

بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند

نویسندگان: مینا فراسیابی*^۱، اصغر مشبکی^۲، فرشته منصوری^۳

۱. کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه تربیت مدرس تهران
۲. استاد و هیات علمی گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس تهران
۳. استادیار و هیات علمی گروه مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس تهران

Email: Minaafrasiabi68@gmail.com

چکیده

امروزه از یک سو سازمان‌ها، برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، با به کارگیری رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، می‌کوشند پیام‌های تأثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم روزانه با انواع تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگون در هر زمان و مکانی، روبه‌رو هستند؛ و این عامل سبب شده زمینه‌های دل‌زدگی و آزدگی خاطر مخاطبان را فراهم ساخته و اثربخشی تبلیغات را به شدت تحت الشعاع قرار داده است. به همین جهت تبلیغات پنهان در بازاریابی مورد توجه روزافزون قرار گرفته است.

هدف از این تحقیق، بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش‌های تعدیل گری متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت و شهرت برند است. جامعه آماری این تحقیق تمام مصرف‌کنندگان کالاهای مصرفی در شهر تهران است که از میان آن‌ها نمونه‌ای ۳۸۴ نفری که بیننده برنامه آشپزی بهونه بودند به روش اتفاقی (تصادفی در دسترس) انتخاب شدند. همچنین به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری (SEM) در قالب نرم‌افزار SmartPLS استفاده شده است. یافته‌های تحقیق نشان‌دهنده آن است که استفاده از تبلیغات پنهان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مشتریان دارد و از میان ابعاد تبلیغات پنهان، نوع تبلیغ و درگیری ذهنی کالا، قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رسانه تبلیغات پنهان تأثیر معناداری بر قصد خرید مشتریان ندارد. همچنین نتایج بیانگر تأیید نقش تعدیل گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و عدم تأیید نقش تعدیل گری متغیر شهرت برند در رابطه میان تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتریان می‌باشد.

کلید واژه‌ها: تبلیغات پنهان، جایگذاری محصول و برند، متغیر جمعیت شناختی جنسیت، شهرت برند، قصد خرید

مقاله برگرفته از پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، دانشکده مدیریت و اقتصاد، ۱۳۹۵

راهبردهای
بازرگانی

(دانشور رفته)

Business
strategies

- دریافت مقاله: ۱۳۹۶/۱۲/۲۰
- پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۳/۱۳

*Journal of
Business strategies
Shahed University
Twenty-Five Year
No.11
Spring & Summer
2018*

دو فصلنامه علمی - پژوهشی
دانشگاه شاهد
سال بیست و پنجم - دوره جدید
شماره ۱۱
بهار و تابستان ۱۳۹۷

مقدمه

برای رسیدن به مرحله‌ای که یک بازدیدکننده تبدیل به مشتری شود، هنر بازاریابی روش‌های زیادی را در اختیار ما قرار داده که بی‌شمار می‌باشند و هر لحظه ایده‌ای نو به این روش‌ها اضافه می‌شود. در عرصه رقابت شرکت‌ها ناگزیرند برای اینکه در معرض دید، شنید، انتخاب مشتری قرار گیرند، شرکت و محصولاتشان را ترویج دهند. یکی از مطرح‌ترین ابزارهای ترویج، تبلیغات است [۱].

امروزه تبلیغات، موثرترین روش در رساندن پیام بنگاه‌های تجاری به مخاطبان آن محسوب می‌شود [۲]. 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 محصول و نام تجاری (برند) در ذهن مشتریان است [۳].

هرسال بودجه هنگفتی صرف تبلیغات می‌شود که هرگونه اشتباه در این راه، باعث از بین رفتن مقادیر زیادی منابع مالی خواهد شد، بدون آنکه اثربخشی لازم فراهم آید [۴]. ما روزانه با صدها پیام از رسانه‌های گوناگون روبرو می‌شویم که می‌توانند تاثیرات زودگذر یا پایداری بر نگرش و رفتار ما داشته باشند. مهارت و تسلط در تولید آگهی‌های اثربخش در طول زمان و در سایه علم و تجربه پدید می‌آید. اصول، فنون و فرآیند تبلیغات، سیری شتابان به سوی تکامل دارند. در عین حال، تبلیغات بی بهره از اصول علمی و جذبه‌های مناسب، تاثیر مطلوبی بر مخاطبان ندارند و حتی می‌توانند به جایگاه و موقعیت یک کالا، خدمت یا اندیشه در جامعه لطمه بزنند [۵].

تبلیغات در طی زمان تغییرات بسیاری داشته است و در این راه از ابزارها و روش‌ها و رسانه‌های گوناگونی بهره گرفته شده است. در این میان فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی از قدیمی‌ترین، پرکاربردترین و شاید پرهزینه‌ترین ابزارهای مورد استفاده در تبلیغات باشد، همچنین رسانه‌های دیداری و شنیداری از مقبولیت قابل توجهی در نزد مخاطبان برخوردار است.

از طرفی یک شهروند در زندگی روزمره خود، روزانه بیش از صد آگهی تبلیغاتی را مشاهده می‌کند. صرف نظر از حجم انبوه تبلیغات، عوامل بسیار دیگری مانند بی محتوا بودن، عدم توجه به فرهنگ عمومی جامعه، عدم توجه به

کارکردهای پنهان تبلیغات، سلب آرامش روانی جامعه و عدم تطابق امکانات مردم با خواسته‌های ایجادشده به وسیله تبلیغات، زمینه‌های دل‌زدگی و آزدگی خاطر مخاطبان را فراهم ساخته و اثربخشی تبلیغات را به شدت تحت الشعاع قرار داده است. به همین جهت تبلیغات پنهان در بازاریابی مورد توجه روزافزون قرار گرفته است [۶]. به بیان دیگر مردم از شیوه‌های تکراری تبلیغات خسته شده‌اند. آن‌ها می‌خواهند با ایده‌های نو مواجه شوند، بدین رو تبلیغ در زمانی که انتظارش را ندارند یا به شیوه‌ای که انتظارش را ندارند و بدون ایجاد مزاحمت برای او، پیام را برسانند، جذابیت بیشتری یافته است. بازاریابی حسی و تبلیغات پنهان از این مقولات هستند. چون آن‌ها با ضمیر ناخودآگاه ما ارتباط خوبی برقرار می‌سازند و این نکته قابل توجه هست که ۹۵ درصد از رفتارهای خرید مشتریان ریشه در ضمیر ناخودآگاه او و ۵ درصد ریشه در ضمیر خودآگاه او دارد. ضمیر ناخودآگاه فرمان می‌دهد و ضمیر خودآگاه اجرا می‌کند [۷]. 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. کاربرد، تاثیرگذاری و اهمیت تبلیغات پنهان در فرایند کسب و کار تا آنجا افزایش یافته است که غالب برندهای شناخته شده و مشهور دنیا، سرمایه‌گذاری کلانی در این زمینه کرده و به تأسیس واحدهای تخصصی تبلیغات پنهان در واحدهای بازاریابی خود اقدام کرده‌اند [۸].

تحقیق حاضر از این جهت اهمیت دارد که این شیوه از تبلیغات در پی انعقاد قراردادهای سنگین بین صاحبان برند و کارگردان‌ها و تهیه کنندگان فیلم‌های سینمایی، نویسندگان، آهنگ سازان، خبرنگاران و غیره صورت می‌گیرد و چند سالی است که این شیوه رو به رشد است (خصوصاً در ایران)، پس با توجه به اینکه شرکت‌ها مبالغ هنگفتی را به این امر اختصاص می‌دهند و استفاده از این روش در سال‌های اخیر رو به افزایش است، توجه به عواملی که سبب اثربخشی بیشتر این تبلیغات شوند و توجه مخاطب و قصد خرید او را افزایش دهند از اهمیت بالایی برخوردار است زیرا این نوع تبلیغات هنگامی اثربخش تر خواهند بود که توجه مخاطب را جلب کرده،

- تأثیر نوع تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان چگونه است؟
- تأثیر رسانه تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان چگونه است؟
- تأثیر درگیری ذهنی کالا بر قصد خرید مشتریان چگونه است؟
- تأثیر عامل جمعیت شناختی جنس بر رابطه استفاده از تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتریان چگونه است؟
- تأثیر شهرت برند بر رابطه استفاده از تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتریان چگونه است؟

مبانی نظری تحقیق

تبلیغات

تبلیغات شکلی از ارتباطات بازاریابی است برای متقاعد کردن مخاطب به انجام یا ادامه برخی اقدامات که در ارتباط با عرضه خدمات، کالا، سیاسی و... است، می‌باشد. تبلیغات یا ترفیع در آمیخته بازاریابی عبارت است از ایجاد ارتباط با مشتری جهت مطلع کردن و تأثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی می‌باشد. تبلیغات هرگونه ارائه و عرضه ایده‌ها، کالاها یا خدمات که یک واحد تبلیغاتی، فرد یا موسسه مشخص ارائه می‌نماید که مستلزم پرداخت هزینه می‌باشد [۸]. تأثیر تبلیغات بر رشد و بقاء سازمانها در محیط رقابتی دنیای کنونی غیرقابل انکار است. با افزایش عضویت در شبکه های الکترونیک اجتماعی، تبلیغات در این شبکهها به مهمترین و اثرگذارترین فعالیتهای بازاریابی تبدیل شده است [۹]. تبلیغات توجه برانگیز است و گاهی علاقه‌مندی و ترجیح نیز ایجاد می‌کند. در این روش در ابتدای کار مشتری تأثیرپذیری بیشتری نسبت به فروش رودررو، روش‌های پیشبرد فروش و برنامه‌های حمایت گرایانه می‌پذیرد [۱۰]. ابزارهای اصلی تبلیغات غیرشخصی عبارت‌اند از انواع تبلیغات رسانه‌ای شامل تبلیغات رادیویی، تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات محیطی و چاپی [۱۱]

انواع تبلیغات از نظر نحوه ارائه:

- تبلیغات تجاری برحسب نوع ارائه به دو گروه تقسیم می‌شوند:
- الف تبلیغ مستقیم یا صریح (کنش مستقیم یا سخت

تأثیری خاطره انگیز داشته باشند و کنش خرید مخاطبان را تحریک نموده و دریافت حسی مخاطبان را بیدار نمایند. پس با توجه به هزینه فزاینده این نوع تبلیغات شناسایی عواملی که موجب توجه بیشتر مخاطبان و تمایل آنان به خرید این نوع محصولات و برندهایی که بصورت پنهانی تبلیغ می‌شوند ضروری محسوب می‌شود.

جایگذاری برند نه تنها شکل جدیدی در راهبردهای تبلیغاتی بازاریابی محسوب می‌شود، بلکه جایگاه ویژه‌ای در تبلیغات پیدا کرده است و تحقیقگران بسیاری به تحقیق در این زمینه علاقه دارند.

دلیل دیگر ضرورت بخش این تحقیق این است که علی‌رغم اهمیت روزافزون این موضوع، تحقیقات در مورد تبلیغات پنهان بسیار محدود بوده است و همچنین تحقیقات چندانی در زمینه اهمیت این نوع تبلیغات در سطح کشور انجام نشده است.

با توجه به اهمیت این شیوه مؤثر تبلیغاتی، کمبود اطلاعات درباره آن در کشور و لزوم آشنایی علاقه‌مندان و تحقیقگران این حوزه، تحقیق حاضر برخی از عوامل مؤثر بر تبلیغات پنهان و تأثیر آن بر قصد خرید مشتریان را بررسی کرده است و در این مدل متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند به عنوان تعدیلگر رابطه بین تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتریان در نظر گرفته شده است.

با توجه به پیشینه تحقیق مشخص شد که این موضوع تاکنون به صورت جدی در بازار کسب و کار ایران مورد توجه تولید کنندگان قرار نگرفته، از طرفی با غور بیشتر روشن شد که عوامل اثرگذار یا تأثیرپذیر در تبلیغات پنهان کمتر از متغیرهای شهرت برند و جمعیت شناختی جنسیت استفاده کرده اند. لذا محققین بر این باوراند که این تحقیق می‌تواند در نوع خود کار جدید و بدیعی باشد.

اصلی‌ترین هدف این تحقیق شناخت ابعاد تبلیغات پنهان و تأثیر آن بر قصد خرید مشتریان می‌باشد و در این راستا نقش متغیرهای جنسیت و شهرت برند به عنوان متغیر تعدیل گر مورد بررسی قرار گرفته است.

سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از: عوامل مؤثر بر استفاده از تبلیغات پنهان با توجه به نقش تعدیل گری عامل جمعیت شناختی جنسیت و شهرت برند، چه تأثیری بر قصد خرید مشتریان دارد؟ در راستای سؤال اصلی، سؤالات فرعی به صورت زیر تعریف می‌شوند:

فروشی):

در این نوع تبلیغ، آگهی دهنده پیام خود را مستقیماً و به گونه ای صریح به اطلاع مخاطبان رسانده و مخاطبان از تبلیغ بودن آن اطلاع کامل دارند مانند آگاهی های تجاری در رادیو، تلویزیون، بیلبردهای تبلیغاتی و ...
ب تبلیغ غیرمستقیم یا ضمنی (کنش غیرمستقیم یا نرم فروشی):

شیوه ای از تبلیغات است که در آن آگهی دهنده می کوشد پیام خود را ضمن یک فرصت یا فعالیت غیر تبلیغاتی به اطلاع مخاطبان برساند، به گونه ای که تمام یا اغلب مخاطبان تبلیغی بودن پیام را در نیابند. به طور مثال در یک فیلم سینمایی یک نوشابه خاص را در چند صحنه نشان می دهد [۱۲]. از ویژگی ها این نوع تبلیغات آن است که لزوماً از اشکال و قانون مندی های مشخص تبلیغ استفاده نشده بلکه از فرصت های پیش آمده به صورت زیرکانه در جهت هدف مشخص، استفاده می شود.

تبلیغات پنهان

تبلیغات پنهان و نامحسوس عبارت اند از جایگذاری انواع محصولات، مکان ها و خدمات در بخش هایی از فیلم های سینمایی، شبکه های خبری، موسیقی، شعر، مجلات، روزنامه ها، برنامه های تلویزیونی و رادیویی، کتاب و سایر رسانه ها که اصولاً به طور معمول مورد استفاده تبلیغاتی ندارند [۷] [۱۳]. در واقع تبلیغات پنهان سبب می شود که شرکت ها کالاها و برندها را به طور پنهانی به بینندگان معرفی نمایند بدون اینکه آن ها متوجه شوند که تبلیغ صورت گرفته است. [۱۴] [۱۵]

توماس و کوهلی^۱ (۲۰۱۰) تبلیغات پنهان را عمل یکپارچه سازی برند در رسانه ای که هدف سرگرم کنندگی دارد، به خصوص در تلویزیون و فیلم های سینمایی تعریف کرده اند. [۱۶]

این جایگذاری در پی انعقاد قراردادهای سنگین بین صاحبان برند و کارگردان ها و تهیه کنندگان فیلم های سینمایی، نویسندگان، آهنگسازان، شاعران، خبرنگاران و ... صورت می گیرد. اگرچه سابقه استفاده از تبلیغات پنهان به دهه های گذشته بازمی گردد، ولی استفاده از آن در طی سالهای اخیر به طور محسوس رو به افزایش گذاشته

است [۱۳]. برخی از محققان بر این باور هستند که جایگذاری محصولات در برخی فیلم ها و برنامه های تلویزیونی و کارتونی، این امکان را برای تولیدکنندگان و شرکت های تبلیغاتی فراهم می کند که مخاطبان خاصی را مورد هدف قرار دهند. از طرف دیگر به خاطر ماندگاری برخی از فیلم های سینمایی و تلویزیونی و نیز برخی از بازی های رایانه ای در اذهان مخاطبان، میزان دوام و تأثیرگذاری تبلیغات پنهان بیشتر از روش سنتی تبلیغاتی است [۱۷].

ابعاد تبلیغات پنهان

در تحقیقی که توسط حیدر زاده و همکاران (۲۰۱۱) انجام شد نشان داده شد که مفهوم تبلیغات پنهان شامل ۳ مؤلفه نوع تبلیغ^۲، نوع کالا از نظر درگیری ذهنی^۳، رسانه تبلیغ^۴ است [۱۸]

نوع تبلیغ اولین مشخصه تبلیغ است که بوسیله آن تبلیغات ارزیابی می شود. هریک از انواع تبلیغات دارای ساختار کلی ویژه ای هستند که تبلیغات در آن ساختار به روشنی ادراک می شوند. وقتی تبلیغ درون انواع تبلیغات دسته بندی می گردد، نوع دسته ای که تبلیغ در آن قرار گرفته است تا حد زیادی جواب های احتمالی مصرف کننده را فراهم می کند [۱۹]. نوع تبلیغ ابزارهای شناختی را مشخص می نماید. انتظار می رود وجود نوع تبلیغ در نمایش ناملموس برند تأثیرگذار باشد [۱۸]. تمامی تبلیغاتی که در تمامی رسانه ها صورت می گیرند می توانند در پنج دسته تقسیم بندی شوند: (۱) تبلیغات کالاها یا خدمات، (۲) آگهی خدمات عمومی/PSA^۵، (۳) تبلیغات موضوعی^۶، (۴) تبلیغات صنفی^۷ (۵) تبلیغات سیاسی^۸.

هدف تبلیغ منحصرأ در دست گرفتن بازار نیست بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد [۲۱]. امروزه وجود رسانه های غول آسا در جوامع کنونی و ارتباطات گسترده بین آن ها، اساس و بنیان تغییر و تحول در

² Ad type

³ Product involvement

⁴ Ad media

⁵ Public Service Announcement

⁶ Issue

⁷ Corporate

⁸ Political

¹ Thomas&Kohli

می‌دهد [۲۸]. شهرت برند به ادراک اعضای کانال پابندست و مشتریان نهایی در رابطه با برند اشاره دارد که از طریق تداعی برند در حافظه ایجاد میشود [۲۹].

شهرت برند فرصتهای رشد و توسعه را هم برای شرکت و هم برای ذینفعان فراهم کرده و تأثیر به سزایی روی سرمایه‌گذاران جهت تشویق به سرمایه‌گذاری سهامداران جهت حفظ و افزایش سهام عرضه‌کنندگان جهت تأمین کالا و ایجاد فرصت‌های شغلی و افزایش انگیزه کارکنان دارد. از دیدگاهی دیگر شهرت را می‌توان مجموع تمامی تجربیات سهامداران و مدیران دانست که شامل مهارت‌های مدیریتی، خلاقیت و نوآوری کارکنان و حسن انجام کار مجموعه شرکت می‌باشد [۳۰]. شهرت نام تجاری قبلاً به عنوان ادراک از کیفیت همراه بانام تجاری تعریف شده بود.

متغیرهای جمعیت شناختی^۲

تحولات پیچیده و پرشتاب جهانی در عرصه‌های علم، فناوری، ارزش‌ها و معیارهای بسیاری از سازمان‌های موفق جهان را بر آن داشته است تا اهداف، روش‌ها و ساختار خود را در جهت شناخت هرچه بیشتر مشتریان هدایت کنند. مطالعه و کشف نیازهای مصرف‌کنندگان و تجزیه و تحلیل فرآیند رفتار مصرف‌کننده و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار بر فرآیند از عمده وظایف بازاریابان است که در نتیجه آن سلیقه بازار هدف که از لحاظ پارامترهای سن، جنس، درآمد، ذائقه، سطح تحصیلات و غیره با یکدیگر متفاوت‌اند، شناسایی و کالا یا خدمات مناسب به بازار می‌شود [۳۱].

از آنجاکه مشتریان ویژگی‌ها و ادراک‌های متفاوت دارند، خواسته‌ها، رجحان‌ها و میزان استفاده هر مشتری از یک کالا یا خدمت اغلب متفاوت می‌باشد که به متغیرهای جمعیت شناختی مرتبط است و حتی در مواقعی که بازار بر حسب متغیرهای غیر جمعیت شناختی (مثلاً نوع شخصیت) توصیف می‌شود، ارتباط به مشخصات جمعیت شناختی برای آگاهی از اندازه بازار و رسانه‌ای که برای دسترسی کارآمد بدان باید مورداستفاده قرار گیرد، لازم است [۳۲].

ویژگی‌های جمعیت شناختی فردی عبارت‌اند از:

جامعه انسانی تلقی می‌شود. یکی از اهداف بلند مدت رسانه‌ها ارتباط تنگاتنگ و مستمر آن‌ها با تمام اقشار جامعه است که مهم‌ترین دستاورد آن تبلیغ و شناساندن کالا به افراد جامعه می‌باشد، همچنین مدیریت بازاریابی باید برای ایجاد برنامه تبلیغات، تصمیمات پنج گانه ای را اتخاذ کند که شامل تعیین اهداف تبلیغ، تعیین بودجه تبلیغ، تعیین پیام تبلیغ، انتخاب رسانه و ارزیابی تبلیغ می‌باشد؛ بنابراین یکی از اجزای جدایی ناپذیر تبلیغات رسانه تبلیغات است. رسانه تبلیغاتی نوعی وسیله ارتباطی است که وظیفه انتقال پیام را به گروهی از مخاطبان بر عهده دارد [۲۲]. مراحل اصلی در انتخاب رسانه تبلیغ عبارتند از:

الف) تعیین سطح پوشش، فراوانی رویت پیام و نحوه تأثیر

ب) انتخاب در بین انواع رسانه‌های عمده

پ) انتخاب وسیله خاص ناقل پیام

ت) جدول‌بندی بخش آگهی‌های تبلیغاتی [۲۳].

درگیری عبارت است از میزان اهمیتی که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قائل است. درگیری تابعی از شخص، محصول یا موقعیت است [۲۴]. سطح درگیری ذهنی که مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری‌هایشان برای یک طبقه محصول تحمل می‌کنند بخش مهمی از مدیریت اطلاعات است چراکه نشان دهنده ارتباط آن با وفاداری به نام و نشان تجاری، تبعیض نام و نشان تجاری، میزان مقایسه بین محصولات در یک مجموعه میباشد [۲۵].

درگیری ذهنی محصول قطعاً با آگاهی یا اطلاعات در مورد ویژگی‌های محصول، درک اهمیت محصول، درک نام و نشان تجاری و ارجحیت آن، درک تبلیغات و درک ریسک مصرف‌کننده، همراه است [۲۶].

شهرت برند^۱

برای بسیاری از سازمانها ایجاد برندهای قوی، بدلیل مزایایی که برای آنها به همراه می‌آورد، به یکی از اولویتهای برنامه‌های بازاریابی‌شان تبدیل شده است [۲۷]. شهرت برند یک نوع دارایی نامشهودی است که دارای ارزش ذاتی و درونی است و به رفتار ذینفعان در راستای تأثیرگذاری بر ارزش آتی شرکت شکل و جهت

² Demographic variables

¹ Brand reputation

عوامل مختلف درونی و بیرونی، قرار گیرند. عواملی همچون عوامل فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و قانونی [۳۶]. قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار میدهد [۳۵]. قصد خرید به برنامه ریزی برای خرید یک کالا یا خدمت در آینده اشاره دارد قصد خرید معمولاً به انتخاب یک مارک از میان مارکهای متفاوت در یک طبقه محصول اطلاق می شود. همچنین تسای^۲ (۲۰۰۶)، قصد خرید را تمایل به انجام یک عمل یا واکنشی که فرد احتمالاً نسبت به آن موضوع انجام می دهند نیز تعریف می کند [۳۷]. پاندا^۳ (۲۰۰۴) بیان میکند که جایگذاری محصول با افزایش قصد خرید و فروش همراه است، به ویژه زمانی که محصولات در سریالها به نمایش درمی آید [۳۸].

چهارچوب نظری تحقیق

در تحقیقی که توسط حیدر زاده و همکاران (۲۰۱۱)، با عنوان تبلیغات ناملموس برند و اثر آن بر انتخاب مشتری انجام شد، نشان داده شد که مفهوم تبلیغات ناملموس شامل مولفه های نوع تبلیغ، نوع محصول از نظر درگیری، رسانه تبلیغ است که در این میان نوع درگیری محصول مهم ترین عامل در تبلیغات ناملموس است. همچنین این مطالعه نشان داد که نمایش نام تجاری به صورت ناملموس بر تصمیم گیری های کوتاه مدت آنها بیشتر اثر می گذارد، اما به منظور بررسی این اثر و دوام آن در بلند مدت محققان بازاریابی باید بررسی های دیگری انجام دهند [۱۸].

در تحقیقی که توسط حیدر زاده و قلی زاده (۱۳۹۴)، با عنوان بررسی تأثیر عوامل زمینه ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم های سینمایی انجام شد، نشان داده شد که میزان علاقه مخاطب به فیلم سینمایی مورد نظر و علاقه کلی مخاطب به تماشای فیلم های سینمایی از طریق متغیر میانجی نگرش کلی مخاطب به تماشای فیلم های سینمایی و 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

خصوصیه های قابل تشخیص افراد و گروه ها که عبارت اند از: سن، جنسیت، وضعیت تأهل، درآمد، شغل، تحصیلات و اندازه خانواده.

تفاوت های جنسیتی می تواند بر رویکردهای تصمیم گیری در مصرف کننده و دشواری تصمیم گیری تأثیر بگذارد. همچنین تفاوت های جنسیتی بر رفتارها و نگرش ها اثرگذار است. تفاوت هایی نیز در واکنش زنان و مردان نسبت به محرک های بازاریابی یکسان وجود دارد [۳۳].

جنسیت یکی از مهم ترین معیارهای تقسیم بازار به شمار می آید. از این رو لازم است که عناصر آمیخته بازاریابی، از جمله تبلیغات با توجه به تفاوت های موجود میان مردان و زنان برای هر یک از این بخش های بازار تنظیم و تدوین شود. تحقیقات قابل توجهی در کشورهای غربی به منظور پی بردن به نقش جنسیت و تفاوت های زنان و مردان در تبلیغات انجام شده که نیازمند جمع بندی و تلفیق است. خانم ها با دقت بیشتری اطلاعات را پردازش می کنند و احتمال اینکه تکرار یک پیام تبلیغاتی بتواند خانم ها را نسبت به خرید محصول یا تغییر نگرش وی تشویق نماید بیش از این احتمال برای مردان است. خانم ها بیشتر پذیرای پیام های تبلیغاتی و برندهایی هستند که در اصل برای جامعه مردان تنظیم و هدایت شده است در حالی که استقبال آقایان از پیام های تبلیغاتی و برندهای زنانه کمتر است. در مواردی نیز میان نتایج تحقیقات مختلف تعارض وجود دارد که نیازمند انجام مطالعات دقیق تری است. برخی از تحقیقات، به رغم پاره ای تحقیقات دیگر، مدعی هستند که کلیشه سازی نقش های جنسی در تبلیغات رو به کاهش است [۳۴].

قصد خرید^۱

مصرف کنندگان همه روزه تصمیمات خرید بسیاری میگیرند. این تصمیم گیری مصرف کننده طی مراحل مختلف از فرآیندهای اجتماعی و شناختی صورت میگیرد. تصمیم گیری مصرف کننده به عنوان فرآیندهایی شامل شناخت مشکل، تحقیق برای جمع آوری اطلاعات، ارزیابی گزینه ها، تصمیم گیری خرید و رفتار پس از خرید تعریف میگردد [۳۵].

تصمیم خرید مصرف کنندگان می تواند تحت تاثیر

² Tsai

³ Panda

¹ Purchase Intention

موردنظر از طریق متغیر نگرش کلی مخاطب، تأثیر چندانی بر اثربخشی جایگذاری ندارد [۳۹].

قهرمانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "بررسی تاثیر تفاوت‌های بین فردی مخاطبان در تکنیک‌های ترکیبی ترفیع: جایگذاری برند در فیلم‌های سینمایی" تفاوت‌های بین فردی تأثیر گذار بر جایگذاری برند را شناسایی نمودند و این نتیجه حاصل شد که سازه آشنایی قبلی مخاطب با برند بیشترین تأثیر را بر اثربخشی شناختی جایگذاری برند دارد و جایگذاری برند برای صاحبان برندهای ناشناخته انتخاب خوبی نخواهد بود [۴۰].

خدیجه بازاریار (۱۳۹۱) در دانشگاه الزهرا (س) پایان نامه خود را با عنوان سنجش اثربخشی جایگذاری محصول و برند در فیلم‌های سینمایی ایرانی انجام داد. وی در این تحقیق به بررسی اثربخشی جایگذاری محصول و برند در فیلم‌های سینمایی ایرانی پرداخت و در این راستا قصد خرید به عنوان شاخص اصلی اثربخشی با در نظر گرفتن متغیرهای شناسایی محصول، شناسایی برند، یادآوری محصول، یادآوری برند و نگرش نسبت به برند موردسنجش قرار گرفت. در این تحقیق یک فیلم سینمایی ایرانی دختر شاه پریون که در سال ۱۳۸۹ ساخته شده بود به مدت ۸۸ دقیقه، نمایش داده شد. این فیلم حاوی ۹ جایگذاری برای محصولات و خدمات با برندهای مشخص می‌باشد و به یک نمونه ۱۵۰ نفری نشان داده شد و این نتیجه حاصل شد که جایگذاری محصول و برند در فیلم‌های سینمایی ایرانی اثربخش بوده و این نوع تبلیغات می‌تواند بر یادآوری و شناسایی محصول و برند و نهایتاً قصد خرید و نگرش نسبت به برند تأثیر مثبت داشته باشد. همچنین، نتایج نشان داد که جایگذاری‌هایی که به صورت ماهرانه و برجسته در فیلم قرار می‌گیرند، توجه مخاطب را جلب کرده و علاقه مندی به استفاده را در آنها بالا می‌برد ولی زمانی که جایگذاری کالا/خدمت به صورت نامناسب در فیلم قرار می‌گیرد، موجب نارضایتی مخاطبان شده و هرچند ممکن است یادآوری و شناسایی صورت گیرد ولی موجب نگرش مثبت و قصد خرید نمی‌شود [۱].

ماکس ساتر لند (۱۹۹۳) بیان می‌کند در بسیاری از طبقات محصولات دارای درگیری پایین، نام‌های تجاری مختلف، بسیار شبیه یکدیگر و در پاره‌ای اوقات تقریباً یکسان‌اند. برای مصرف‌کننده چندان اهمیتی ندارد که کدام

یک از این محصولات را بخرد. در چنین طبقه‌ای از محصولات با درگیری کم است که تأثیرات تبلیغ می‌تواند به بیشترین حد خود برسد [۴۱].

فرضیه اصلی اول: استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد

خرید مشتریان مؤثر است.

فرضیه فرعی ۱-۱ نوع تبلیغ پنهان بر قصد خرید مشتریان مؤثر است.

فرضیه فرعی ۱-۲ رسانه تبلیغ پنهان بر قصد خرید مشتریان مؤثر است.

فرضیه فرعی ۱-۳ درگیری ذهنی کالا بر قصد خرید مشتریان مؤثر است.

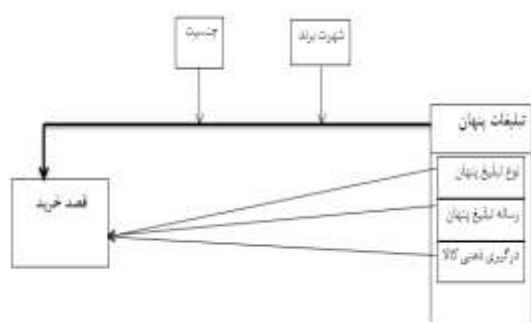
مطالعات زیادی در خصوص سطوح اثربخشی تبلیغات با توجه به نوع جنسیت صورت گرفته است که نشان می‌دهد تفاوت‌های جنسیتی در نحوه توجه به تبلیغ مؤثر هستند. این مؤلفه به عنوان یک متغیر اصلی برای قسمت‌بندی بازار مورد استفاده قرار می‌گیرد [۴۲]. در این زمینه مقتضیاتی وجود دارند که هنگام پیاده‌سازی تبلیغات باید به آن‌ها توجه ویژه‌ای نمود؛ زیرا این مقتضیات در یک دیدگاه عمومی برای مؤنث‌ها و مذکرها دارای تفاوت‌هایی هستند [۲۳]. تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند بر رویکردهای تصمیم‌گیری در مصرف‌کننده و دشواری تصمیم‌گیری تأثیر بگذارد. همچنین تفاوت‌های جنسیتی بر رفتارها و نگرش‌ها اثرگذار است. تفاوت‌هایی نیز در واکنش زنان و مردان نسبت به محرک‌های بازاریابی یکسان وجود دارد [۴۲].

در تحقیقی که کفاش پور و همکاران (۱۳۹۰) در زمینه ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی انجام دادند، جنسیت به عنوان متغیر تعدیل‌گر در نظر گرفته شد و نتایج به دست آمده نشان داد که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی بخشی به عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبلیغات اینترنتی، ارتباط مستقیم و معناداری با نگرش در راستای تبلیغات اینترنتی دارد و همچنین جنسیت، بر ارتباط بین ارزش درک شده آگاهی بخشی و سرگرمی و نگرش، تأثیر تعدیل‌کننده دارد.

فرضیه اصلی دوم: جنسیت رابطه استفاده از تبلیغات

پنهان و قصد خرید مشتریان را تعدیل می‌کند [۴۳].

موضوع برندینگ مدت‌هاست در ادبیات بازارهای مصرفی مورد توجه قرار گرفته است، در بسیاری از بازارها



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق

لذا با توجه به فرضیه‌های مطرح شده شکل ۱ مدل مفهومی این تحقیق است.

روش شناسی تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی می‌باشد و از نظر نوع گردآوری داده‌ها و اطلاعات و روش تجزیه و تحلیل یک تحقیق توصیفی-پیمایشی از شاخه همبستگی و از نوع مدل یابی معادلات ساختاری می‌باشد.

در مطالعه حاضر، از روش کمترین مجذورات جزئی (PLS)^۳ که یک روش مبتنی بر واریانس است، برای مدل یابی معادلات ساختاری استفاده می‌شود. برای آگاهی از علت انتخاب این روش، به ویژگی‌های اصلی این روش اشاره می‌شود: روش PLS بر بیشینه‌سازی واریانس متغیرهای وابسته که توسط متغیرهای مستقل پیش‌بینی می‌شوند، تمرکز دارد. این روش همانند روش‌های مبتنی بر کوواریانس مانند لیزرل، از بخش ساختاری که نمایانگر روابط بین متغیرهای پنهان است و بخش اندازه‌گیری که نشانگر روابط متغیرهای پنهان با نشانگرهایشان است، تشکیل شده است. در روش PLS بخش ساختاری، مدل درونی^۴ و بخش اندازه‌گیری، مدل بیرونی^۵ نام دارد؛ اما روش PLS علاوه بر این دو بخش دارای بخش سوم است که نسبت‌های وزنی^۶ نام دارد. این بخش جهت برآورد مقادیر موردها یا نمره‌های عاملی برای متغیرهای پنهان (نمرات افراد در متغیرهای مکنون) مورد استفاده قرار

شهرت، بر تصمیمات خرید تأثیری قوی داشته که ممکن است این تأثیر با تأثیر ذهنی برند متفاوت باشد. پارک و استوال (۲۰۰۵) در تحقیقشان به رابطه تأثیر معرفیت برند، تجربه و اطلاعات بر خرید افراد در وب سایتها پرداختند؛ و متوجه شدند که شهرت تأثیری مثبت و معناداری نسبت به سایر متغیرها بر قصد خرید دارد [۴۴].

شهرت برند بیان‌کننده میزان موفقیت برند در تحقق وعده‌ها و برآورده کردن انتظارات ذینفعان در گذشته و پیشبینی رفتار آنها در آینده است [۴۵].

کایدن^۲ (۱۹۶۰)، طی مطالعه خود در ارتباط با عوامل مؤثر بر انتخاب برند معتقد بود که عواملی همچون شهرت برند، دوام نام برند (مدت زمان فعالیت برند در بازار) و قیمت برند از جمله مهم‌ترین عوامل در انتخاب برند به شمار می‌رفته‌اند [۴۶]. البته چندین سال بعد روت و لامونت (۱۹۷۳) در تحقیقی دیگر تأثیر عوامل متنوعی همچون اعتماد مشتری به برند، شهرت برند، تجربه قبلی، قیمت برند، ضمانت همراه با برند و طراحی آن در انتخاب آن برند خاص از جانب مشتریان را مورد بررسی قرار دادند [۴۷]. بر اساس نتایج این تحقیق، عامل اعتمادپذیری برند و شهرت برای مشتری از بالاترین اهمیت برخوردار بوده‌اند، در حالی که عوامل قیمت و طراحی از تأثیر کمتری نسبت به سایرین برخوردار بوده است.

در تحقیقی که حیدر زاده و همکاران انجام دادند این نتیجه حاصل شد که در تبلیغ ناملموس برند شهرت برند بر اثربخشی تبلیغات و قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

قهرمانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سازه آشنایی قبلی مخاطب با برند بیشترین تأثیر را بر اثربخشی شناختی برند دارد و این موضوع نشان‌دهنده این است که جایگذاری برند برای صاحبان برندهای شناخته‌شده ابزار مناسبی می‌باشد و برای برندهای ناشناخته انتخاب خوبی نخواهد بود [۴۰].

فرضیه اصلی سوم: شهرت برند رابطه استفاده از تبلیغ پنهان و قصد خرید مشتری را تعدیل می‌کند.

³ Partial Least Square

⁴ Inner Model

⁵ Outer Model

⁶ Weight Relations

¹ Park & Stoel

² Kaiden

$$\frac{pq \cdot Z_{\alpha/2}^2}{\epsilon^2} = \frac{\left(\frac{1}{2}\right) \left(\frac{1}{2}\right) (1.96)^2}{(0.05)^2} \approx 384$$

ابزار گردآوری داده

ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق عمده ترین ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه می باشد. پرسشنامه از مقالات پایه تحقیق استخراج گردید که منابع مربوط به آن در جدول ۱ آمده است. در مقدمه پرسشنامه، هدف کلی تحقیق تشریح شده است تا کوشش برای جلب همکاری پاسخ دهندگان باشد. در پرسشنامه ۲۵ سوال گنجانده شده است. در طراحی این قسمت سعی شده است که سوالات تا حد ممکن واضح و آسان باشند. برای طراحی این بخش از طیف پنج گزینه ای لیکرت (۵=کاملاً موافق تا ۱=کاملاً مخالف) استفاده شده است.

روایی و پایایی پرسشنامه

در این تحقیق به منظور بررسی روایی، از تحلیل عاملی تاییدی (CFA) در نرم افزار PLS استفاده شده است. تحلیل روایی با استفاده از بارهای عاملی و میانگین واریانس استخراج شده مشخص شده است. مقدار بار عاملی گویه‌ها باید بزرگتر از ۰,۴ و مقدار میانگین واریانس استخراج شده نیز باید بزرگتر از ۰,۵ باشد. نتایج در جدول (۱) آمده است. همانطور که از نتایج جدول مشخص است شاخص‌های مقدار بارهای عاملی مورد انتظار را که بزرگتر از ۰,۴ می باشد را کسب نموده و همچنین مقدار AVE نیز بزرگتر از ۰,۵ می باشد.

جهت ارزیابی پایایی مدل‌های اندازه گیری یکی از روش‌های پرکاربرد بررسی سازگاری درونی است. تجزیه و تحلیل سازگاری درونی از روش پیشنهادی مقایسه دو شاخص سازگاری (پایایی مرکب، آلفای کرونباخ) با یک مقدار بحرانی پیروی میکند [۴۹].

جهت سنجش پایایی از شاخص پایایی مرکب (CR) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. مقدار قابل قبول پایایی مرکب مقدار بزرگتر از ۰,۷ می باشد. و مقدار آلفای کرونباخ نیز باید بزرگتر از ۰,۷ باشد. با توجه به نتایج جدول (۱) که در ادامه بیان شده است، می توان بیان نمود کلیه متغیرها از پایایی مناسبی برخوردار هستند.

می گیرد. بنابراین می توان نتیجه گرفت که مهم ترین قسمت تحلیل PLS که وجه تمایز آن با سایر روش ها است، برآورد نسبت های وزنی است. استفاده از نسبت های وزنی به این دلیل است که اولاً، هیچ تبیین نظری و منطقی وجود ندارد که تمامی نشانگرها وزن یکسانی داشته باشند؛ و ثانیاً، بعضی از شاخص ها در مدل، دارای پایایی بیشتری نسبت به شاخص های دیگر هستند که لازم است وزن بیشتری به آن ها اختصاص یابد همچنین مدل یابی مسیر PLS توان برآورد مدل های پیچیده با متغیرهای مکنون و آشکار زیادی را دارد و فرض های سخت گیرانه کمتری درباره توزیع متغیرها و خطاها دارد به طوری که فرض توزیع نرمال جامعه در اینجا مطرح نیست [۴۸].

با توجه به موارد فوق و نظر به اینکه مدل تحلیلی تحقیق حاضر، یک مدل توسعه یافته هست که دارای پیچیدگی زیادی است و نیز اینکه توزیع پاسخ های گردآوری شده غیر نرمال بود، می توان گفت که روش PLS برای تحلیل داده های این تحقیق، مناسب تر از سایر روش ها است.

همچنین، تحقیق مورد مطالعه با توجه به نحوه جمع آوری داده ها از نوع میدانی است که در این تحقیق به مطالعه آزمودنی ها در محیط طبیعی پرداخته می شود. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل تمام مصرف کنندگان کالاهای مصرفی در سطح شهر تهران که بیننده برنامه آشپزی بهونه بودند هستند. از آنجایی که جامعه آماری جامعه ای نامحدود و تعداد اعضای آن نامشخص است بنابراین برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران (رابطه ۱) استفاده گردید. روش نمونه گیری این تحقیق، از نوع نمونه گیری دردسترس (اتفاقی) هست. اگر اعضای نمونه با این برنامه آشنایی نداشتند قبل از تهیه پرسشنامه کلپی از این برنامه به آن ها نمایش داده می شد که در آن تعدادی کالا به صورت پنهانی تبلیغ شده بود. به دلیل نوع تحقیق، رضایت افراد برای شرکت در نمونه امر مهمی بود و همچنین به دلیل پخش فیلم امکان نمونه گیری احتمالی برای محقق امکان پذیر نبود، بنابراین، بهترین روش نمونه گیری برای این تحقیق استفاده از نمونه گیری در دسترس بود.

رابطه (۱)

¹ Average variance extention

بررسی برازش مدل اندازه گیری

قبل از ورود به مرحله آزمون فرضیات و مدل‌های مفهومی تحقیق، ابتدا لازم است از صحت مدل اندازه گیری اطمینان حاصل کرد. در مدل اندازه گیری رابطه بین متغیرهای مکنون و متغیرهای مشاهده شده بررسی می‌شود. روش‌های مختلفی برای بررسی برازش مدل اندازه گیری وجود دارد، اما روشی که برازش مدل اندازه گیری را همه جانبه بررسی می‌کند روش PLS¹ است که در آن برای بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری از سه معیار پایایی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی می‌کند. بررسی ضرایب بارهای عاملی موید این مطلب است که واریانس بین آن سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه گیری آن سازه بیشتر است و پایایی درباره آن مدل اندازه گیری پذیرفتنی است. دو مقدار ۰,۵ و ۰,۴ در این تحقیق مقدار ۰,۵ مدنظر است و بر اساس جدول ۱ مقادیر آن آورده شده است. همچنین آلفای کرونباخ هم برای تمام سازه‌های تحقیق گرفته شده و بالاتر از ۰,۷ بوده است. روش PLS معیار مدرن تری نسبت به آلفا به نام پایایی ترکیبی ارائه می‌دهد که پایایی سازه نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌های آنها با یکدیگر محاسبه می‌شود. اگر مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰,۷ شود، نشان دهنده پایداری درونی مناسب برای مدل‌های اندازه گیری است و مقدار ۰,۶ نبود پایایی را نشان می‌دهد [۵۰]. بر اساس جدول ۱ مقدار پایایی ترکیبی برای همه سازه‌ها در وضعیت مطلوبی قرار دارد. بعد از بررسی معیار پایایی، معیار روایی همگرا دومین معیار است که برای برازش مدل اندازه گیری در روش PLS به کار برده می‌شود. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده) میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. از آنجا که مقدار AVE بالای ۰,۵ روایی همگرای پذیرفتنی و مناسب را نشان می‌دهد و با توجه به جدول (۱) مقادیر AVE برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰,۵ است که نشان دهنده این است که سازه‌های تحقیق همبستگی مطلوبی با شاخص‌های خود دارند.

بررسی برازش مدل ساختاری

در روش PLS، بعد از بررسی برازش مدل‌های اندازه

گیری نوبت برازش مدل ساختاری تحقیق است. برای بررسی برازش مدل ساختاری در روش PLS از معیار R² استفاده می‌شود.

R² معیاری است که تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا را نشان می‌دهد و مقدار آن تنها برای سازه‌های درون زای مدل محاسبه می‌شود. درباره سازه‌های برون زا، مقدار این معیار صفر است. چین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰,۱۹ و ۰,۳۳ و ۰,۶۷ را مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، قوی R² در نظر گرفته است، مقدار R² برای متغیرهای درون زای مدل بالاتر از ۰,۳۳ است، بنابراین با توجه به شکل ۴ مقادیر مورد ملاک، مدل، برازش ساختاری مناسبی دارد. بر این اساس متغیرهای ابعاد استفاده از تبلیغات پنهان (نوع تبلیغ پنهان، نوع رسانه تبلیغ پنهان، درگیری ذهنی کالا) روی هم رفته توانسته اند ۷۲ درصد از تغییرات قصد خرید را توضیح دهند.

برازش مدل کلی (معیار GOF)

معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. بدین ترتیب محقق با این معیار می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و ساختاری مدل تحقیق خود، برازش بخش کلی را نیز بسنجد. این معیار از رابطه ۲ به دست می‌آید:

$$\text{رابطه ۲} \quad \text{GOF} = \sqrt{\text{average}(\text{Communalities}) * R^2}$$

مقدار GOF بزرگ‌تر از ۰/۵ باشد، حاکی از برازش قابل قبول و خوب مدل است. مقدار GOF با استفاده از رابطه ۲ برای تمام مدل‌ها محاسبه شده و بیشتر از ۰/۵ است که نشان دهنده برازش مناسب مدل اصلی و مدل فرعی تحقیق می‌باشد.

آزمون مدل تحقیق

برای آزمون مدل مفهومی تحقیق و فرضیات مدل از تحلیل داده‌ها به وسیله مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل یابی معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد.

از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیر آزمایشی و آزمایشی آزمون نمود. بدین منظور، برای برآورد از نرم افزار PLS استفاده شده است.

جدول ۱. بررسی روایی و پایایی متغیرهای تحقیق

منابع	AVE	CR (پایایی مرکب)	آلفای کرونباخ	عدد معناداری	بار عاملی	گویه ها	متغیرها
بازیار(۱۳۹۱)، بخشی زاده برج(۱۳۸۹)، حنفی زاده وبهبودی(۱۳۸۸)	۰/۶۲۲	۰/۸۷	۰/۷۹	۱۹/۷۳۹	۰/۸۰۷	گویه ۱	نوع تبلیغ پنهان
				۱۹/۶۶۹	۰/۸۰۵	گویه ۲	
				۱۱/۰۲۰	۰/۷۰۷	گویه ۳	
				۲۳/۳۶۶	۰/۸۳۰	گویه ۴	
	۰/۵۴۷	۰/۸۳	۰/۷۱	۱۷/۲۴۰	۰/۸	گویه ۵	رسانه تبلیغ پنهان
				۹/۵۶۵	۰/۷۵۷	گویه ۶	
				۵/۰۵۳	۰/۶۰۸	گویه ۷	
				۱۷/۴۱۴	۰/۷۷۸	گویه ۸	
	۰/۵۰۸	۰/۸۳	۰/۷۴	۵/۵۴۱	۰/۶۵۹	گویه ۹	درگیری ذهنی کالا
				۱۵/۹۵۳	۰/۸۱۷	گویه ۱۰	
				۴/۰۷۳	۰/۶۰۱	گویه ۱۱	
				۱۵/۴۰۷	۰/۷۹۱	گویه ۱۲	
				۱۳/۵۶۴	۰/۷۵۲	گویه ۱۳	
رشید فرخی (۱۳۹۵)	۰/۵۳۴	۰/۸۸	۰/۸۵	۱۳/۳۹	۰/۷۵	گویه ۱۴	شهرت برند
				۱۸/۲۶۱	۰/۷۹	گویه ۱۵	
				۵/۷۷۳	۰/۵۵۴	گویه ۱۶	
				۱۷/۹۰۹	۰/۷۶۷	گویه ۱۷	
				۱۷/۹۱۱	۰/۸	گویه ۱۸	
				۲۰/۹۷۱	۰/۸	گویه ۱۹	
				۱۳/۳۹	۰/۷۵	گویه ۲۰	
دیالو (۲۰۱۲)، جلیلیان، ابراهیمی، محمودیان (۱۳۹۱)، زارعی، مرادی (۱۳۹۰)	۰/۵۱۸	۰/۸۴	۰/۷۷	۷/۳۰۰	۰/۶۴۰	گویه ۲۱	قصد خرید
				۵/۹۵۳	۰/۵۹۱	گویه ۲۲	
				۱۴/۳۸۱	۰/۷۴۲	گویه ۲۳	
				۲۱	۰/۸۰۹	گویه ۲۴	
				۱۹/۷۵۸	۰/۷۸۴	گویه ۲۵	

استفاده از تبلیغات پنهان

استاندارد و اعداد معناداری نشان می دهد. در جدول ۲، فرضیه اصلی ۱ مبتنی بر وجود رابطه معنادار بین استفاده از تبلیغات پنهان و قصد خرید، با توجه به ضریب مسیر ۰/۸۴ و مقدار معناداری ۳۸/۲۹۱ تایید می گردد. به منظور سنجش فرضیه های فرعی این تحقیق مدل جداگانه ای در نرم افزار پی ال اس ترسیم گردیده شده است که نتایج مربوط به آزمون فرضیات فرعی اول تحقیق در جدول ۲ آورده شده است؛ که نتایج حاکی از آن است که از بین ابعاد تبلیغات پنهان، نوع تبلیغ پنهان و درگیری ذهنی کالا رابطه مثبت و معناداری با قصد خرید دارند و رابطه رسانه تبلیغ پنهان با قصد خرید مورد تایید قرار نگرفت.

پس از در کنار هم قرار دادن شاخص های برازش مدل و قضاوت کلی در مورد برازش مدل در صورت وجود برازش (که با شاخص های برازش محاسبه میشود با کمک مقادیر آماره T به تصمیم گیری در مورد رد یا تایید فرضیات پرداخته میشود. نحوه تصمیم گیری برای رد یا تایید فرضیات به این صورت است که مقادیر T با اعداد ۱/۹۶ و ۱-۱/۹۶ مقایسه می شوند، اگر مقادیر محاسبه شده توسط نرم افزار بین دو عدد مذکور قرار داشت، در سطح اطمینان ۹۵ درصد فرضیات تحقیق رد و در غیر این صورت تایید می گردند. شکل ۳ و ۴ مدل اصلی تحقیق و شکل ۵ و ۶ مدل فرعی تحقیق را در حالت تخمین

جدول ۲. نتایج بررسی فرضیه ها

فرضیه	از سازه	به سازه	ضریب مسیر	آماره T	نتیجه آزمون
H ₁	استفاده از تبلیغات پنهان	قصد خرید	۰/۸۴۴	۳۸/۲۹۱	تایید
H ₁₋₁	نوع تبلیغ پنهان	قصد خرید	۰/۶۲۷	۱۰/۴۵۴	تایید
H ₂₋₁	رسانه تبلیغ پنهان	قصد خرید	۰/۰۱۷	۰/۲۴۱	عدم تایید
H ₃₋₁	درگیری ذهنی کالا	قصد خرید	۰/۳۶۱	۵/۱۳۷	تایید
	نقش تعدیل گری	ضریب مسیر		آماره T	نتیجه آزمون
H ₂	جنسیت	خانمها	۰/۸۷۳	۳۱/۵۴۱	با توجه به اختلاف در ضریب مسیرها یعنی جنسیت تعدیل گر بوده است.
		آقایان	۰/۷۷۶	۳۰/۰۴۶	
H ₃	شهرت برند	۰/۰۰۸		۰/۱۲۶	عدم تایید

فرضیه سوم رد می شود.

نتیجه گیری و پیشنهادها

در تحقیق حاضر، تاثیر عوامل موثر بر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان با توجه به نقش تعدیل گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند بررسی شده است. در تحقیق حاضر با تجزیه و تحلیل داده‌ها این نتیجه یافت شد که تبلیغات پنهان بر قصد خرید اثر مثبت و مستقیم دارد و این اثر و رابطه بین این دو عامل قوی است و این نتیجه با نتیجه تحقیق‌های گذشته مانند قلی زاده و همکاران (۱۳۹۴)، کیم و مک کلانگ^۱ (۲۰۱۰)، حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۰) و بوئینگ^۲ و همکاران (۲۰۱۳) همخوانی دارد. همچنین، در این تحقیق با تجزیه و تحلیل داده‌ها این نتیجه حاصل شد که نوع تبلیغ پنهان و درگیری ذهنی با کالایی که بصورت پنهانی تبلیغ می‌شود بر قصد خرید مشتریان تاثیر گذار است و رابطه مستقیم و مثبت میان آنها برقرار است که این نتیجه با نتیجه تحقیقات حیدر زاده و همکاران (۱۳۹۰) و هولیک^۳ و همکاران (۲۰۰۷)، مهدیه و چوونتراش (۱۳۹۲)، خوش‌پنجه و همکاران (۲۰۱۱) هم سو است. علاوه بر این،

بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t ، تأثیر جنسیت بر رابطه استفاده از تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار بوده است (آماره t در خارج از بازه $-۲/۵۸$ تا $+۲/۵۸$ قرار گرفته است). برای بررسی این فرضیه به دلیل اینکه جنسیت یک متغیر از نوع اسمی می‌باشد، یکبار مدل را برای خانمها در نظر گرفته و یکبار برای آقایان با توجه به اختلافی که در ضرایب مسیر آنها بود (خانمها = $۰,۸۷۳$ ، آقایان = $۰,۷۷۶$) این نتیجه حاصل شد که جنسیت یک متغیر تعدیل گر بوده است و نوع رابطه را در جهت مثبت و مستقیم تعدیل کرده است و توانسته تأثیر تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان را بهبود بخشد؛ بنابراین این فرضیه تأیید می‌گردد، همچنین، با توجه به اینکه ضریب مسیرهای بدست آمده برای خانمها بیشتر از آقایان بوده می‌توان گفت، تأثیر تبلیغات پنهان بر تمایل به خرید خانمها بیشتر از آقایان می‌باشد به عبارتی تبلیغات پنهان در خانمها بیشتر منجر به خرید کالاهایی که به صورت پنهانی تبلیغ شده است می‌شود. همچنین بر طبق نتایج به دست آمده از آماره t در جدول ۲، تأثیر شهرت برند بر رابطه استفاده از تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتری در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنی‌دار نبوده است (آماره t در بازه $-۲/۵۸$ تا $+۲/۵۸$ قرار گرفته است). بنابراین، نمی‌توان به این نتیجه رسید که شهرت برند رابطه تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتری را تعدیل کرده باشد. بنابراین

¹ Kim & Mcclung

² boeing

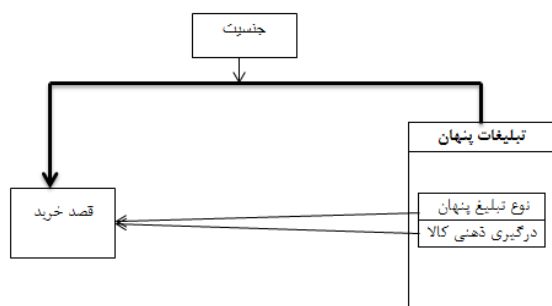
³ Hollebeek

نتیجه نمی‌توان به این نتیجه رسید که متغیر شهرت برند تأثیر رابطه استفاده از تبلیغات پنهان بر تمایل به خرید افراد را تعدیل کند که این نتیجه با نتایج تحقیق‌های پیشین مثل قهرمانی و همکاران (۱۳۹۲) هم خوانی ندارد. عدم تأیید این فرضیه می‌تواند به این عامل نسبت داد که اعضای نمونه ذهنیت چندانی از کالاها و برندهای تبلیغ شده در برنامه نداشته‌اند، همچنین قهرمانی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که سازه آشنایی قبلی مخاطب با برند بیشترین تأثیر را بر اثربخشی شناختی برند دارد و این موضوع نشان‌دهنده این است که جایگذاری برند برای صاحبان برندهای شناخته‌شده ابزار مناسبی می‌باشد و برای برندهای ناشناخته انتخاب خوبی نخواهد بود و می‌توان اینگونه تحلیل کرد که کالاها و برندهای جایگذاری شده در این برنامه برای افراد بیننده ناشناخته بوده و از شهرت و معروفیت کافی برخوردار نبوده‌اند. در نهایت، یافته‌های این مطالعه نشانگر تأثیر شدید و قوی تبلیغات پنهان بر قصد خرید 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 لذا با توجه به رابطه مثبت و معنی‌دار میان دو بعد استفاده از تبلیغات پنهان (نوع تبلیغ پنهان، درگیری ذهنی کالا)، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های ایرانی فعالیت‌های تبلیغاتی و بازاریابی خود را در راستای تقویت و بهبود تبلیغات پنهان در متن برنامه‌های رسانه‌ای انجام دهند و تمرکز بیشتری روی این حوزه داشته باشد تا از این طریق بتواند نقش موثرتری در راستای جذب مشتریان بیشتر ایفا نماید و از آنجایی که تکرار برند و کالایی که به صورت پنهانی در برنامه تبلیغ می‌شود تأثیر خوبی روی یادآوری برند و کالای تبلیغ شده دارد، پیشنهاد می‌شود که تعداد تکرار نمایش کالا و برند در متن برنامه تلویزیونی بیشتر شود. همچنین تبلیغ زیر آستانه حسی باید درست درجایی زیر آستانه آگاهی قرار داشته باشد؛ و محرک دیداری باید به اندازه کافی طولانی باشد تا مخاطبان بتوانند پیام را ثبت کنند، ولی آنقدر طولانی نباشد که افراد از آن آگاهی یابند همچنین یافته‌های تحقیق حاکی از وجود نقش تعدیل‌گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت در رابطه میان استفاده از تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتریان است. طبق نتایج به دست آمده، هرچه برنامه‌ای که در آن تبلیغات پنهان اعمال

تجزیه تحلیل داده‌ها نشان داد که سطح پوشش و تعداد تکرار در رسانه تبلیغ پنهان اثری بر قصد خرید مشتریان ندارد که این نتیجه با نتایج تحقیق‌های حیدر زاده و همکاران (۲۰۱۱) و قهرمانی و همکاران (۱۳۹۲) همسو نیست. عدم تأیید این فرضیه می‌تواند ناشی از زمان نامناسب پخش این برنامه دانست (ساعت ۱۵:۱۵)؛ زیرا در این موقع از روز خیلی از افراد در محل کار می‌باشند یا در حال استراحت لذا دسترسی مخاطبین هدف برای این برنامه در این ساعت از روز کاهش می‌یابد. همچنین اکثر مخاطبان این برنامه را از طریق تلویزیون دنبال می‌کردند که متأسفانه زمانی برای بازپخش آن در این رسانه در نظر گرفته نشده است. زمان پخش این برنامه هم ۱۵ دقیقه می‌باشد که تعداد تکرار از کالا و برندی که به صورت پنهان تبلیغ می‌شود در این مدت تعداد تکرار بالا و بهینه‌ای نمی‌باشد، همچنین انتظار می‌رود وقتی مخاطب برنامه یا فیلمی را که در آن کالا و برند جایگذاری شده مجدداً تماشا کند، به دلیل آشنایی که با محتوای کلی برنامه دارد به جزئیات بیشتر توجه کند که جزئیات همان محصولات و برندهای جایگذاری شده می‌باشد اما چون اکثر مخاطبان این برنامه را از طریق تلویزیون دنبال می‌کردند که تکراری برای این برنامه در شبکه سه سیما لحاظ نشده است که این عامل می‌تواند یکی از دلایل رد شدن فرضیه فوق باشد علاوه بر این تأثیر جنسیت بر رابطه بین تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتریان بررسی شد و این نتیجه گرفته شد که جنسیت متغیر تعدیل‌گر می‌باشد و توانسته تأثیر رابطه استفاده از تبلیغ پنهان و قصد خرید مشتریان را تعدیل کند و با توجه به ضریب مسیر محاسبه شده برای خانمها و آقایان و مقایسه آنها این نتیجه بدست آمده که خانمها بیشتر از آقایان متوجه تبلیغات پنهان موجود در برنامه شدند. این نتیجه با نتایج تحقیق رین هاردت (۱۹۹۹)^۱، حنفی زاده و بهبودی (۱۳۸۸)^۲، دارلی و اسمیت (۱۹۹۵)^۲، حیدر زاده حنزائی و همکاران (۲۰۱۱) همسو می‌باشد در نهایت نقش تعدیل‌گری متغیر شهرت برند بر رابطه استفاده از تبلیغات پنهان و قصد خرید مشتریان مورد بررسی قرار گرفت و آزمون آماری این فرضیه نشان می‌دهد که این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفته است. . در

¹ Rinhardt

² Darly&Smith



شکل ۲. مدل نهایی تحقیق

- ◀ پیشنهاد می شود به بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان در هر یک از ابزارهای تبلیغات پنهان نظیر شبکه های خبری، شعر و موسیقی، کتاب، بازایهای رایانه ای، اینترنت، ورزش و تبلیغات پنهان در فیلم های کارتونی به طور جدا گانه توجه شود.
- ◀ تاکنون تحقیقی مبنی بر بحث قانونی و غیر قانونی بودن این نوع تبلیغات در رسانه ها در ایران صورت نگرفته است که می تواند زمینه بسیار مناسبی برای تحقیق های آتی باشد.
- ◀ پیشنهاد می گردد تأثیر شخصیت و علائق مخاطبین به برنامه و فیلمی که در آن جایگذاری محصول و برند صورت می گیرد بر توجه به جزئیات و تبلیغات پنهان موجود مورد بررسی قرار گیرد.

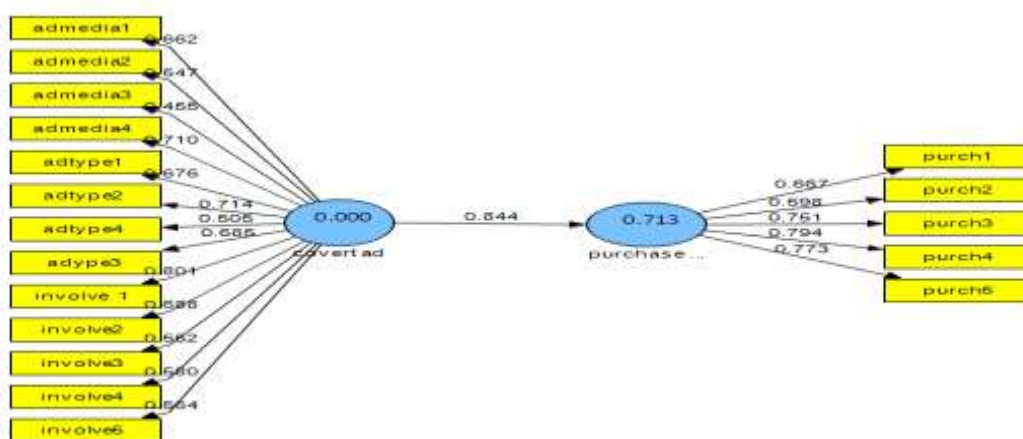
می شود متناسب با جنسیت مخاطبین هدف باشد احتمال وقوع رفتار خرید در آینده بیشتر می شود؛ بنابراین پیشنهاد می شود شرکتها در تبلیغات پنهان و سایر فعالیت های بازاریابی خود، اهتمام بیشتری نسبت به این موضوع داشته باشند.

مدل نهایی تحقیق

نتایج تحقیق نشان داد که فرضیه های اصلی اول و دوم تحقیق تأیید شدند؛ اما فرضیه ی اصلی سوم و فرضیه فرعی دوم تأیید نشدند. پس مدل نهایی این تحقیق طبق شکل ۲ است (شکل ۲).

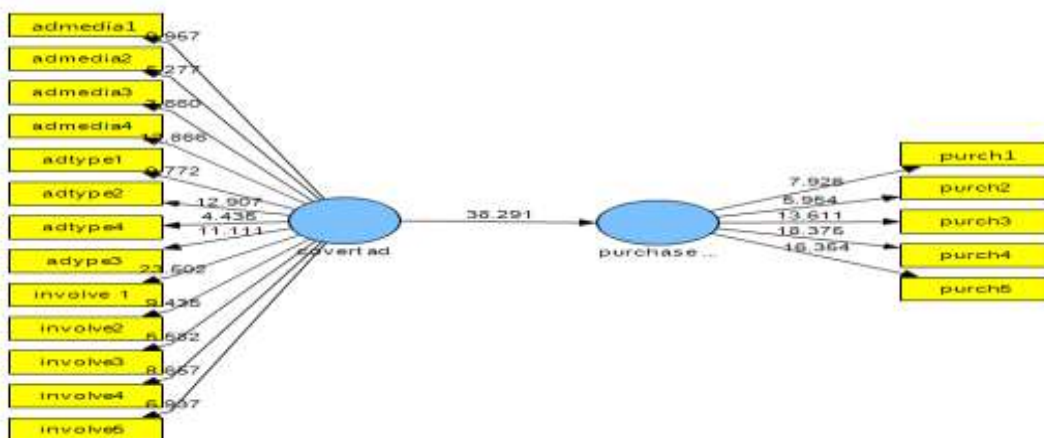
پیشنهاد برای تحقیقات آتی

- ◀ در مطالعه حاضر نقش تعدیل گری متغیر شهرت برند به صورت کلی مورد بررسی قرار گرفت و لذا پیشنهاد می شود در مطالعات آتی نقش تعدیل گری تشخیص برند مورد بررسی قرار گیرد. تشخیص برند همان مشاهده اولیه برند است. وقتی مصرف کنندگان نشانه ای دریافت می کنند به احتمال زیاد برند را به طوری که قبلاً دیده یا شنیده اند شناسایی می کنند در واقع مصرف کنندگان ممکن است برندهای بسیاری را شناسایی کنند اما فقط تعداد کمی را به یاد می آورند.

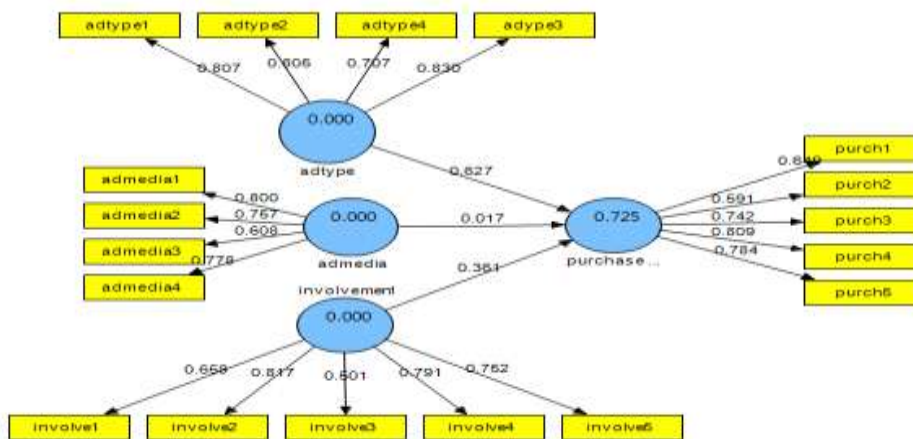


شکل ۳. مدل اولیه تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر- بدون در نظر گرفتن فرضیات فرعی (GOF=۰/۶۵)

بررسی تاثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند

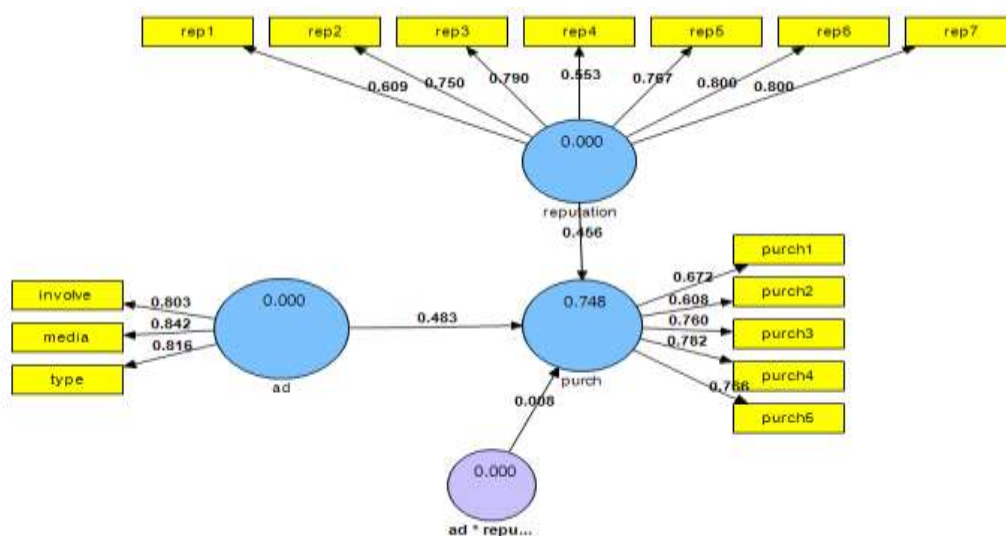


شکل ۴. مدل اولیه تحقیق در حالت تخمین معنی داری - بدون در نظر گرفتن فرضیات فرعی (t-value)

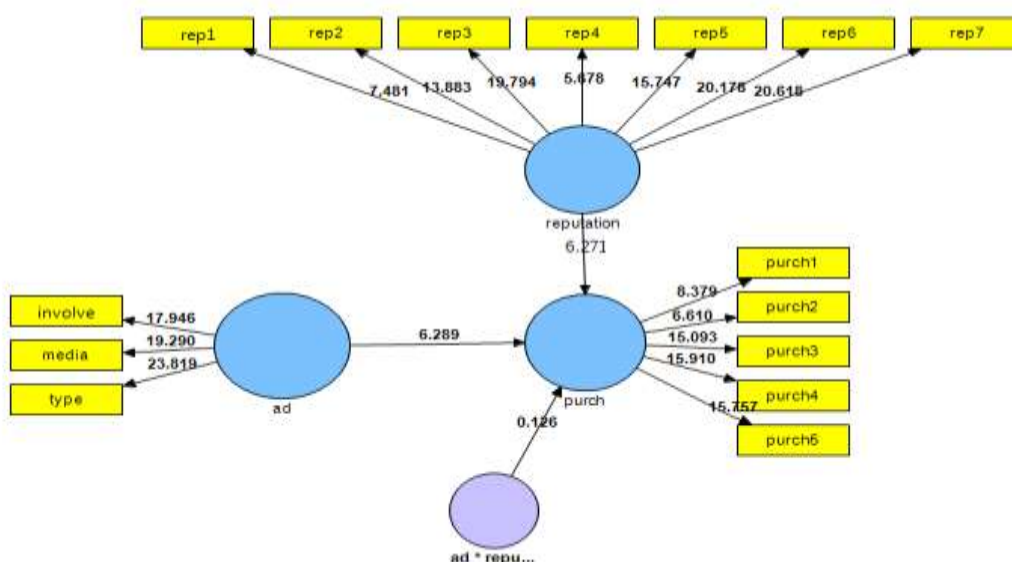


شکل ۵. مدل فرعی تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر ($GOF^0 = 0.79$)

شکل ۶. مدل فرعی تحقیق در حالت تخمین معنی داری (t-value)



شکل ۷. مدل اولیه تحقیق در حالت تخمین ضرایب مسیر با ورود متغیر شهرت برند (GOF=۰/۶۳)



شکل ۸. مدل اولیه تحقیق در حالت تخمین معنی داری با ورود متغیر تعدیل گر شهرت برند (t-value)

4. Manzano, I. (2010). Product placement: Implicit memory and choice for brands placed in a novel, Doctoral dissertation, Texas A & M University, Texas.

۵. بخشی زاده، علیرضا، کردنائیج، اسداله، خدادادحسینی، سیدحمید، احمدی، پرویز (۱۳۹۵). تاثیر ابعاد بصری تبلیغات محیطی مجتمع‌های تجاری بر آگاهی از برند، ترجیح برند و وفاداری مشتریان، مجله بازاریابی نوین، سال ششم، شماره چهارم، ۱-۲۴.

6. 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.

منابع

۱. بازاریار، خدیجه (۱۳۹۱). سنجش اثربخشی جایگذاری محصول و برند در فیلم‌های سینمایی ایرانی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی، دانشگاه الزهرا (س).

2. Kim, S. & Jun, J. (2016). The impact of event advertising on attitudes and visit intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 1-8.

3. Maleki, M. & Haji Hasani, N. (2013). Investment in brand reinforcement and credibility in advertising, *Quarterly Journal Business Management*, 5(4): 79-98.

21. Anonymous. (2010). Marketing- print advertising, Marketing Weekly News, Atlanta, pg.25.
۲۲. مشبکی، ا، کردنائیج، اسدالله، زارعی قره کانلو، ق(۱۳۹۳). ارزیابی استراتژی انتخاب رسانه تبلیغاتی مبتنی بر رفتار مصرف کنندگان. مجله جهانی رسانه، شماره ۲، صفحات ۴۳-۶۳.
۲۳. حنفی زاده، پیام، بهبودی، مهدی(۱۳۸۸). تبلیغات اینترنتی. انتشارات ترمه، تهران، چاپ دوم.
۲۴. ملکی، علیرضا (۱۳۸۳). تحلیل سیستماتیک رفتار مصرف کننده. مجله پیام مدیریت موفق، شماره ۲۹.
25. Kapferer J and Laurent G. (1989). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, 25(6), pp48-56.
26. Kim.M. Kim.J.H.Lennon.S.J. (2011).E-Service attributes available on men and women apparel web sites, journal of Emerald,21(1): 25-4.
۲۷. بحرینی زاده، منیژه؛ حراقی، مسعود(۱۳۹۵). ارائه مدل ساختاری اثر کشور مبدا بر ارزش ویژه برند(مطالعه در صنعت دارو. مجله راهبردهای بازرگانی، سال ۲۴، شماره ۹، صص ۱-۱۴.
28. Helm, S. (2006). Academic research designing a formative measure for corporate reputation, corporate reputation review, 8(2),95-109.
۲۹. دل افروز، نرگس، فرخ بخت فومنی، علیرضا، خسروی، محمدرضا(۱۳۹۶). تبیین استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعاملات میان شرکتهای بیمه، نمایندگی‌های فروش و مشتریان(مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران)، دوره ۹، شماره ۲، ۲۷۱-۲۹۴.
۳۰. رشید فرخی، عاطفه (۱۳۹۲). تحلیل ارتباط بین سطح هوش سازمانی و شهرت برند در صنعت لاستیک. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور واحد تهران.
۳۱. فتحعلی، متین؛ خیری، بهرام (۱۳۹۳). بررسی تأثیر ویژگیهای جمعیت شناختی و روان شناختی بر قصد خرید. فصلنامه علمی-تحقیقی تحقیقات بازاریابی نوین، شماره سوم. ۱۸۸-۱۶۱
۳۲. کانلر، فلیپ (۱۳۸۰). مدیریت بازاریابی (تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل). انتشارات آموخته.
۷. سلیمانی بشلی، علی، طالبی، وجیهه (۱۳۹۰). تبلیغات پنهان در بازاریابی. انتشارات بازاریابی.
۸. محمدیان، محمود(۱۳۸۲). مدیریت آگهی‌های تجاری. انتشارات حروفیه، چاپ دوم.
۹. شفیع نیکابادی، محسن، زارعی، علی اصغر(۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، مجله کاوشهای مدیریت بازرگانی، سال نهم، شماره هفدهم، ۱۴۹-۱۷۳.
۱۰. افلاکی، شاهرخ(۱۳۸۶). بازاریابی (مدیریت بازار). انتشارات کیومرث، چاپ دوم.
۱۱. خداداد حسینی سید حمید، رضوانی م(۱۳۹۱). مدیریت جامع برند. تهران، انتشارات دفتر تحقیق‌های فرهنگی.
۱۲. متولی، کاظم، (۱۳۹۳). روابط عمومی و تبلیغات: همراه با مباحث جدید کاربردی. انتشارات بهجت.
13. Vasanthi, S. (2013). Covert advertising in indian movies: a theoretical review, indian journal of applied research, 3(11), 248-285.
14. 14) Russell, Thomas and Lane, Ronald. (1998). Keppner's Advertising Procedure, Prentice-Hall, Fourteenth Edition, pg. 102.
15. 15) Stephen, J.G, Pola, B. & Sonja, G.K. (2000). product placement in movies: Across-cultural analysis of Austrian, French and American consumers' attitude toward this emerging, international promotional medium. Journal of advertising, 29(4), 41-58.
16. 16) Thomas, S. & Kohli, C.S. (2010). Can brand image move upward after sideways? A strategic approach to brand placement. Journal of business Horizons, 54(1), 41-49.
17. 17) Muzellec, L. Kanitz, C. & Lynn, T. (2013). Fancy a coffee with Friends in 'Central Perk'? Reverse product placement, fictional brands, and purchase intention. International Journal of Advertising, 32(3): 399-417.
18. Heidarzadeh, Kambiz; Behboudi, Mehdi; Qodsi Kaha, Ateneh; Monsefi, Mitra; Maneshi, Ali. (2011). intangible advertising and its effect on consumer choice, African Journal of Business Management, 5(22), 9530-9540.
19. Rodgers, S. & Thorson, E. (2000) The interactive advertising model: How users perceive and process online ads, journal of advertising research, 33, pp. 10-18
20. Thorson E. (1996). An Integrated Approach to Communication Theory and Research Advertising. In Salwen MB, Stacks DW (Eds). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum. pp. 211-230.

- apparel purchase, international journal of retail & distribution management, 33(2), 148-160.
۴۵. ابراهیمی، ابوالقاسم، علوی، سید مسلم، پورموردینی، الهه (۱۳۹۵). بررسی اثر مسئولیت پذیری اجتماعی ادراکی بر شهرت، هویت یابی مشتری و قصد خرید برند (مورد مطالعه: شرکت گلستان)، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۳، ۴۷۹-۵۰۲.
46. Kaiden, M. R. (1960). how much sales power in a brand image printers, pp. 53-54.
47. Rothe, T. Jand Lamont, M.L. (1973). purchase behavior and brand choice determinants for national and private brand: major appliances, journal of retailing, Vol.49, No.3, pp. 19-33.
۴۸. هاشمی، سید مسلم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر گرایش بازار ادراک شده و گرایش نوآوری ادراک شده بر وفاداری الکترونیکی: تبیین نقش کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت الکترونیکی و سودمندی ادراک شده (مورد مطالعه: خرده فروشی های الکترونیکی شهر تهران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تربیت مدرس تهران.
۴۹. ملکی مین باش رزگه، مرتضی؛ شعبانی، عاطفه (۱۳۹۵). بررسی تأثیر استراتژی کسب و کار، بخشندگی و پویایی محیطی بر عملکرد بازاریابی؛ تبیین نقش ممیزی بازاریابی (مطالعه موردی: شرکتهای تولید کننده دارویی)، مجله راهبردهای بازرگانی، سال بیست و چهارم، شماره ۹، صص ۵۶-۴۵.
۵۰. داوری، علی و رضازاده، آرش، (۱۳۹۲)، مدلسازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS، سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، تهران.
51. Kim, M.S. & Mc Clung, S.R. (2010). Acceptability and ethics of product placement in sport video games, Journal of promotion management, 16(2): 411-427
52. 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.
53. Reinhardt A (1999). Meet Mr. Internet. Business Week (September 13). pp. 128-140.
54. Darley, William K. and Robert E. Smith. (1995). Gender Differences in Information Processing Strategies: An Empirical Test of the Selectivity Model in Advertising Response, Journal of Advertising, 24 (1), 41-5
33. Sabbir Rahman, Muhammad. (2012). Dynamics of consumers, perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. Business strategy series, 13(2), 75-88.
۳۴. کریمی، یوسف (۱۳۸۵)، نگرش و تغییر نگرش، انتشارات موسسه نشر و ویرایش، چاپ هشتم.
۳۵. منصوری مویبد، فرشته، دانشفر، سالار، براتی، مهدیه (۱۳۹۶). بررسی تأثیر تجانس تصویر از خود با تصویر فروشگاه بر قصد خرید از فروشگاه: نقش ارزش ویژه برند فروشگاه، سال ۹، شماره ۱۷، ۲۴۹-۲۷۴.
۳۶. منصوری، مهدیه، کردنائیج، اسدالله، خداداد حسینی، سید حمید (۱۳۹۵). تأثیر ارزش های مصرف بر قصد خرید، تحقیق های مدیریت منابع سازمانی، دوره ۶، شماره ۴، ۱۷۱-۱۸۸.
37. Tsai, S-P. (2006). Impact of personal orientation on luxury brand purchase value, International Journal of Marketing Research, Vol.47 No 4, pp. 429-54.
38. Panda, Tapan K. (2004) Consumer Response to Brand Placements in Films: Role of Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Specific Reference to Brand Placements in Hindi Films, South Asian Journal of Management, 11 (4), 7-25.
۳۹. حیدرزاده، کامبیز، قلی زاده، زهرا (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر عوامل زمینه ای بر اثربخشی جایگذاری برند در فیلم های سینمایی، مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۳، دوره ۷، صص ۶۷۹-۶۹۸.
۴۰. قهرمانی، احسان؛ حقیقی، محمد؛ مومنی، منصور؛ ناصحی فر، وحید (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تفاوت های بین فردی مخاطب در تکنیک های ترکیبی ترفیع: جای گذاری برند در فیلم های سینمایی. مجله فرآیند مدیریت و توسعه، شماره ۲، صص ۲۵-۳.
41. Sutherland Max. (1993). Advertising and Mind of the Consumer. Australia.
42. Reinhardt A (1999). Meet Mr. Internet. Business Week (September 13). pp. 128-140
۴۳. کفاش پور، آذر؛ رحیم نیا، فریبرز؛ نبی زاده، طاهره (۱۳۹۰). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. فصلنامه علمی تحقیقات تحقیقات بازاریابی نوین، شماره سوم، ۷۹-۹۸.
44. Park, J, Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online