



بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات بانکی و نگرش مخاطب (مورد مطالعه: مشتریان بانک دی در شهر تهران)

صدف خان بلوکی^۱

علی اصغر عیوضی حشمت^۲

رسول ثانوی فرد^۳

علیرضا آقا یوسفی^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۶ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۱۲/۰۱

چکیده

سازمان‌ها، برای ایجاد نگرش‌های مثبت با بهره‌گیری از ابزار تبلیغات قادر هستند تغییرات موردنظر خود را با انگیزش مناسب مخاطبان به دست آورند. هدف پژوهش حاضر بررسی ارتباط بین اثربخشی تبلیغات و نگرش مخاطب در صنعت بانکداری می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بانک دی در شهر تهران است که به دلیل نامحدود بودن، با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۴۰۲ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب و پرسشنامه در بین آن‌ها توزیع شد. پرسشنامه از روایی صوری توسط خبرگان و اساتید دانشگاهی و روایی سازه برخوردار می‌باشد. جهت محاسبه پایایی، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید که تمامی مقادیر بالاتر از ۰,۷ شد که نشان از پایایی بالای پرسش نامه می‌باشد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار پی ال اس استفاده شد. نتایج حاکی از آن است که نگرش و هر یک از ابعاد آن بر اثربخشی تبلیغات تاثیر معنی‌داری دارند و همچنین نشان داده شد که از بین ابعاد نگرش، تاثیر سرگرمی و لذت‌بخشی نسبت به سایر متغیرها بر اثربخشی تبلیغات بیشتر است.

کلمات کلیدی

اثربخشی، تبلیغات، نگرش، بانک دی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران sadafkhanbolooki@yahoo.com

۲- گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران (نویسنده مسئول) Alieivazi52@yahoo.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد قم، دانشگاه آزاد اسلامی، قم، ایران Dr.sanavifard@gmail.com

۴- گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران Arayeh1100@gmail.com

با توجه به گسترش ارتباطات و شدت رقابت در اقتصاد، امروزه شرکت‌ها و مدیران بازاریابی به جای جذب مشتری، برای جذب مخاطبان برنامه‌ریزی می‌کنند و سپس سعی در تبدیل مخاطبان به مشتری را دارند (هوانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

در محیط رقابتی کنونی و با توجه به تغییرات سریع رفتار مصرف‌کنندگان، تبلیغات به عنوان ابزار اصلی نمایش تمایز محصول یا خدمت و ایجاد آگاهی در مخاطب است و توانایی سازمان‌ها در برقراری ارتباط اثربخش با مخاطبان، عامل بسیار مهمی در موفقیت نهایی است. (کیم و جون^۲، ۲۰۱۶). با توجه به اهمیت تبلیغات و بودجه کلان آن در دنیا، سنجش اثربخشی تبلیغات از اساسی‌ترین موضوعات بازاریابی بوده و می‌تواند از راه‌های متفاوتی مورد ارزیابی قرار گیرد. (اکلر و بولس^۳، ۲۰۱۱؛ توماس و کوهلی^۴، ۲۰۱۱). در چنین سطحی از رقابت تبلیغاتی، برندها به سختی می‌توانند توجه مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده و آن‌ها را متقاعد به خرید کنند (انگ، لی و لئونگ^۵، ۲۰۰۷). یکی از مولفه‌های مهم جلب نظر مخاطبان، تبلیغات است که کارکرد آن بسیار پیچیده است (بلچ و بلچ^۶، ۲۰۰۸). تبلیغات در رسانه‌های جمعی، هزینه‌های مالی هنگفتی برای شرکت‌ها به بار می‌آورد و اکثر شرکت‌ها توان مالی برای حضور مستمر در تبلیغات این رسانه‌ها ندارند (کیربی و مارسدن^۷، ۲۰۰۶). در واقع تخصیص بودجه بدون ارزیابی اثربخشی تبلیغات گذشته، هدر دادن منابع سازمان است. دنیای امروز دنیای هزینه - منفعت می‌باشد. " هر موسسه‌ای که وارد مبحث تبلیغات می‌شود باید بتواند ضمن جبران نمودن هزینه‌های متحمل شده، به هدف خود که همانا جذب مشتری است، دست یابد " (مورلی^۸، ۲۰۰۷). نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات یکی از شاخص‌های موثر در اثربخشی تبلیغات است؛ زیرا توانایی شناختی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در افکار و احساسات آن‌ها ظاهر می‌شود و متعاقباً بر نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات تأثیر خواهد داشت (مهتا^۹، ۲۰۰۰). دوست داشتن یا علاقه به تبلیغات نقش مهمی در تسهیل پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات دارد، در نتیجه فرصتی برای توسعه تبلیغی موثر که می‌تواند منجر به نگرش مطلوب نسبت به تبلیغ یا نام تجاری تبلیغ شده گردد، فراهم می‌آورد (فام، والر، رون و هه^{۱۰}، ۲۰۱۳). اکنون بانک‌ها در شرایطی از وضعیت اقتصادی به سر می‌برند که کمبود نقدینگی و رکود بازار از جمله مشکلات اصلی آن‌ها به شمار می‌رود. ترس از خروج سرمایه‌ها از سیستم بانکی به دنبال پایین آمدن نرخ سود سپرده، یکی از مهم‌ترین دلایلی است که بانک‌ها باید بیش از پیش به جذب مشتری بپردازند. بانک دی نیز به عنوان یکی از نهادهای پولی به دلیل وجود رقبا، افزایش روز افزون تعداد بانک‌ها و افزایش حق انتخاب مشتریان، برای جذب سپرده‌ها به تبلیغات روی آورده و همه

بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات / خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقاییوسفی

ساله هزینه‌ی بالایی را در این زمینه صرف می‌کند. می‌بایست به منظور حفظ و حتی افزایش سهم بازار خود از ابزارهایی استفاده کند که تبلیغات اثربخش یکی از مهم‌ترین ابزارهای جذب مشتریان و در نتیجه حفظ و افزایش سهم بازار می‌باشد. از آنجایی که خدمات بانک دی نیز مشابه خدمات دیگر بانک‌ها می‌باشد شاید آنچه بتواند باعث تفاوت گردد، نوع معرفی این خدمات و در واقع تفاوت و جذابیت در تبلیغات بانک باشد. بنابراین، کسب آگاهی از میزان و چگونگی اثربخشی هزینه‌های صرف شده در پخش تبلیغات این بانک جهت جذب مشتریان، بر اساس انجام تحقیق ضروری است. لازم است تبلیغات صورت گرفته هدفمند اجرا شود تا به بالاترین اثربخشی در انتقال و آگاهی‌رسانی از خدمات بانک دی و شناساندن برند آن به مردم را داشته باشد. بنابراین بر اساس اهداف تحقیق و مطالعات صورت گرفته این تحقیق به منظور پاسخگویی به سوال اساسی شکل گرفته است نخست اینکه آیا نگرش بر اثربخشی تبلیغات تاثیر دارد؟ مهمترین ابعاد شکل‌گیری نگرش در مخاطب کدام است؟

پیشینه پژوهش

تبلیغات

تبلیغات یکی از اجزای چهارمین عنصر آمیخته بازاریابی است که عاملی ارتباطی برای تاثیر بر مخاطب و تغییر نگرش، دانش و رفتار اوست (روستا، ونوس و ابراهیمی، ۱۳۸۳). تبلیغات سال‌هاست که ابزار ارتباطی قدرتمندی برای ترفیع محصولات و دستیابی به اهدافی مانند افزایش فروش و سودآوری و یا تقویت تصویر برند، مطرح است (کیم و جون^{۱۱}، ۲۰۱۶). برخی از تاکتیک‌های بازاریابی مانند ارتقای قیمت اثرات کوتاه‌مدت دارند برخی دیگر مانند تبلیغات، هم دارای اثرات کوتاه‌مدت و هم بلندمدت بوده و برای شرکت‌ها به عنوان یک سیستم ارتباطی حیاتی مطرح می‌باشند (هانسنس^{۱۲}، ۲۰۱۵). تبلیغات شکلی از ارتباطات است که به منظور متقاعدسازی مخاطب به خرید صورت می‌گیرد و یا انجام یکسری فعالیت‌ها و اقداماتی است، جهت ارائه اطلاعات درباره محصولات، خدمات و غیره به مخاطبین (آبیدن و سالم^{۱۳}، ۲۰۱۱). تبلیغات یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند (اسکیوترا^{۱۴}، ۲۰۱۰)

اثربخشی تبلیغات

یکی از بزرگ‌ترین چالش‌های پیش روی تبلیغ کنندگان و سازمان‌ها، اندازه‌گیری اثربخشی کارزار تبلیغاتی‌شان است، که این وضعیت با ظهور انواع روش‌های تبلیغاتی و بسترهای کاری جدید پیچیده‌تر شده است (استیوز و فابریزیو^{۱۵}، ۲۰۱۴). در دو دهه اخیر قرن بیستم مدل‌هایی برای سنجش اثربخشی

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

تبلیغات ارائه شده است که از جمله آن‌ها می‌توان به مدل داگمار^۶، رابرت دلبلیو بلای^۷، لایویج و استاینر^۸، آیدال^۹ و... اشاره کرد (پاین، نش^{۲۰}، ۲۰۱۲).

نگرش

عبارت است از ارزیابی، احساس و تمایل خوشایند یا ناخوشایند فرد به یک ایده یا شیئی (محمدیان و بخشنده، ۱۳۹۳). نگرش همان ارزیابی مثبت یا منفی است که فرد بر اساس مجموعه‌ای از استانداردها و معیارهای خود انجام می‌دهد (ایل بیگی و همکاران، ۱۳۹۲). نگرش عبارت است از ترکیبی از باورها و هیجان‌هایی که شخص را پیشاپیش آماده می‌کند تا به دیگران، اشیا و گروه‌های مختلف به شیوه مثبت یا منفی نگاه کند. نگرش، ارزیابی یا برآوردی است که (به صورت مطلوب یا نامطلوب) درباره شیئی، فرد یا رویدادی صورت می‌گیرد. نگرش بازتابی از شیوه احساس فرد نسبت به یک چیز یا یک موضوع است. رفتار مخاطبان نسبت به تبلیغات می‌تواند از طریق واکنش‌های مطلوب یا نامطلوب مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغاتی خاص نشان داده شود (مک کینزی و لوتز^{۲۱}، ۱۹۸۹).

در این مقاله از چهار متغیر اطلاعات محصول، سرگرم‌کنندگی / لذت‌بخشی، اعتبار و رنجش و آزرده‌گی در جهت بررسی نگرش مخاطب نسبت به تبلیغات استفاده شده و بر این اساس مدل مفهومی زیر ارائه گردیده است:

اطلاعات (آگاهی بخشی)

به زعم کاتلر، شرکت‌ها به سه هدف (آگاه ساختن، متقاعد کردن و یادآوری) تبلیغ می‌کنند که آگاه ساختن یکی از مهم‌ترین این اهداف است (کاتلر، ۱۳۸۸). تبلیغ ممکن است در بردارنده حجم زیادی از اطلاعات باشد که موجب روشن شدن بسیاری از مطالب درباره محصولات و خدمات برای مخاطبان گردد. هر چه خاصیت اطلاعات و آگاهی‌دهندگی تبلیغات بیشتر باشد، منجر به تصمیم‌گیری بهتر مخاطبان می‌شود (فریدمن و زیمر^{۲۲}، ۱۹۸۸). تبلیغات نکاتی را از آنچه که مخاطب می‌داند یا تمایل دارد بداند ارائه می‌کنند. تبلیغات آگاهی‌دهنده ممکن است اطلاعاتی را در خصوص محصولات و خدمات جدید و یا نکات جدیدی را در خصوص محصولات و خدمات فعلی ارائه نمایند بر این اساس، اطلاعات را می‌توان به باوری که نگرش نسبت به تبلیغ را شکل می‌دهد در نظر گرفت.

سرگرم‌کنندگی / لذت‌بخشی

اغلب تبلیغات لذت‌بخشند و این امر باعث ایجاد نگرشی مثبت در بین مصرف‌کنندگان هدف خواهد

بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات / خان بلوکی، عبوضی حشمت، ثانوی فرد و آقاییوسفی

شد (پتروویک و همکاران ۲۳، ۲۰۰۷). هرچه تبلیغات لذتبخش تر و سرگرم کننده تر باشد، بیشتر توسط مخاطب مورد توجه قرار می گیرد (وانگ و مان سمی ۲۴، ۲۰۰۷). عامل لذتبخشی به طرز قابل توجهی در موثر واقع شدن تبلیغات نقش ایفا می کند. یکی از انواع لذتبخشی در پیامها استفاده از شوخ طبعی است. شوخ طبعی می تواند بر طرز نگرش و رفتار تأثیرگذار باشد. سه عامل علت این اثرات مثبت به این شرح است: اولاً، شوخ طبعی افراد را خوش خلق می کند. ثانیاً، شوخ طبعی می تواند توجه فرد را به تبلیغ جلب کرده و میزان فهم از آن را افزایش دهد. ثالثاً، قوی ترین اثر شوخ طبعی این است که علاقه مندی به تبلیغ را افزایش می دهد (تی سانگ و تسی ۲۵، ۲۰۰۵).

اعتبار

اعتبار، تصور مخاطبان درباره صداقت تبلیغات و پیش بینی یا تحقق قراردادهای مورد توافق تعریف شده است که تا حد زیادی از رسانه های تبلیغاتی تأثیر می پذیرد (یانگ و همکاران ۲۶، ۲۰۱۳). اعتبار تبلیغات متاثر از عوامل مختلف به ویژه اعتبار شرکت و حامل پیام است. اعتبار آگهی و تبلیغات، عامل کلیدی در نگرش به تبلیغات است و تأثیر مثبت بر نگرش و تمایل به پذیرش و استفاده از خدمات تبلیغات دارد.

رنجش و آزردهنگی

احساس رنجش و آزردهنگی در برابر تبلیغ، عامل مهمی در شکل گیری نگرش مخاطبان است که موجب کاهش اثربخشی تبلیغات می شود. ممکن است برخی روش های تبلیغ کنندگان موجب آزار و رنجش مخاطبان شود. دلیل اصلی انتقاد مردم از تبلیغات، آزردهنگی آن است (یونال و همکاران ۲۷، ۲۰۱۱). تحقیقات متعددی در حوزه اثربخشی تبلیغات و نگرش در داخل و خارج از کشور انجام شده است. در ادامه به مهم ترین و مرتبط ترین پژوهش های انجام شده در این زمینه اشاره شده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

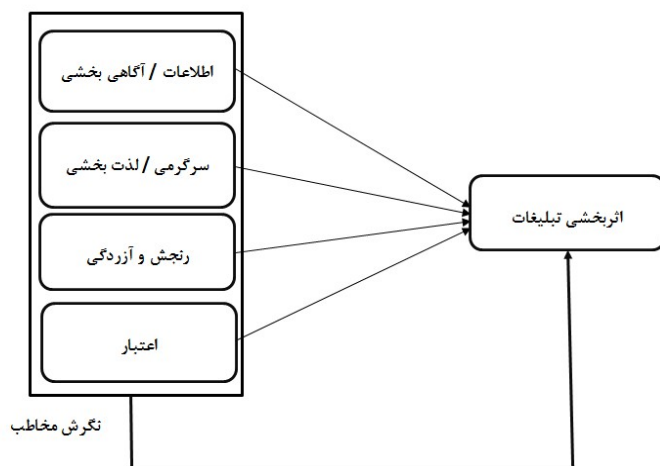
جدول ۱- خلاصه‌ای از مرتبط‌ترین پژوهش‌های داخلی و خارجی

سال	محقق	عنوان	نتایج
۲۰۱۳	پارنو و مانزانو ^{۲۸}	کشف عوامل کلیدی پذیرش تبلیغات موبایلی در نوجوانان	اصلی‌ترین عامل را نگرش نسبت به این تبلیغات معرفی کرده و عوامل دیگری چون سرگرمی، آزاردهندگی و سودمندی را با نقش میانجی نگرش نسبت به تبلیغات، تعیین‌کننده می‌یابند.
۲۰۱۰	لینگ و همکاران ^{۲۹}	عوامل تعیین‌کننده نگرش افراد نسبت به تبلیغات در موسسات آموزش عالی خصوصی در مالزی	نتایج به دست آمده حاکی از آن است که متغیرهای مستقل قابل باور بودن، آموزنده بودن، لذت‌بخشی و مفید بودن برای اقتصاد با نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات رابطه ای مثبت داشتند.
۲۰۰۸	جینگجون و همکاران ^{۳۰}	نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات	مشخص شد اعتبار پیام، سرگرم‌کنندگی و ارزشمندی تبلیغات بر نگرش و تمایل به استفاده از تبلیغات تاثیر می‌گذارد.
۲۰۰۸	لپانیمی و کارجالوتو ^{۳۱}	عوامل موثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به پذیرش تبلیغات	نتیجه گرفتند عواملی مانند ارائه‌ی اطلاعات مرتبط به کاربران، پاداش‌ها و مشوق‌ها، اعتبار سازمان و کنترل پیام از سوی مخاطب، می‌تواند موجب افزایش جذابیت رسانه در ارائه‌ی تبلیغات شود.
۲۰۰۶	چینگ چانگ ^{۳۲}	مهمترین عوامل تاثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی	سه عامل سرگرم‌کننده بودن، اعتبار و شخصی سازی را مهمترین عوامل تاثیرگذار بر نگرش افراد نسبت به پیامک‌های تبلیغاتی معرفی کردند.
۲۰۰۳	ادواردز و همکاران ^{۳۳}	شبیه‌سازی الگوی آیدا با تاکید بر ارتباطات یکپارچه بازاریابی	آگاهی‌بخشی، سرگرم‌کنندگی و جنسیت را به عنوان عوامل موثر بر نگرش نسبت به تبلیغات اینترنتی معرفی کردند.
۱۳۹۶	شفیعی نیک‌آبادی و زارعی	اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی	نتایج فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد که سرگرم‌کنندگی تبلیغات، احساس رنجش و آزدگی و آگاهی رسانی تبلیغات بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات اثرگذار هستند و نگرش نسبت به تبلیغات نیز بر پذیرش تبلیغات به عنوان عامل اساسی اثربخشی تبلیغات تاثیر می‌گذارد.

بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات ... / خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقاییوسفی

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق :

مدل مفهومی این تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل تحقیق اقتباس از مدل (پارنو و مانزانو، ۲۰۱۳)

بر این اساس فرضیه‌های این پژوهش نیز مبتنی بر مدل و به شرح زیر تدوین می‌شود:

فرضیه اصلی

نگرش مخاطب تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد.

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی اول: اطلاعات آگاهی‌بخشی تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد.

فرضیه فرعی دوم: سرگرمی لذت‌بخشی تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد.

فرضیه فرعی سوم: رنجش و آزرده‌گی تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد.

فرضیه فرعی چهارم: اعتبار تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد.

روش تحقیق و تجزیه و تحلیل داده‌ها

پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. به منظور جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه مورد نظر که مشتمل بر دو بخش است، مورد استفاده قرار گرفته است. بخش اول، مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی است و بخش دوم نیز به منظور

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

سنجش متغیرهای پژوهش بر اساس فرضیه‌های پژوهش طراحی شده است. برای اندازه‌گیری متغیرهای پرسش‌نامه، مقیاس طیف لیکرت ۵ گزینه‌ای به کار رفته است.

جامعه مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مشتریان بانک دی در سطح شهر تهران در سال ۱۴۰۰ می‌باشند که با تبلیغات بانک دی آشنا هستند؛ جهت تعیین حجم نمونه، با توجه به نامحدود بودن جامعه، تعداد نمونه طبق فرمول کوکران ۳۸۴ مورد محاسبه شد که البته، با در نظر گرفتن ۵ الی ۱۰ درصد ریزش در پرسشنامه، ۴۵۰ پرسشنامه در میان مشتریان بانک دی در شعب تهران توزیع شد که از این تعداد، ۴۰۲ پرسشنامه به صورت نهایی به عنوان نمونه آماری مبنای تحقیق قرار گرفت. در فرمول کوکران، N حجم جامعه آماری، n حجم نمونه، Z مقدار متغیر نرمال واحد استاندارد که در سطح اطمینان ۹۵ درصد برابر $1/96$ ، P نسبت صفت موجود در جامعه که برابر $0/5$ قرار داده شده تا حجم نمونه به حداکثر مقدار ممکن افزایش یابد، q نسبت صفتی که در جامعه موجود نیست و با $p-1$ برابر است، همچنین d مقدار خطای مجاز برابر با $0/05$ است (مؤمنی، ۱۳۸۷). محقق این تعداد نمونه را به کمک روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای انتخاب نمود. لذا در این تحقیق پژوهشگر شهر تهران را به پنج بخش شمال، جنوب، مرکز، شرق و غرب تقسیم نمود و سپس از هر منطقه، تعداد سه شعبه، بطور تصادفی انتخاب شده است و در نهایت، در هر شعبه به طور متوسط ۳۰ پرسشنامه را توزیع نمود.

روایی و پایایی

روایی^{۳۴} سازه با شاخص روایی همگرا^{۳۵} و پایایی^{۳۶} آن از طریق معیارهای آلفای کرونباخ^{۳۷} و پایایی ترکیبی^{۳۸} CR انجام می‌شود (هولاند^{۳۹}، ۱۹۹۹). روایی همگرا، نشان دهنده میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود بوده و هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (بارکلای و همکاران^{۴۰}، ۱۹۹۵). فورنل و لارکر^{۴۱} (۱۹۸۱) معیار "میانگین واریانس استخراج شده"^{۴۲} را برای سنجش روایی همگرا همگرا معرفی کرده و مقدار بالای ۰,۵ برای این شاخص را جهت همگرایی سازه با شاخص‌ها قابل قبول دانستند. ضریب آلفای کرونباخ، معیاری کلاسیک برای سنجش پایایی و سنجش‌های مناسب برای ارزیابی سازگاری درونی^{۴۳} بوده و نشانگر میزان همبستگی بین یک سازه و شاخص‌های مرتبط به آن است. مقدار آلفای کرونباخ بالاتر از ۰,۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. معیار دیگر سنجش پایایی، شاخص پایایی ترکیبی بوده که معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ است و برتری آن در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰,۷ (نونالی^{۴۴}، ۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل

بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات / خان بلوکی، عبوضی حشمت، ثانوی فرد و آقاییوسفی

اندازه‌گیری دارد (داوری، رضازاده، ۱۳۹۳). مقادیر محاسبه شده میانگین واریانس استخراج شده، آلفای کرونباخ و ضرایب پایایی ترکیبی نشان‌دهنده قابل قبول بودن روایی و پایایی آن‌ها است (جدول ۲).

جدول ۲- نتایج بررسی آلفای کرونباخ، ضریب پایایی ترکیبی و روایی همگرا برای متغیرها

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	روایی همگرا (AVE)
اطلاعات / آگاهی بخشی	۰,۹۰۶	۰,۹۲۷	۰,۶۸۲
سرگرم‌کنندگی/ذت بخشی	۰,۷۸۶	۰,۸۶۰	۰,۶۰۸
رنجش و آزدگی	۰,۸۸۶	۰,۹۱۵	۰,۶۸۳
اعتبار	۰,۸۹۲	۰,۹۱۵	۰,۶۰۸
اثربخشی تبلیغات	۰,۷۹۶	۰,۸۳۵	۰,۶۷۰

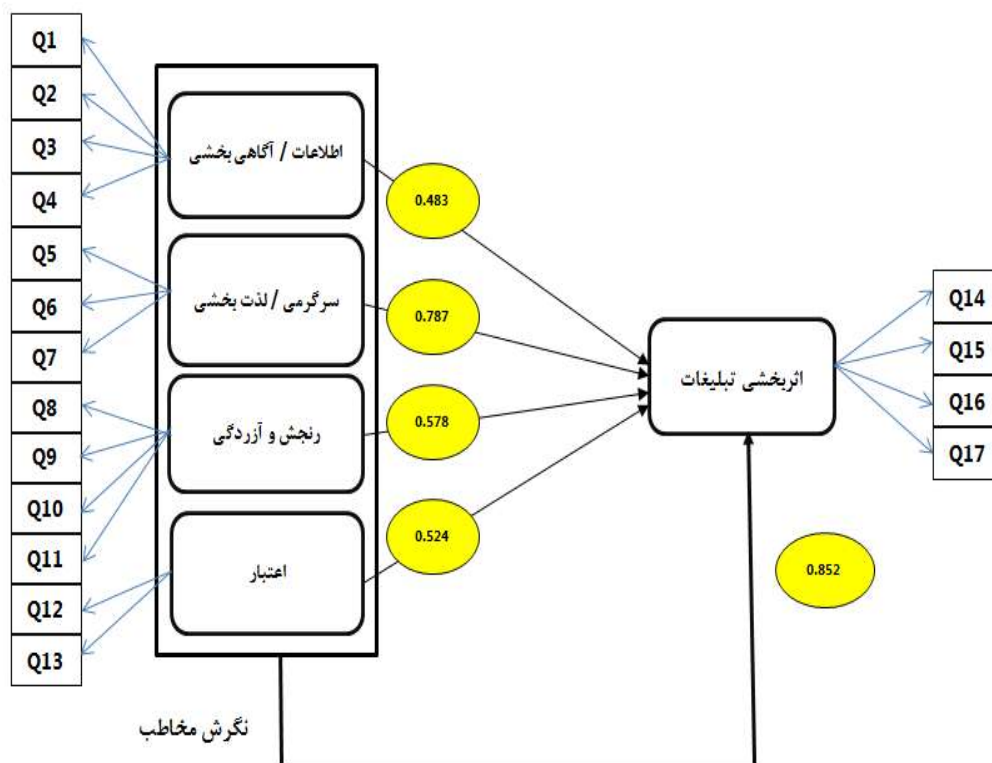
یافته‌ها

یافته‌های جمعیت شناختی

پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها، اطلاعات حاصل از داده‌های جمعیت شناختی شامل: جنسیت، وضعیت تاهل، سن، تحصیلات و شغل نمونه آماری، بدین شرح استخراج گردید: ۱۹۲ نفر زن، ۲۱۰ نفر مرد، ۲۲۶ نفر متأهل، ۱۷۶ نفر مجرد، ۱۶ نفر کمتر از ۳۰ سال، ۱۹۰ نفر بین ۳۱-۴۰ سال، ۹۵ نفر بین ۴۱-۵۰، ۶۱ نفر بین ۵۱-۶۰ و ۴۰ نفر بالاتر از ۶۰ سال، ۹۱ نفر زیردیپلم و دیپلم، ۷۹ نفر فوق دیپلم، ۱۵۲ نفر لیسانس، ۶۲ نفر فوق لیسانس، ۱۸ نفر دکترا، ۸۴ نفر شاغل در بخش دولتی، ۲۱۳ نفر شاغل در بخش خصوصی، ۴۶ نفر دارای شغل آزاد، ۲۸ نفر خانه دار و ۳۱ نفر بازنشسته بوده‌اند.

بررسی فرض نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف (K-S)

برای بررسی نرمال بودن داده در این پژوهش از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده می‌شود. در این آزمون اگر سطح معنی داری برای متغیرها بیشتر از ۰.۰۵ باشد داده‌ها نرمال بوده و از آزمون‌های پارامتریک برای بررسی داده‌ها استفاده شده ولی اگر سطح معنی داری آزمون کمتر از ۰.۰۵ باشد داده‌ها نرمال نمی‌باشند و باید از آزمون‌های ناپارامتریک برای بررسی داده‌ها استفاده نمود. با توجه به نتایج، چون مقدار سطح معنی داری برای تمام شاخص‌ها بزرگتر از مقدار خطا (۰,۰۵) است؛ در نتیجه داده‌های تحقیق دارای توزیع نرمال هستند و برای تحلیل می‌توان آزمون‌های پارامتریک را اجرا کرد.



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش در حالت اعداد معناداری

آزمون فرضیه‌های تحقیق

این کار در دو بخش ضرایب معناداری (t) و ضرایب مسیر (β)، صورت می‌گیرد. هنگامی که مقادیر t ، در سطح ۰,۰۵ بیشتر از ۱,۹۶ باشد، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه و متعاقبا تایید فرضیه‌های پژوهش است به‌علاوه ضریب β مبین میزان تاثیر مستقیم متغیر مستقل بر متغیر وابسته است. هر اندازه این ضریب مسیر بالاتر باشد، تاثیر پیش‌بینی کننده متغیر پنهان نسبت به متغیر وابسته بیشتر خواهد بود بنابراین می‌توان گفت که تبلیغات بانکی بیشترین تاثیر را ایجاد تمایل دارد. (جدول ۳).

بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات / خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقاییوسفی

جدول ۳- ضرایب مسیر (بتا)، آماره t، ضریب تعیین و نتیجه فرضیه‌های تحقیق

شماره	عنوان فرضیه	β(ضریب مسیر)	آماره t	آماره جدول	جهت رابطه	نتیجه
فرضیه اصلی	نگرش → اثربخشی تبلیغات	۰/۸۵۲	۹/۶۳۴	۱/۹۶	+	تائید
فرضیه اول	اطلاعات → اثربخشی تبلیغات	۰/۴۸۳	۵/۹۴۶	۱/۹۶	+	تائید
فرضیه دوم	لذت‌بخشی → اثربخشی تبلیغات	۰/۷۸۷	۸/۹۸۲	۱/۹۶	+	تائید
فرضیه سوم	اثربخشی تبلیغات → رنجش	۰/۵۷۸	۶/۸۹۵	۱/۹۶	-	تایید
فرضیه چهارم	اعتبار → اثربخشی تبلیغات	۰/۵۲۴	۶/۳۵۷	۱/۹۶	+	تایید

$|t| > 1.96$ Significant at $P < 0.05$, $|t| > 2.58$ Significant at $P < 0.01$

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه فرعی اول با عنوان: اطلاعات آگاهی‌بخشی تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد، تایید می‌شود. با توجه به جدول ۳، ضریب β برای اطلاعات آگاهی‌بخشی برابر ۰/۴۸۳ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز ۵,۹۴۶ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ اطلاعات آگاهی‌بخشی بر اثربخشی تبلیغات، تاثیر مثبت و معناداری دارد. تایید شدن این فرضیه با نتایج لینگ و همکاران (۲۰۱۰)، لپانیمی و کارجالوتو (۲۰۰۸)، ادواردز و همکاران (۲۰۰۳) و شفیع نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶) همخوان می‌باشد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان داد که فرضیه فرعی دوم نیز با عنوان: سرگرم‌کنندگی و لذت‌بخشی تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد، تایید می‌شود. با توجه به جدول ۳، ضریب β برای سرگرم‌کنندگی و لذت‌بخشی برابر ۰/۷۸۷ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز ۸,۹۸۲ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سرگرم‌کنندگی و لذت‌بخشی بر اثربخشی تبلیغات، تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پارانو و مانزانو (۲۰۱۳)، لینگ و همکاران (۲۰۱۰)، جینگون و همکاران (۲۰۰۸)، چینگ چانگ (۲۰۰۶)، ادواردز و همکاران (۲۰۰۳) و شفیع نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶) همسویی دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه سوم با عنوان: رنجش و آزرده‌گی تاثیر معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد، تایید می‌شود. با توجه به جدول ۳، ضریب β برای تمایل برابر ۰/۳۸۱ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز ۶,۴۴۳ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و پنج، پائیز ۱۴۰۱

سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ رنجش و آزدگی بر اثربخشی تبلیغات، تاثیر منفی و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های پارنو و مانزانو (۲۰۱۳)، شفیع‌نیک‌آبادی و زارعی (۱۳۹۶) همسویی دارد.

تجزیه و تحلیل یافته‌ها نشان می‌دهد که فرضیه چهارم با عنوان: اعتبار تاثیر مثبت و معناداری بر اثربخشی تبلیغات دارد، تایید می‌شود. با توجه به جدول ۳، ضریب β برای اعتبار برابر ۰/۵۲۴ محاسبه شده است و آماره احتمال آزمون (t) نیز ۶,۳۵۷ به دست آمده است که بزرگ‌تر از مقدار بحرانی t در سطح خطای ۵٪ یعنی ۱/۹۶ بوده و نشان می‌دهد همبستگی مشاهده شده معنادار است، بنابراین با اطمینان ۹۵٪ اعتبار بر اثربخشی تبلیغات، تاثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با یافته‌های لینگ و همکاران (۲۰۱۰)، جینگجون و همکاران (۲۰۰۸)، لپانیمی و کارجالوتو (۲۰۰۸) و چینگ چانگ (۲۰۰۶) همسویی دارد.

جمع بندی و نتیجه‌گیری

در عصر ارتباطات و در فضای رقابت بین بانک‌ها، بکارگیری تبلیغات مناسب به عنوان یکی از منابع اصلی جذب سرمایه در بانک‌ها محسوب می‌شود. اما هر نوع تبلیغی مفید، موثر و نافذ نیست تنها از طریق ارزیابی درست آثار تبلیغات است که می‌توان ضعف‌ها و کاستی‌ها را شناخت و از هزینه‌ها و ریسک‌های تبلیغاتی جلوگیری کرد. اختصاص بودجه کلان به تبلیغات از سوی سازمان‌ها، نشان دهنده اثربخشی تبلیغات است.

در رابطه با این پژوهش، می‌توان نتیجه گرفت، از نظر مشتریان بانک دی در شهر تهران، ابعاد نگرش، تاثیر معنادار و مثبتی بر اثربخشی تبلیغات دارند.

در رابطه با فرضیه‌ها در بخش آمار تحلیلی دریافتیم که اطلاعات، سرگرم‌کنندگی، رنجش و اعتبار بر اثربخشی تبلیغات تاثیر معناداری دارد. بر اساس این، به مدیران صنعت تبلیغات و بانکداری پیشنهادهای کاربردی ارائه می‌شود:

- در رابطه با تأثیر نگرش بر اثربخشی تبلیغات در فرضیه اصلی پیشنهاد می‌شود به منظور بالابردن اثربخشی تبلیغ باید پژوهش‌های عمیق و دقیقی در خصوص نگرش‌های مشتریان در بازار هدف انجام گیرد تا در خصوص نیازهای ارضانده آن‌ها اطلاعاتی جمع‌آوری و با شناخت و درک چنین نیازهایی زمینه را برای اقدام مشتری به استفاده از کالا یا خدمات هموار نمود. پیام تبلیغاتی باید با تجربه‌ها و نگرش‌های مشتریان هدف، تناسب داشته باشد. هرچقدر پیام تبلیغات، تشابهات ذهنی با نگرش مخاطبان

بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات / خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقاییوسفی

داشته باشد در ایجاد علاقه مخاطب موفق تر خواهند بود.

- در رابطه با تأثیر اطلاعات بر اثربخشی تبلیغات در فرضیه اول پیشنهاد می شود کتابهای راهنما، بوروشور در اختیار مراجعان قرار داده شود تا درخصوص خدمات بانک اطلاعات لازم را کسب کنند، می بایست برای تبلیغ، طرح بندی محتوایی صحیحی را ارائه داد تا بتواند در مخاطب ایجاد علاقه نماید. پیشنهاد می شود که در حد امکان وضعیت پرداخت تسهیلات، نوع تسهیلات و سود آن برای مشتریان از طریق ابزارهای تبلیغاتی ممکن، روشن گردد تا به این صورت مخاطب با تبلیغات درگیر، توجه و علاقه آن ها برانگیخته شده به جستجو و کسب اطلاعات بیشتر برای تصمیم گیری ترغیب، به استفاده از این تسهیلات متمایل گردد. به منظور اشتراک گذاری اطلاعات و تجربیات مشتریان با یکدیگر، پیشنهاد می گردد بانک دی حضور و فعالیت خود را در شبکه های اجتماعی پررنگ تر و قوی تر نماید.

- با توجه به یافته های پژوهش در فرضیه دوم، سرگرم کنندگی و لذت بخشی بر اثربخشی تبلیغات تأثیر معناداری دارد. بانک دی می بایست سعی نماید در تبلیغات تا حد ممکن اصل جذابیت، سرگرم کننده و لذت بخش بودن و داشتن چاشنی طنز رعایت گردد تا توجه مخاطبان را بیشتر به خود جلب کرده و نگرش مثبتی در آن ها نسبت به تبلیغات ایجاد کند. شایسته است تا قبل از پخش عمومی تبلیغات، این پیام ها را به صورت پیمایشی مورد نظر سنجی عمومی قرار دهند تا اشعار و جملات به کار گرفته شده، رنگ بندی و طراحی مورد پسند مخاطبین خود را بدست آورند. در تبلیغات خود پیشنهاد های جدید و منحصر به فرد را ارائه دهد.

- در رابطه با رنجش و آزدگی در فرضیه سوم پیشنهاد می شود که بانک تبلیغاتی متفاوت از تبلیغات صورت گرفته تهیه و تدوین شود و به سمت تبلیغات خلاق و آینده گرا حرکت کند. به کارگیری خلاقیت در تبلیغات جهت افزایش جذابیت پیام و کاهش آزاردهندگی پیام تأکید می شود. و از هرگونه تبلیغات تقلیدی و تکراری پرهیز نماید.

- در رابطه با تأثیر اعتبار بر اثربخشی تبلیغات تا حد ممکن از ارائه اطلاعات گمراه کننده، دستکاری شده و نادرست در تبلیغات که منجر به بی اعتمادی مخاطبان نسبت به تبلیغات می گردد اجتناب شود.

منابع

- (۱) ایل بیگی، شهربانو. شاهرودی، کامبیز و دل افروز، نرگس (۱۳۹۲)، "ارزیابی عوامل موثر بر قصد خرید اینترنتی بلیط قطار بر مبنای مدل DTBP"، دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، استان گلستان، موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی حکیم جرجانی، صص: ۱۶۴-۱۷۹.
- (۲) داوری، علی؛ رضازاده(۱۳۹۲). "مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار pls"، انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
- (۳) روستا، احمد. ونوس و ابراهیمی(۱۳۸۳)، "مدیریت بازاریابی"، تهران: انتشارات سمت، صفحات ۳۲۸-۳۲۹.
- (۴) شفیعی نیک‌آبادی، محسن؛ زارعی، (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات شبکه‌های الکترونیک اجتماعی، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، بهار و تابستان ۱۳۹۶ - شماره ۱۷ (از صفحه ۱۶۷ تا ۱۶۹).
- (۵) محمدیان، محمود و بخشنده، قاسم(۱۳۹۳)، "بررسی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید سبز مصرف‌کنندگان"، فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات مدیریت، دوره ۲۳، شماره ۷۵، صص ۳۹-۶۸.
- 6) Ang, H. S., Lee, Y. H., & Leong, S. M. (2007). The Ad Creativity Cube: Conceptualization and Initial Validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (2): 220-232.
- 7) Abideen, zain-ui, S. Saleem, (2011), Effective advertising and its influence on consumer buying behavior, *European Journal of Business and Management*, Vol 3, No. 3, pp55-65.
- 8) Belch, G. E. & Belch, M. A. (2008). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. The McGraw- Hill, Sixth Edition
- 9) Barclay, D. Higgins, C., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: personal computer adoption and use as an illustration. *Technological Studies*, 2(2),285-309.
- 10) Ching Chang, D. (2006). The Influence of Personalization in Affecting Consumer Attitudes toward Mobile Advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, Volume 47, Issue 2.
- 11) Eckler, P., and Bolls, P. (2011). Spreading the Virus: Emotional Tone of Viral Advertising and Its Effect on Forwarding Intention and Attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2): 1-11.
- 12) Estévez, M., & Fabrizio, D. (2014). Advertising Effectiveness: An Approach Based on What Consumers Perceive and What Advertisers Need. *Open Journal of*

Business and Management, 2(03), 180-8.

13) Edwards, S. M., H. Li & J.-H. Lee. (2002). Forced exposure and psychological reactance: Antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of pup-up ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83-95.

14) Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research* 18(1), 39-50.

15) Friedmann, R., & Zimmer M. (1988). The role of psychological meaning in advertising. *Journal of Advertising*, 17, 41-48. Retrieved from .

16) Hanssens, D. (2015). Keeps working and working and working... the long-term impact of advertising. *GfK Marketing Intelligence Review*, 7(1), 42-7.

17) Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic anagement Research: A Review Of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204

18) Hwang, Y; Lee, J; Kim, S& Jeong, S-H (201^v) . MOBILE GAME USERS' EVALUATIONS OF IN-GAME ADVERTISING: ROLE OF MULTITASKING AND PERSUASION KNOWLEDGE in American Academy of Advertising. Conference. Proceedings (Online); p(83), American Academy of Advertising.

19) Jingjun Xu, D., Liao, S. & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, (44): 710–724.

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

21) Kirby, J. and Marsden, P. (2006). *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*. Oxford: Elsevier Ltd.

22) Ling, k. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising. *Canadian Social Sience*, 6(4), 114-126

23) Leppaniemi, M. & Karjaluoto, H. (2008). Mobile marketing: From marketing strategy to mobile marketing campaign implementation. *International Journal of Mobile Marketing*.

24) MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.

25) Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.

- 26) Munusamy, J., & Wong, C. H. (2007). Attitude towards advertising among students at private higher learning institutions in Selangor. *UniTAR e-Journal*, 3, 31-51.
- 27) Morley, B (2007). National Community Survey of TV Food Advertising to Children. Cancer Control Research Institute. The Cancer Council Victoria.
- 28) Nunnally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill
- 29) Petrovici, D.A., & Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes toward advertising: a study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41, 307-326.
- 30) Pine, k.j. Nash, A (2012). The Effects of Television Advertising on Young Children. *International Journal of Behavioral Development* , Vol.26
- 31) Parreno, J, M. Manzano, J, A. (2013). Key factors of teenager's mobile advertising acceptance. *Industrial management & Data systems*, Vol. 113 No. 5.
- 32) Schaefer, A. , Parker, R. S. & Haytko, D. (2011). Chinese and U. S. Consumers' Perceptions of the Effectiveness of Celebrity Athlete Endorsers. *Journal of Management Research*, 1-9.
- 33) Sinh, N. H. (2013). The Hierarchy model of advertising effects: A debate. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, (8 (18), 92-96
- 34) Roy, S. , Jain, V. , & Rana, P. (2013). The moderating role of consumer personality and source credibility in celebrity endorsements. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 5, No. 1,
- 35) Rodgers, S. & Thorson. (2014). *Digital Advertising: Theory and Research* . Taylor & Francis .
- 36) Russell-Bennett, R., Leo, Ch., Rundle-Thiele, Sh., & Drennan, J. (2016). A Hierarchy-of-Effects Approach to Designing a Social Marketing Game , *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* ,28(2), Pages 105-128 | Published online
- 37) Te'eni-Harari, T. (2014). "Clarifying the relationship between involvement variables and advertising effectiveness among young people". *Journal of Consum Policy*. 37: 183–203.
- 38) Thomas, S. and Kohli, S. C. (2011). Can Brand Image Move Upwards after Sideways? A Strategic Approach to Brand Placements. *Business Horizons*, 54 (1): 41-49.
- 39) Taylor, C. R. ; Franke, G. R. ; Bang, H. (2006). Use and Effectiveness of Billboards: Perspectives from Selective-Perception Theory and Retail -Gravity Models, *Journal of Advertising*. DOI: <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350402>, 35(4): 21-34.

بررسی رابطه بین اثربخشی تبلیغات / خان بلوکی، عیوضی حشمت، ثانوی فرد و آقاییوسفی

- 40) Tsang, P. M., & Tse, S. (2005). A hedonic model for effective web marketing: an empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105, 1039-1052.
- 41) Guo, X., Duff, A., & Hair, M. (2008), "Service Quality Measurement in the Chinese Corporate Banking Market", *International Journal of Bank Marketing*, 26(5), 305-327.
- 42) Ünal, S., Ercis, A. & Keser, E. (2011). Attitudes towards mobile advertising: A research to determine the differences between the attitudes of youth and adults, *Procedia. Social and Behavioral Sciences*, (24), 361–377.
- 43) Yang, B., Kim, Y., & Yoo, C. (2013). The integrated mobile advertising model: The effects of technology- and emotion-based evaluations. *Journal of Business Research xxx*.
- 44) Zedan Yehia Salem, M. (2016). Factors Affecting Consumer Attitudes, Intentions and Behaviors toward SMS Advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, Vol. 9, No. 4, pp: 1-14.
- 45) Zeithaml, Valarie A., Bitner, Mary Jo, *Service Marketing*, McGraw Hill, Singapore, 1996

یادداشت :

-
- 1 Hwang, Y; Lee, J; Kim
 - 2 Kim & Jun
 - 3 Eckler & Bolls
 - 4 Thomas & Kohli
 - 5 Ang, Lee & Leong
 - 6 Belch
 - 7 Kirby & Marsden
 - 8 Morley
 - 9 Mehta
 - 10 Fam, Waller, Run & He
 - 11 Kim, S., & Jun
 - 12 Hanssens
 - 13 Abideen and Saleem
 - 14 Scutaru
 - 15 Estévez & Fabrizio
 - 16 DAGMAR
 - 17 Robert W. Bly
 - 18 Steiner and Lavidge
 - 19 AIDA
 - 20 Pine Nash

- 21 MacKenzie & Lutz
- 22 Friedmann & Zimmer
- 23 Petrovici
- 24 Munusamy & Wong
- 25 Tsang & Tse
- 26 Yang
- 27 Unal ; Ercis & Keser
- 28 Parreno & Manzano
- 29 Ling., Piew & Chai
- 30 Jingjun
- 31 Leppäniemi & Karjaluo
- 32 Ching Chang
- 33 Edwards
- 34 Validity
- 35 Convergent Validity
- 36 Reliability
- 37 Cronbach's alpha
- 38 Composite Reliability(CR)
- 39 Hulland
- 40 Barclay et al
- 41 Fornell&Larcker
- 42 Average variances extracted(AVE)
- 43 Internal Consistency
- 44 Nunnally