از بررسی اعتبار همگرایی پژوهش، اعتبار واگرا باید بررسی شود. به اعتقاد فورنل و لارکر، اعتبار واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر AVE برای هر متغیر بیشتر از مقدار توان دوم ضرایب همبستگی میان آن متغیر و سایر متغیرها در مدل باشد. ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی اعتبار واگرایی مدل پژوهش طراحی شد که در جدول زیر مشاهده می‌شود. نتایج ماتریس زیر مشخص می‌کند که اعتبار واگرایی تحقیق در حد مناسب است.

جدول ۱. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیرهای پژوهش

علائم	متغیرها	AVE	CR
ATP	نگرش کلی فرد به جایگذاری برند	۰/۴۴	۰/۸۷
FWM	آشنایی با فیلم سینمایی	۰/۶۶	۰/۸۸
IIM	علاقه به فیلم سینمایی	۰/۵۶	۰/۸۴
OIT	علاقه کلی به تماشای فیلم سینمایی	۰/۶۹	۰/۸۶
PIN	قصد خرید	۰/۴۹	۰/۸۶
REC	یادآوری	۰/۶۹	۰/۸۵

1. Average Variance Extracted
2. Composite Reliability

جدول ۲. ماتریس فورنل و لارکر برای بررسی اعتبار واگرا

متغیرها	ATP	FWM	IIM	OIT	PI	REC
ATP	۰/۶۶					
FWM	۰/۰۵	۰/۸۱				
IIM	۰/۵۰	۰/۱۰	۰/۷۵			
OIT	۰/۵۵	۰/۱۲	۰/۳۱	۰/۸۳		
PI	۰/۵۲	۰/۰۶	۰/۴۳	۰/۳۵	۰/۷۰	
REC	۰/۶۱	۰/۰۸	۰/۵۱	۰/۴۵	۰/۴۳	۰/۸۳

پایایی ابزار پژوهش

در این پژوهش، به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ^۱ استفاده شد؛ بنابراین، در این پژوهش به منظور اندازه‌گیری آلفای کرونباخ از نرم‌افزار آماری SPSS نسخه ۲۰ استفاده شد. نتایج محاسبه آلفای کرونباخ برای هریک از متغیرها و کل پرسشنامه در جدول زیر می‌آید. با توجه به اینکه معمولاً آلفای حداقل ۰/۷۰ قابل قبول است، ملاحظه می‌شود آلفای به‌دست‌آمده برای تمام متغیرها و همچنین آلفای کل پرسشنامه بالاتر از ۰/۷۰ است. در نتیجه، پرسشنامه همسانی درونی بالایی دارد و دارای قابلیت اعتماد یا پایایی لازم است.

جدول ۳. نتایج آلفای کرونباخ

ردیف	سازه‌های مورد سنجش	تعداد گویه‌ها	میزان آلفای کرونباخ
۱	نگرش کلی فرد به جایگذاری برند	۲۱	۰/۸۴
۲	قصد خرید	۱۴	۰/۸۲
۳	میزان آشنایی با فیلم سینمایی	۳	۰/۷۷
۴	میزان علاقه به فیلم سینمایی	۷	۰/۷۶
۵	علاقه کلی به تماشای فیلم سینمایی	۴	۰/۷۷
۶	یادآوری	۴	۰/۷۵
*	پایایی کل پرسشنامه	۵۳	۰/۹۴

یافته‌های پژوهش

داده‌های جمعیت‌شناختی

برای انجام پژوهش ۳۵۶ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۳۴۲ مورد (۹۶ درصد) برای تجزیه و تحلیل مناسب بودند و از آنها استفاده شد. در نتیجه، عملیات آماری برای ۳۴۲ نفر از آزمودنی‌ها انجام گرفت. براساس نتایج، ۵۹/۶ درصد از پاسخ‌دهندگان زن و ۴۰/۴ درصد از آنها مرد بودند. ۶۳/۷ درصد از پاسخ‌دهندگان مجرد و ۳۶/۳ درصد از آنها متأهل بودند. همچنین، سن ۸/۸ درصد کمتر از ۲۰ سال، سن ۲۴/۳ درصد بین ۲۱ تا ۳۰، سن ۳۶/۳ درصد بین ۳۱ تا ۴۰، سن ۲۱/۱ درصد بین ۴۱ تا ۵۰ و سن ۹/۶ درصد بیشتر از ۵۰ سال بود. در زمینه تحصیلات، ۹ درصد دارای مدرک دیپلم و پایین‌تر، ۲۴ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم، ۴۱/۲ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۹/۳ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۷/۶ درصد نیز دارای مدرک دکتری بودند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

اطلاعاتی که از پرسشنامه‌ها به دست آمد، با استفاده از نرم‌افزار SPSS 20 و LISREL 8.8 در دو بخش توصیفی و استنباطی تجزیه و تحلیل شد. با استفاده از آمار توصیفی و در قالب نرم‌افزار SPSS، مشخصه‌هایی مانند سن، جنسیت، وضعیت تأهل و میزان تحصیلات توصیف شدند که در قسمت قبل ارائه شد. از آنجاکه در پژوهش حاضر نمونه‌گیری صورت پذیرفت، برای تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش و حصول یافته‌های تحقیق از آمار استنباطی استفاده شد. در نهایت، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها علاوه بر استفاده از آمار توصیفی، از تحلیل عاملی تأییدی و اکتشافی و مدل‌سازی معادلات ساختاری در بخش آمار استنباطی به منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شد.

تحلیل عاملی اکتشافی

در تحقیق حاضر با استفاده از نرم‌افزار SPSS، فرمان تحلیل عاملی اکتشافی برای بررسی کفایت داده‌ها در زمینه انجام آزمون تحلیل عاملی تأییدی (با استفاده از شاخص KMO) انجام گرفت. همچنین، این تحلیل روی داده‌ها صورت پذیرفت تا تعیین شود تعداد عامل‌ها برای تبیین داده‌ها مناسب‌اند یا خیر، که خروجی اول این فرمان مربوط به شاخص KMO و آزمون بارتلت است. در اینجا مقدار شاخص KMO، ۰/۶۹۶ به دست آمد. بالاتر بودن این مقدار از ۰/۵ نشان می‌دهد که تعداد نمونه برای تحلیل عاملی مناسب است.

جدول ۴. نتایج آزمون KMO و بارتلت

۰/۶۹۶	آماره آزمون KMO
۴۱۰۲۶۸۰	کای اسکوار آزمون بارتلت
۲۱۰	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری به دست آمده

مدل سازی معادلات ساختاری

در پژوهش حاضر، بعد از انجام تحلیل عاملی اکتشافی و پی بردن به مدل نهایی با تعداد عامل‌های مشخص، تحلیل عاملی تأییدی با نرم‌افزار LISREL 8.8 انجام گرفت. از آنجاکه تحلیل عاملی توسط این نرم‌افزار از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM)^۱ صورت گرفت، در بخش ساختاری SEM، روابط میان متغیرهای پنهان بررسی شده است. در تحلیل عاملی تأییدی، پرسش‌های پرسشنامه متغیرهای مشهودند. با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، پرسش‌های پرسشنامه در قالب شش متغیر مکنون دسته‌بندی شدند که عبارت‌اند از: علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم سینمایی، میزان علاقه به فیلم سینمایی مورد نظر، میزان آشنایی با فیلم سینمایی مورد نظر، نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند، قصد خرید و یادآوری. پس از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش بررسی شد. همچنین، مدل ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار لیزرل اجرا شد و شاخص‌های برازندگی بررسی شد که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

برازندگی مدل پژوهش

مدل از نظر شاخص‌های برازندگی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بررسی شد که نتایج آن در جدول ۵ مشاهده می‌شود.

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود، مدل ساختاری بررسی شد که مقادیر به دست آمده برازندگی خوب مدل را نشان می‌دهد. در روش تجزیه و تحلیل داده‌ها، اشاره شد با استفاده از روش معادلات ساختاری، فرضیه‌های پژوهش آزمون بررسی شد و نتیجه رد یا تأیید آنها به دست آمد. جدول ۶ نتایج فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۵. شاخص‌های نیکویی برازش مدل نهایی

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	حد مطلوب	بعد
۱	نسبت کای دو	X^2/df	< ۳	۲/۲۶
۲	ریشه میانگین توان دوم خطای تقریب	RMSEA	< ۰/۰۸	۰/۰۳۳
۳	شاخص برازش تطبیقی	CFI	> ۰/۹	۰/۹۴
۴	شاخص برازندگی	GFI	> ۰/۹	۰/۹۳
۵	شاخص میانگین برازندگی	AGFI	> ۰/۹	۰/۹۱
۶	شاخص برازش هنجار شده	NFI	> ۰/۹	۰/۹۵

جدول ۶. نتایج بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	آماره t	ضریب استاندارد شده بتا	ضریب تعیین	نتیجه آزمون
H _۱	۸/۴۰۱	۰/۵۶۴	۰/۳۱۸	تأیید
H _۲	۱۰/۷۲۹	۰/۵۰۹	۰/۳۵۹	تأیید
H _۳	۰/۹۲۳	۰/۰۵۰	۰/۰۰۳	رد
H _۴	۱۴/۱۴۳	۰/۶۰۸	۰/۳۷۰	تأیید
H _۵	۱۱/۳۰۴	۰/۵۲۳	۰/۲۲۵	تأیید

فرضیه اول بیان می‌کند علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم سینمایی، بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند اثر دارد. براساس جدول بالا، اثر علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم سینمایی بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند معنادار است، زیرا سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰/۰۵) شده است و مقدار آماره t (۸/۴۰۱) از ۱/۹۶ بیشتر شده است. در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، با توجه به مقدار آماره t و ضریب بتا (۰/۵۶۴)، رابطه‌ای معنادار، قوی و مثبت نشان داده می‌شود و مقدار ضریب تعیین رابطه (۰/۳۲) مشاهده می‌شود. حدود ۳۲ درصد از تغییرات نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند را می‌توان با میزان علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم سینمایی تبیین کرد.

فرضیه دوم بیان می‌کند میزان علاقه به فیلم سینمایی بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند اثر دارد. براساس جدول، اثر علاقه به فیلم سینمایی بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند معنادار است، زیرا سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰/۰۵) شده است و مقدار آماره t (۱۰/۷۲۹) از ۱/۹۶ بیشتر شده است. در نتیجه، فرض صفر رد و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین، مقدار ضریب بتا (۰/۵۱) نشان می‌دهد رابطه معنادار، قوی و مثبتی برقرار است و نیز از مقدار ضریب تعیین رابطه (۰/۲۶) مشاهده می‌شود که حدود ۲۶ درصد از تغییرات نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند را می‌توان با میزان علاقه به فیلم سینمایی تبیین کرد.

فرضیه سوم بیان می‌کند میزان آشنایی با فیلم سینمایی بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند اثر می‌گذارد. براساس جدول بالا، تأثیر میزان آشنایی با فیلم سینمایی بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند معنادار نیست، زیرا سطح معناداری بیشتر از میزان خطا (۰/۰۵) شده است و مقدار آماره t (۰/۹۲۳) از ۱/۹۶ کمتر شده است و نیز مقدار ضریب بتا (۰/۰۵۰) بسیار کم است. در نتیجه، فرضیه پژوهش رد می‌شود و فرضیه صفر که بیانگر بی‌اثر بودن میزان آشنایی با فیلم سینمایی بر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند است، تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم بیان می‌کند نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند بر یادآوری مخاطب اثر دارد. براساس جدول ۶، اثر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند بر یادآوری مخاطب معنادار است، زیرا سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰/۰۵) شده است و مقدار آماره t (۱۴/۱۴۳) از ۱/۹۶ بیشتر شده است. در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود و فرضیه پژوهش تأیید می‌شود. همچنین مقدار ضریب بتا (۰/۶۱) نشان می‌دهد این رابطه معنادار، مثبت و تقریباً قوی است. ضریب تعیین رابطه نیز (۰/۳۷۰) نشان می‌دهد ۳۷ درصد از تغییرات یادآوری را می‌توان با نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند تبیین کرد.

فرضیه پنجم بیان می‌کند نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند بر قصد خرید مخاطب اثر دارد. براساس جدول بالا، اثر نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند بر قصد خرید مخاطب معنادار است، زیرا سطح معناداری کمتر از میزان خطا (۰/۰۵) شده است و مقدار آماره t (۱۱/۳۰۴) از ۱/۹۶ بیشتر شده است. در نتیجه، فرض صفر رد می‌شود و فرضیه پژوهش که بیان می‌دارد نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند بر قصد خرید مخاطب اثر دارد، تأیید می‌شود. همچنین، ضریب بتا با مقدار ۰/۵۲ نشان می‌دهد میان این دو متغیر رابطه معنادار، مثبت و قوی برقرار است و نیز با مشاهده ضریب تعیین رابطه (۰/۲۳) مشخص می‌شود ۲۳ درصد از تغییرات قصد خرید را می‌توان با نگرش کلی مخاطب به جایگذاری برند تبیین کرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، تأثیر عوامل زمینه‌ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی بررسی شده است. در سال‌های اخیر، مطالعات گسترده‌ای درباره‌ی اثربخشی جایگذاری برند در کشورهای مختلف صورت گرفته است. به نظر می‌رسد این ابزار و شیوه‌ی جدید در بازاریابی ایران برای ترفیع برند است که در حال رشد و توسعه است. در پژوهش حاضر، با تجزیه و تحلیل داده‌ها این نتیجه یافت شد که نگرش به جایگذاری برند بر قصد خرید اثر مثبت و مستقیم دارد و این اثر و رابطه بین این دو عامل تقریباً قوی است و کسانی که نگرش کلی مثبت‌تری به جایگذاری برند دارند، قصد خرید قوی‌تری دارند. این نتیجه با نتیجه‌ی پژوهش‌های گذشته مانند کیم و مک کلانگ (۲۰۱۰)، نیلی (۲۰۰۹) و بوئینگ و همکاران (۲۰۱۳) همسو است. همچنین، در این پژوهش با تجزیه و تحلیل داده‌ها این نتیجه حاصل شد که نگرش مخاطبان به برندهای جایگذاری‌شده در فیلم‌های سینمایی بر یادآوری آنها بسیار تأثیرگذار است و رابطه‌ی مستقیم و مثبت میان آنها برقرار است؛ یعنی مخاطبانی که نگرش مساعد و مثبت‌تری به جایگذاری برندها داشتند، برندهای جایگذاری‌شده را بهتر و بیشتر به یاد سپرده بودند. این نتیجه با پژوهش ولمرز و میزرسکی (۱۹۹۴) همسو است. همچنین، در تجزیه و تحلیل داده‌ها این نتایج به دست آمد که میان نگرش به جایگذاری برند و عامل‌های علاقه به فیلم سینمایی مورد نظر و علاقه کلی فرد به تماشای فیلم‌های سینمایی، رابطه‌ای مستقیم و مثبت برقرار است. این نتیجه با نتایج بررسی‌های گذشته مانند آرگان (۲۰۰۷)؛ رجمزدال و همکاران (۲۰۰۹) و ژائو (۲۰۱۳) همسو است. آنها نتیجه گرفتند افرادی که علاقه‌ی زیادی به تماشای فیلم‌های سینمایی دارند و زمان و دفعات بیشتری را صرف تماشای فیلم‌های سینمایی می‌کنند، نگرش مثبت‌تری به جایگذاری برند دارند و این شیوه از تبلیغات اثر مثبت‌تری بر این مخاطبان دارد. علاوه‌براین، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد میزان آشنایی با فیلم سینمایی اثری بر نگرش کلی مخاطب ندارد که این نتیجه با نتایج پژوهش‌های بوئینگ و همکاران (۲۰۱۳) و پارک و برگر (۲۰۱۰) همسو نیست. براساس نتایج، به دلیل تأثیر مثبت و قوی عوامل زمینه‌ای (میزان علاقه به فیلم مورد نظر و علاقه کلی) بر متغیر میانجی نگرش کلی و اثر بسیار قوی و مثبت متغیر نگرش کلی بر عوامل اثربخشی (قصد خرید و یادآوری)، می‌توان نتیجه گرفت عوامل زمینه‌ای یادشده اثری مستقیم، مثبت و تقریباً قوی بر عوامل اثربخشی جایگذاری برند دارند. درنهایت، یافته‌های این مطالعه نشانگر تأثیر شدید و قوی جایگذاری برندها در فیلم‌های سینمایی بر مخاطبان آنهاست. شواهد نیز بیان می‌کند این ابزار جدید به شدت در حال توسعه و رشد است و هر سال مبالغ بسیار بالایی صرف این فعالیت بازاریابی می‌شود. در ایران نیز در سال‌های اخیر از این ابزار جدید در حیطه‌ی تولید فیلم‌های

سینمایی و تلویزیونی استفاده شده است، اما هنوز به بررسی و پژوهش‌های بیشتر در این زمینه در کشور نیاز است. نتایج این پژوهش به دانش موجود در زمینه بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی غنا می‌بخشد و به‌عنوان پایه‌ای برای مطالعه‌های آتی است. این پژوهش به کشف و شناسایی عواملی کمک می‌کند که ممکن است بر اثربخشی جایگذاری برند اثر داشته باشند. با توجه به اینکه جایگذاری برند یکی از موضوعاتی است که امروزه بازاریاب‌ها، تهیه‌کنندگان، کارگردانان و به‌ویژه شرکت‌های سرمایه‌گذار و تبلیغاتی و تمام کسانی که به‌نحوی به دنبال کسب سود و توجه مخاطبان هستند، به آن توجه ویژه‌ای نشان می‌دهند و همچنین با توجه به نتیجه تأثیر علاقه به فیلم بر نگرش مخاطبان و یادآوری و قصد خرید، پیشنهاد می‌شود دست‌اندرکاران به دقت ارتباط بین مخاطب فیلم و برند جایگذاری شده را بررسی کنند. بهتر است ابتدا مخاطب فیلم به صورت کلی مشخص شود و برندهایی در فیلم جایگذاری شوند که مورد علاقه مخاطب فیلم باشند. همچنین، نتایج نشان داد علاقه کلی به تماشای فیلم موجب نگرش بالاتر به جایگذاری برند می‌شود؛ بنابراین، پیشنهاد می‌شود شخصیت و علایق تماشاگران اصلی فیلم بررسی و تحلیل شود و برندهای مورد استفاده این‌گونه افراد بیشتر جایگذاری شوند. علاوه بر این، با توجه به تأثیر مثبت نگرش به جایگذاری برند بر قصد خرید، پیشنهاد می‌شود شرکت‌ها بیش از پیش به جایگذاری برند روی آورند. در نهایت، به بازاریاب‌ها و شرکت‌های تبلیغاتی پیشنهاد می‌شود در انتخاب فیلم مرتبط با برند دقت کنند تا موجب بیشترین قصد خرید و یادآوری از سوی مصرف‌کنندگان شوند.

References

- Andriasova, A. V. (2006). *They placed, I saw, I was conquered: Evaluating the effects of persuasion knowledge and prominence of brand placement on viewer's attitudes and behavior*, Doctoral dissertation, University of Texas, Austin.
- Argan, M. V. (2007). Audience attitudes towards product placement in movies: A case from Turkey, *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 11(1): 161- 167.
- Boeing, R., Torres Urdan, A. & Gentry, J. W. (2013). I saw it in the movies, but does that matter? Product placement in a cross cultural study between Brazil and the USA, *Revista Brasileira de Marketing*, 12(1): 1- 28.

- Chan, F. (2012). Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research, *The Marketing Review*, 12(1): 39- 60.
- Dehghani Soltani, M., Mohammadi, E., Pour Ashraf, Y. & Saye Miri, K. (2013). A survey of effective factors on evaluating consumers, Attitude towards brand extension, *Quarterly Journal Business Management*, 5(1): 85- 104. (in Persian)
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics, *Journal of marketing research*, 29(2): 382- 388.
- Gupta, P. B. & Gould, S. J. (1997). Consumer's perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: Product category and individual differences, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19(1): 37- 50.
- Gupta, P. B., Balasubramanian, S. & Klassen, M. (2000). Viewer's evaluations of product placements in movies: Public policy issues and managerial implications, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 22(2): 41- 52.
- Kim, M. S. & McClung, S. R. (2010). Acceptability and ethics of product placement in sport video games, *Journal of Promotion Management*, 16(2): 411- 427.
- Law, S. & Braun, K. A. (2000). I'll have what she's having: Gauging the impact of product placements on viewers, *Journal of Psychology & Marketing*, 17(12): 1059- 1076.
- Madhoushi, M. & Rezaee, S. (2013). Evaluating The effectiveness of viral advertising using experimental design, *Quarterly Journal Business Management*, 5(3): 125- 144. (in Persian)
- Maleki, M. & Haji Hasani, N. (2013). Investment in brand reinforcement and credibility in advertising, *Quarterly Journal Business Management*, 5(4): 79- 98. (in Persian)
- Manzano, I. (2010). *Product placement: Implicit memory and choice for brands placed in a novel*, Doctoral dissertation, Texas A & M University, Texas.
- McDonnell, J. & Drennan, J. (2010). Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements, *Journal of Promotion Management*, 16(2): 25- 38.
- McKechnie, S. A. & Zhou, J. (2003). Product placement in movies: A comparison of Chinese and American consumer's attitudes, *International Journal of Advertising*, 22(3): 349- 374.

- Mirzaee, Kh. (2011). *Research, Researcher & Research Reporting*, Jameshenaasaan, Tehran. (in Persian)
- Morton, C. R. & Friedman, M. (2002). I saw it in the movies: Exploring the link between product placement beliefs and reported usage behavior, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(2): 33- 40.
- Nebenzahl, I. D. & Secunda, E. (1993). Consumer's attitudes toward product placement in movies, *International Journal of Advertising*, 12(1): 1- 12.
- Negrao, M. S. (2011). *Product Placement and Branded Entertainment: A Look Into The Alternative Advertising Methods*. MA Degree, The University of Texas, Austin.
- Nelli, R. P. (2009). Italian young people's attitudes toward product placement in movies: A cross-cultural comparison of product placement acceptability, *Journal of Communicative business*, 2(1): 58- 85.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1991). *Psychometric theory*, McGraw, New York.
- Ong, B. S. (2004). A comparison of product placement in movies and television programs: An Online research study, *Journal of Promotion Management*, 10(2): 147- 158.
- Park, D. J. & Berger, B. (2010). Brand placement in movies: The effect of film genre on viewer recognition, *Journal of Promotion Management*, 16(4): 428- 444.
- Reijmersdal, E. V. Neijens, P. & Smit, E. G. (2009). A new branch of advertising reviewing factors that influence reactions to product placement, *Journal of advertising research*, 73(4): 429- 449.
- Roshandel Arbatani, T., KHajeieian, D. & Aazami, A. (2010). Designing metrics for measurement of commercial advertising on audiences in IRIB, *Quarterly Journal Business Management*, 2(4): 53- 72. (in Persian)
- Steertz, E. (1987). The cost efficiency and communication effects associated with brand name exposure within motion pictures, *Journal of Communication*, 42(4): 73- 93.
- Tiwsakul, R., Hackley, C. & Szmigin, I. (2005). Explicit, non-integrated product placement in British television programmers, *International Journal of Advertising*, 24(1): 95- 111.
- Vollmers, S. & Mizerski, R. (1994). A review and investigation into the effectiveness of product placements in films, *Journal of Memory & Cognition*, 15(3): 269-280.

Wiles, M. & Danielova, A. (2009). The worth of product placement in successful films: An event study analysis, *Journal of Marketing*, 73(4): 44-63.

Zhao, Y. (2013). *Consumer's attitude towards product placement in television programs*, MA Thesis, Hanken, School of Economics.

