

نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب ورسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی

نوشته

علی ثنائی مهر*

علی گرانمایه پور**

علی جعفری***

شهناز هاشمی****

چکیده

اعتماد، یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های فعالیت در عرصه تبلیغات است. این مفهوم با توسعه رسانه‌های تحت وب و اشکال جدید تبلیغات، به مفهومی مهم‌تر از قبل به خصوص در شبکه بانکی کشور تبدیل شده است. هدف از این پژوهش، بررسی نقش الگوهای تبلیغاتی در فضای وب و رسانه‌های سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی است. بدین منظور، الگوی مفهومی برگرفته از مدل آیدا استخراج و مورد استفاده قرار گرفته است. روش تحقیق این پژوهش از نوع کمی و مبتنی بر شیوه پیمایش است. جامعه آماری پژوهش حاضر را، مشتریان بانک‌ها در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهند که با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری ترکیبی، در نهایت ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. یافته‌های آماری نشان می‌دهد که با افزایش میزان جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و رسانه‌های سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. بر اساس نتایج این پژوهش که از طریق آزمون همبستگی پیرسون ($r = 0/33$ و $r = 0/67$) حاصل شده، تبلیغات بانکی در رسانه‌های سنتی تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان، در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد.

کلیدواژه: اعتماد، تبلیغات، رسانه سنتی، فضای وب، مشتری.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران alisanaeimhr529@gmail.com

** استادیار گروه مطالعات فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

ali_phd1970@yahoo.com

*** استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، اردبیل، ایران jafari.communication@gmail.com

**** دانشیار سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، گروه مشارکت‌ها و ارتباطات، تهران، ایران shahnaz_hashemi@yahoo.com

مقدمه

جذب، نگهداشت و حفظ مشتری یکی از اصلی‌ترین برنامه‌ها و اهداف هر مؤسسه انتفاعی و اعتباری است که از طریق شیوه‌های مختلف تبلیغاتی و بازاریابی دنبال می‌شود. اینجاست که ضرورت انجام تبلیغات اثربخش و پژوهش در این خصوص، اهمیت پیدا می‌کند. تبلیغات اثربخش مستلزم بررسی عواملی نظیر تعیین اهداف و سیاست‌های سازمانی، شکل و محتوای پیام‌ها، راهبرد مشخص رسانه‌ای، زمانبندی حرفه‌ای و تعیین بودجه مناسب است که همه اینها در قالب یک برنامه‌ریزی مدون صورت می‌گیرد تا تبلیغات، حرفه‌ای و تأثیرگذار ظاهر شود. شبکه بانکی نیز هر چقدر با این‌گونه برنامه‌ریزی‌ها بیگانه باشد، شاهد تبلیغات غیر اثربخش و یکنواخت و بدون راهبرد خواهد بود؛ هر چند تاکنون نیز مسیر هدفمندی را برای تبلیغات مؤثر دنبال نکرده است. بنابراین اعتمادی که بایستی در مخاطب شکل بگیرد دچار چالش می‌شود.

دنیای کنونی دنیای تبلیغات است. تبلیغاتی که به طور مداوم از طریق رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون، رادیو، روزنامه و سایر رسانه‌ها در معرض چشمان مخاطب قرار می‌گیرد و وی را به سمت کالا و خدمات مورد نظر سوق می‌دهد. به همین دلیل، بسیاری از سازمان‌ها در دنیای رقابتی امروز ناچارند از ابزارهای تبلیغات رسانه‌ای برای معرفی خدمات و محصولات خود استفاده کنند؛ تا از سایر رقیبان عقب نمانند. یک تبلیغ، چه رادیویی، تلویزیونی و چه مطبوعاتی، باید بتواند خود را در میان سایر تبلیغات جای دهد و با مخاطب ارتباط برقرار کند، تا بتواند در ازدحام و شلوغی، درون فکر مخاطب نفوذ کرده و توجه وی را به خود جلب کند (کوهکن، ۱۳۹۴).

امروزه از یک سو سازمان‌ها، برای شناساندن و معرفی کالاها و خدمات خود و اعلام وجه تمایز آن با کالاهای مشابه، می‌کوشند با به کارگیری رسانه‌های مختلف تبلیغاتی، پیام‌های تأثیرگذاری را به منظور ترغیب مخاطبان به خرید ارسال کنند و از سوی دیگر، مردم با انواع تبلیغات از طریق رسانه‌های گوناگون در هر زمان و مکانی احاطه شده‌اند؛ این در حالی است که آنچه در بحث تبلیغات حائز اهمیت است، ارزیابی میزان اثربخشی آن است (ریبعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۱).

یکی از بخش‌های هر اقتصادی، بانک‌ها و مؤسسه‌های مالی است، که تبلیغات می‌تواند نقش مؤثری بر کارکرد آن‌ها داشته باشد. تبلیغات در شبکه بانکی، ابعاد گوناگونی دارد. گاهی خدمات مختلف بانکی نظیر نرخ سود سپرده‌ها و انواع وام‌ها معرفی می‌شود و گاهی به جوایز قرعه‌کشی حساب‌های قرض‌الحسنه پرداخته می‌شود و زمانی نیز تبلیغ بر نندینگ صورت می‌گیرد که همه اینها، همواره مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

مهم‌ترین سرمایه یک بانک، اعتمادی است که مشتریان به بانک دارند و اطمینان آنان از حسن امانتداری و وکالت‌مندی بانک در استفاده صحیح و عاقلانه از وجوه آنان است. یکی از ویژگی‌های اعتمادپذیری که بایستی بدان توجه شود، ویژگی سرایت‌پذیری آن به سایر افراد است. به عبارت دیگر، هنگامی که افراد شاهد اطمینان‌آشنایان و نیز معتمدان خود به بانک خاصی هستند، آنان نیز رغبت می‌یابند

که به آن بانک اعتماد کرده و در حلقه مشتریان آن بانک درآیند. صورت مقابل این اعتماد نیز جریان دارد؛ بدین طریق که هنگامی که آشنایان و نیز معتمدان از یک بانک سلب اعتماد کنند، سایر افراد مرتبط نیز در اعتماد کردن به آن بانک دچار تردید و شبهه می‌شوند (خوانساری و قلیچ، ۱۳۹۴).

از دیدگاه منطقی، عملکرد اولیه تبلیغات، اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان در مورد پیشنهادها و بازار و کمک به آن‌ها جهت انتخاب و خرید گزینه بهتر از میان گزینه‌های موجود است. مهم‌ترین موضوع در این حوزه، باوری است که مصرف‌کنندگان باید به تبلیغات داشته باشند، تا تبلیغات بتواند به عنوان یک منبع اطلاعاتی تأثیرگذار مورد استفاده قرار گیرد (سلاوی^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). در واقع، اعتماد عامل مهمی برای در نظر گرفتن بخشی از درک کاربر از تبلیغات است (پتر سامانسن^۲، ۲۰۱۲)؛ پس می‌توان پذیرش تبلیغات را منوط به اعتماد مخاطبان دانست. به نظر می‌رسد در این مورد، خلأ تحقیقاتی در کشور وجود داشته باشد، به نحوی که شاهد تبلیغات گسترده با هزینه‌های بسیار زیاد، ولی با اثربخشی پایین از جنبه جلب اعتماد مشتریان هستیم. این نگاه موجب می‌شود، واکنش‌های متفاوتی به تبلیغات وجود داشته باشد. پژوهش پیش رو، به دنبال آن است تا نقش الگوهای تبلیغات بانکی را، در اعتمادبخشی به مشتریان، مورد بررسی قرار دهد و به این مسئله بپردازد که چه اندازه تبلیغات بانک‌ها توانسته منجر به اعتمادسازی و جلب نظر مشتریان شود. نقش عواملی نظیر اعتبار منبع ارائه‌دهنده تبلیغ، جدید یا سستی بودن نوع رسانه تبلیغی و نوع محتوای تبلیغاتی ارائه شده، در افزایش اعتماد به سیستم بانکی چیست؟ سایر ابعاد و ویژگی‌های فردی و اجتماعی و نگرش مشتریان نیز، به عنوان دیگر پارامترهای مؤثر در اعتماد به تبلیغات سیستم بانکی بررسی خواهد شد. برای این منظور، ضمن شناسایی الگوهای تبلیغات بانکی، در رسانه‌های سنتی و فضای وب، این پژوهش در صدد است تا الگوی مفهومی برگرفته از مدل آیدآ^۳ را، برای بررسی اعتماد مشتریان شبکه بانکی نسبت به تبلیغات رسانه‌های سنتی و فضای وب مورد سنجش قرار دهد. این مدل، فرایند موفقیت فروش را بر اساس تبلیغات، به تصویر می‌کشد و مدل‌سازی اقدام به خرید را از نقطه نظر مصرف‌کننده، در چهار مرحله امکان‌پذیر می‌سازد (پتیت^۴ و همکاران، ۲۰۱۱).

مدل آیدآ، بر مبنای این عقیده بنا شد که فعالیت‌های فروش در صورتی موفق است که بتواند چهار مرحله را طی کند، یعنی باید توجه مخاطب را جلب کند، باعث ایجاد علاقه در وی شود، تمایل و حالت متقاعدکنندگی در مخاطب خلق کند و در نهایت باعث تسریع عمل شود (کیم و هوانگ^۵، ۲۰۰۵). در حقیقت، تبلیغات ابزاری فراهم می‌کند که از طریق آن سازمان‌ها می‌توانند مخاطبان خود را از یک مرحله

1. Sylvis
2. Petur Samundsson
3. AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
4. Patet
5. Kim & Hwang

خرید به مرحله بعد هدایت کنند (پتیت و همکاران، ۲۰۱۱). بنابراین، بررسی مقوله اعتماد به سیستم بانکی بر مبنای این مدل از طریق تبلیغات بانک‌ها موضوعی است که در این پژوهش بررسی خواهد شد.

مفاهیم نظری تبلیغات

برای ورود به بحث، تعریف تبلیغات را از معنای لغوی آن شروع می‌کنیم. تبلیغات در لغت، به معنای رساندن یک پیام از شخصی به شخص دیگر است. از لحاظ تکنیکی، تبلیغات عبارت از هر نوع ارتباطات غیر شخصی در مورد یک سازمان، کالا، خدمت و یا ایده است، که یک کارفرمای مشخص، برای عبور آن از یک رسانه جمعی، برای رسیدن آن به جمع وسیعی از مخاطبان، پول پرداخته است (کارلسون^۱، ۲۰۰۷).

تبلیغات، یکی از عوامل اساسی در برقراری ارتباط است که به وسیله آن پیام‌های دیدنی و شنیدنی به اطلاع مردم رسانده می‌شود تا از طریق نفوذ در ذهن مخاطب، آنان را وادار به خرید کالا یا خدمات کند. تبلیغات، توجه، تمایل و علاقه افراد را نسبت به افکار، نظرها، اعتبار و اشخاص مورد نظر به وسیله رسانه‌ها، فراهم می‌کند (حکیم آرا، ۱۳۹۰: ۳).
 از تعاریف ارائه شده، این تعریف آخر تبلیغات، به مفهوم مد نظر پژوهشگر نزدیک‌تر است.

رسانه‌های سنتی

رسانه‌های سنتی، به گونه‌ای از ارتباطات اطلاق می‌شود که بر پایه باورها، تاریخ، فرهنگ و عقاید عمومی جامعه شکل گرفته و در عین حال، آن‌ها را ترویج و تقویت می‌کند. شبکه رسانه‌های سنتی، اغلب به معنای واقعی، ارتباطی (دوسویه) عمل می‌کند، و نه رسانه‌ای (یک‌سویه) (منتظر قائم، ۱۳۸۱: ۲۲۰).
 در پژوهش حاضر، مقصود از رسانه‌های سنتی، رسانه‌هایی هستند که پیش از فضای وب، ظهور کرده‌اند؛ رسانه‌هایی مانند بیلبوردها، روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون و ... در این چارچوب قرار می‌گیرند.

فضای وب

در تمام تعاریف فضای وب، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از رایانه‌ها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری، سعی دارد تا اشیا و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند؛ اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی هستند. گفته می‌شود که از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است (همان: ۲۳۱).

امروزه جایگاه اینترنت، به عنوان یک کانال تبلیغاتی میان مردم، به‌طور کامل تثبیت شده و همچنان در حال رشد و تکامل هرچه بیشتر است. شاید بخشی از دلیل این رشد مستمر و روزافزون را، بتوان به تفاوت

1. Karlsson

اصول حاکم و فناوری‌های مورد استفاده در تبلیغات اینترنتی با تبلیغ در رسانه‌های سنتی، مانند تبلیغات تلویزیونی، تبلیغات رادیویی و تبلیغ در نشریه‌های مختلف نسبت داد. در واقع، برخلاف رسانه‌های سنتی که بیشتر منفعل هستند، اینترنت یک رسانه به نسبت فعال محسوب می‌شود؛ به این معنی که معمولاً در فضای اینترنت، همه چیز به تعامل کاربر و فعالیت‌هایی که انجام می‌دهد وابسته است. ویژگی‌هایی از این دست، که امکان تبادل اطلاعات و ارائه بازخورد به صورت آنی را فراهم می‌کنند، باعث بهبود و تقویت رابطه با مشتری هدف می‌شود و اینترنت را به یک ابزار کارآمد تبلیغاتی تبدیل می‌کند (منصوری فر، ۱۳۹۸). مقصود پژوهشگر از فضای وب در این پژوهش تارنماها، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند که تبلیغات شبکه بانکی را منتشر می‌کنند.

اعتماد

تعریف‌های متعددی درباره اعتماد وجود دارد. چندگانگی تعریف‌های اعتماد، در متون نظری موضوع، به احتمال ناشی از دو دلیل است. نخست؛ اعتماد مفهومی انتزاعی است و گاهی با مفاهیمی چون معتبر بودن، قابلیت اعتماد یا اطمینان مترادف گرفته می‌شود. دوم؛ اعتماد مفهومی چندوجهی است و ابعاد مختلف ادراکی، احساسی و رفتاری دارد (نژادشکوهی و دعایی، ۱۳۹۳).

اعتماد حالتی از عدم اطمینان است، حالتی میان دانستن و ندانستن، چون فردی که از تمام جزئیات مسئله آگاه است، می‌تواند یک تصمیم منطقی بگیرد و احتیاجی به اعتماد کردن ندارد (بامبرگر^۱، ۲۰۱۲). اگر افراد هیچ گونه اطلاعاتی نداشته باشند، هیچ مبنایی هم برای اعتماد کردن ندارند و در بهترین حالت می‌توانند امیدوار باشند.

اعتماد هنگامی ایجاد می‌شود که شخص اعتمادکننده، هیچ‌گونه گزینه‌ای برای انتخاب ندارد، ولی روی یک نتیجه احتمالی موقعیتی حساب می‌کند، که اطلاعات محدودی در موردش موجود است؛ با این حال از اطلاعات در دسترس، برای ارزیابی انتخاب‌هایش و ارزیابی اعتماد به اعتمادشونده استفاده می‌کند (پترسامانسن، ۲۰۱۲).

اعتماد، مهم‌ترین شاخص کلیدی تعامل‌های انسانی است و صرف نظر از مشکل‌های ارتباط مجازی، مردم نیاز به حداقل سطح اعتماد اجتماعی به منظور برقراری ارتباطات مفید متقابل دارند (چانگ^۲ و همکاران، ۲۰۱۷).

مبانی نظری تحقیق

چارچوب نظری، متغیرهای مهم را، در وضعیتی که مرتبط با مسئله پژوهش است، شناسایی و مشخص می‌کند و پیوند این متغیرها را به گونه‌ای ارائه می‌دهد و روابط موجود بین متغیرهای مستقل، متغیرهای وابسته و

1. Bamberger
2. Chang

متغیرهای تعدیل کننده و مداخله گر، چنانچه وجود داشته باشد، روشن می شود. (سکاران، ۱۳۸۲: ۹۵).

نظریه متقاعدسازی^۱

متقاعدسازی فرایندی در تبلیغات است، که به تغییر نگرش مخاطب و در نتیجه تغییر رفتار مصرف کننده (خرید کالای مورد نظر یا نخريدن کالای رقیب) منجر می شود. در خلال فرایند متقاعدسازی، کوشش می شود که نگرش دیگران با استفاده از روش های روان شناختی تغییر کند. نظریه متقاعدسازی به دو نظریه اقناع و ترغیب تقسیم می شود (دهقان، ۷۸: ۱۱۹). از ویژگی های تبلیغات موثر، استفاده از فنون اقناع و ترغیب در تولید محتوا است. این نظریه، ضمن اینکه به اثربخشی تبلیغات کمک می کند، زمینه اعتماد مخاطب را به تبلیغات فراهم خواهد کرد.

نظریه جامعه شبکه ای^۲

شبکه های اجتماعی، فضاهایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی و تبادل اطلاعات و نظریه ها، شناخته شده ترین کارکردهای این فضاها هستند (سلطانی فر، ۱۳۸۸). همچنین شبکه اجتماعی مجازی را می توان به تعبیری امتداد و ادامه شبکه اجتماعی واقعی دانست، که فناوری های نوین ارتباطی و اطلاعاتی در فضای مجازی بسط داده اند و دارای گستردگی و تغییرات شکلی و ساختاری شده است. به همین دلیل، تعاریف اولیه، مانند تعریف اولیه کاستلز در جامعه شبکه ای برخاسته از تعاریف شبکه اجتماعی در محیط واقعی و تعمیم آن به فضای مجازی است، اما بعدها، با توجه به ظرفیت وب ۲، مشارکت کاربران و محتوای تولید شده توسط آنها، تعاریف گوناگونی برای آن مطرح شده است (خانیکو و فجیر، ۱۳۹۸). بررسی تبلیغات اینترنتی با توجه به ویژگی های جامعه شبکه ای امکان پذیر است. در این پژوهش نیز رسانه های تحت وب مبتنی بر این نظریه مورد سنجش قرار می گیرند.

نظریه تأثیرات محدود^۳

الگوی تأثیرات محدود، به خوبی در کتاب جوزف کلایر^۴ موسوم به اثرهای ارتباط جمعی^۵ بیان شده است. وی پنج اصل کلی در خصوص تأثیر ارتباطات جمعی بیان می کند. به نظر او، ارتباطات جمعی در شکل عادی، به صورت علت ضروری تأثیر بر مخاطب عمل نمی کند، بلکه به وسیله مجموعه ای از عوامل

1. Persuasion theory
2. The Network Society Theory
3. Limited Effect Theory
4. Joseph Klapper
5. Mass Communication Effects

و تأثیرهای میانجی عمل می‌کند. اساس رویکرد پدیدارشناسانه وی، این است که رسانه‌های جمعی در بسیاری از موارد، علت تأثیر بر مخاطب نیستند، بلکه مانند یکی از عوامل میانجی در کنار عوامل میانجی دیگر مانند سنت‌های خانوادگی، سیاست و دین عمل می‌کنند و بیشتر منجر به تقویت و استحکام عقاید و رفتارهای مردم می‌شوند تا تغییر آن‌ها.

نقطه قوت نظریه تأثیرات محدود، این است که تأثیر رسانه‌ها را، در بستر شرایط اجتماعی در نظر می‌گیرد و معتقد است که رسانه‌ها تأثیر مستقیمی بر افراد ندارند، بلکه در چارچوب روابط اجتماعی است که نه تنها بر باورها و دیدگاه‌های مردم مؤثر واقع می‌شوند، بلکه بر نحوه استفاده‌شان از رسانه‌ها و توجهی که به آن‌ها نشان می‌دهند، نیز تأثیر دارند. (کازنو، ۱۳۶۴: ۱۰۴-۱۰۵).

اثربخشی رسانه‌های سنتی و تحت وب در این پژوهش، بر مبنای این نظریه مورد سنجش قرار می‌گیرند. و از آنجایی که مقوله اعتماد ناشی از پاسخ رفتاری مخاطب است، نمی‌تواند فقط، برگرفته از تأثیر رسانه‌ها باشد؛ بلکه سایر عوامل میانجی نیز در این موضوع تأثیر گذارند.

مدل مفهومی تحقیق

مدل مفهومی تحقیق، عبارت از چگونگی تئوری‌پردازی در مورد روابط چند عامل است که عوامل مؤثر بر مسئله تعریف شده‌اند. این تئوری به طور منطقی، بر اساس پژوهش‌های قبلی تدوین می‌شود؛ خلاصه اینکه، چارچوب مفهومی روابط متقابل بین متغیرها را نشان می‌دهد. چارچوب مفهومی مبنایی است که پژوهش بر اساس آن تا انتها، پیش می‌رود (دانایی فرد و دیگران، ۱۳۹۱).

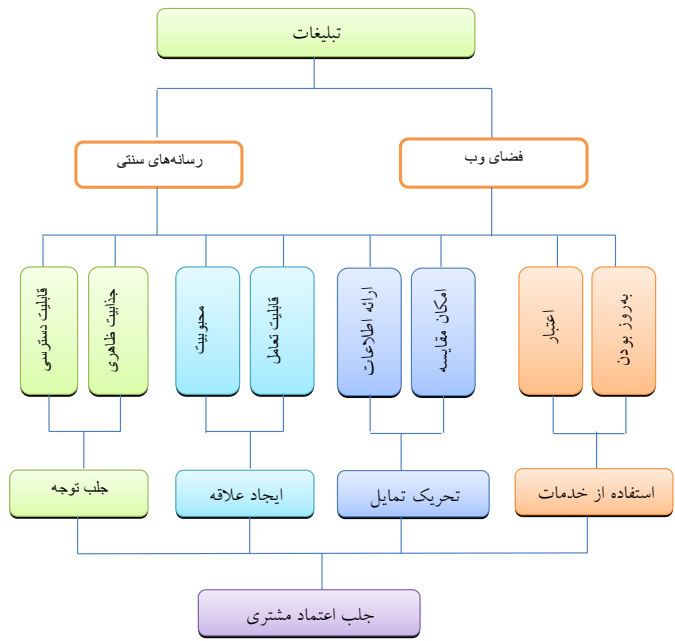
بیشتر بانک‌ها مجبور به ارائه خدمات مشابهی هستند. آنچه باعث تفاوت می‌شود، نوع معرفی این خدمات در تفاوت و جذابیت تبلیغات باید باشد. بنابراین آگاهی از اینکه این تفاوت و جذابیت تحقق یافته است یا خیر، نقش و جایگاه ویژه ارزیابی اثربخشی تبلیغات را مشخص می‌سازد. (صنایعی و صانعیان، ۱۳۹۵).

آنچه باعث می‌شود اعتماد به تبلیغات شکل بگیرد، تبلیغات اثربخش است. منظور از تبلیغ اثربخش، تبلیغی است که می‌تواند توجه مخاطب را جلب کند، تأثیری خاطره‌انگیز داشته و کنش خرید مخاطبان را تحریک و دریافت حسی مخاطبان را بیدار کند. نتایج این ارزیابی‌ها، به شناسایی نقاط قوت و ضعف تبلیغات کمک شایانی می‌کند. تبلیغ‌کنندگان و بازاریابان، همیشه در پی تعیین تأثیر تبلیغ‌هایشان بر مشتریان نهایی علاقمند خود هستند؛ در واقع، به طور فزاینده‌ای دنبال اثبات کارآمدی تبلیغات خود هستند. در این راستا، مدل‌های متنوعی برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات ارائه شده است (سالاری، ۱۳۹۶).

مدل آیدا، به شناسایی مراحل ادراکی می‌پردازد که یک شخص در طول فرایند خرید یک کالا یا خدمت (سرویس) طی می‌کند. این مدل، مسیری را برای خرید ارائه می‌دهد که خریداران در هر مرحله طی می‌کنند، تا آنها را در تصمیم‌گیری برای خرید نهایی کمک کند. امروزه، دیگر تنها بحث یک ارتباط محض بین خریدار و شرکت مطرح نیست، چراکه رسانه‌های جمعی، برای دستیابی به ابعاد مختلف آیدا،

با اطلاعاتی که دیگر مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و انجمن‌ها افزایش می‌دهند، این ارتباط را گسترش داده‌اند. هرچند ابزارها و رسانه‌های به‌کار گرفته‌شده، در ظاهر مشابه است، اما آنچه باعث تمایز می‌شود، محتوا و اهداف متفاوت به‌کار گرفته‌شده در رسانه‌های جهانی و محلی است که این، خود از تفاوت‌های فرهنگی و تمایزات محلی ناشی می‌شود. مدل آیدا، مراحل ابتدایی و پایه‌ای فروش را تشریح می‌کند که به صورت پیوسته در طول تاریخ کاربرد داشته‌اند (همان). مدل آیدا می‌تواند میزان دستیابی تبلیغات را به اهداف تدوین‌شده مورد ارزیابی قرار دهد. مراحل مدل در این حالت شامل:

۱. توجه: آگاهی مخاطب نسبت به موضوع تبلیغ و توجه به پیام مطرح‌شده در تبلیغ؛
 ۲. علاقه: علاقه به دریافت اطلاعات بیشتر در خصوص پیامدهای مثبت و منفی رفتارهای مطرح‌شده در تبلیغ؛
 ۳. تمایل: متقاعد شدن نسبت به نگرش رفتاری جدیدی در پیام تبلیغ و پذیرش این نگرش؛
 ۴. اقدام: پذیرش کامل دیدگاه جدید و تغییر رفتار در جهت رفتار توصیه‌شده در پیام تبلیغ؛
- در واقع، اگر در این فرایند، هر کدام از این قسمت‌ها، همراه با موفقیت نباشد، در اثربخشی تبلیغ با مشکل مواجه خواهید شد.
- در این پژوهش، در راستای ارزیابی و سنجش الگوی تبلیغاتی اعتماد مشتریان به شبکه بانکی، از مدل آیدا، یکی از مؤثرترین مدل‌های علمی، جهت ارزیابی تبلیغات کمک گرفته شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

پیشینه تحقیق

پس از جست و جوی کتابخانه‌ای، بین پایان‌نامه‌های دانشجویان دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل، دانشگاه علامه طباطبائی و همچنین جست و جو در سامانه ایرانداک، محقق دریافت که تا کنون مقاله یا پایان‌نامه‌ای در خصوص نقش الگوهای تبلیغات بانکی، در فضای وب و سنتی در اعتمادبخشی به مشتریان شبکه بانکی صورت نگرفته است. با این حال، پژوهش‌هایی که تا حدودی به تحقیق پیش رو نزدیک هستند، به‌طور خلاصه در جدول ۱ و جدول ۲ آمده‌اند.

جدول ۱. پیشینه داخلی تحقیق

محقق	عنوان تحقیق	یافته‌ها
سیدی مطلق (۱۳۹۹)	تأثیر طراحی بصری تبلیغات وب بر افزایش خرید آنلاین	بُعد بصری تبلیغات، بر تغییر در رفتار شناختی، رفتار عاطفی، میزان اعتماد و نگرش افرادی که دارای سطوح سنی و تحصیلی مختلف هستند، تأثیر معناداری دارد. همچنین، بُعد بصری تبلیغات بر قصد خرید آنان مؤثر است.
ایرانی، جندقی و خسروی انجدانی (۱۳۹۹)	تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف‌کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند	تبلیغات در نقطه خرید، تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف‌کنندگان داشته است و ارزش ویژه برند نیز به عنوان متغیر میانجی، بر رابطه تبلیغات در نقطه خرید و قصد خرید تأثیر داشته است.
سبحانی فرد و شریفی حاجی‌آبادی (۱۳۹۷)	مدل‌سازی ساختاری تقویت قصد خرید در شبکه اجتماعی اینستاگرام	اظهار نظر فعال و مثبت کاربران را می‌توان همان هدف خرید دانست. در واقع هدف خرید یک محصول و خدمت در یک شبکه اجتماعی، به دنبال پاسخ‌های مثبت کاربران در آن شبکه اجتماعی ایجاد می‌شود.
فیض و همکاران (۱۳۹۷)	بررسی تأثیر منبع اطلاعات و تعاملات اجتماعی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان در فضای مجازی	منبع اطلاعات فضای مجازی، تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد و تبلیغات فضای مجازی مؤثرتر از تبلیغات سنتی است.
شفیعی نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶)	بررسی تأثیر عوامل مرتبط با اثربخشی تبلیغات در شبکه‌های الکترونیک اجتماعی	تبلیغاتی می‌تواند نظر مشتری را به خود جلب کند که جنبه سرگرم‌کنندگی داشته باشد.
صبار و هیان (۱۳۹۴)	بررسی عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه‌های نوین و سنتی	بین نوع رسانه، محتوای رسانه و ویژگی مخاطب، با اعتماد به رسانه روابط معناداری وجود دارد. در باب نوع رسانه، افراد برای کسب اطلاعات پزشکی و اقتصادی به مجله‌های تخصصی این حوزه‌ها بیشتر اعتماد دارند. تا برنام‌های اختصاصی این حوزه‌ها در تلویزیون یا صفحه‌های آن‌ها در روزنامه و اینترنت. در خصوص نوع محتوا نیز، نتایج نشان داد که وقتی پای مطالب پزشکی در میان است افراد کمترین اعتماد را به اینترنت داشته‌اند. اما آنجا که صحبت از مطالب اقتصادی است، بیشترین میزان بی‌اعتمادی مربوط به رسانه تلویزیون بوده است.

صانعیان و صناعی (۱۳۹۵)	مطالعه تأثیر ترکیب عوامل سنتی و برخط بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک و تبلیغات توصیه‌ای	ویژگی‌های سنتی بانک و ویژگی‌های تارنما تأثیر به نسبت یکسانی بر اعتماد مشتریان به بانکداری الکترونیک دارند که افزایش تبلیغات توصیه‌ای را به همراه دارد.
حمدی (۱۳۹۵)	بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر استفاده شهروندان شهرستان تهران از خدمات بانکداری الکترونیکی	تأیید الگوی تحلیلی پژوهش، به معنای آن است که افزایش سطح دانش و آگاهی مخاطب ناشی از پخش پیام‌های بازرگانی مناسب، می‌تواند نگرش او را تحت تأثیر قرار دهد و نگرش فرد می‌تواند به رفتاری همسو با اهداف فرستنده پیام، منجر شود.
خادمی (۱۳۹۴)	بررسی و انتخاب شیوه‌های مناسب تبلیغات در جذب مشتریان با توجه به ویژگی‌های مناطق	بازاریابی دهان‌به‌دهان و بازاریابی اینترنتی در جذب مشتریان مؤثر است، ولی بازاریابی ویروسی هیچ تأثیری بر میزان جذب مشتریان بانکی ندارد.
غلامی (۱۳۹۳)	تبیین نقش اعتماد و نگرش به تبلیغات اینترنتی	بین نگرش به تبلیغات اینترنتی و اعتماد به تبلیغات اینترنتی، رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. این موضوع، بیانگر این مطلب است که هرچقدر نگرش یک فرد به تبلیغات اینترنتی مثبت‌تر باشد، اعتماد او نسبت به تبلیغات موجود در فضای مجازی بیشتر خواهد بود.
فرقانی و مقدم (۱۳۹۴)	بررسی الگوی استفاده از اینترنت و نگرش نسبت به تبلیغات بازرگانی	کسانی که بیشترین استفاده را از شبکه اجتماعی یا پست الکترونیک و همچنین کاربردهای اطلاع‌رسانی اینترنت دارند، نگرش به نسبت مطلوب یا مثبتی به تبلیغات دارند.
متین (۱۳۹۳)	بررسی تطبیقی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه بانکداری الکترونیک از دیدگاه متخصصان	رسانه‌های جمعی بر توسعه بانکداری الکترونیک و مؤلفه‌های آن در بانک ملت و بانک پاسارگاد تأثیر معناداری داشته است. از سوی دیگر، بین بانک ملت و بانک پاسارگاد از نظر نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه بانکداری الکترونیکی و مؤلفه‌های آن تفاوت معناداری مشاهده نشد.
صداقت (۱۳۹۳)	بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بانک ملت	تبلیغات تلویزیونی بانک ملت، بر چهار مرحله جلب توجه، ایجاد علاقه، تمایل به استفاده از محصولات و سرانجام سوق دادن مشتریان جهت استفاده از محصولات بانک تأثیرگذار است

جدول ۲. پیشینه خارجی تحقیق

محقق	عنوان تحقیق	یافته‌ها
کاسالو، فلاویان و سانچر (۲۰۲۰)	بررسی نقش اینفلوئنسرها در رهبری عقیده و تأثیر بر مخاطب در اینستاگرام	توجه به ابتکار، نوآوری، یگانگی و منحصر به فرد بودن، در تأثیرگذاری بر مخاطب نقش اساسی دارد. همچنین، تناسب ادراک شده بین صفحه اینستاگرام با شخصیت مخاطب نیز بر ترغیب افراد به دنبال کردن، بیان دیدگاه‌ها و برقراری تعامل و توصیه صفحه به دیگران، تأثیر بسزا دارد.
حازم رشید جابر و همکاران (۲۰۱۹)	نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات اینستاگرام در مصر: نقش ادراک شده ارزش تبلیغات و شخصی‌سازی	کاربران، نگرش مثبتی به تبلیغات اینستاگرام دارند و این نگرش مثبت با سطح مصرف‌کنندگان، درک اطلاعاتی، تبلیغات سرگرم‌کننده و عدم تحریک در تبلیغات اینستاگرام به شدت ارتباط دارد. علاوه بر این، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی جایگزین رسانه‌های تبلیغاتی سنتی شده است.

<p>اشخاصی که زمان بیشتری را در طول روز به استفاده از شبکه‌های اجتماعی گوناگون نظیر فیسبوک، یوتیوب، لینکدین، اینستاگرام و ... اختصاص می‌دهند به میزان بالاتری تحت تأثیر تبلیغات منتشر شده از این شبکه‌ها قرار می‌گیرند.</p>	<p>بررسی ارتباط بین استفاده از شبکه اجتماعی و میزان اثرپذیری از تبلیغات منتشر شده</p>	<p>وورلد و همکاران (۲۰۱۸)</p>
<p>تبلیغات رسانه‌ای نقش مهمی در تعامل‌های مصرف‌کنندگان دارد.</p>	<p>رسانه اجتماعی و تعامل مصرف‌کننده</p>	<p>بارگر و همکاران (۲۰۱۶)</p>
<p>بین نگرش مشتریان، نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی و رفتارهای واکنشی مشتریان، رابطه معناداری وجود دارد.</p>	<p>بررسی نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات رسانه‌ای و واکنش‌های رفتاری</p>	<p>هنری و همکاران (۲۰۱۵)</p>
<p>از سوی مصرف‌کنندگان آمریکایی تبلیغات شفاهی (پیشنهاد از سوی افراد آشنا) رتبه اول را با ۸۴ درصد آرا، به خود اختصاص داده و بعد از آن تارنماهای برندهای معروف و رسانه‌های جمعی سنتی همچون تلویزیون، روزنامه و مجله با اختلاف ۱۵ درصد کمتر در جایگاه بعدی قرار گرفته‌اند. حال آنکه مخاطبان اروپایی، رسانه‌های چاپی را، مورد اعتمادترین رسانه تبلیغاتی برگزیدند. علی‌رغم این اختلاف‌ها، تبلیغات در رسانه‌های جدیدی چون تلفن همراه، شبکه‌های اجتماعی و بنرهای تبلیغاتی در تارنماها یا موتورهای جست‌وجو کمترین سطح اعتماد را میان مخاطبان دو گروه داشته است.</p>	<p>بررسی اعتماد به رسانه‌های سنتی و جدید از دیدگاه مصرف‌کنندگان آمریکایی و اروپایی</p>	<p>نیلسون (۲۰۱۳)</p>
<p>نتایج حکایت از آن داشت، که مسائل مربوط به اعتماد می‌تواند درک تبلیغات سرزده را دچار بحران کند. مصاحبه‌شوندگان اذعان کردند که نسبت به تبلیغات سرزده، حس شک، آزار و ترس دارند. مهم‌ترین موضوعی که توسط بیشتر مصاحبه‌شوندگان بیان شد، این بود که زمینه و محتوایی که کاربر مشغول جست‌وجو در آن است بر درک اعتماد نسبت به تبلیغات و درک مداخله‌گر بودن تبلیغات اینترنتی موثر است.</p>	<p>نحوه درک تبلیغات سرزده و اعتماد نسبت به تبلیغات برخط، در بین افراد موسوم به نسل اینترنت</p>	<p>بیویلیان و تیگر (۲۰۱۳)</p>
<p>بررسی اعتماد مصرف‌کننده به تبلیغات در چهار رسانه متفاوت، شامل: تلویزیون، رادیو، روزنامه و اینترنت صورت گرفت. نتایج نشان داد که بین نگرش مصرف‌کنندگان به تبلیغات و اعتماد به تبلیغات رابطه معناداری وجود دارد. و همچنین بین اعتماد به تبلیغات و پاسخ رفتاری کاربران (مانند کلیک تبلیغات) رابطه معناداری وجود دارد. این مطالعه بیان می‌کند که مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات، خنثی عمل می‌کنند، بدین مفهوم که به تبلیغات نه اعتماد دارند و نه بی‌اعتماد هستند.</p>	<p>اعتماد مصرف‌کننده به تبلیغات در رسانه‌های متفاوت</p>	<p>پترسامنسن (۲۰۱۲)</p>
<p>مردم به اطلاعات دارویی اینترنتی، اعتماد بالایی ندارند و اعتماد در رسانه‌های تبلیغی سنتی، تعیین‌کننده اعتماد در تبلیغات اینترنتی است. اما رابطه بین رسانه‌های تبلیغی سنتی و رسانه‌های تبلیغی اینترنتی یکسان نیست (براساس نوع رسانه متفاوت است). همچنین، مصرف‌کنندگانی که به اطلاعات اینترنتی اعتماد دارند، بیشتر مایل‌اند که اطلاعات داروهای تبلیغ شده را به صورت اینترنتی جست‌وجو کنند.</p>	<p>عوامل مؤثر بر اعتماد در اطلاعات دارویی تجویز شده اینترنتی و تأثیر اعتماد بر رفتاری که ناشی از بودن در معرض تبلیغات است</p>	<p>ها و همکاران (۲۰۰۵)</p>

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه‌های پژوهش حاضر در دو بخش اصلی و فرعی به این شرح تدوین شده است.

فرضیه اصلی

بین تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی و اعتماد مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

بین جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی و اعتماد آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین ایجاد علاقه در مشتریان ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی و اعتماد آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی و اعتماد آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

بین سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی و اعتماد آنها ارتباط معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

از نظر هدف، این پژوهش از نوع کاربردی است. با در نظر گرفتن شیوه گردآوری داده‌ها، تحقیق کنونی از جهتی اسنادی و از جهت دیگر میدانی محسوب می‌شود. به این معنی که برای جمع‌آوری داده‌های مربوط به چارچوب نظری، تعاریف و مفاهیم و ادبیات موضوع از کتابخانه، اسناد، نوشته‌ها، مجله‌ها و ... استفاده شده است؛ و از طرفی روش تحقیقی که در این پژوهش از آن استفاده شده، میدانی از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری تحقیق حاضر را مشتریان بانک‌های سپه از بانک‌های دولتی، ملت از بانک‌های خصوصی و مؤسسه نور از مؤسسه‌های اعتباری، در سطح شهر تهران تشکیل می‌دهند. در این تحقیق، با توجه به بزرگ بودن جامعه مشتریان بانک سپه، ملت و مؤسسه مالی نور در شهر تهران، حجم نمونه از طریق فرمول کوکران، برای جامعه بزرگ و نامعلوم محاسبه شده است. روش دیگر تعیین حجم نمونه، استفاده از جدول مورگان است که بر اساس جدول مورگان نیز حجم نمونه لازم برای جامعه‌ای برابر با صد هزار و بزرگ‌تر مساوی با ۳۸۴ نفر است.

با توجه به اینکه در پژوهش حاضر، مشتریان سه بانک سپه، ملت و مؤسسه اعتباری نور اعضای جامعه آماری را تشکیل می‌دهند، حجم نمونه محاسبه شده متناسب با حجم جامعه تعداد شعب هر بانک در سراسر کشور با استفاده از روش تخصیص متناسب با حجم اختصاص یافته‌اند. بر این اساس بانک‌های

سپه، ملت و مؤسسه اعتباری نور، به ترتیب هر یک با نسبت ۴/۴۸ درصد، ۱/۴۲ درصد و ۵/۹ درصد تعداد ۱۸۶، ۱۶۲ و ۳۷ نفر را به خود اختصاص داده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت ترکیبی (خوشه‌ای چندمرحله‌ای و تصادفی ساده) است. روش کار به این صورت است که ابتدا شعب این بانک‌ها در تهران به پنج منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، غرب، شرق و مرکز تقسیم، سپس از هر منطقه یک شعبه از هر بانک، به صورت تصادفی انتخاب شدند. در آخر از هر شعبه، مشتریان با استفاده از روش نمونه‌گیری سیستماتیک مورد گزینش و مصاحبه قرار گرفته‌اند.

در تحقیق پیش رو، متغیرهای تحقیق با استفاده از گویه‌های طراحی شده در پرسشنامه مورد سنجش قرار گرفته که ارتباط آن‌ها با متغیرهای تحقیق در جدول ۳ مشخص شده است.

جدول ۳. گویه‌ها و متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر	شاخص	بخش	گویه‌ها
۱	مشخصات پاسخگویان	-	الف	۱-۴
۲	جلب توجه	قابلیت دسترسی و جذابیت ظاهری	ب	۱-۶
۳	ایجاد علاقه	محبوبیت و قابلیت تعامل	ج	۱-۹
۴	تحریک تمایل	ارائه اطلاعات و امکان مقایسه	د	۱-۴
۵	استفاده از خدمات	اعتبار و به‌روز بودن	ر	۱-۳
۶	اعتماد	-	ز	۱-۶

در این تحقیق، پژوهشگر به منظور بررسی روایی پرسشنامه، اینکه آیا سؤال‌های مطرح شده اهداف مورد نظر را پوشش می‌دهد و مشکلی از نظر نگارش و ابهام‌ها در جمله‌ها ندارد، آن را در اختیار استادان راهنما، مشاور و دو نفر از استادان صاحب‌نظر دیگر قرار داد که پرسشنامه مورد تأیید آن‌ها قرار گرفت. همچنین پرسشنامه به تعدادی از استادان و کارشناسان حوزه تبلیغات داده شد تا شیوه نگارش و ابهامات ممکن در جمله‌ها و گزاره‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

از آنجا که پرسشنامه این تحقیق، بر اساس رتبه‌بندی مقیاس لیکرت طراحی شده، برای بررسی پایایی و همسانی درونی آن از یک نمونه مقدماتی با حجم ۳۰ نفر و "ضریب آلفای کرونباخ" استفاده شده که دامنه آن بین ۰ تا ۱ است. بر این مبنای پایداری درونی گویه‌ها مشخص می‌شود. در اغلب منابع در رابطه با مقدار مطلوب برای ضریب آلفا، به نوشته نونالی^۱ استناد شده است. بر اساس استدلال وی، برای پایا قلمداد کردن یک ابزار، حداقل مقدار ۰/۷ برای ضریب آلفا لازم است.

1. Nunally

نتایج به دست آمده از بررسی اعتبار گویه‌های تحقیق بر اساس روش آلفای کرونباخ، در جدول ۴ ارائه شده است. همان‌طور که داده‌های جدول نشان می‌دهد، برای تمام متغیرها مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷۰ به دست آمد، که بیانگر اعتبار قابل قبول گویه‌های پژوهش در سنجش متغیرها است.

جدول ۴. اعتبار گویه‌های پژوهش

متغیر	فراوانی	آلفای کرونباخ
جلب توجه (سنٹی)	۳۰	۰/۷۷
جلب توجه (وب)	۳۰	۰/۸۱
ایجاد علاقه (سنٹی)	۳۰	۰/۸۳
ایجاد علاقه (وب)	۳۰	۰/۷۹
تحریک تمایل (سنٹی)	۳۰	۰/۸۴
تحریک تمایل (وب)	۳۰	۰/۸۵
استفاده از خدمات (سنٹی)	۳۰	۰/۷۸
استفاده از خدمات (وب)	۳۰	۰/۷۳
اعتماد (سنٹی)	۳۰	۰/۹۲
اعتماد (وب)	۳۰	۰/۸۹

به منظور تجزیه و تحلیل استنباطی متغیرهای تحقیق، با توجه به اهمیت موضوع و اهداف تحقیق، از آزمون ضریب همبستگی پیرسون بهره برده شده است.

یافته‌های تحقیق

مشخصات جمعیت‌شناختی پاسخگویان

بر اساس اطلاعات جمعیت‌شناختی، از مجموع پاسخگویان، ۶۷/۴ درصد را مردان و ۳۲/۶ درصد را زنان تشکیل داده‌اند همچنین ۱۳ درصد از پاسخگویان کمتر از ۳۰ سال، ۱۷ درصد در سنین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۳۶/۴ درصد در سنین ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳۳/۶ درصد آنان بیشتر از ۵۰ سال بوده‌اند. یافته‌های جدول ۵ نشان‌دهنده آن است که از مجموع پاسخگویان، تحصیلات ۵۹/۱ درصد آنان دیپلم، ۱۲ درصد کاردانی، ۴/۳ درصد کارشناسی، ۱۳/۳ درصد کارشناسی ارشد و ۱/۳ درصد دارای تحصیلات دکترا بوده‌اند.

همچنین با توجه به مقادیر جدول ۵ مربوط به شغل، ۳۶/۲ درصد پاسخگویان شغل آزاد تجاری، ۵/۴ درصد کارمند بخش خصوصی، و ۱۱/۷ درصد نیز به شغل کارگری مشغول بوده‌اند.

از سوی دیگر، بر اساس داده‌های جدول ۵، از مجموع پاسخگویان، ۴۹/۷ درصد از طریق تبلیغات رادیو و تلویزیون، ۱۶/۹ درصد به وسیله تبلیغات محیطی، ۱۴/۸ درصد از طریق تبلیغات اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی، ۱۳ درصد به وسیله دوستان و ۵/۵ درصد نیز از طریق تبلیغات روزنامه و مجله با بانک آشنا شده‌اند.

جدول ۵. مشخصات پاسخگویان

عوامل جمعیت شناختی	متغیرها	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۲۵	۳۲/۶
	مرد	۲۵۹	۶۷/۴
سن	کمتر از ۳۰ سال	۵۰	۱۳
	۳۰-۴۰ سال	۶۵	۱۷
	۴۰-۵۰ سال	۱۴۰	۳۶/۴
	بیشتر از ۵۰ سال	۱۲۹	۳۳/۶
تحصیلات	دیپلم	۲۲۷	۵۹/۱
	کاردانی	۴۶	۱۲/۰
	کارشناسی	۵۵	۱۴/۳
	کارشناسی ارشد	۵۱	۱۳/۳
	دکترای	۵	۱/۳
شغل	کارمند دولت	۵۵	۱۴/۳
	کارمند شرکت خصوصی	۵۹	۱۵/۴
	مهندسی / فنی	۱۶	۴/۲
	آموزشی / فرهنگی	۱۸	۴/۷
	کارگر / خدمات	۴۵	۱۱/۷
	دانشجو / محصل	۱۵	۳/۹
	شغل آزاد تجاری	۱۳۹	۳۶/۲
	سایر مشاغل	۳۷	۹/۶
نحوه آشنایی با بانک	تبلیغات رادیو و تلویزیون	۱۹۱	۴۹/۷
	تبلیغات محیطی (بیلبورد)	۸۵	۲۲/۲
	تبلیغات روزنامه و مجله	۳۱	۸
	تبلیغات اینترنتی و شبکه های اجتماعی	۷۷	۲۰/۱

توصیف متغیرهای پژوهش

جدول ۶، مقادیر آماره‌های توصیفی متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق را - که مقیاس فاصله‌ای دارند - توصیف می‌کند. این آماره‌های توصیفی فراوانی، حداقل نمره، حداکثر نمره، میانگین، انحراف معیار، چولگی و کشیدگی را شامل می‌شود.

بر اساس مقادیر جدول ۶، کمترین و بیشترین مقادیر هر یک از متغیرها از ۱ تا ۵ است که در نتیجه به هریک از گویه‌های تحقیق به ترتیب مقادیر "خیلی کم" تا "خیلی زیاد" اختصاص داده شد. علاوه بر این، داده‌های جدول ۶ بیانگر مقادیر چولگی و کشیدگی هریک از مؤلفه‌های تبلیغات، شامل جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل، استفاده از خدمات و اعتماد به تفکیک فضای سنتی و وب از دیدگاه پاسخگویان است. طبق نظر کلاین^۱ (۲۰۱۵)، هرگاه مقادیر مطلق چولگی و کشیدگی به ترتیب کمتر از ۳- و ۳ باشند، محقق می‌تواند بپذیرد متغیرهای تحقیق توزیع نرمال دارند. بر اساس مقادیر موجود در جدول ۶، مقادیر مطلق چولگی و کشیدگی، هر یک به ترتیب کمتر یا مساوی ۱/۹ و ۳ هستند، که بیانگر نرمال بودن متغیرهای تحقیق است.

جدول ۶. آماره‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	فراوانی	کمینه	بیشینه	چولگی	کشیدگی
جلب توجه (سنتی)	۳۸۴	۱/۰	۵/۰	۰/۸	۰/۶
جلب توجه (وب)	۳۸۴	۱/۰	۴/۶	۰/۷	۰/
ایجاد علاقه (سنتی)	۳۸۴	۱/۰	۴/۸	۰/۴	۰/۹
ایجاد علاقه (وب)	۳۸۴	۱/۵	۵/۰	۰/۶	۰/۲
تحریک تمایل (سنتی)	۳۸۴	۱/۰	۵/۰	۰/۵	۰/۸
تحریک تمایل (وب)	۳۸۴	۱/۲	۵/۰	۰/۶	۰/۰
استفاده از خدمات (سنتی)	۳۸۴	۱/۰	۵/۰	۰/۲	۰/۱
استفاده از خدمات (وب)	۳۸۴	۱/۰	۵/۰	۱/۹	۳/۰
اعتماد (سنتی)	۳۸۴	۱/۰	۵/۰	۰/	۱/۱
اعتماد (وب)	۳۸۴	۱/۰	۵/۰	۰/۴	۰/۵

آزمون فرضیه‌ها

فرضیه اصلی

بین تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی و اعتماد مشتریان ارتباط معناداری وجود دارد.

اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس؛ هر چند تحریک تمایل مشتریان ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین فرضیه فرعی سوم تحقیق تأیید می‌شود.

با افزایش میزان سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات، ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس؛ هر چند سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. بنابراین فرضیه فرعی چهارم تحقیق تأیید می‌شود.

جدول ۸. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای فرضیه‌های فرعی

اعتماد		فضای تبلیغ	متغیرها
سطح معناداری	آماره پیرسون		
۰/۰۰۰	۰/۵۵	فضای سنتی	جلب توجه
۰/۰۰۰	۰/۲۹	فضای وب	
۰/۰۰۰	۰/۵۸	فضای سنتی	علاقه
۰/۰۰۰	۰/۳۳	فضای وب	
۰/۰۰۰	۰/۶۴	فضای سنتی	تحریک تمایل
۰/۰۰۰	۰/۳۵	فضای وب	
۰/۰۰۰	۰/۶۸	فضای وب	سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات
۰/۰۰۰	۰/۳۸	فضای سنتی	

نتیجه‌گیری و بحث

محیط رقابتی، پویا و پیچیده بانکداری در ایران، باعث شده تا بانک‌ها به طور فزاینده‌ای به مشتری‌محوری در راهبردهای خود، گرایش پیدا کنند. در نتیجه، در عصر کنونی که مفاهیم ارتباطات، رقابت و مشتری‌گرایی با هم پیوند خورده است، تبلیغات عنصری آمیخته از بازاریابی است که نقش محوری در حفظ و بقای سازمان‌ها با شناساندن و معرفی محصولات و خدمات آن‌ها ایفا می‌کند.

در این میان، خدمات در مقایسه با کالاها از ویژگی‌های متمایزی برخوردار هستند. این ویژگی‌ها باعث شده فعالیت‌های تبلیغاتی، برای آگاهی دادن به مخاطبان خدمات، از اهمیت بسزایی برخوردار باشند (یوسف‌خانی و مزیدی، ۱۳۹۹). هدف تبلیغ، در دست گرفتن انحصاری بازار نیست، بلکه مقصد باید آن باشد که در مردم و خریداران اعتماد و ایمان عمیق برای توسعه کارهای آینده به وجود آورد (آنونیموس، ۲۰۱۰).

یک تبلیغ بانکی، باید برش داشته باشد و خود را بین تبلیغات دیگر جای دهد، سپس باید با

مخاطب ارتباط برقرار سازد؛ در عین حال، تبلیغ خدمات بانکی باید به نحو موفق و درستی آن را معرفی کند. هدف باید این باشد که بین ازدحام و شلوغی فکر آدم‌ها نفوذ کرده و برای عرضه پیام تبلیغاتی توجه مخاطب را به خود جلب کند؛ در غیر این صورت، بخت آنکه برقراری ارتباط، تأثیر مطلوب خود را داشته باشد، اندک است (کنگرلو، ۱۳۸۷). تبلیغات بایستی قادر باشد ضمن معرفی جایگاه و پتانسیل‌های شبکه بانکی، نقش آموزش‌دهنده و تبیین‌کننده استفاده از خدمات بانکی جدید را نیز ایفا کند و با انتقال واقعیت‌های خدمات سیستم بانکی به مشتریان، اعتماد آن‌ها را تحت الشعاع قرار دهد. در این مسیر می‌تواند از رسانه‌های فراگیر مانند صداوسیما، ییلوردها و مطبوعات و ...، به منظور تغییر نگرش و سوق دادن مردم به استفاده بیشتر و بهینه‌تر از خدمات سیستم بانکی استفاده کند.

علاوه بر این، گسترش روزافزون اینترنت و ظهور شبکه‌های اجتماعی، فضای جدیدی را برای مصرف‌کنندگان و فروشنده‌گان ایجاد کرده است که معرفی خدمات بانکی را فراهم می‌سازد (سالاری، ۱۳۹۶). بر اساس آمارهای منتشرشده در سال ۲۰۲۰، بیش از ۷۰ درصد مردم ایران از اینترنت استفاده می‌کنند و بیش از ۳۳ میلیون نفر نیز در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضویت دارند. نکته جالب‌تر آنجا است که در ایران ۱۲۷ میلیون تلفن همراه هوشمند وجود دارد که از اینترنت استفاده می‌کنند؛ چنین رقم‌هایی نشان از سبقت گرفتن شبکه مجازی از رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون و رادیو دارد (دهقان و حسینی، ۱۳۹۹).

در این پژوهش، قصد داشتیم تا نقش الگوهای تبلیغات بانکی را، در اعتمادبخشی به مشتریان مورد بررسی قرار دهیم و این مسئله را مرور کنیم، که چه اندازه تبلیغات شبکه بانکی توانسته منجر به اعتمادسازی و جلب نظر مشتریان شود. نقش عواملی نظیر اعتبار منبع ارائه‌دهنده تبلیغ، جدید یا سنتی بودن نوع رسانه تبلیغی و نوع محتوای تبلیغاتی ارائه‌شده، در افزایش اعتماد به سیستم بانکی چقدر است. برای بررسی این موضوع، ضمن شناسایی الگوهای تبلیغات بانکی در رسانه‌های سنتی و فضای وب، در صدد برآمدیم تا با الگوی مفهومی برگرفته از مدل آیدا، اعتماد مشتریان شبکه بانکی را نسبت به تبلیغات رسانه‌های سنتی و فضای وب بررسی کنیم. یافته‌های استنباطی نشان داد، با افزایش میزان تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هرچند تبلیغات در فضای سنتی در مقایسه با تبلیغات در فضای وب تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان دارد. بنابراین مشتریان بیشتر به تبلیغات بانکی در رسانه‌های سنتی اعتماد دارند. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های نیلسون (۲۰۱۳)، پترسامانسن (۲۰۱۲) و ها و همکاران (۲۰۰۵) همسو است. آنها نشان دادند، اعتماد در رسانه‌های تبلیغی سنتی، تعیین‌کننده اعتماد در تبلیغات اینترنتی است و اینکه سطح اعتماد مصرف‌کنندگان آمریکایی و اروپایی، به رسانه‌های جدید، کمتر از رسانه‌های سنتی است.

یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیق فیض و همکاران (۱۳۹۵) متفاوت است. آن‌ها به این

نتیجه رسیده بودند که تبلیغات در فضای مجازی، مؤثرتر از تبلیغات سنتی است؛ شاید این ناشی از تفاوت ماهیت تبلیغات بانکی با تبلیغات در حوزه‌های دیگر است.

علاوه بر این، نتایج آماری با اطمینان ۹۹ درصد نشان داد، با افزایش میزان جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت. هرچند جلب توجه مشتریان ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های وورلد و همکاران (۲۰۱۸)، صداقت (۱۳۹۳) و صانعیان و صنایعی (۱۳۹۵) همسو است.

یافته‌های آماری با اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد، با افزایش میزان ایجاد علاقه در مشتریان، ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت. بنابراین، اعتماد مشتریان بانک‌ها، به تبلیغاتی که علاقه دارند، بیشتر است؛ این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های حازم رشید جابر و همکاران (۲۰۱۹) و غلامی (۱۳۹۳) که نشان می‌دهند هرچه نگرش یک فرد به تبلیغات اینترنتی مثبت‌تر باشد، اعتماد او نسبت به تبلیغات موجود در فضای مجازی بیشتر خواهد بود، تا حدودی همخوان است.

همچنین، بر اساس نتایج به دست آمده، با اطمینان ۹۹ درصد با افزایش میزان تحریک تمایل مشتریان، ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هرچند تحریک تمایل مشتریان، ناشی از تبلیغات در فضای سنتی، تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. این نتایج، با یافته‌های به دست آمده از پژوهش حمدی (۱۳۹۵) همسو است. نتیجه تحقیق او نشان داد که افزایش سطح دانش و آگاهی مخاطب، ناشی از پخش پیام بازرگانی مناسب، می‌تواند نگرش او را تحت تأثیر قرار دهد و نگرش فرد می‌تواند به رفتاری همسو با اهداف فرستنده پیام منجر شود.

علاوه بر موارد ذکر شده، یافته‌ها با اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد، با افزایش میزان سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات، ناشی از تبلیغات شبکه بانکی در فضای وب و سنتی، اعتماد مشتریان نیز افزایش خواهد یافت و بالعکس. هرچند سوق دادن مشتریان به دریافت خدمات ناشی از تبلیغات در فضای سنتی تأثیر بیشتری بر اعتماد مشتریان در مقایسه با تبلیغات در فضای وب دارد. این نتایج با یافته‌های به دست آمده از پژوهش سیدی مطلق (۱۳۹۹) همسو است. او معتقد است که بُعد بصری تبلیغات، بر تغییر در رفتار شناختی، رفتار عاطفی میزان اعتماد نگرش افرادی که دارای سطوح سنی و تحصیلی مختلف هستند تأثیر معناداری دارد، همچنین بُعد بصری تبلیغات بر قصد خرید آنان مؤثر است. این پژوهش با پژوهش فیض و همکاران (۱۳۹۵) تا حدودی همسو است که نشان دادند منبع اطلاعات فضای مجازی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.

با توجه به تأثیر دوگانه تبلیغات، که بخشی ارتباطات و بخشی فروش را تحت تأثیر قرار می‌دهد، در این پژوهش تأثیر ارتباطی تبلیغ، در فرضیه اول تا سوم آورده شده است. با توجه به نتایج

جدید آشنا شوند و در جریان تغییر و تحول‌های محصولات قدیمی قرار گیرند. به همین دلیل می‌توان با تلفیقی از رسانه‌های مجازی و رسانه‌های سنتی، کمیت تبلیغات بانک را افزایش داد. در واقع، سیستم بانکی بایستی در طراحی فعالیت‌های تبلیغاتی به سمت اجرای کمپین‌های تبلیغاتی ۳۶۰ درجه بروند؛ به این صورت که از تمام محتواها و پیام‌های تبلیغاتی در رسانه‌های سنتی و رسانه‌های تحت وب استفاده کنند. چراکه این کمپین‌ها، اگر با برنامه‌ریزی و راهبرد مشخصی اکران شود، تأثیر بیشتری در اعتماد مخاطبان و مشتریان خواهد داشت. بنابراین در کنار رسانه‌های سنتی مثل تلویزیون، رادیو و تبلیغات محیطی، پیام‌های تبلیغاتی مختص رسانه‌های تحت وب، که هم‌راستا با تبلیغات رسانه‌های سنتی است، تهیه و به صورت گسترده و هدفمند اکران شود تا زمینه تحت تأثیر قرار دادن مشتریان فراهم شود. در واقع رسانه‌های تحت وب، قادرند بازخورد و عکس‌العمل‌های مشتریان و دیدگاه‌های آنها را، در خصوص پیام‌های تبلیغی گردآوری کنند و در صورت لزوم کمپین تبلیغی را مورد بازبینی و اصلاح قرار دهند.

این پژوهش از نوع تحقیقات مقطعی است. با این حال، استفاده از روش مقطعی برای پژوهش حاضر ممکن است تمام جنبه‌های پویای روابط علی بین سازه‌ها را آشکار نسازد. پژوهش‌های آتی، می‌توانند با استفاده از داده‌های طولی، به ارزیابی‌های دقیق‌تری از روابط علی بین متغیرهای تحقیق دست یابند.

منابع

- ایرانی، حمیدرضا؛ غلامرضا جندقی و حسین خسروی انجدانی. ۱۳۹۹. "تأثیر تبلیغات در نقطه خرید بر قصد خرید مصرف کننده با اثر میانجی ارزش ویژه برند". فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. سال نوزدهم. پیاپی ۷۴: ۱۰۱-۱۱۹.
- حکیم‌آرا، محمدعلی. ۱۳۹۰. ارتباط متقاعد گرانه در تبلیغ. چاپ دوم. تهران: انتشارات سمت.
- حمیدی، یعقوب. ۱۳۹۵. بررسی نقش تبلیغات تلویزیونی بانک صادرات بر استفاده شهروندان شهرستان تهران از خدمات بانکداری الکترونیکی: پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- خادمی، ابراهیم. ۱۳۹۴. بررسی و انتخاب شیوه‌های مناسب تبلیغات در جذب مشتریان با توجه به ویژگی‌های مناطق (مورد مطالعه: بانک‌ها و مؤسسات اعتباری شهر کرمانشاه). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرمانشاه. دانشکده ادبیات و علوم انسانی.
- خانیک، هادی و یوسف خجیر. ۱۳۹۸. "ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای جامعه مدنی ایران". فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین. سال پنجم. شماره ۱۷: ۳۵-۶۹.
- خوانساری، رسول و وهاب قلیچ. ۱۳۹۴. "اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر تحقق سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی در نظام بانکی با استفاده از روش تاپسیس فازی". دوفصلنامه تحقیقات مالی اسلامی. دوره ۵. شماره پیاپی ۹: ۸۹-۱۱۸.
- دانایی‌فرد، حسن؛ سیدمهدی الوانی و عادل آذر. ۱۳۹۱. روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. چاپ

کنگرلو، علیرضا. ۱۳۸۷. " جایگاه تبلیغات بانکی در رادیو و تلویزیون". روزنامه دنیای اقتصاد. شماره ۱۵۵۸. تاریخ چاپ ۱۳۸۷/۰۴/۱۰.

کوهکن، فاطمه. ۱۳۹۴. "بررسی عوامل مؤثر بر اثربخشی تبلیغات: یک مرور سیستماتیک، شبکه روابط عمومی"، کدخبر: ۱۷۷۴۵، صفحه نخست، مقالات روابط عمومی، دوشنبه ۲۲ تیر ۱۳۹۴.

متین، مهدی. ۱۳۹۳. بررسی تطبیقی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه بانکداری الکترونیک از دیدگاه متخصصان (مطالعه موردی بانک ملت و بانک پاسارگاد). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی. دانشکده علوم اجتماعی.

منتظر قائم، مهدی. ۱۳۸۱. "دمکراسی دیجیتالی و حکومت الکترونیکی: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی (ICTs)". دوفصلنامه علوم اجتماعی. دوره ۱۹، شماره ۱۹: ۲۲۷-۲۵۹.

منصوری فر، مهرا. ۱۳۹۸. تبلیغات اینترنتی چیست. انواع و مزایای استفاده از آن، به روز شده در تاریخ ۲ اردیبهشت ۱۳۹۸، قابل بازیابی در آدرس <https://modireweb.com/What-is-Internet-advertising>

میرزایی، حسین و سعیده امینی. ۱۳۸۵. "تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون با تأکید بر طبقه اجتماعی سبک زندگی". فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. سال ۲. شماره ۶: ۱۳۵-۱۵۳.

نژادشکوهی، فاطمه و حبیب‌الله دعایی. ۱۳۹۳. "تأثیر ابعاد فرهنگ هافستد بر اعتماد مشتری در خرید اینترنتی با میانجیگری ادراک مشتری از شرکت". فصلنامه مدیریت فرهنگ سازمانی. سال ۱۲. شماره ۱: ۱۰۵-۱۲۳.

یوسف‌خانی، محمد و علی محمد مزیدی. ۱۳۹۹. "ارزیابی اثربخشی تبلیغات در بانک‌ها". ششمین همایش ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران.

Anonymous, 2010. "Marketing. print advertising". *Marketing Weekly News*. Atlanta, pg.25.

Bamberger, W. 2012. "Interpersonal Trust- Attempt of a Definition". *Scientific report, Technische University Munchen*. Retrieved 14.11.2013.

Barger, V. A. & Labrecque, L. 2016. "An integrated marketing communications perspective on social media metrics". *International Journal of Integrated Marketing Communications*. Spring.

Beauvillain, A. and Tiger, O. 2013. "Perceived intrusiveness and trust in relation to online advertising": A qualitative study amongst individuals of the Net Generation. presented of Umea School of Business and Economics, UmeaUniversity

Casaló, L. V., Flavián, C. & Ibáñez Sánchez, S. 2020, "Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership". *Journal of Business Research*. 117, 510-519

Chang, S. E., Liu, A. Y. & Shen, W. C. 2017. "User trust in social networking services: A comparison of Facebook and LinkedIn". *Computers in Human Behavior*, 69: 207-217.

Hazem Rasheed Gaber, Len Tiu Wright & Kaouther Kooli, (2019) "Consumer attitudes towards Insagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization". *Cogent Business & Management*. 6:1, 1618431 To link to this article:<https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1618431>

Henry Boateng Abednego Feehi Okoe, 2015, "Consumers' attitude towards social media advertising and

- their behavioural response". *Journal of Research in Interactive Marketing*. Vol.9 Iss 4pp.299-312.
- Huh, J. Delorme, D.E. & Ried, L.N. 2005. "Factors affecting trust in on-line prescription drug information and impact of trust on behavior following exposure to DTC advertising". *Journal of Health Communication*. Vol. 10, N0.8, pp. 711-731.
- Karlsson, L. 2007. "Advertising Theories and Models". *University of Halmstad*. 5, 37-38
- Kim, D.Y. Hwang, Y.Hb & Fesenmaier, D. R. 2005. "Modeling tourism advertising effectiveness". *Journal of Travel Research*. 44(1): 42-49.
- Kline, R.B. 2011. Principles and practice of structural equation modeling: Guilford Press.
- Nilson.(2013)."Which Forms of Advertising Do Consumers Trust – and Act On – the Most?", *Marketing Charts staff*. <http://www.marketingcharts.com/television/which-forms-of-advertising-do-consumers-trust-and-act-on-the-most-36767/>.
- Petit, Cecile., Dubios, C yrille., Harand, Aurore., Quazzotti, serge. 2011. "A new, innovative and marketable IP diagnosis to evaluate, qualify and find insights for the development of SMEs IP practices and use, based on the AIDA approach". *World patent Information*. No 33, 2011: 42-50, Emerald Group Publishing Limited.
- Petur Samundsson, K. 2012. "Consumer trust in advertising in different media". a dissertation submitted to the graduate division of the university of Iceland in partial fulfillment of the requirement for BSc in Psychology in business and marketing.
- Sylvie Laforet, Xiaoyan Li, 2014. "Consumers' Attitudes Towards Online And Mobile Banking In China". *International Journal of Bank Marketing*. Vol, 23. No. 5: 362-380,
- Voorveld, H.A, van Noort, G, Muntinga, D.G.& Bronner, F. 2018. "Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type". *Journal of Advertising*. 47(1): 38-54.