



BRANDAFARIN JOURNAL OF MANAGEMENT

Volume No.: 2, Issue No.: 18, Sep 2021

Print ISSN: 2717-0683

Using interactive advertises by viral video advertises

Dr Seyed Mohammad Mohajer

President of Tarjoman Oloom Higher Education Institute

Abstract

As a form of advertising, viral video (VV) advertising is distinct in that its communication medium is the social connections between individuals instead of formal media. After viewing VV advertising, people are engaged in two independent but interrelated processes, i.e., video sharing and embedded brand information processing. Previous research has not examined the interaction between the two processes.

This study expands on the mediation of attitude toward the advertisement model proposed by MacKenzie, Lutz, and Belch (1986). Experimental results from three viral video advertisements show that attitude toward the VV advertisement is the major factor affecting video sharing, but attitude toward the brand also has a significant impact on sharing activity. Affect transfer hypothesis (ATH) and its extended models are optimal in explaining viral video advertising, which is different from prior research on non-viral advertising that suggests dual mediation hypothesis as the optimal explanatory theory.

Keywords: Advertising Attitudes, Brand Attitudes, Viral Video Advertising

به کارگیری تبلیغات تعاملی به روش تبلیغات ویدئویی و پروسی

دکتر سید محمد مهاجر

رئیس موسسه آموزش عالی ترجمان علوم

چکیده

به عنوان یک شکل از تبلیغات، تبلیغات ویدئوهای و پروسی (VV) از آن جهت متمایز است که رسانه ارتباطی آن، به جای رسانه های رسمی ارتباطات اجتماعی بین افراد است. پس از مشاهده تبلیغات VV، مردم در دو فرایند مستقل اما مرتبط قرار می گیرند، یعنی، به اشتراک گذاری ویدئو و پردازش اطلاعات نام تجاری جاسازی شده. تحقیقات قبلی تعامل بین این دو فرایند را در نظر نگرفته است. این مطالعه، به واسطه نگرش نسبت به مدل تبلیغات ارائه شده توسط Lutz، MacKenzie، و Belch (1986) توسعه می یابد. نتایج تجربی از سه تبلیغات و پروسی ویدئو نشان می دهد که نگرش نسبت به تبلیغات VV عامل اصلی مؤثر بر به اشتراک گذاری ویدئو است، اما نگرش نسبت به نام تجاری تاثیر قابل توجهی بر روی فعالیت های به اشتراک گذاری دارد. فرضیه انتقال تاثیر (ATH) و مدل های توسعه یافته آن، در تبیین تبلیغاتی ویدئو و پروسی مطلوب هستند، که با تحقیقات قبلی در مورد تبلیغات غیر و پروسی که فرضیه میانجیگری دوگانه را به عنوان نظریه تبیینی بهینه پیشنهاد می کنند متفاوت هستند.

کلمات کلیدی: نگرش های تبلیغات، نگرش های برند، تبلیغات ویدئویی و پروسی

مقدمه

با رشد انفجاری رسانه های اجتماعی (به عنوان مثال، یوتیوب و فیس بوک) در سال های اخیر، تبلیغات ویدئو و پروسی (VV)، که شامل پیام های مبتنی بر ویدئو است و از طریق کانال های تعاملی و مبتنی بر شبکه منتشر شده، توسط شرکت ها جهت انتشار محصول و اطلاعات مربوط به نام تجاریشان استفاده می شود. در یک تحقیق که توسط انجمن آگهی دهندگان ملی انجام شده (ANA) نشان داده شده است که نیمی از بازاریابان تبلیغات VV را در سال 2009 (McCullum 2009) برای اهداف بازاریابی استفاده کرده اند، و با توجه به بررسی دیگری (وب سایت ویدئویی شورای بازاریابی، رسانه Flimp و ExactTarget 2010) این استفاده در سال 2010 به 70 درصد رسیده است. به رغم پذیرش سریع تبلیغات VV توسط تبلیغگران، اینکه چگونه تبلیغات VV اثرات تبلیغاتی مورد نظر را انجام میدهد، هنوز بر محققان دانشگاهی و پژوهشگران معلوم نیست. تبلیغات VV در مقابل تبلیغات رسانه های جمعی (مانند تبلیغات تلویزیونی) قرار دارد که در یک محیط تعاملی، مبتنی بر وب که توسط بیننده اجرا و کنترل میشود نه اسپانسر، تحویل داده میشود. محتویات ویدئویی جالب و اطلاعات مربوط به نام تجاری جاسازی شده، دو جزء مهم تبلیغات VV هستند که آنها را از تبلیغات تلویزیون سنتی (Hinze 2007 Carlin و همکاران 2011) متفاوت می سازد. مطالب جالب امکان به اشتراک گذاری ویدئو، و یا شکل گیری آن را به قصد به اشتراک گذاری افزایش میدهد (Lin و Lin، Huang، 2009)، در حالی که اطلاعات مربوط به نام تجاری جاسازی شده، بر اثربخشی بازاریابی تبلیغات VV، به خصوص شکل گیری نگرش های تجاری (A_B) تاثیر می گذارد. بنابراین هر دو واکنش بیننده به فیلم و به نام تجاری جاسازی شده برای درک اثرات نهایی تبلیغاتی ویدئو و پروسی مهم هستند. به همین دلیل، سوالات قابل بررسی سیستماتیک بوجود می آیند. در هنگام پردازش محتوای فایل های به طور همزمان با پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری جاسازی شده در این ویدئو چه اثراتی ظهور پیدا می کنند؟ چگونه قصد به اشتراک گذاری و شکل گیری نگرش های نام تجاری باهم مرتبط هستند؟

برخی از مطالعات آکادمیک SI را بررسی کرده اند (Belk و همکاران 2005 ، Bock ، 2005 و همکاران Lin و Lin ،Huang ، 2005 ، 2009) و همچنین سوابق و پیامدهای A_B را در زمینه تبلیغات سنتی، (Homer 1990 ، Lutz ، MacKenzie ، Belch و 1986 Mitchel و Olson 1981). دیگران مناطق نزدیک به تبلیغات VV ، مانند E-WOM را بررسی کرده اند؛ Hennig و همکاران Thurau 2004 ، Lee و Song 2010 ، Duan و Gu ، و Whinston 2008)، رسانه های اجتماعی (به عنوان مثال، Agiichtein و همکاران Kaplan 2008 و Haenlein 2010)، و بازاریابی ویروسی (مانند Bhadury ، Brown ، Pop و 2010 Bruyn De ؛ Lilien 2008 و Ho ؛ Phelps 2010 Dempsey و همکاران 2004). طبق بهترین و آخرین اطلاعات ما، هیچ تحقیقی به بررسی ارتباط متقابل به اشتراک گذاری ویدیو و پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری در زمینه تبلیغات VV نپرداخته است. به عنوان یک تلاش برای پر کردن این شکاف، این مطالعه به بررسی تعامل بین قصد مردم برای به اشتراک گذاشتن ویدیو های ویروسی و پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری تعبیه شده در این ویدئوها می پردازد.

ما فرض کردیم که نگرش نسبت به تبلیغات $VV (A_V)$ نقش مهمی در یکپارچه سازی قصد به اشتراک گذاری ویدیو و شکل گیری نگرش های تجاری ایفا می کند. هنگام قرار گرفتن در معرض تبلیغات VV ، مردم نگرشی مثبت یا منفی را نسبت به آن تشکیل می دهند، و سپس برای به اشتراک گذاشتن ویدئوهای خود با دیگران تصمیم میگیرند. بطور همزمان، تبلیغات VV شامل اطلاعات مربوط به نام تجاری است، و مکانیسم آن شبیه به تبلیغات سنتی است. بنابراین، A_V هنگامی که ما تبلیغات VV را به عنوان یک شکل منحصر به فرد از تبلیغات در نظر میگیریم برابر نگرش نسبت به تبلیغات (A_{Ad}) است. در این راستا، A_V ممکن است بر تشکیل A_B و قصد خرید (PI) زمانی که مردم در معرض تبلیغات VV قرار میگیرند تاثیر بگذارد، شبیه به این مساله که چگونه نگرش نسبت به تبلیغات سنتی به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر شکل گیری A_B و PI تاثیر می گذارد، که در مقالات تبلیغاتی قبلی پیشنهاد شده است (به عنوان مثال، Brown و Stayman 1992).

برای درک بهتر مکانیسم و تاثیر گذاری تبلیغات VV ، ما مدل واسطه A_{Ad} پیشنهاد شده توسط Lutz ، MacKenzie ، و Belch (1986) را به منظور بررسی روابط بین به اشتراک گذاری محتوای ویدئویی با پردازش اطلاعات نام تجاری گسترش دادیم، و اثرات متقابل میان A_V ، A_B ، SI ، و PI را بررسی کردیم. این مقاله به شرح زیر سازماندهی شده است. اول، یک مدل مفهومی برای تعامل به اشتراک گذاری ویدئویی و پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری، و همچنین فرضیه ای در مورد آن، ارائه شده است. سپس تست برازش مدل و بررسی ارتباط بین به اشتراک گذاری ویدئویی و شکل گیری نگرش افراد نسبت به نام تجاری با استفاده از داده های آزمایش های مربوط به سه کلیپ رایگان ویدئویی انجام شده است. در بخش نتیجه گیری، پیامدهای نظری و عملی پژوهش را مورد بحث قرار می دهیم.

چارچوب مفهومی و فرضیه ها

مدل مفهومی

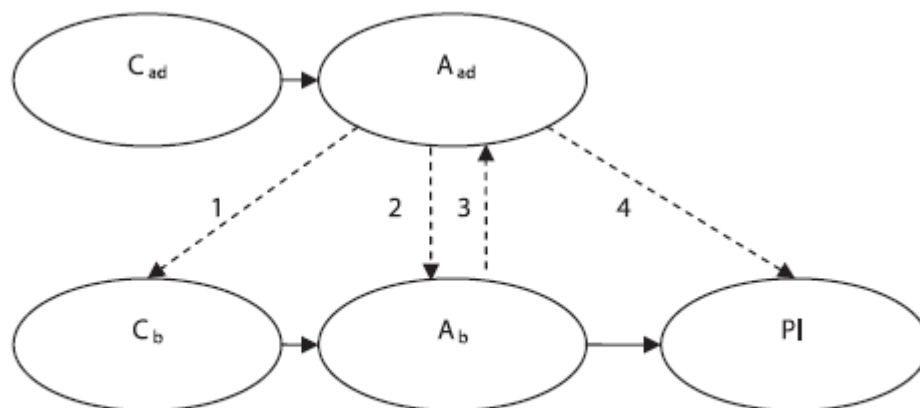
نقش واسطه A_{Ad} را می توان در دو منبع پیش بینی کرد. یک منبع با استفاده از مدل پاسخگویی شناختی (Olson ، Toy ، و Dover 1982 ، Wright 1973 Lutz 1977) توضیح داده شده است. فرض این مدل این است که قرار گرفتن مردم در معرض اطلاعات خاص ابتدا باعث یک واکنش شناختی می گردد، که روی شکل گیری نگرش تاثیر می گذارد، و نگرش به نوبه خود روی تشکیل نیت تاثیر می گذارد. بنابراین، یک واکنش زنجیره ای از "پاسخ شناختی ← نگرش ← قصد" پس از قرار گرفتن در معرض تبلیغات تحقیق و بحث می شود. منبع دیگر در کار Mitchel و Olson (1981) و Shimp (1981) توضیح داده شده است. آنها دریافتند که علاوه بر اعتقادات Fishbein ، A_{Ad} ، به عنوان واکنش عاطفی نسبت به یک آگهی (Lutz 1985) مورد توجه قرار میگیرد، همچنین می تواند واسطه A_B باشد. تعداد زیادی از مطالعات پس از آن، شروع به تحقیق در مورد نقش A_{Ad} نموده و پیشنهاد کردند که A_{Ad} یکی از شاخص های مهم اثربخشی تبلیغات (Brown و Stayman 1992) است.

بر اساس دو منبع بالا، Lutz, MacKenzie و Belch (1986) لینکهای "شناخت نام تجاری" $PI \rightarrow A_b \rightarrow (C_b)$ و "شناخت مرتبط با آگهی" $A_{ad} \leftarrow C_{ad}$ را بر اساس مدل پاسخ شناختی شناسایی کرده، و چهار مدل علت و معلولی جایگزین برای توضیح اثرات واسطه A_{ad} روی A_b و PI را فرض کردند (شکل 1 را ببینید). اولین فرضیه، فرضیه انتقال (ATH) است که ادعا می کند که A_{ad} تأثیری یک طرفه روی A_b اعمال می کند. فرضیه میانجیگری دوگانه (DMH) مشخص می کند که اعمال یک اثر مستقیم بر روی A_b و یک اثر غیر مستقیم روی A_b از طریق شناخت نام تجاری (C_b) ایفا میکند. فرضیه میانجیگری متقابل (RMH) فرامینهد ارتباط تعاملی میان A_{ad} و A_b قرار می دهد. چهارم، فرضیه تأثیر مستقل (IIIH)، هیچگونه رابطه علت و معلولی بین A_{ad} و A_b در نظر نمی گیرد، و به جای آن A_{ad} عامل مستقل از PI خواهد بود. Lutz, MacKenzie و Belch (1986) متوجه شدند که DMH قوی ترین تناسب را نسبت به داده های تجربی آنها دارد، نتایج آنها توسط مطالعات دیگر نیز پشتیبانی شد (به عنوان مثال، Homer؛ 1990 Karson؛ Fisher؛ 2005 Karson و Fisher؛ 2005).

در مطالعه حاضر، مدل علی ارائه شده توسط Lutz, MacKenzie و Belch (1986) خواهد شد در مفهومی سازی اثر تبلیغات VV استفاده می شود. این به چند دلیل مناسب است. اول، از آنجاکه تبلیغات VV شکل منحصر به فردی از تبلیغات است و A_b یک نماینده از A_{ad} در این زمینه منحصر به فرد است، نظریه ها و مدل های تحقیقات قبلی در مورد A_{ad} روی مطالعات تبلیغات VV نیز قابل اعمال هستند. دوم، با توجه به مدل پاسخ شناختی (Lutz؛ 1977، Olson، Toy، و Wright؛ 1982، Dover؛ 1973)، الگوی شناخت \leftarrow نگرش \leftarrow قصد نه تنها می تواند در زمینه پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری نشان داده شود، بلکه در تشکیل قصد برای به اشتراک گذاشتن نیز دیده می شود. بنابراین، مدل فرضیه ای ارائه شده توسط Lutz, MacKenzie و Belch (1986) را می توان جهت ایجاد تناسب با دو فرایند تبلیغات VV توسعه داد. سوم، قصد به اشتراک گذاری ویدئویی و شکل گیری نگرش نسبت به نام تجاری ممکن است در یک زمان در زمینه تبلیغات VV رخ دهد، و مدل علت و معلولی MacKenzie, Lutz و Belch (1986) را می توان برای تجزیه و تحلیل اثر متقابل این دو فرایند به طور همزمان مورد استفاده قرار داد. به عنوان مثال، ارتباط $A_b \leftarrow A_v$ و $SI \leftarrow A_b$ را می توان در یک مدل تخمین زد. به عبارت دیگر، مدل A_{ad} می تواند اثرات تبلیغات VV را از طریق یک رویکرد جامع اندازه گیری کند که ارتباط چندگانه ای را مخاطب قرار داده، و در نتیجه دارای قدرت تبیینی گسترده ایست.

ما مدل علی Lutz, MacKenzie و Belch (1986) را در دو بعد به منظور محاسبه ویژگی های خاص تبلیغات VV گسترش داده ایم. ابتدا، ما ارتباط $SI \rightarrow A_b$ را به مدل علت و معلولی اضافه کرده ایم و واکنش زنجیره ای "شناخت تبلیغات VV (C_b) $\leftarrow SI \leftarrow A_b$ " را بر اساس مدل پاسخ شناختی پیشنهاد داده ایم. ما پس از آن ارتباط $SI \leftarrow A_b$ را به مدل برآورد اثرات متقابل بین نگرش تجاری و قصد به اشتراک گذاری اضافه نموده ایم. علاوه بر این، ما ارتباط Lutz, MacKenzie و Belch (1986) را در چهار فرضیه در مدل فرضی گسترده حفظ کرده ایم، زیرا همه این ارتباطات باید در زمینه مشاهده تبلیغات VV مورد بازنگری قرار بگیرند. بنابراین، ما یک مدل مفهومی را برای تبلیغات VV که در شکل 2 نشان داده شده است ارائه کرده ایم.

شکل 1 - مدل واسطه A_{ad} . پیوند های برچسب دار هنگامی وجود دارند که فرضیه ای که شرح آن در ادامه می آید، تایید شده باشد: فرضیه انتقال تأثیر، (ATH) : 2؛ فرضیه میانجیگری دوگانه (DMH) : 1، 2؛ وساطت متقابل (RMH) : 2، 3؛ فرضیه تأثیرات مستقل (IIIH) : 4. منبع: Lutz MacKenzie و Belch (1986)



Where:

C_{ad} = advertising cognition; A_{ad} = attitude toward advertising; C_b = brand cognition; A_b = brand attitudes; PI = purchase intention

که در آن :

C_{ad} = شناخت تبلیغاتی، A_{ad} = نگرش نسبت به تبلیغات، C_b = شناخت برند، A_b = نگرش ها نسبت به برند، PI = قصد خرید

توسعه فرضیه

ارتباط $SI \leftarrow A_p \leftarrow C_p$

با توجه به مدل پاسخ شناختی (Ajzen و Fishbein 1975 و Lutz و Olson، 1977، Toy، و Wright؛ 1982 Dover، 1973)، پاسخ های فکری شناختی مانند ضد استدلالها، منبع انحرافات، استدلال های پشتیبانی، و اظهارات کنجکاوی را می توان در هنگام قرار گرفتن در معرض تبلیغات VV مشاهده نمود. این پاسخ به طور مستقیم نگرش مطلوب یا نامطلوب نسبت به تبلیغات VV در نهایت به طور غیر مستقیم، قصد به اشتراک گذاری بینندگان را از طریق نگرش آنها تحت تاثیر قرار می دهد. بنابراین، یک زنجیره پاسخ $SI \leftarrow A_p \leftarrow C_p$ تحت شرایط مشاهده تبلیغات VV پیش بینی شده است.

تنها زمانی که مردم یک پاسخ عاطفی قوی به محتویات ویدئویی دارند آنها مایل به پیشنهاد و معرفی آن به دیگران خواهند بود. این بلوار پیوند $SI \leftarrow A_p$ در مطالعات قبلی نیز نشان داده شده است.

برای مثال، Phelps و همکاران (2004)، نشان می دهد که احتمال دارد هنگام گذشتن از کنار ایمیل مربوط به محتوای اطلاعات ویدئویی - تنها اطلاعاتی که احساسات قوی را برمی انگیزانند (به عنوان مثال، طنز، ترس، غم و اندوه و یا الهام بخش) به احتمال زیاد منتشر می شوند.

در مورد تبلیغات ویروسی، Porter و Golan (2006) دریافتند که گذشتن از کنار اطلاعات به محتوای فوق العاده آن بستگی دارد و نه به اطلاعات مربوط به محصول جاسازی شده، و محتوای تحریک آمیز نیز نقش مهمی ایفا می کند. در مقایسه تبلیغات ویروسی با تبلیغات تلویزیونی، آنها تعیین کردند که تبلیغات ویروسی بیشتر جایگاه تجدید نظر مسائل جنسی، شیطنت و خشونت، که نشان دهنده "انگیزه های انسانی مشترک" هستند، می باشند (Porter و Golan سال 2006، ص 35). Brown (2009)، پس از بررسی اثرات ویژگی های ویدئو های ویروسی، اشاره می کند که فیلم هایی با محتوای بسیار خلاق و متمایز به طور قابل توجهی

دارای میزان بالاتر مشاهده آنلاین هستند. در حالی که Brown, Bhadury و Pop (2010)، با تمرکز بر خشونت های کم‌دی در تبلیغات و ویروسی، دریافتند که محتوای خشونت کم‌دی می تواند مردم را علاقه مند کرده، نگرش مثبتی نسبت به تبلیغات ایجاد نموده، و در نتیجه فعالیت های به اشتراک گذاری را افزایش دهد. از این رو، ما فرضیه زیر را پیشنهاد می کنیم:

H1 - با توجه به مدل پاسخهای شناختی، C_v دارای تاثیر مستقیم بر روی A_v است، در حالی که A_v دارای تاثیر مستقیم بر روی SI می باشد. بنابراین، لینک $C_v \leftarrow A_v \leftarrow SI$ در مورد قرار گرفتن در معرض تبلیغات VV وجود دارد.

روابط $A_b \leftarrow A_v$ و $C_b \leftarrow A_v$

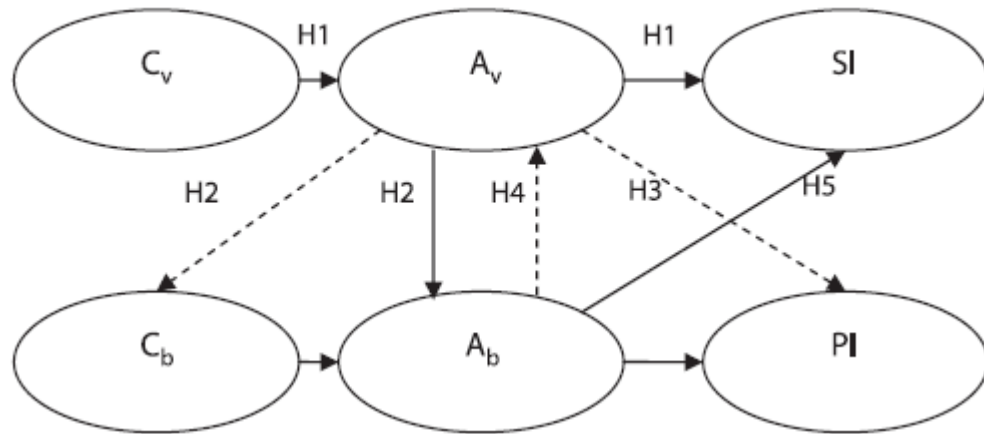
نشان داده شده است که DMH مدل بهینه در میان چهار مدل فرضیه Lutz, MacKenzie و Belch (1986) می باشد. این مساله همچنین در زمینه قرار گرفتن در معرض تبلیغات VV مورد حمایت قرار گرفته است، بنابراین A_v به طور قابل توجهی تحت تاثیر هر دو A_b و C_b قرار دارد. با این حال، روابط $C_b \leftarrow A_v$ و $A_b \leftarrow A_v$ در تبلیغات VV با تبلیغات سنتی متفاوت خواهد بود زیرا تبلیغات VV ترکیبی از دو فرایند به اشتراک گذاری محتوا و پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری است.

از آنجا که مردم بیشتر توجه خود را روی محتوای ویدئو به جای اطلاعات نام تجاری (Brown 2009) متمرکز می سازند، تبلیغات VV عمدتاً بر محتوای تحریک آمیز و جالب برای تولید منافع مردم در توجه به محتوا متکی است، و به این ترتیب مردم در محتوای تبلیغاتی مشارکت بالا و در تبلیغات پیام مشارکت پایینی خواهند داشت. در این معنا، تبلیغات VV یک مسیر جانبی برای اقناع مردم دارد (MacKenzie و Lutz 1989, Petty, Cacioppo, و Schumann سال 1983). در این وضعیت، مردم علاقه خود را به محتوای ویدئویی به یک نگرش نام تجاری جاسازی شده (Lutz, MacKenzie) و (Lutz, MacKenzie 1986 Belch و Lutz 1989) انتقال می دهند، که باعث میشود A_v به طور قابل توجهی A_b را تحت تاثیر قرار دهد. مطالعات تجربی قبلی نیز از این دیدگاه حمایت می کنند. به عنوان مثال، پژوهش Weinberger و Gulas (1992) در زمینه تبلیغات طنز آمیز نشان می دهد که محتوای طنز آمیز منجر به جلب توجه مردم به سمت نام تجاری می گردد.

تحقیقات Brown, Bhadury و Pope (2010) در مورد تبلیغات و ویروسی نیز نشان می دهد که محتوای خشونت آمیز شدید کم‌دی دارای تاثیر مثبت در ارزیابی نام تجاری است که از وجود لینک $A_b \leftarrow A_v$ پشتیبانی می کند. بنابراین، در زمینه قرار گرفتن در معرض تبلیغات VV، انتقال اثر را می توان پیش بینی کرد و پیوند $A_b \leftarrow A_v$ را می توان با توجه به پردازش محیطی تبلیغات VV پشتیبانی کرد.

شکل 2 - فرضی مدل علت و معلولی کامل گسترش داده شده به اشتراک گذاری ویدئو تبلیغاتی.

توجه: خطوط جامد ارتباط قابل توجه پیش بینی شده را نشان می دهد، در حالی که خطوط نقطه چین ارتباط غیر قابل پیش بینی را نشان می دهد.



Where:

C_v = VV advertisement cognition

A_v = attitude toward the VV advertisement

SI = sharing intention

C_b = embedded brand cognition

A_b = embedded brand attitudes

PI = purchase intention for the embedded product

که در آن:

C_v = شناخت تبلیغات VV

A_v = نگرش نسبت به تبلیغات VV

SI = قصد به اشتراک گذاری

C_b = شناخت برند جاسازی شده

A_b = نگرش نسبت به برند جاسازی شده

PI = قصد خرید برای محصول جاسازی شده

با این حال، ارتباط $A_v \leftarrow C_b$ تا حدودی با $A_b \leftarrow A_v$ متفاوت است. با توجه به مدل تجزیه و تحلیل احتمالی Petty، Cacioppo و Schumann (1983)، ارتباط $A_b \leftarrow A_v$ نشان دهنده مسیر محیطی به کسب رضایت است، در حالی که ارتباط $A_b \leftarrow C_b$ نشان دهنده مسیر مرکزی به کسب رضایت است (Lutz، MacKenzie، و Belch 1986). A_v تاثیر قابل توجهی بر روی C_b ندارد مگر اینکه مردم در مورد نام تجاری در همان زمان که آنها آگهی مشاهده می کنند فکر کنند. به عبارت دیگر، اگر مردم یک آگهی را مشاهده کنند اما آن را با نام تجاری وابسته ندانند، A_v تاثیر قابل توجهی بر روی C_b نخواهد گذاشت (Ruiz، Sicilia، و Reynoldz 2006). با توجه به استدلال فوق، پیوند $A_v \leftarrow C_b$ به سه دلیل مهم قابل توجه نخواهد بود. اول، به منظور قصد بی درنگ مردم برای به اشتراک گذاشتن، بسیاری از فیلم ها یک داستان را برای جذابیت بخشیدن به مطالب

بکار میگیرند، در حالی که اطلاعات مربوط به نام تجاری تعبیه شده در پایان این ویدئو تنها در یک دوره کوتاه زمانی باقی می ماند. این مساله امکان ایجاد ارتباط مردم با نام تجاری جاسازی شده را کاهش می دهد، و به عنوان یک نتیجه، تاثیر A_p روی C_b قابل توجه نیست. دوم، مردم فیلم ها را برای " سرگرمی، تفریح و ارتباطات اجتماعی " به اشتراک میگذارند (Phelps و همکاران، 2004، ص 345)، به طوری که مخاطب توجه خود را بر روی محتوای این ویدئو به جای نام تجاری جاسازی شده و یا اطلاعات مربوط به محصول متمرکز میسازد. حتی برخی از پژوهشگران نشان می دهند که "اگر محتوا به اندازه کافی تحریک آمیز باشد نیازی نیست که محصول ارزشی استثنایی ارائه کند" (Porter و Golan 2006، ص 33). در این معنا، این احتمال که مردم در هنگام مشاهده ویدئو تبلیغاتی ویروسی با نام تجاری جاسازی شده ارتباط برقرار کنند کاهش خواهد یافت.

MacKenzie و Lutz (1989) نیز فرض میکنند که رابطه بین نگرش آگهی و شناخت نام تجاری تحت شرایط مشارکت آگهی بالا و مشارکت پیام آگهی کم ضعیف است. بنابراین، ما فرضیه زیر را پیشنهاد می کنیم:

H2 - واسطه گری A_p از اصول فرضیه انتقال تاثیر (ATH) پیروی می نماید، بنابراین A_p تاثیر مثبتی بر نگرش نسبت به نام تجاری جاسازی شده دارد (A_b)، اما تاثیر قابل توجهی روی شناخت نام تجاری جاسازی شده (C_b) ندارد.

رابطه $PI \leftarrow A_p$

تحقیقات قبلی نتایج متفاوتی در مورد تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات در قصد خرید ارائه کرده اند. متا تجزیه و تحلیل توسط Brown و Stayman (1992) نشان می دهد که ضریب تاثیر نگرش نسبت به تبلیغات در قصد خرید در بازه 0.13-0.75 قرار دارد، که ترکیبی از یافته های قابل توجه و غیر قابل توجه را نشان می دهد. بعضی از تحقیقات نشان می دهد که نگرش نسبت به تبلیغات است که تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد (به عنوان مثال، Karson و Fisher 2005؛ Lee، Lord و SAUER 1995) در حالی که برخی دیگر نتایجی غیر این مساله را نشان می دهد (به عنوان مثال، Machleit و Dale 1988).

در فرضیه پیشنهادی IIIH، Lutz، MacKenzie و Belch (1986) بر این باورند که نگرش های تجاری و نگرش نسبت به تبلیغات به ترتیب، نشان دهنده معنای ذهنی و نگرش غیر شخصی است، و هر دو نگرش تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارند. نگرش غیر شخصی منعکس کننده تمام جنبه های وضعیت خرید به دلایل غیر مرتبط با محصول است، در حالی که تبلیغات، یک نوع از وضعیت خرید است، که می تواند توسط نگرش نسبت به تبلیغات (Lutz، MacKenzie و Belch 1986) نشان داده شود، و در نتیجه تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید دارد.

با این حال تبلیغات ویدئویی ویروسی به طور کلی با تبلیغات آنلاین به رغم شباهت های بین آنها متفاوت است. مردم محتوای ویدئو به عنوان یک وضعیت خرید برای نام تجاری جاسازی شده در نظر نیست، و به عنوان یک نتیجه، نگرش به سمت تبلیغات تصویری ویروسی (A_p) تاثیر قابل توجهی بر قصد خرید (PI) ندارد. دلایل شامل دو بخش هستند. اول، مردم از یک ویدئو برای به اشتراک گذاشتن مطالب جالب و نه نسبت به برقراری ارتباط اطلاعات مربوط به محصول و یا توصیه محصول، دیدن می کنند (و Bruyn و De 2008، Lilien، Ho و Dempsey 2010، Porter و Golan 2006). بنابراین، مردم بطور ناخودآگاه محتوای ویدئویی را از اطلاعات مربوط به محصول جدا می کنند. به عبارت دیگر، مردم این ویدئو را به عنوان تبلیغات مشاهده نمی کنند و محتوای ویدئویی را به عنوان بخشی از وضعیت خرید مربوط به محصول تعبیه شده رد می کنند. دوم، انگیزه های اصلی مردم برای به اشتراک گذاری ویدئویی شامل گنجاندن، فردگرایی، نوع دوستی، و ارتقاقت (Ho و Dempsey 2010). اگر دریافت کننده ویدئو را به عنوان تبلیغات در نظر بگیرد، آنها مشکوک به انگیزه فرستنده خواهند شد. این مساله کاربرد را برای کسانی که این ویدئو را تبلیغ کرده اند کاهش می دهد، بنابراین فرستنده سعی خواهد کرد که از نگاه به ابزار ویدئویی مشترک بعنوان تبلیغات جلوگیری کند. راه دیگری برای قرار دادن آن، و یا کلید موفقیت تبلیغاتی ویروسی برای فرستنده آن است که ارزش به اشتراک گذاری را درک کنیم بدون اینکه احساس کنیم که آنها از استفاده از آن سود میبرند (Dobele، Toleman و Beverland 2005). بنابراین، فرستنده از ارسال فیلم هایی که مانند تبلیغات است، خودداری میکند. در عوض، آنها فیلم هایی با محتوای جالب را برای به حداقل رساندن

تاثیر منفی بالقوه در مورد اطلاعات تعبیه شده مربوط به محصول و نام تجاری انتخاب خواهند کرد. بنابراین، محتوای تصویری به سختی می تواند تبدیل به یک وضعیت خرید برای فرستنده شود. از این رو، ما فرضیه ای که شرح آن در ادامه می آید را داریم:

H3 - محتوای ویدئو به عنوان یک عنصر از وضعیت خرید مشاهده نمی شود، بنابراین $A_v \leftarrow A_b$ تاثیر مستقیمی بر قصد خرید (PI) محصول تعبیه شده ندارد.

رابطه $A_v \leftarrow A_b$

Lutz, MacKenzie و Belch (1986) بر اساس نظریه تعادل در مدل RMH، یک جریان علی را در هر دو جهت بین A_{ad} و A_b فرض کردند. آنها پیش بینی کردند که مردم هر دو آگهی و نام تجاری را دوست دارند یا هر دو را دوست ندارند. با این حال، تحقیقات قبلی نشان داده است که RMH نسبت به ATH یا DMH از لحاظ قدرت توضیحی برتر نیست (به عنوان مثال، Karson و Fisher؛ 2005؛ Lutz, MacKenzie و Belch 1986)، که نشان می دهد که ارتباط $A_v \leftarrow A_b$ لازم نیست.

تحت شرایط مشاهده تبلیغات VV ، فرضیه میانجیگری متقابل باید مورد بررسی قرار گیرد. از یک طرف، تبلیغات VV شامل دو فرایند جدا از هم به اشتراک گذاری ویدیویی و پردازش اطلاعات است، و از سوی دیگر ارتباط $A_v \leftarrow A_b$ نشان دهنده بخشی از اثرات متقابل بین نام تجاری جاسازی شده و به اشتراک گذاری ویدیویی است. در همین حال، نظریه تعادل نیز حاکی از آن است که A_b و A_v بر یکدیگر در هر دو جهت تاثیر می گذارند. از این رو، ما فرضیه ای را که شرح آن در ادامه می آید داریم:

H4 - A_b دارای تاثیر مثبتی بر A_v است، که نشان دهنده اثر متقابل بین نام تجاری جاسازی شده و به اشتراک گذاری ویدیویی است.

ارتباط $SI \leftarrow A_b$

ارتباط $SI \leftarrow A_b$ نیز تا حدودی نشان دهنده اثرات متقابل نام تجاری جاسازی شده و به اشتراک گذاری ویدیویی است. در تحقیقات قبلی نیز از تاثیر قابل توجه نگرش برند بر قصد خرید (به عنوان مثال، Brown و Stayman 1992) پشتیبانی شده است. برای تاثیر مستقیم نگرش افراد نسبت به نام تجاری روی قصد به اشتراک گذاری، نظریه طبقه بندی (Cohen و Basu 1987؛ Sujana 1985) یک چارچوب تبیینی مناسب فراهم می کند. با توجه به نظریه طبقه بندی، زمانی که مصرف کنندگان دو شیء را در یک رده طبقه بندی میکنند، نگرش آنها نسبت به یک شیء تاثیر قابل توجهی در نگرش آنها نسبت به دیگری خواهد داشت. با توجه به تبلیغاتی ویدئویی و ویروسی، هنگام دیدن اطلاعات مربوط به نام تجاری در یک ویدیو، مصرف کنندگان می دانند تصویر توسط یک شرکت مربوط به نام تجاری خاص تولید شده است.

اگر چه مصرف کنندگان توجه خود را بر محتوای ویدئویی متمرکز ساخته اند، آنها هنوز هم محتوا و نام تجاری را در یک طبقه دسته بندی میکنند، و با توجه به اطلاعات تجاری و ویدئویی به عنوان یک کل، و به عنوان یک نتیجه، نگرش افراد نسبت به نام تجاری ممکن است تاثیر قابل توجهی روی قصد به اشتراک گذاری ویدئویی داشته باشند. علاوه بر این، به اشتراک گذاری ویدئویی بازده پولی برای مصرف کنندگان فردی ندارد (Ho و Dempsey 2010)، هر عمل به اشتراک گذاری به کسب و کار در گسترش اطلاعات مربوط به نام تجاری بدون پرداخت غرامت به مصرف کنندگان کمک می کند. اگر چه مردم بر محتوای ویدئو تمرکز دارند، آنها هنوز هم ممکن است این سوال را از خود بپرسند: "چرا من به این نام تجاری کمک میکنم؟". به طور طبیعی، مردم فیلم را در صورتی که نام تجاری جاسازی شده را دوست نداشته باشند پخش نمی کنند. بنابراین، سطح جلب توجه برای یک نام تجاری (نگرش نسبت به نام تجاری) می تواند به طور مستقیم قصد به اشتراک گذاشتن یک ویدیو را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین، ما فرضیه ای که شرح آن در ادامه می آید را داریم:

H5 - از آنجا که محتوای ویدئویی و نام تجاری جاسازی شده در یک رده توسط مصرف کنندگان ترکیب شده اند، A_b تاثیر قابل توجهی بر قصد به اشتراک گذاری ویدئو (SI) دارد.

روش تحقیق

فیلم های مورد استفاده در این مطالعه تجربی از YouKu، سایت پیشرو به اشتراک گذاری فایل های ویدئویی در چین بدست آمده است. بر اساس Phelps و همکاران (2004)، ما در چنین شرایطی از کلمات "خنده دار"، "هیجان انگیز"، "خوب" و "سرگرم کننده" برای جستجوی فیلم مناسب با استفاده از موتور جستجوی سایت استفاده می کنیم. سپس ما در میان فیلم ها، بر اساس سه معیار زیر به جست و جو می پردازیم. اول، فیلم ها باید رنگینگ بالا و تعداد نمایش زیادی داشته باشند. دوم، فیلم ها باید شامل اطلاعات محصول و نام تجاری باشند تا بعنوان تبلیغات ویدئویی وپروسی در نظر گرفته شود. سوم، فیلم باید حاوی یک داستان کامل باشد که بیش از 5 دقیقه طول نکشد، و دارای کیفیت صوتی و تصویری بالا باشد. پس از غربالگری اولیه، شصت تبلیغ ویدئویی وپروسی که دارای معیارهای فوق بودند انتخاب شدند. بعد، دو دانش آموز آموزش دیده به نمایش بیشتر فیلم ها پرداختند، بیست فیلم برتر مورد علاقه خود را بر اساس اولویت های شخصی خود از میان آنها انتخاب نمودند. پس از مقایسه، نه فیلم توسط هر دو دانش آموز انتخاب شدند. این نه فیلم توسط سی و شش شرکت کننده، در یک توالی تصادفی از نمایش فیلم ها تماشا شدند. پس از مشاهده از هر یک از شرکت کنندگان سوال شد: "فرض کنید این اولین بار است که شما این ویدئو را تماشا می کنید. آیا می خواهید آن را با دیگران به اشتراک بگذارید؟" پاسخ ها بر یک مقیاس 7 نقطه ای نگاشت شد. بر اساس مقادیر متوسط این مقیاس، سه فیلم که احتمال بالاتری برای به اشتراک گذاری توسط شرکت کنندگان داشتند برای مطالعه تجربی انتخاب شدند.

سه انتخاب از سایت YouKu (سایت چینی به اشتراک گذاری ویدئو) شامل یک ویدئوی خنده دار در مورد زمینه های فرهنگی Baidu ("ویدئو Baidu"، یک موتور جستجوی غالب در چین؛ یک ویدئو خنده دار در مورد Buik شانگهای جنرال موتورز (ویدئو GM))؛ و یک ویدئو پیشنهاد ازدواج رمانتیک نوکیا ("ویدئو نوکیا") بود. در زمان انتخاب، اولین ویدئو 110 ثانیه بود و 120000 بار به نمایش در آمده بود. ویدئو دوم 191 ثانیه بود و 1.3 میلیون بازدید داشت. ویدئو سوم 60 ثانیه بود و 180000 بار به نمایش در آمده بود. هر سه این فیلم ها شامل ویژگی های فوق العاده و نیز منعکس کننده ویژگی حرکت در طول اطلاعات بودند (Porter و Golan, 2006).

شرکت کنندگان و روش کار

تمام آزمایشات در جلسات کلاس های معمولی در یک دانشگاه تحقیقاتی در شمال چین انجام شد. دانشجویان کارشناسی از انواع رشته های اصلی، از جمله علم، کسب و کار، و هنر، به عنوان شرکت کنندگان مطالعه انتخاب شدند. قبل از آزمایش، به شرکت کنندگان گفته شد که این یک مطالعه دانشگاهی برای بررسی ارزیابی آنها از فیلم های آنلاین می باشد. سپس محققان این ویدئو را از طریق یک پروژکتور نشان دادند، پس از مشاهده بین شرکت کنندگان یک پرسشنامه توزیع شده، و هنگامی که پرسشنامه ها جمع آوری شد بررسی گردیدند. این آزمایش، یک فرایند مداوم و بی وقفه است که در طی آن شرکت کنندگان مجاز به برقراری ارتباط با یکدیگر نبودند. پس از آزمایش، به شرکت کنندگان هدیه ای اعطا شد و به آنها گفته شد که در جریان هدف مطالعه قرار خواهند گرفت.

ما به این دلیل دانش جویان مقطع کارشناسی را به عنوان شرکت کننده انتخاب کردیم چون آنها فعال ترین به اشتراک گذاران ویدئویی بودند (Santoz و همکاران 2009). در میان 602 شرکت کننده، 359 نفر مرد و 243 نفر زن با متوسط سن 19.2 (SD 1.07) = بود. در میان آنها، 79.9٪، در رشته علوم، 15.9٪ در رشته های اصلی کسب و کار و 4.2٪ در رشته هنر بودند. ویدئو Baidu دویست و هشت بازدید، ویدئوی جنرال موتورز 210 بازدید، و ویدئو نوکیا 184 بازدید داشتند، و همه در یک کلاس مشابه قرار داشتند. آزمایش در نه جلسه (سه جلسه برای هر فیلم)، با 50 تا 90 شرکت کننده در هر یک انجام شد. هر آزمایش 15 تا 20 دقیقه به طول انجامید.

اندازه گیری

ما از روش فهرست باز فکر برای اندازه گیری پاسخ های شناخت ویدئو و شناخت نام تجاری استفاده کردیم. دستورالعمل فهرست تفکر این بود: "لطفاً تمام افکار، ایده ها، و تصاویری که در طول مشاهده ویدئو به ذهن شما در مورد آن رسیده است را بنویسید و" لطفاً تمام افکار، ایده ها و تصاویری که در طول مشاهده در مورد نام تجاری آگهی به ذهن شما رسیده است را بنویسید". یک رمز گذار تمام پاسخ ها را جمع آوری نمود، و آنها را به افکار مربوط به نام تجاری و یا مربوط به ویدئو، افکار مربوط به ارزیابی عمومی و افکار بی ربط تفکیک نمود. ارزیابی عمومی و افکار بی ربط مورد تجزیه و تحلیل بیشتر قرار نگرفت. کد گذاری پاسخ ها توسط دو رمز گذار مستقل و آموزش دیده انجام شد. بر اساس پژوهش های قبلی (به عنوان مثال، Sicilia, Fisher و b Karson 2005, Ruiz و 2006 Reynoldz)، نظرات به سه دسته، نظرات خنثی یا منفی یا مثبت طبقه بندی گردید، که در آن نظرات مثبت 1 کدگذاری شد، نظرات بی طرف به عنوان 0 و نظرات منفی 1- کدگذاری شدند. در میان تمام 1204 نظر کدگذاری شده، دو رمز گذار در 86٪ از آنها با یکدیگر اتفاق نظر داشتند، و یک رمز گذار سوم نظراتی را که دو کدگذار قبلی بر سر آنها توافق نداشتند کدگذاری نمود. نتایج حاصل از کدگذاری در جدول 1 ارائه شده است.

ما مقیاس هفت نقطه ای را برای اندازه گیری متغیرهای نگرش ها و قصد، که در آن مقادیر بیشتر نشان دهنده سطوح بالاتری پاسخ هستند را مورد استفاده قرار دادیم، نگرش برند با استفاده از موارد زیر اندازه گیری شد، خوب / بد (Toy, Olson 1986 Mitchel, Toy و Coulter 1982 Dover و 2004 Punj 1999 و 1982 Dover)، دوست داشتن / دوست نداشتن (Coulter 1999 Punj و 2004؛ Toy, Olson؛ 1986 Mitchel و 1982 Dover)، و با کیفیت بالا / با کیفیت پایین (Toy, Olson) و Dover (1982). آلفای کرونباخ در نگرش نسبت به نام تجاری برای فیلم های GM, Baidu و نوکیا به ترتیب 0.86، 0.89 و 0.88 بود. قصد خرید با استفاده از دو مورد، به احتمال بسیار زیاد اقدام برای خرید / به احتمال کم اقدام به خرید اندازه گیری شد (Olson, Toy و 1982 Mitchel 1982 Dover)، و آگاه / ناآگاه (Lutz, MacKenzie و 1986 Belch). آلفای کرونباخ برای فیلم های GM, Baidu و نوکیا به ترتیب در این اندازه گیری 0.83، 0.85 و 0.85 بود.

برای اندازه گیری نگرش نسبت به تبلیغات VV، ما متکی به تحقیقات پیشین بودیم (به عنوان مثال، Karson و 2005 Fisher, a؛ Lutz, MacKenzie و 1986 Belch). از آنجاییکه محتوا برای تبلیغات ویروسی مهم است، ما معیار "درجه ی فوق العاده بودن" را افزودیم. چهار مورد عبارتند از: واکنش کلی، مطلوب / نامطلوب، جالب / بی علاقه و فوق العاده / عادی. با توجه به این معیار، آلفای کرونباخ برای فیلم های GM, Baidu و نوکیا به ترتیب 0.79، 0.85 و 0.77 بود. ما برای اندازه گیری قصد به اشتراک گذاری، از سه مورد جمله احتمال عبور (Bhadury, Brown و 2010 Pope)، احتمال گفتن به دیگران، و احتمال صحبت کردن در مورد این ویدئو استفاده کردیم. آلفای کرونباخ برای فیلم های GM, Baidu و نوکیا به ترتیب 0.89، 0.84 و 0.87 بود. برای قصد به اشتراک گذاری، آلفای کرونباخ برای فیلم های GM, Baidu و نوکیا به ترتیب 0.83، 0.85 و 0.86 بود. میانگین و انحراف استاندارد قصد به اشتراک گذاری برای سه فیلم به ترتیب 4.45 (1.34)، 4.26 (1.31) و 4.16 (1.46) بود.

نتایج

ما مدل های چهار فرضیه اصلی Lutz, MacKenzie و 1986 Belch را با اضافه کردن مسیرهای $A_b \rightarrow SI$ و $A_v \rightarrow SI$ گسترش دادیم (نگاه کنید به شکل 1 و 2)، و مدل را از طریق LISREL VIII مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. هر مدل یک تناسب منطقی با توجه به شاخص آماری CFI، NFI و GFI تولید می کند (نگاه کنید به جدول 2-5).

ما ابتدا لینک های $A_b \rightarrow SI$ و $A_v \rightarrow SI$ را با مقایسه مجذور مربع بین مدل مسیرهای مشترک Lutz, MacKenzie و 1986 Belch (مدل توسعه یافته مورد بررسی قرار دادیم. هنگامی که لینک $A_v \rightarrow SI$ به مدل مسیرهای مشترک اصلی اضافه شد، مدل های توسعه یافته به طور قابل توجهی برای همه فیلم ها بهبود یافت ($\Delta\chi^2 = 46.58$ ، $P = .00$ ، $\Delta\chi^2$ GM = 48.49، $P = .00$ ، $\Delta\chi^2$ Nokia = 39.56، $DF = 1$ ؛ $P = .00$)، و $A_v \rightarrow C_{ad}$ و $A_v \leftarrow SI$ در تمام ویدیوها معنی دار بود (جدول 5 را ببینید)، که نشان می دهد که زنجیره " $A_v \rightarrow SI$ " وجود دارد و فرضیه H1 پشتیبانی میشود. سپس ما

پیوند $SI \rightarrow A_B$ را به مدل سابق و مدل گسترش یافته مسیرهای مشترک قبلی اضافه کردیم. نتایج نشان می دهد از شماره نشان می دهد که مدل در مقایسه با نتایج قبلی برای تمام ویدیوها بهبود می یابد ($Baidu \Delta\chi^2 = 4.70$ ، $GM \Delta\chi^2 = 0.03$ ، $P = 0.00$ ، 23.76 ، $\Delta\chi^2 = 8.52$ ، $P = 0.00$ ، $DF = 1$). بنابراین، پیوند $SI \leftarrow A_B$ نیز در زمینه مشاهده تبلیغات VV ، رخ می دهد که از فرضیه $H5$ پشتیبانی می کند.

به منظور پیدا کردن بهترین و مناسب ترین مدل، ما هر مدل را با مدل مسیرهای مشترک همانطور که در شکل 2 نشان داده شده است مقایسه کردیم.

نتایج نشان می دهد که $EIII$ کمتر از مدل مسیر مشترک طولانی مناسب بود ($Baidu \Delta\chi^2 = 18.15$ ، $GM \Delta\chi^2 = 0.00$ ، $P = 0.00$ ، 20.78 ، $\Delta\chi^2 = 5.05$ ، $P = 0.08$ ، $DF = 3$)، که فرضیه $H3$ را پشتیبانی نمی کند.

با این حال، تفاوت معنی دار آماری $Chi-square$ بین $EATH$ ، $EDMH$ ، $ERMH$ و مدل مسیر مشترک گسترش یافته وجود دارد (برای $EATH$ ، باید $\Delta\chi^2 = 3.21$ ، $GM \Delta\chi^2 = 0.88$ ، $\Delta\chi^2 = 10.10$ ؛ نوکیا $\Delta\chi^2 = 3$ ، $pN.05$ برای $EDMH$ ، باید $\Delta\chi^2 = 3.08$ ، $GM \Delta\chi^2 = 1.13$ ؛ نوکیا $\Delta\chi^2 = 2$ ، $pN.05$ ؛ برای $ERMH$ ، باید $\Delta\chi^2 = 0.98$ ، $GM \Delta\chi^2 = 0.02$ ، $DF = 2$ ؛ $pN.05$ (نگاه کنید به جدول 2-5)).

مقایسه بیشتر بین $EATH$ و $EDMH$ (باید $\Delta\chi^2 = 13.13$ ، $GM \Delta\chi^2 = 0.25$ ؛ $pN.05$ ، $\Delta\chi^2 = 0.00$ ، $pN.05$) و مقایسه بین $ERMH$ و $EATH$ (باید $\Delta\chi^2 = 2.88$ ، $\Delta\chi^2 = 10.10$ ؛ $GM \Delta\chi^2 = 0.08$ ، $DF = 1$) نشان می دهد که تفاوت معنی دار آماری $Chi-square$ در این مدل های فرضی وجود ندارد. یافته ها نشان می دهد که ارتباطات $A_B \rightarrow A_V$ ، $A_V \rightarrow C_B$ و $A_B \rightarrow PI$ لازم نیستند، و در نتیجه $EATH$ نسبت به تمام مدل های فرضی دیگر برتر است (نگاه کنید به جدول 2-5). این نتایج نشان می دهد که فرضیه $H2$ تا حدودی پشتیبانی می شود، یعنی مسیر $A_B \rightarrow A_V$ قابل توجه است، در حالی که $A_V \rightarrow C_B$ نیست. در همین حال، فرضیه $H4$ پشتیبانی نمی شود، زیرا ارتباط $A_B \rightarrow A_V$ لازم نیست.

مباحثه

مفاهیم نظری

این مطالعه به بررسی مدل های III ، ATH ، RMH و مدل DMH ، از $Lutz, MacKenzie$ ، و $Belch$ (1986) در زمینه مشاهده تبلیغات VV می پردازد. بر خلاف کارهای قبلی که حاکی از این است که DMH به مدل بهتر و مناسبتری برای داده ها نسبت به سه مدل دیگر فراهم می کند، یافته های ما نشان می دهد که مدل ATH به بهترین وجه نشان دهنده فرایند شکل گیری نگرش مربوط به تبلیغات VV است. در این مدل ATH ، A_V به طور مستقیم دارای اثر قابل توجهی روی A_B است، که اثر معنی داری روی C_B و PI ندارد. به طور خاص، ارتباط مهم $A_V \rightarrow A_B$ نشان می دهد که زمانی که مصرف کنندگان در معرض تبلیغات VV قرار می گیرند، یک مسیر جانبی اقناع رخ خواهد داد. انتقال اثر از دوست داشتن ویدئو به طالب نام تجاری بودن نیز رخ خواهد داد. علاوه بر این، ارتباط غیر قابل توجه $A_V \rightarrow C_B$ نشان می دهد که در هنگام مشاهده ویدیوهای ویروسی، مصرف کنندگان توجه خود را روی محتویات ویدئویی متمرکز می سازند نه نام تجاری. ارتباط غیر قابل توجه $A_V \rightarrow PI$ نشان می دهد که مردم با فیلم های ویدئویی به عنوان مطالب جالب و نه به عنوان آگهی نگاه میکنند. به عبارت دیگر، از لحاظ روانی، مردم محتویات ویدئویی را از محصول جدا می دانند، و در نهایت تبلیغات ویدئو ویروسی نمی تواند به عنوان یک ترغیب کننده برای اقدام خرید عمل کند. به عنوان یک نتیجه، A_V نمی تواند تأثیر مستقیم و قابل توجهی روی PI داشته باشد. به طور کلی، مردم بیشتر روی داستان فیلم به جای اطلاعات مربوط به محصول متمرکز می شوند. همانطور که توسط $Lutz, MacKenzie$ ، و $Belch$ (1986) اشاره شده است،

"مخاطبان به محتوای پیام ترغیب کننده نسبت به محتوای عوامل اتفاقی کمتر پاسخ می گویند" (ص 132). بنابراین این وضعیت، مدل انتقال تاثیر را تایید می کند.

جدول 1 - دسته بندی و فرکانس پاسخ شناختی.

Category	Baidu video		GM video		Nokia video	
	Frequency	%	Frequency	%	Frequency	%
VV advertisement cognitions (C_v)						
Negative	44	21.2	70	33.3	20	10.9
Neutral	98	47.1	62	29.5	121	65.8
Positive	66	31.7	78	37.1	43	23.4
Brand cognition (C_b)						
Negative	33	15.9	28	13.3	19	10.3
Neutral	81	38.9	126	60.0	100	54.3
Positive	94	45.2	56	26.7	65	35.3

شناخت تبلیغات VV - شناخت برند

پژوهش حاضر نشان میدهد که اضافه نمودن مسیر $SI \rightarrow A_v$ به طور قابل توجهی تناسب مدل را در هر سه آزمایش بهبود می بخشد، که نشان می دهد که یک اثر مهم و بزرگ $SI \rightarrow A_v$ در طول مشاهده تبلیغات VV وجود دارد. اهمیت مسیر $A_v \rightarrow SI$ نشان میدهد که محیط تبلیغاتی ویدئو و بررسی می تواند زمانی که مردم محتوای آن را جالب می یابند اثر مستقیمی بر قصد مشاهده تبلیغات داشته باشد. با تست مدل توسعه یافته که شامل مسیر $SI \rightarrow A_v$ است، این تحقیق پیش بینی می کند که برخلاف تبلیغات غیر و بررسی که تنها پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری را تایید می کند، مشاهده تبلیغات VV شامل هر دو به اشتراک گذاری ویدیویی و پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری است. یافته های حاصل از این مطالعه همچنین نشان می دهد که هر دو فرایند در ویدئو تبلیغاتی و بررسی میتواند توسط مدل پاسخ شناختی پاسخ شناختی \leftarrow نگرش \leftarrow قصد رفتار تعریف شود. فرایند رفتار دوگانه که در مطالعات قبلی مطرح شده و مورد بحث قرار گرفته است، تفاوت های اساسی بین تبلیغات VV و تبلیغات غیر و بررسی نشان می دهد.

یافته های بیشتر این پژوهش نشان می دهد که به اشتراک گذاری ویدیویی و پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری با یکدیگر مرتبط هستند. علاوه بر اهمیت پیوند $A_b \rightarrow A_v$ که منعکس کننده اثر به اشتراک گذاری ویدیویی در پردازش اطلاعات است، ما دریافتیم که پردازش اطلاعات نیز بر به اشتراک گذاری ویدیویی متقابلاً تاثیر گذار است. نتایج نشان می دهد که تناسب مدل کلی زمانی که مسیر $SI \rightarrow A_b$ به مدل توسعه یافته در هر سه آزمایش اضافه شود بیشتر است، که نشان می دهد که پردازش اطلاعات نیز روند به اشتراک گذاری ویدئو را متقابلاً تحت تاثیر قرار میدهد. وجود مسیر $SI \rightarrow A_b$ نشان می دهد که قصد به اشتراک گذاری مردم ممکن است افزایش یا کاهش یابد زمانی که شرکت اطلاعات مربوط به نام تجاری را در محتوای ویدئویی جالب جاسازی نماید. بنابراین، دانستن اینکه چگونه و در چه زمانی باید اطلاعات مربوط به نام تجاری را در یک ویدئو جالب جاسازی نمود بسیار مهم است

و در نتیجه نیاز به تحقیقات بیشتر دارد. علاوه بر این، واضح است که A_b به طور قابل توجهی نه تنها PI، بلکه SI را تحت تاثیر قرار می دهد، بنابراین A_b یک متغیر مهم برای اندازه گیری اثربخشی تبلیغات VV است.

جدول 2 - برآورد ساختاری و شاخص مناسب بودن: ویدیو Baidu.

Parameter	EATH			EDMM			ERMH			EIIIH		
	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t
$\beta_{21}(A_v \rightarrow C_b)$.52	.09	6.07	.02	.06	.28	.52	.09	6.05	.53	.08	6.35
$\beta_{31}(A_v \rightarrow SI)$.34	.08	4.25	.52	.09	6.06	.12	.17	.72			
$\beta_{41}(A_v \rightarrow A_b)$.34	.08	4.25						
$\beta_{51}(A_v \rightarrow PI)$										-.04	.07	.52
$\beta_{42}(C_b \rightarrow A_b)$.27	.10	2.82	.27	.10	2.80	.27	.10	2.77	.28	.10	2.77
$B_{14}(A_b \rightarrow A_v)$.26	.15	1.71			
$\beta_{34}(A_b \rightarrow SI)$.19	.07	2.59	.19	.07	2.58	.18	.07	2.45	.24	.07	3.44
$\beta_{54}(A_b \rightarrow PI)$.68	.08	7.96	.68	.08	7.97	.67	.08	7.97	.68	.08	8.07
$\gamma_{11}(C_v \rightarrow A_v)$.52	.11	4.97	.52	.11	4.98	.52	.10	5.22	.54	.11	5.06
	$\chi^2=132.34, df=73, p=.00;$ CFI=.97; RMSEA=.06; GFI=.92; NFI=.94			$\chi^2=132.21, df=72, p=.00;$ CFI=.97; RMSEA=.06; GFI=.92; NFI=.94			$\chi^2=129.46, df=72, p=.00;$ CFI=.97; RMSEA=.06; GFI=.92; NFI=.94			$\chi^2=147.28, df=73, p=.00;$ CFI=.96; RMSEA=.07; GFI=.91; NFI=.93		

جدول 3 - برآورد ساختاری و شاخص مناسب بودن: ویدیو GM.

Parameter	EATH			EDMM			ERMH			EIIIH		
	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t
$\beta_{21}(A_v \rightarrow C_b)$.49	.08	6.46	.03	.05	.63	.49	.08	6.46	.52	.08	6.84
$\beta_{31}(A_v \rightarrow SI)$.35	.08	4.57	.49	.08	6.46	.39	.13	3.05			
$\beta_{41}(A_v \rightarrow A_b)$.34	.08	4.57						
$\beta_{51}(A_v \rightarrow PI)$										-.02	.06	.37
$\beta_{42}(C_b \rightarrow A_b)$.33	.11	3.04	.33	.11	3.00	.33	.11	3.02	.35	.11	3.08
$B_{14}(A_b \rightarrow A_v)$							-.05	.13	.41			
$\beta_{34}(A_b \rightarrow SI)$.34	.07	4.87	.33	.07	4.85	.34	.07	4.89	.38	.07	5.57
$\beta_{54}(A_b \rightarrow PI)$.73	.07	10.53	.73	.07	10.57	.73	.07	10.52	.74	.07	10.67
$\gamma_{11}(C_v \rightarrow A_v)$.61	.08	7.22	.61	.08	7.23	.62	.09	6.90	.61	.08	7.21
	$\chi^2=106.90, df=72, p=.00;$ CFI=.99; RMSEA=.05; GFI=.93; NFI=.96			$\chi^2=107.15, df=73, p=.00;$ CFI=.99; RMSEA=.05; GFI=.93; NFI=.96			$\chi^2=107.00, df=72, p=.00;$ CFI=.99; RMSEA=.05; GFI=.93; NFI=.96			$\chi^2=126.80, df=73, p=.00;$ CFI=.98; RMSEA=.06; GFI=.92; NFI=.95		

جدول 4 - برآورد ساختاری و شاخص مناسب بودن: ویدیو نوکیا.

Parameter	EATH			EDMM			ERMH			EIIH		
	Coef.	SE	T	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t
$\beta_{21}(A_v \rightarrow C_b)$.00	.05	.00						
$\beta_{31}(A_v \rightarrow SI)$.53	.10	5.48	.53	.10	5.48	.53	.10	5.48	.54	.10	5.60
$\beta_{41}(A_v \rightarrow A_b)$.22	.09	2.50	.22	.09	2.50	.19	.20	.92	.		
$\beta_{51}(A_v \rightarrow PI)$.01	.08	.11
$\beta_{42}(C_b \rightarrow A_b)$.31	.12	2.58	.31	.12	2.57	.31	.12	2.57	.31	.12	2.53
$B_{14}(A_b \rightarrow A_v)$.04	.20	.21			
$\beta_{34}(A_b \rightarrow SI)$.22	.08	2.88	.22	.08	2.88	.22	.08	2.86	.25	.08	3.35
$\beta_{54}(A_b \rightarrow PI)$.71	.10	6.88	.71	.10	6.88	.71	.10	6.88	.71	.10	6.87
$\gamma_{11}(C_v \rightarrow A_v)$.58	.15	3.93	.58	.15	3.93	.58	.15	3.92	.58	.15	3.96
	$\chi^2=94.44, df=73, p=.00;$			$\chi^2=94.44, df=72, p=.00;$			$\chi^2=94.52, df=72, p=.00;$			$\chi^2=99.59, df=73, p=.00;$		
	CFI=.99; RMSEA=.04;			CFI=.99; RMSEA=.04;			CFI=.99; RMSEA=.04;			CFI=.98; RMSEA=.05;		
	GFI=.93; NFI=.94			GFI=.93; NFI=.94			GFI=.93; NFI=.94			GFI=.93; NFI=.93		

بنابراین این که آیا مردم در حال حاضر مایل به اشتراک گذاشتن تبلیغات VV هستند، نقش مهمی در موفقیت آن دارد. یافته های ما در این مطالعه نشان می دهد که سه منبع عمده قصد به اشتراک گذاری ویدئو وجود دارد، که عبارتند از تاثیر مستقیم A_v ، تاثیر مستقیم A_b ، و تاثیر غیر مستقیم A_v از طریق A_b . نتایج نشان می دهد که تاثیر A_v با توجه به SI، جمع مستقیم و غیر مستقیم از طریق A_b - بالاتر از A_b با توجه به SI است. این بدان معنی است که تمایل برای به اشتراک گذاشتن ویدئو عمدتاً از A_v ناشی می شود، که همچنین از این استدلال پشتیبانی می کند که ترجیحات مردم نسبت به این ویدئو تعیین خواهد کرد که آیا مردم آن را به اشتراک می گذارند یا خیر. بنابراین، A_v نیز شاخص مهم موفقیت تبلیغات VV است. A_v نه تنها بر قصد گذر از کنار تبلیغات VV تاثیر می گذارد، بلکه همچنین روی قصد خرید محصول نیز از طریق A_b تاثیر می گذارد. بنابراین، A_v می تواند دو فرایند به اشتراک گذاری ویدئویی و پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری را همانطور که ما پیش بینی کردیم یکپارچه سازد. در مجموع، یافته های ما نشان می دهد که A_b و A_v شاخص های دوگانه اثربخشی تبلیغات VV هستند.

به طور خلاصه، این مطالعه مدل واسطه نگرش نسبت به تبلیغات که توسط مکنزی، لوتر، و با خشونت ادا کردن (1986) ارائه شده است را با پیشنهاد ترکیب SI به مدل به عنوان یک متغیر جدید جهت درک و تجزیه و تحلیل تعامل بین به اشتراک گذاری ویدئو و پردازش اطلاعات مربوط به نام تجاری گسترش داده است. مدل توسعه یافته، هنگامی که در محیط تبلیغاتی ویدئو و پروسی به کار گرفته شود، تغییر ساختاری قابل توجهی را در مقایسه با مدل اصلی نشان می دهد، مدل انتقال تاثیر گسترش یافته، که با هر سه آزمایش ها سازگار است، به طور کلی نشان دهنده فرآیندها و ویژگی های قرار گرفتن در معرض تبلیغات VV می باشد.

جدول 5 - برآوردهای ساختاری و شاخص مناسب بودن مدل برای مدل مسیره های مشترک گسترش یافته.

Parameter	Baidu video			GM video			Nokia video		
	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t	Coef.	SE	t
$\beta_{21}(A_v \rightarrow C_b)$	-.03	.06	.39	.04	.05	.79	-.01	.06	.11
$\beta_{31}(A_v \rightarrow SI)$.52	.09	6.00	.49	.08	6.40	.53	.10	5.48
$\beta_{41}(A_v \rightarrow A_b)$.11	.18	.59	.42	.13	3.16	.18	.22	.79
$\beta_{51}(A_v \rightarrow PI)$	-.07	.08	.87	-.04	.06	.72	-.01	.08	.12
$\beta_{42}(C_b \rightarrow A_b)$.28	.11	2.68	.33	.11	3.03	.31	.12	2.57
$B_{14}(A_b \rightarrow A_v)$.28	.16	1.71	-.09	.15	.63	.05	.23	.24
$\beta_{34}(A_b \rightarrow SI)$.18	.07	2.48	.34	.07	4.91	.22	.08	2.86
$\beta_{54}(A_b \rightarrow PI)$.70	.09	7.68	.75	.07	10.18	.72	.11	6.76
$\gamma_{11}(C_v \rightarrow A_v)$.52	.10	5.17	.63	.09	6.77	.58	.15	3.92
	$\chi^2=129.13, df=70, p=.00;$			$\chi^2=106.02, df=70, p=.00;$			$\chi^2=94.54, df=70, p=.00;$		
	CFI=.97; RMSEA=.06; GFI=.92;			CFI=.99; RMSEA=.05; GFI=.93; NFI=.96			CFI=.98; RMSEA=.04; GFI=.93; NFI=.94		
	NFI=.94								

مفاهیم مدیریتی

در حال حاضر، محیط تبلیغاتی به طور فزاینده ای به یک محیط تعاملی تبدیل شده است، و مکانیسم و اثرات تبلیغات VV به مسائل مهم مدیریتی تبدیل شده اند. در این راستا، این مطالعه باعث می شود سهم زیر به مقالات اضافه گردد. اول، این مطالعه بر روی مدل های تبلیغاتی قبلا برقرار شده گسترش می یابد، و مدل های جدید را برای محیط تبلیغاتی جدید توسعه داده و می تواند به عنوان مدل تست برای تبلیغات VV در رسانه های اجتماعی استفاده شود. دوم، مسیر غیر مستقیم از A_{PI} به PI نشان می دهد که تبلیغات VV می تواند تاثیر مثبتی بر قصد خرید مصرف کنندگان اعمال نموده، و در نتیجه مدیران باید برای تقویت نگرش مثبت نسبت به تبلیغات VV در ذهن مصرف کنندگان تلاش کنند. علاوه بر این، مدیران نیاز دارند نه تنها به مورد قصد خرید مصرف کنندگان توجه کنند، بلکه باید به قصد به اشتراک گذاری آنها به عنوان یک نتیجه از محیط تبلیغات تعاملی نیز توجه داشته باشند. این نتیجه گیری مفاهیم مدیریتی مهمی برای مفهومی سازی، تولید و توزیع تبلیغات دارد. برای مثال، هنگامی که مدیران، قصد به اشتراک گذاری مخاطب را در نظر میگیرند، برای تولید، آنها خواهد محتوایی را که می تواند قصد به اشتراک گذاری مصرف کنندگان را افزایش دهد ترکیب خواهند کرد، و برای توزیع آنها را نه تنها رسانه های سنتی سنگین که به طور معمول استفاده می شود بلکه مهم تر از آن، رسانه های اجتماعی را برای ارتباطات بهتر و اثرگذاری بیشتر تبلیغات بکار میگیرند. سوم، ما نشان دادیم که شکل گیری نگرش در یک محیط تبلیغات تعاملی از اصول انتقال تاثیر و اقناع محیطی پیروی میکند، که با اصول محیط های تبلیغاتی سنتی متفاوت است. این یافته ها باید تولید و توزیع تبلیغات را بر روی رسانه های اجتماعی هدایت کند.

مطالعه ما نشان می دهد که A_{PI} نه تنها به طور مستقیم روی SI در زمینه مشاهده تبلیغات VV اثر می گذارد، بلکه روی A_B و PI از طریق اقناع محیطی و فرایند انتقال اثر، تاثیر می گذارد. این مساله یک سری از مبادلات را هنگامی که یک شرکت تبلیغات VV ارائه میکند بوجود می آورد. اول، محتوای "تحریک آمیز" ممکن است SI بالاتری را ایجاد کند، اما همچنین ممکن است محتوای منفی داشته باشد که سبب کاهش PI می گردد. بنابراین، یک شرکت که از مزایای تبلیغات VV استفاده میکند، باید در نظر بگیرد که چگونه محتوای تحریک آمیز را بگنجانند. دوم، محتوای اجتماعی نامناسب و یا غیر اخلاقی خاص ممکن است به SI بالاتر منجر شود (به عنوان مثال، خشونت و یا شیطنت). در این راستا، مدیران باید دقیقا تصمیم بگیرند که مزایای بالقوه رسیدن بهتر به مخاطبان را انتخاب کنند یا در مقابل هزینه های بالقوه دخیل شدن در توزیع محتوای اجتماعی نامناسب و یا غیر اخلاقی را بعهده بگیرند. سوم، محتوایی که مصرف کنندگان میخواهند به اشتراک بگذارند، همیشه همراستا با محتوای یک نام تجاری نیست. به عنوان مثال، گاهی اوقات مصرف کنندگان بیشتر علاقه مند به به اشتراک گذاری محتوایی هستند که شوخ طبعی یا خشونت را به تصویر می کشد، اما محتوای این طبیعت، با تصویر نام تجاری که موجب ثبات یا قابلیت اعتماد و اطمینان است، مطابقت ندارد. در آن صورت، مدیران باید یک توازن بین تصویر نام تجاری خود و نیاز به بهتر رسیدن به مصرف کنندگان بالقوه با پیدا کردن محتوای مطلوب برای مخاطبان، ایجاد کنند. چهارم، ممکن است شکافی بین SI بالاتر مصرف کنندگان و PI آنها وجود داشته باشد، و نیاز است مدیران به تعادل بین این دو عنصر برسند. مفاهیم مدیریتی فوق نه تنها مزایای استفاده از تبلیغات VV را برجسته می سازد، بلکه معایب آن را نیز افشا می نماید، و مدیران باید به فکر تاثیرات بالقوه منفی آن باشند.

مطالعه ما نیز موید آن است که بر خلاف دانش معمول این حوزه، نگرش نسبت به یک نام تجاری برجسته در یک ویدیوی تبلیغاتی، نقشی در قصد بینندگان برای به اشتراک گذاشتن یک ویدیو ایفا نمی کند. بدین معنی که مدیران نیاز به تجدید نظر در تخصیص منابع به تست تبلیغات ویدئویی قبل از استفاده از آن دارند. در حالی که بیننده تمایل دارد که هنگامی که یک ویدئو روی او تاثیر می گذارد، تبلیغات VV را با دیگران به اشتراک بگذارد، یافته های مطالعه ما نشان می دهد که چگونه نام تجاری آگهی شده در نتیجه این ویدئو می تواند نگرش بیننده را نسبت به نام تجاری تغییر دهد. این به نوبه خود در تقویت یا تضعیف / قصد او را برای به اشتراک گذاشتن ویدئوها با دوستان خود موثر است. با توجه به زمینه مفهوم نحوه کار تبلیغات VV ، توجه مدیریت به احتمال زیاد در جهت آزمایش اثرات مولفه های ویدئویی در مرحله پیش از بازار برای اطمینان از این مساله است که تبلیغات VV انتظارات مدیریت را برآورده می سازد. بر اساس یافته های این تحقیق، توصیه می کنیم که مدیران برای آزمایش بخش نام تجاری در تبلیغات VV قبل از راه اندازی یک کمپین تبلیغاتی VV ارزش قائل شوند.

محدودیت ها و تحقیقات آینده:

این تحقیق دارای محدودیت های خاصی است. اول، فیلم های مورد استفاده در آزمایش از لحاظ تنوع محدود بودند. هر یک از فیلم های ویروسی، دو فیلم طنز آمیز و یک فیلم عاطفی، از یک وب سایت به اشتراک گذاری ویدئویی چینی بر اساس تعداد نمایش انتخاب شدند. با این حال، فیلم های ویروسی دیگر دارای عناصر محتوایی مانند خشونت و جاذبه جنسی هستند، و این پژوهش تمام دسته بندی محتویات تبلیغاتی ویدئو ویروسی را پوشش نمی دهد. همچنین، این مطالعه تنها تبلیغات ویدئویی را انتخاب کرده و مورد بررسی قرار داده است که ویروسی شناخته می شوند. در این رابطه، فیلم های مورد استفاده در این آزمایش یک نماینده و نمونه غیر معتصب نمی باشد، که در نتیجه باعث کاهش اعتبار این پژوهش می گردد. پژوهش های آینده باید به فیلم های مرتبط با دسته بندی های دیگر مطالب و نیز آنهایی که ویروسی شناخته نمی شود توجه کنند.

دوم، شرکت کنندگان در این مطالعه تجربی از دانش جوان کالج بین 18 و 21 ساله بودند. اگرچه به طور کلی بزرگسالان جوان در این محدوده سنی، فعال ترین به اشتراک گذاران فیلم های ویدئویی هستند، گروه های سنی دیگر نیز در به اشتراک گذاری نقش دارند اما در این مطالعه نشان داده نشده اند. بنابراین، نتایج این مطالعه به فراتر از گروه سنی خاص تحت بررسی آن، قابل تعمیم نیست. پژوهش های آینده باید یک نمونه نماینده بزرگتر برای اصلاح این مسئله اتخاذ نماید.

سوم، ممکن است واسطه های دیگری که اثر ویدئوی تبلیغاتی ویروسی را تنظیم میکند، مانند نیاز به شناخت، انگیزه و شخصیت وجود داشته باشد. این تعدیل کننده ها، که ممکن است روی قصد به اشتراک گذاری مردم و اثر قانع کننده تبلیغات تاثیر داشته باشند، در این پژوهش مورد بحث قرار نگرفته است. پژوهش های آینده باید تنوع بیشتری از واسطه ها را بررسی کند.

چهارم، سه فیلم مورد استفاده در این پژوهش شامل در دسته های متفاوت و سطوح مختلف محصول قرار داشتند، اما این دو متغیر در مطالعه در مقایسه بین گروهی مورد استفاده قرار نگرفت. پژوهش های آینده باید مکانیسم و اثر تبلیغات VV را در زمینه دسته بندی مختلف محصولات و سطوح مختلف درگیری محصول، بررسی کند.

پنجم، این تحقیق عوامل فردی و اجتماعی که نقش مهمی در محیط رسانه های تعاملی ایفا میکند را بررسی نمی کند. این عوامل و تاثیر آنها بر تبلیغات ویدئو ویروسی باید در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار گیرد. علاوه بر این، در این تحقیق ما نظرات مخاطبان را فقط به سه دسته مثبت، خنثی یا منفی طبقه بندی کردیم. پژوهش های آینده، نیاز به توسعه اندازه گیری های دقیق تر دارند تا پاسخ به تبلیغات VV را بهتر مورد تجزیه و تحلیل قرار دهند. در نهایت، تحقیقات آینده باید بیشتر به تاثیر بالقوه منفی تبلیغات VV روی تصویر نام تجاری و قصد خرید توجه نمایند.

منابع و مراجع:

- Cohen, Joel B. and Kunal Basu (1987), "Alternative Models of Categorization: toward a Contingent Processing Framework," *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 455-72.
- De Bruyn, Arnaud and Gary L. Lilien (2008), "A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence through Viral Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-63.
- Hinkin, T., Tracey, J., 1994. Transformational leadership in the hospitality industry. *Hospitality Research Journal* 18 (1), 49-61.
- Homer, Pamela M. (1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27, 1, 78-86.
- Olson, Jerry C., Daniel R. Toy, and Philip A. Dover (1982), "Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?" *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 245-62.
- Weinberger, Marc G. and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, 21, 4, 35-59.
- Sujan, Mita (1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12, 1, 31-46.