



The Effect of Digital Advertising Strategy on Attitude and Intention to Purchase the Financial Products

Maya Mojarrad Ardakani^{1*}

1. Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.
(Corresponding Author). Email: mayamojarrad@gmail.com

Article Info	Abstract
Article type: Research Article	The main purpose of this research is to investigate the effect of digital advertising strategy on the attitude and intention to purchase financial products and services. This research is practical in terms of purpose. In terms of its nature and method, it is a descriptive-survey research that is single-sectional in terms of time. The statistical population of this research is all the customers of Tejarat Bank in Tehran (unlimited statistical population). Based on this formula, a sample size of 384 was considered. The data collection tool in this research is a questionnaire adapted from previous scales with 9 dimensions and 31 items with a five-choice Likert scale, whose reliability was confirmed through Cronbach's alpha test and its validity through face validity and construct validity. Analysis of obtained data was done using statistical software SPSS23 and PLS 3.0. The results of the research hypotheses test showed that all five dimensions of digital advertising, including trust in advertising, emotional appeal, logical appeal, uniqueness and innovation have a positive and significant effect on perceived ease and perceived usefulness. It was also found that the perceived ease and perceived usefulness have a positive and significant effect on the attitude towards digital financial services. Finally, it was found that the attitude towards digital financial services has a positive and significant effect on the intention to use digital financial services.
Article history:	
Received: 28/01/2024	
Acceptance: 05/05/2024	
Published online: 03/01/2025	
Key words: Digital Advertising, Digital Marketing, Financial Services, Purchase Intention	

Cite this article: Mojarrad Ardakani, M. (2024). The Effect of Digital Advertising Strategy on Attitude and Intention to purchase the Financial Products. *Journal of Interdisciplinary Studies in Marketing Management*, 3(3), 119-136.

تأثیر استراتژی تبلیغات دیجیتال بر نگرش و قصد خرید محصولات و خدمات مالی

مایا مجرد اردکانی*

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، (نویسنده مسئول) ایمیل: mayamojarrad@gmail.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف اصلی از انجام این پژوهش، بررسی تأثیر استراتژی تبلیغات دیجیتال بر نگرش و قصد خرید محصولات و خدمات مالی می‌باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. از نظر ماهیت و روش، یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است که از لحاظ زمانی به شکل تک مقطعی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک تجارت در تهران می‌باشد (جامعه آماری نامحدود). براساس این فرمول حجم نمونه ۳۸۴ در نظر گرفته شد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه اقتباسی با ۹ بعد و ۳۱ گویه با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت می‌باشد که پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ و روایی آن از طریق روایی صوری و روایی سازه مورد تأیید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS23 و PLS3 3.0 صورت گرفت. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق نشان داد که هر پنج بعد تبلیغات دیجیتال اعم از اعتماد به تبلیغات، جذابیت عاطفی، جذابیت منطقی، منحصر به فرد بودن و نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک شده دارند. همچنین مشخص شد که سهولت ادراک شده و سودمندی ادراک تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به خدمات مالی دیجیتال دارد. در نهایت مشخص شد که نگرش به خدمات مالی دیجیتال تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از خدمات مالی دیجیتال دارد.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۰۸	
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۱۶	
تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۱۴	
کلمات کلیدی: بازاریابی دیجیتال، تبلیغات دیجیتال، خدمات مالی، قصد خرید	
استناد: مجرد اردکانی، مایا (۱۴۰۳). تأثیر استراتژی تبلیغات دیجیتال بر نگرش و قصد خرید محصولات و خدمات مالی. <i>مطالعات میان رشته‌ای مدیریت بازرگانی</i> ، ۳(۳)، ۱۱۹-۱۳۶.	
ناشر: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علی آباد کتول	شاپا الکترونیکی: ۲۴۲۰-۲۸۲۱

مقدمه

اینترنت به عنوان روشی جدید در اواسط دهه ۱۹۹۰ برای دستیابی به حداکثر مشتریان با استفاده از آخرین فناوری‌ها مانند ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات و ویدیو، تبلیغات آنلاین / دیجیتال و غیره ظهور کرد. بسیاری از شرکت‌ها، تبلیغات اینترنتی را در برنامه‌های رسانه‌ای خود قرار می‌دهند تا خواسته‌های مصرف‌کننده را برآورده کنند. تبلیغات اینترنتی به دلیل مزایای متعددی مانند شخصی‌سازی، سفارشی‌سازی، به‌روزرسانی سریع، کاهش هزینه، قابلیت تنظیم بیشتر و بسیاری موارد دیگر، محبوبیت زیادی پیدا کرده است (چاندر و نجیب^۱، ۲۰۲۳). با استفاده از ابزارهای دیجیتال، تحول عمیقی در صنعت تبلیغات ایجاد شده است که نقش موثری در بهبود آگاهی و تصویر برند ایفا می‌کند. هدف نهایی از تبلیغات اینترنتی زمانی محقق می‌شود که نگرش مطلوبی نسبت به تبلیغات ایجاد کند و قصد خرید را افزایش دهد. اثربخشی تبلیغات دیجیتال را می‌توان با تاکید بر رسانه (ایمیل، رسانه‌های اجتماعی، یوتیوب و غیره)، تعداد صفحات تبلیغات اینترنتی، تبلیغات بنری، پاپ‌آپ‌ها، کوکی‌ها، وبلاگ‌ها، و غیره افزایش داد (دوگرا و کاوشال^۲، ۲۰۲۳). بازاریابی دیجیتال یک سیستم یکپارچه برای جذب و تبدیل مشتریان به صورت آنلاین است که از کانال‌های مختلفی مانند بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، تبلیغات بنری، بهینه‌سازی موتورهای جستجو و چندین نوع رسانه دیجیتال دیگر استفاده می‌کند. بازاریابی دیجیتال از داستان سرایی بصری، محتوای اطلاعاتی یا سرگرمی در بازاریابی یک محصول یا خدمات استفاده می‌کند (ویرا^۳ و همکاران، ۲۰۲۲). امروزه بخش خدمات مالی دستخوش دگرگونی شدیدی شده است؛ زیرا بازار باثبات به دلیل تغییرات مکرر سیاست‌ها، اقدامات نظارتی، افزایش رقابت، پذیرش فناوری‌های دیجیتال و غیره متلاطم شده است. در ابتدا، موسسات مالی به دلیل تغییرات اخیر علاقه‌ای به تمایز محصول نداشتند با این حال به دلیل ورود بانک‌ها و موسسات مالی خصوصی، که رقابت را در صنعت خدمات مالی تشدید کرده است؛ امروزه موسسات مالی ملزم به پذیرش بازاریابی دیجیتال شده‌اند. بازاریابی دیجیتال به بانک‌ها و مؤسسات مالی کمک می‌کند تا سیاست‌هایی را برای هدف قرار دادن مشتریان تدوین کنند. با توجه به تحولات دیجیتال در صنعت مالی، بانک‌ها و مؤسسات مالی چاره‌ای جز استفاده از روش‌های نوین مانند تبلیغات دیجیتالی ندارند (ساهنی و آهوگا^۴، ۲۰۲۲). بانک‌ها از پیام‌های سفارشی برای ارتباط با مشتریان خود استفاده می‌کنند. عصر پویای کنونی پیشرفت تکنولوژی، ادغام هوش تجاری در بازاریابی دیجیتال را به یک عنصر ضروری تبدیل می‌کند. در بیشتر موارد، شرکت‌های مالی از خدمات بازاریابی دیجیتال برای نزدیک شدن به مشتریانی استفاده می‌کنند که تمایلی به خدمات بانکداری آنلاین ندارند، بنابراین، استفاده از تبلیغات دیجیتال این توانایی بالقوه را دارد که پایگاه مشتری را افزایش می‌دهند. بسیاری از بانک‌های تجاری سیستم اتوماسیون ترخیص چک، انتقال الکترونیکی وجوه، اتصال شعب، پیاده‌سازی دستگاه‌های باجه اتوماتیک، پایانه فروش و غیره را برای پردازش سریع خدمات مختلف اتخاذ کرده‌اند. بانک‌ها استراتژی‌های بازاریابی دیجیتالی را اتخاذ کرده‌اند که به شخصی‌سازی، دسترسی به مشتری، بهبود تجربه مشتری و افزایش تقسیم‌بندی مخاطبان کمک می‌کند که این امر، اثربخشی تبلیغات را ثابت می‌کند (مامون و همکاران^۵، ۲۰۲۳). بازاریابی دیجیتال روشی موثر برای هدف قرار دادن جمعیت گسترده‌تر و مصرف‌کنندگان بالقوه است. با این حال، پذیرش دیجیتال شرکت‌های داخلی بسیار کمتر از کشورهای توسعه‌یافته است. بنابراین شناسایی عوامل برجسته در بازاریابی دیجیتال (در بخش مالی و بانکی) که بر نگرش و قصد مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد از اهمیت بالایی برخوردار است (وويسان و هاندر^۶، ۲۰۲۳). تبلیغات دیجیتال در حال تبدیل شدن به یک عنصر ضروری است زیرا ارتباطات، دسترسی به اطلاعات در هر زمان و در هر مکان و مزایای دیگری مانند

1. Chandra & Nadjib
2. Dogra & Kaushal
3. Vieira
4. Sawhney & Ahuja
5. Ma'mun et al
6. Wuisan & Handra

افزایش حضور در بازار، کاهش هزینه، شخصی‌سازی، باز بودن را آسان‌تر می‌کند. بنابراین، بررسی متقابل تأثیر تبلیغات دیجیتال بر ذهن مصرف‌کنندگان و فرآیند تفکر آن‌ها و اینکه آیا تغییری در رفتار خرید آن‌ها ایجاد می‌کند یا خیر، از اهمیت بالایی برخوردار است (اودایانا^۱ و همکاران، ۲۰۲۴). در کشور ایران نیز در اثر تحولات دیجیتال، تغییرات زیادی در بخش بانکداری و خدمات مالی انجام شده است؛ با این حال استراتژی‌های فعلی بانک‌ها در استفاده از ابزارهای دیجیتال برای تبلیغات از اثربخشی بالایی برخوردار نیست (افشین‌مهر و همکاران^۲، ۲۰۲۳). این تحقیق بر اقتصاد نوظهور متمرکز است و با ارزیابی تأثیر بازاریابی دیجیتال و فعالیت‌های تبلیغاتی در صنایع مالی و بانکی به پر کردن شکاف نسبی کمک می‌کند. در اقتصادهای در حال توسعه، فقدان پشتیبانی زیرساختی، سواد فناوری کمتر و اتصال به اینترنت در مناطق روستایی کشور، لزوم بررسی عوامل موثر بر اثربخشی تبلیغات دیجیتال را نشان می‌دهد. از طرف دیگر نتایج گزارش شده در رابطه با اثرات تبلیغات دیجیتال بعضاً متناقض بوده است (ویرا و همکاران، ۲۰۲۲)؛ که این امر ضرورت تبیین نحوه اثرگذاری تبلیغات دیجیتال بر رفتار خرید مشتریان را آشکار می‌کند. از طرف دیگر بخش بزرگی از ادبیات مرتبط با تبلیغات دیجیتال در صنایع تولیدی انجام شده و تحقیقات انجام شده در حوزه مالی چندان زیاد نیست. به طور مشخص بررسی ادبیات پژوهش حاکی از آن است که اثربخشی تبلیغات دیجیتال در حوزه خدمات مالی تا حد زیادی از دید محققان پنهان مانده است؛ این در حالی است که صنعت مالی نه تنها از صنایع بسیار تاثیرگذار در اقتصاد جهانی است؛ بلکه به شدت تحت تاثیر تحولات دیجیتال قرار گرفته است. از سوی دیگر، اثربخشی تبلیغات دیجیتال باید از منظر روان‌شناسی مشتری مورد بررسی قرار گیرد و مفاهیم روان‌شناختی مشتری اعم از اعتماد، نگرش و غیره در این رابطه مورد توجه قرار گیرد. با این حال در تحقیقات پیشین کمتر به این جنبه‌های اثربخشی تبلیغات توجه شده و تمرکز بیشتر بر طراحی تبلیغات دیجیتال بوده است که این امر یک شکاف تحقیقاتی عمده در ادبیات رفتار مصرف‌کننده را نشان می‌دهد. با این مقدمه، در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر استراتژی تبلیغات دیجیتال بر نگرش و قصد خرید محصولات و خدمات مالی پرداخته می‌شود. هدف نهایی این تحقیق ارائه و اعتبارسنجی یک مدل مفهومی است که چگونگی تاثیرگذاری تبلیغات دیجیتال بر نگرش و قصد خرید خدمات مالی را تبیین می‌کند.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در این پژوهش از تلفیق تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده و مدل پذیرش فناوری برای ارائه چارچوب مفهومی تحقیق استفاده شده است. قابلیت اعتماد یکی از مهم‌ترین پیشایندهای نگرش مشتریان است. قابلیت اعتماد بازاریابی شاخصی است که نشان می‌دهد مخاطب چقدر به یک برند و پیام‌های بازاریابی آن اعتماد دارد. قابل اعتماد بودن را می‌توان تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند شهرت برند، کیفیت محتوا، اثبات اجتماعی، شفافیت و خدمات مشتری قرار داد (چاندرا و نجیب، ۲۰۲۳). شفافیت برای ایجاد اعتماد به برند بسیار مهم است. باز بودن و صادق بودن با مشتریان باعث ایجاد حس اعتماد و اطمینان می‌شود. حفظ ارتباطات باز در مورد منبع محصول، ارزش‌های شرکت و پاسخ سریع و مناسب به بازخوردها و نگرانی‌های مشتری ضروری است. قابل اعتماد بودن به عنوان اعتماد مصرف‌کننده به منبعی که شامل صداقت، عینیت و حسن نیت است تعریف می‌شود (وويسان و هاندر، ۲۰۲۳). اعتماد به عنوان یک پارامتر مهم مرتبط با امنیت و اطمینان در تبلیغات مالی آنلاین در نظر گرفته می‌شود. تبلیغات آنلاین، روش جدیدی از بازاریابی، ارتباط دو طرفه ایجاد می‌کند که می‌تواند در مقایسه با رسانه‌های سنتی اعتماد مصرف‌کننده را بیشتر کند. منبع و نام برند نقشی حیاتی در ایجاد اعتماد مردم و افزودن ارزش تبلیغات دارد. افراد به احتمال زیاد فقط آن دسته از ایمیل‌هایی را که از منبع معتبر می‌آید، مورد توجه قرار داده و بازنشر می‌کنند (مولکاهی و

1. Udayana

2. Afshinmehr et al

همکاران،^۱، ۲۰۲۴). همچنین گزارشات موجود نشان می‌دهد که اعتماد تاثیر مثبتی بر سهولت و سودآوری ادراک شده مشتریان دارد (دوگرا و کاوشال، ۲۰۲۳؛ آتاپاتو و کولاتونگا،^۸، ۲۰۱۸).

امروزه برای اینکه برندها به انتظارات مصرف‌کننده پاسخ دهند، تلاش‌های رسانه‌های دیجیتال باید در فرآیند ارتباط برند دخیل شوند. برندها راه منحصر به فردی برای یادآوری نام خود در ذهن مصرف‌کننده از طریق تمرکز بر جذابیت تبلیغاتی دارند. جذابیت‌های تبلیغاتی استراتژی‌های ارتباطی هستند که متخصصان بازاریابی و تبلیغات برای جلب توجه و ترغیب افراد به خرید یا اقدام استفاده می‌کنند. هدف از جذابیت‌های تبلیغاتی این است که بر نحوه نگرش مصرف‌کنندگان به خود و اینکه چگونه خرید محصولات خاص می‌تواند برای آنها سودمند باشد، تأثیر بگذارد (گالوت سرکار، سرکار و یاداو،^۳، ۲۰۱۹). جذابیت‌های عاطفی شامل پیام‌هایی مانند "شادی، حسن نیت، غرور، میهن‌پرستی، خشم و امید" است. جذابیت‌های عاطفی جنبه‌های روانی (نیازها و احساسات) را هدف قرار می‌دهد و با محصول مرتبط است. جذابیت منطقی مزایای نمادین محصول، نیازهای اجتماعی یا روانی و ویژگی‌ها و عملکردهای محصول را برجسته می‌کند. جذابیت‌های عقلانی و احساسی هر دو در بخش خدمات موثر هستند، هر چند که متقاعد کننده بودن آنها با زمینه متفاوت است. گزارش شده است که اثربخشی تبلیغات به هر دو جنبه جذابیت عقلانی و احساسی در اقتصادهای در حال توسعه بستگی دارد (زنگ و همکاران،^۴، ۲۰۲۲).

به نظر می‌رسد منحصر به فرد بودن دلیل مهمی برای پذیرش محصول جدید باشد. منحصر به فرد بودن بازاریابی دیجیتال در یک کشور در حال توسعه به شخصی‌سازی مشتری بستگی دارد. برخی از مشتریان با مصرف یا دوست داشتن محصولات متمایز، سعی می‌کنند خود را منحصر به فرد نشان دهند که این پدیده به عنوان "نیاز به منحصر به فرد بودن" شناخته می‌شود (دشپند و همکاران،^۵، ۲۰۲۲). مشخص شده است که نیاز بیشتر به منحصر به فرد بودن بر خرید محصولات منحصر به فرد تأثیر می‌گذارد. افرادی که همواره سعی دارند خود را «منحصر به فرد» نشان دهند، محصولات جدید را به سرعت اتخاذ می‌کنند. نیاز به منحصر به فرد بودن بر الگوهای شناختی و رفتاری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. در یک اقتصاد در حال توسعه، تبلیغات منحصر به فرد منجر به باورها و نگرش‌های مثبت می‌شود (وانگ و همکاران،^۶، ۲۰۲۲). از جمله مفاهیمی که رابطه نزدیکی با منحصر به فرد بودن دارد، نوآوری است. استفاده از نوآوری در استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال، نوعی احساس منحصر به فرد بودن را در مشتری ایجاد می‌کند که این امر بر سهولت و سودمندی ادراک شده آنها نیز تأثیر می‌گذارد (سان و همکاران،^۷، ۲۰۲۳). نوآوری و تخصص مالی منجر به فعالیت‌های منحصر به فردی می‌شود که عملکرد بانک را افزایش می‌دهد. این امر یک رابطه واضح بین منحصر به فرد بودن و متغیرهای TAM (مانند سهولت و سودمندی ادراک شده) را نشان می‌دهد (دوگرا و کاوشال، ۲۰۲۳).

سهولت استفاده درک شده به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک فرد معتقد است استفاده از یک فناوری خاص بدون تلاش است. سهولت استفاده درک شده برای بررسی پذیرش کاربر از دستگاه‌ها یا سیستم‌های فناوری محور استفاده می‌شود (جان و همکاران،^۸، ۲۰۱۹). مولکاهی و همکاران (۲۰۲۴) دریافتند که سهولت استفاده درک شده عامل اصلی است که مصرف‌کنندگان را ترغیب می‌کند تا از فناوری برای تصمیم‌گیری خرید استفاده کنند. سونگ، لوکسیمون و لو^۹ (۲۰۲۰) نشان داد که نگرش افراد نسبت به استفاده از هر سیستم مبتنی بر

1. Mulcahy et al
2. Athapaththu & Kulathunga
3. Gahlot Sarkar, Sarkar & Yadav
4. Zeng et al
5. Deshpande et al
6. Wang et al
7. Sun et al
8. Jan et al
9. Song, Luximon & Luo

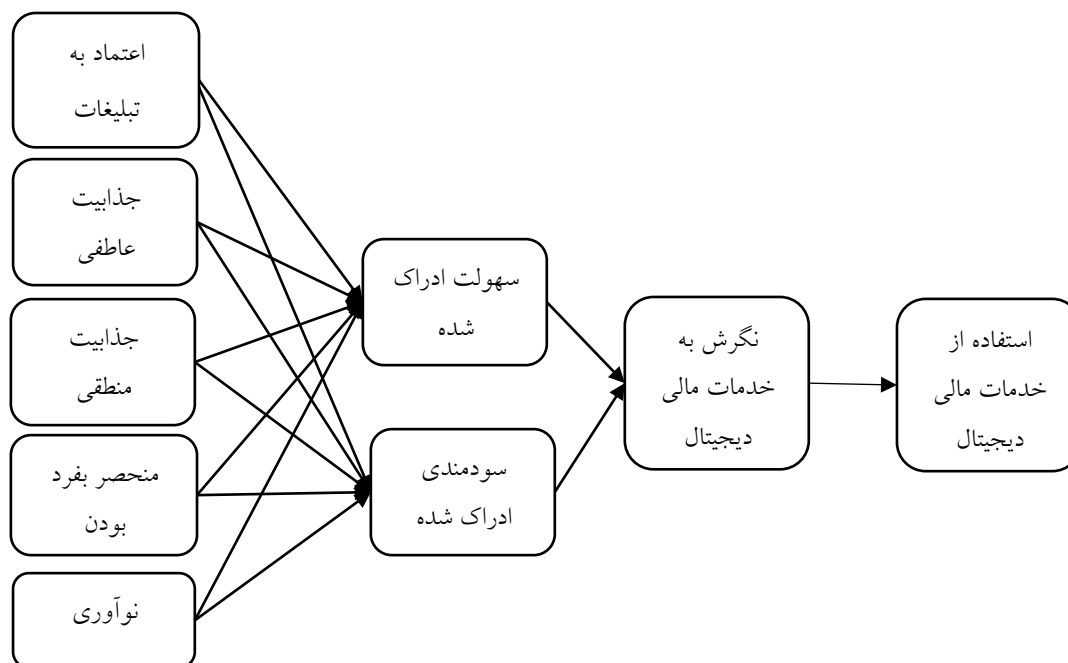
فناوری، قصد رفتاری را پیش‌بینی می‌کند و به سودمندی واقعی سیستم منجر می‌شود. مطالعات گذشته در مورد فناوری نشان داده است که سهولت استفاده درک شده یک سازه اصلی برای تجزیه و تحلیل پذیرش کاربر راجع به یک فناوری خاص است. قصد استفاده از فناوری مصرف‌کنندگان تا حد زیادی تحت تأثیر سهولت استفاده درک شده قرار دارد. برخی از محققان سهولت استفاده درک شده را اینگونه تعریف می‌کنند که مشتری در هنگام کار با ابزار فناوری چه سطحی از تلاش ذهنی انجام می‌دهد. رانا و آرورا^۱ (۲۰۲۲) اشاره کرد که سهولت درک شده به طور مستقیم بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر می‌گذارد. اخیراً رحمان و زیب^۲ (۲۰۲۳) دریافت که افرادی که استفاده از تکنولوژی جدید را آسان می‌پندارند، با احتمال بیشتری به تبلیغات آنلاین توجه می‌کنند.

سودمندی درک شده بر قصد اولیه مصرف‌کنندگان برای پذیرش کالاهای مبتنی بر فناوری تأثیر می‌گذارد و به عنوان عامل اصلی تأثیرگذار بر نگرش کاربر عمل می‌کند. سودمندی درک شده یک پیش‌بینی‌کننده قوی‌تر از سهولت استفاده درک شده در تأثیر بر نگرش کاربر است. بسیاری از محققین اهمیت سهولت درک شده، سودمندی درک شده و قصد آن‌ها برای استفاده از فناوری اطلاعات را مورد بحث قرار دادند. به گفته براون^۳ (۲۰۱۳)، سودمندی تأثیرات قابل توجهی بر قصد استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی دارد. در فناوری اطلاعات، استفاده اولیه و استفاده مداوم توسط سودمندی درک شده پیش‌بینی می‌شود. اعتقاد بر این است که استفاده از نوآوری‌های مالی تحت تأثیر سودمندی درک شده است، در حالی که "سهولت درک شده" و "لذت درک شده" نیز تا حد زیادی از آن پشتیبانی می‌کند (الحجار و اوآیدا^۴، ۲۰۲۰).

تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده، شکل‌گیری نگرش محصول و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. بسیاری از محققان دریافته‌اند که اثربخشی تبلیغات تا حد زیادی ناشی از تأثیر نگرش مصرف‌کنندگان بر رفتار خرید آن‌ها است. ادبیات موجود بر روی متغیرهای مختلفی تمرکز می‌کند که متغیرهایی را برجسته می‌کند که بر نگرش «مصرف‌کنندگان» اثر می‌گذارد. این مطالعات نشان می‌دهند که شکل‌گیری نگرش در اثر تبلیغات دیجیتال، بر قصد خرید یا استفاده آن‌ها از محصولات و خدمات جدید تأثیر دارد (جایاوردنا و همکاران^۵، ۲۰۲۳). همچنین گزارش شده است که اثربخشی تبلیغات دیجیتال وقتی معنی پیدا می‌کند که این تبلیغات بتوانند از طریق بهبود نگرش، قصد خرید یا استفاده از خدمات جدید را در مشتریان ایجاد کنند (حسن، یاجوان و خان^۶، ۲۰۲۳). هور، لی و استول^۷ (۲۰۲۰) فاکتورهای مهمی را در تبلیغات فیس‌بوک از جمله تبلیغات صفحه اصلی، تبلیغات تأثیر اجتماعی و تبلیغات تأثیر ارگانیک که بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، بررسی کردند. این محققان نشان دادند که تبلیغات دیجیتال با ایجاد نگرش مثبت در مشتریان، آن‌ها را نسبت به خرید محصولات جدید ترغیب می‌کند.

با توجه به فرضیه‌های تحقیق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ توسعه داده شده است:

1. Rana & Arora
2. Rehman & Zeb
3. Braun
4. Elhajjar & Ouaida
5. Jayawardena et al
6. Hasan, Yajuan & Khan
7. Hur, Lee & Stoel



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

پیشینه پژوهش

دوگرا و کاوشال (۲۰۲۳) در تحقیقی به تاثیر بازاریابی دیجیتال و استراتژی‌های تبلیغاتی بر نگرش و قصد خرید نسبت به محصولات و خدمات مالی پرداختند. این مطالعه نشان داد که جذابیت و قابلیت اعتماد تبلیغات مالی دیجیتال به طور قابل توجهی بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، سهولت استفاده و سودمندی درک شده به طور قابل توجهی بر نگرش مطلوب و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. وویسان و هاندرا (۲۰۲۳) به بررسی نقش تبلیغات دیجیتال در بهبود عملکرد بازاریابی آنلاین پرداختند. نتایج به دست آمده در این تحقیق نشان داد که تبلیغات دیجیتال نه تنها به شکل مستقیم بر نگرش و قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارند؛ بلکه می‌توانند بر وفاداری و تبلیغات دهان به دهان نیز تاثیر معنی‌داری داشته باشند. حسین و همکاران (۲۰۲۳) در بررسی اثربخشی تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی گزارش کردند که قابلیت اعتماد تبلیغات دیجیتال تاثیر معناداری بر نگرش و قصد خرید مشتریان دارد. آدولا و کانت^۱ (۲۰۲۲) به بررسی اثربخشی تبلیغات بر استفاده از بانکداری الکترونیکی در کشور اتیوپی پرداختند. در این مطالعه پیمایشی، محققان نشان دادند که جذابیت (عاطفی/ منطقی) تبلیغات دیجیتال تاثیر مثبت و معنی‌داری بر تمایل مشتریان به استفاده از بانکداری الکترونیک دارد. شارما، بانرجی و پائول^۲ (۲۰۲۲) در یک مطالعه پیمایشی در بین مشتریان بانکی هندوستان، تاثیر استراتژی‌های تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از خدمات نوین بانکی را بررسی کردند. در این تحقیق از مدل AIDA برای ارزیابی اثربخشی تبلیغات استفاده شده است. نتایج نشان داد که در میان چهار مرحله شناختی (توجه، علاقه، میل و کنش)، مراحل کنش و علاقه بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌های اجتماعی دارند و پس از آن میل و توجه قرار می‌گیرند. خسروی‌لقب، سیاوشی و بصیر (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد که کانال‌های بازاریابی دیجیتال از قبیل موتورهای جست‌وجو، محتوا، رسانه‌های اجتماعی، روابط عمومی آنلاین، بازاریابی وابسته، بازاریابی از طریق پست الکترونیکی و بازاریابی از طریق تلفن همراه به

1. Adula & Kant

2. Sharma, Banerjee & Paul

غیر از هدف گذاری مجدد بر رفتار خرید مصرف کننده در میان مشتریان دیجی کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند. طهماسب پور و همکاران (۱۴۰۰) مطالعه‌ای با عنوان بررسی چگونگی تاثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری انجام دادند. یافته‌های این پژوهش حاکی از آن بود که عناصر بازاریابی دیجیتال از طریق ۵ مؤلفه ویژگی‌های فنی ابزار دیجیتال، مزیت نسبی، هزینه برای مشتریان، مدیریت اقلام و فرآیندها، ترویج، کیفیت خدمات و کیفیت اطلاعات، موجب قصد گردشگری یا به عبارتی یادگیری گردشگران، درگیری گردشگران، قصد سفر و مراجعه مجدد می‌گردد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ جهت‌گیری کاربردی، با فلسفه اثبات‌گرایی، در رویکرد استقرایی و با روش پیمایشی انجام شده است. افق زمانی پژوهش مقطعی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بانک تجارت در شهر تهران می‌باشند (جامعه آماری نامحدود). برای تعیین نمونه از فرمول کوکران استفاده گردید. به دلیل اینکه اندازه جامعه نامحدود است، ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. برای اطمینان از به دست آوردن حداقل داده مورد نیاز، ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که ۳۸۸ پرسشنامه سالم بازگشت داده شد. جهت انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس (آسان) استفاده شد. بدین صورت که، پرسشنامه‌ای اقتباسی بین مشتریانی که در دسترس هستند، توزیع شد. پرسشنامه در قالب بسته توزیع شد. پرسشنامه نهایی در دو بخش کلی پرسش‌های جمعیت‌شناختی و پرسش‌های مرتبط با آزمون مدل نظری تقسیم‌بندی شده‌اند. بخش اول سوالات پرسش‌های جمعیت‌شناختی شامل ۵ سوال و بخش دوم با توجه به اینکه این مدل دارای ۹ متغیر است، در نهایت ۳۱ سؤال در این بخش به پرسش گذاشته شده که همه به صورت بسته با طیف لیکرت ۵ درجه‌ای تدوین گردیده است. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روش روایی محتوایی و روایی سازه استفاده شده است. جهت بررسی روایی سازه از روایی همگرا و واگرا استفاده شد و نتایج نشان داد سوالات از روایی مناسبی برخوردار هستند. جهت ارزیابی پایایی پرسشنامه، از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد براساس نتایج ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بالای ۰/۷ به دست آمد. همچنین تحلیل داده‌های به دست آمده با استفاده از نرم‌افزار آماری Spss23, Smart Pls3 صورت گرفته است.

جدول ۱- پرسشنامه تحقیق

منبع	تعداد گویه	سازه
سانگ و همکاران (۲۰۲۰)	۴	اعتماد به تبلیغات دیجیتال
هور و همکاران (۲۰۱۸)	۳	جذابیت عاطفی
هور و همکاران (۲۰۱۸)	۴	جذابیت منطقی
دوگرا و همکاران (۲۰۲۳)	۴	منحصر بفرود بودن
دوگرا و همکاران (۲۰۲۳)	۳	نوآوری
رحمان و همکاران (۲۰۲۳)	۳	سهولت ادراک شده
رحمان و همکاران (۲۰۲۳)	۳	سودمندی ادراک شده
وایزمولر و همکاران (۲۰۲۰)	۳	نگرش به خدمات مالی دیجیتال
شارما و همکاران (۲۰۲۲)	۴	قصد استفاده از خدمات مالی دیجیتال

یافته‌ها

نتایج مربوط به ویژگی‌های دموگرافیک اعضای نمونه در جدول ۲ بیان شده است.

جدول ۲- ویژگی‌های دموگرافیک نمونه

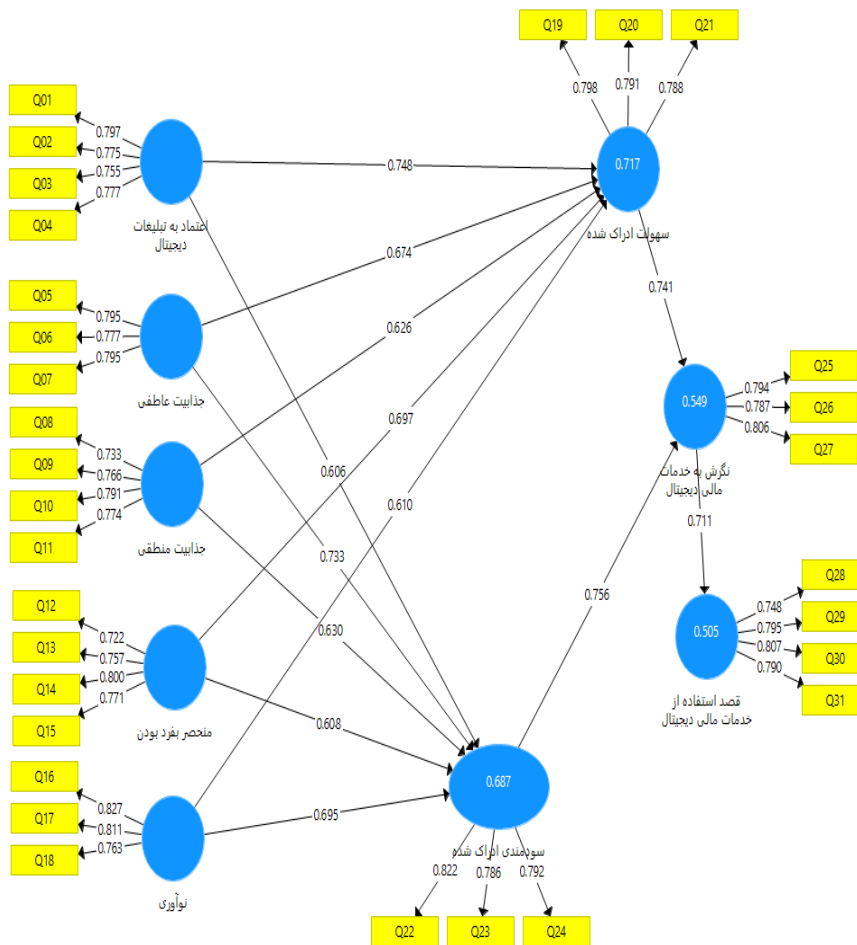
جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۲۰۳	۵۲/۳۰
زن	۱۸۵	۴۷/۷۰
۱۸ تا ۲۹ سال	۶۲	۱۶/۰۰
۳۰ تا ۳۹ سال	۱۱۹	۳۰/۷۰
۴۰ تا ۴۹ سال	۱۱۷	۳۰/۲۰
۵۰ سال و بالاتر	۹۰	۲۳/۲۰
دیپلم	۹۲	۲۳/۷۰
کاردانی	۵۷	۱۴/۷۰
کارشناسی	۱۳۸	۳۵/۶۰
کارشناسی ارشد	۷۲	۱۸/۶۰
دکتری	۲۹	۷/۵۰
کل	۳۸۸	۱۰۰/۰۰

پیش از آزمون فرضیه‌های تحقیق، روایی و پایایی پرسشنامه مورد ارزیابی قرار گرفت (جدول ۳). میزان روایی همگرا (AVE) برای تمامی سازه‌ها بزرگتر از ۰/۵ بدست آمده است. میزان آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز از ۰/۷ بزرگتر است. با عنایت به یافته‌های حاصل از این مقیاس می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. رابطه متغیرهای مورد بررسی در هر یک از فرضیه‌های پژوهش براساس یک ساختار علی با تکنیک حداقل مربعات جزئی PLS آزمون شده است. در مدل کلی پژوهش که در شکل ۳ آمده است رابطه متغیرهای اصلی پژوهش ارائه شده است.

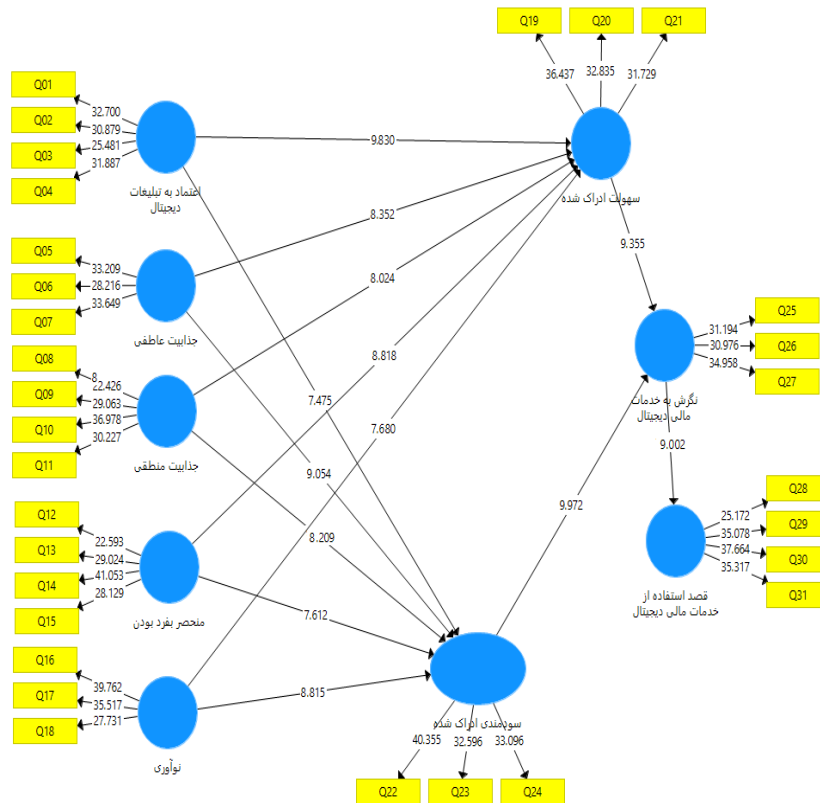
جدول ۳- بررسی روایی و پایایی پرسشنامه

سازه	آلفای کرونباخ	(CR) پایایی ترکیبی	AVE
اعتماد به تبلیغات دیجیتال	۰/۷۸۰	۰/۸۵۸	۰/۶۰۲
جذابیت عاطفی	۰/۷۹۸	۰/۸۳۲	۰/۶۲۳
جذابیت منطقی	۰/۷۶۵	۰/۸۵۰	۰/۵۷۸
منحصر بفرود بودن	۰/۷۰۴	۰/۸۳۵	۰/۶۲۸
نوآوری	۰/۷۲۰	۰/۸۴۲	۰/۶۴۰
سهولت ادراک شده	۰/۷۹۳	۰/۸۶۵	۰/۶۱۷
سودمندی ادراک شده	۰/۷۶۳	۰/۸۴۸	۰/۵۸۲
نگرش به خدمات مالی دیجیتال	۰/۷۲۰	۰/۸۴۳	۰/۶۴۱
قصد استفاده از خدمات مالی دیجیتال	۰/۷۱۰	۰/۸۵۰	۰/۶۳۳

در ادامه به بررسی آزمون فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک حداقل مربعات جزئی پرداخته شد که نتایج آن در شکل‌های ۲ و ۳ نمایش داده شده است.



شکل ۱- نتایج اعتبارسنجی (تخمین استاندارد)



شکل ۳ - معناداری الگو (بوت استرپینگ)

بار عاملی استاندارد تأثیر اعتماد به تبلیغات بر سهولت ادراک شده مقدار 0.748 به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $9/830$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% اعتماد به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر اعتماد به تبلیغات بر سودمندی ادراک شده مقدار $0/606$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $7/475$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% اعتماد به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر جذابیت عاطفی بر سهولت ادراک شده مقدار $0/674$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/352$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% جذابیت عاطفی به تبلیغات تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر جذابیت عاطفی بر سودمندی ادراک شده مقدار $0/733$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $9/054$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% جذابیت عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر جذابیت منطقی بر سهولت ادراک شده مقدار $0/626$ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/209$ بدست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% جذابیت منطقی تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر جذابیت منطقی بر سهولت ادراک شده مقدار $0/630$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/209$ به دست آمده است که از مقدار بحرانی $1/96$ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان 95% جذابیت منطقی تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تأثیر منحصر به فرد بودن بر سهولت ادراک شده مقدار $0/697$ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز $8/815$ به دست آمده است که از

مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ منحصر به فرد بودن تاثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر منحصر به فرد بودن بر سودمندی ادراک شده مقدار ۰/۶۰۸ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۶۱۲ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ منحصر به فرد بودن تاثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر نوآوری بر سهولت ادراک شده مقدار ۰/۶۱۰ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۷/۶۸۰ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر نوآوری بر سودمندی ادراک شده مقدار ۰/۶۹۵ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۸/۸۱۵ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ نوآوری تاثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر سهولت استفاده بر نگرش مشتری نسبت به خدمات مالی دیجیتال مقدار ۰/۷۴۱ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۳۵۵ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سهولت استفاده تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتری نسبت به خدمات مالی دیجیتال دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر سودمندی ادراک شده بر نگرش مشتری نسبت به خدمات مالی دیجیتال مقدار ۰/۷۵۶ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۹۷۲ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ سودمندی ادراک شده تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتری نسبت به خدمات مالی دیجیتال دارد. بار عاملی استاندارد تاثیر نگرش مشتری بر قصد استفاده از خدمات مالی دیجیتال مقدار ۰/۷۱۱ به دست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۰۰۲ به دست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ نگرش مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از خدمات مالی دیجیتال دارد.

در نهایت برازش مدل بیرونی مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش برازش مدل ساختاری با استفاده از شاخص ضریب تعیین (R^2)، شاخص (Q^2) و شاخص GOF استفاده شده است. ضریب تبیین R^2 تنها برای سازه‌های درون‌زا (وابسته) مدل محاسبه می‌گردد و در مورد سازه‌های برون‌زا مقدار این معیار صفر است. هر چه قدر مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زا یک مدل بیشتر باشد نشان از برازش بهتر مدل است. مقدار R^2 برای سازه سهولت ادراک شده ۰/۷۱۷، سودمندی ادراک شده ۰/۶۸۷، قصد استفاده از خدمات مالی دیجیتال ۰/۵۰۵ و نگرش به خدمات مالی دیجیتال ۰/۵۴۹ است. با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تایید می‌سازد.

معیار استون-گیزر^۱ یا شاخص Q^2 قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. بلائندفولدینگ یک تکنیک استفاده مجدد از نمونه است. این تکنیک امکان محاسبه شاخص استون-گیزر (Q^2) را فراهم می‌کند. با استفاده از این تکنیک دو شاخص روایی به دست می‌آید: روایی متقاطع افزونگی^۲ (CV-Red)، روایی متقاطع اشتراکی^۳ (CV-Com).

1. Stone-Geisser
2. Cross-validated Redundancy
3. Cross-validated Communalilty

جدول ۴- مقادیر روایی مقاطع افزونگی و اشتراکی

متغیر	افزونگی	اشتراکی	ضریب rho
اعتماد به تبلیغات دیجیتال	۰/۶۴۸	۰/۶۴۷	۰/۷۸۰
جذابیت عاطفی	۰/۵۷۴	۰/۵۷۵	۰/۶۹۹
جذابیت منطقی	۰/۶۵۳	۰/۶۵۰	۰/۷۶۶
منحصر بفر د بودن	۰/۵۹۳	۰/۵۹۵	۰/۷۰۴
نوآوری	۰/۵۶۱	۰/۵۶۱	۰/۷۲۰
سهولت ادراک شده	۰/۵۷۷	۰/۵۷۸	۰/۷۹۳
سودمندی ادراک شده	۰/۵۶۵	۰/۵۶۳	۰/۷۶۳
نگرش به خدمات مالی دیجیتال	۰/۶۵۱	۰/۵۵۳	۰/۷۲۰
قصد استفاده از خدمات مالی دیجیتال	۰/۵۹۸	۰/۵۹۶	۰/۷۱۰

اعداد مثبت نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل هستند. همان طور که در جدول بالا قابل مشاهده است این مقادیر برای تمامی سازه‌های پژوهش مثبت به دست آمده است. همچنین مقادیر متغیرها عموماً در رنج بزرگتر از ۰/۲۵ به دست آمده است. بنابراین قدرت پیش‌بینی سازه‌های پژوهش به صورت متوسط تا قوی برآورد می‌شود. شاخص GOF نیز ۰/۶۱۵ به دست آمده است بنابراین مدل از برازش مطلوبی برخوردار است.

بحث و نتیجه‌گیری

آزمون فرضیه نخست نشان داد که اعتماد به تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. قابلیت اعتماد بازاریابی معیاری است که نشان می‌دهد چقدر مخاطب به یک برند و پیام‌های بازاریابی اعتماد دارد. این می‌تواند تحت تأثیر عوامل مختلفی مانند شهرت، کیفیت محتوا، اثبات اجتماعی، شفافیت و خدمات مشتری قرار گیرد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه اهمیت قابل اعتماد بودن تبلیغات دیجیتال در درک سهولت یک خدمت جدید مالی و بانکی را نشان می‌دهد. در مطالعات پیشین در حوزه تبلیغات دیجیتال نیز به اهمیت قابلیت اعتماد اشاره شده است. در مطالعه بالابان و همکاران^۱ (۲۰۲۲) یافته‌ها حاکی از آن است که سوء ظن و بی‌اعتمادی مشتریان مقوله‌ای بسیار گسترده است: از هر ۱۰ مصرف‌کننده کمتر از ۳ مصرف‌کننده گفته‌اند که به هر نوع تبلیغات دیجیتال اعتماد دارند. تبلیغات هدفمند در رسانه‌های اجتماعی و تبلیغات حمایت شده در پلتفرم‌های اجتماعی و وبسایت‌ها نیز با شک و تردید خاصی همراه بوده است. نتایج نشان می‌دهد که مدیران بازاریابی باید توجه بیشتری به قابل اعتماد بودن تبلیغات دیجیتال داشته باشند. اعتماد به تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان یک تبلیغ را می‌بینند یا می‌شنوند، خواه در اینترنت، رادیو یا تلویزیون یا هر جای دیگری باشد، تبلیغات باید صادقانه باشد، گمراه‌کننده نباشد، و در صورت لزوم، با شواهد علمی پشتیبانی شود تا بتوانند اعتماد مشتریان را جلب کنند. در یک مطالعه پیمایشی توسط استوارت و پرن^۲ (۲۰۲۳) که در بین بزرگسالان در ایالات متحده انجام شد و درک آن‌ها از تبلیغات را اندازه‌گیری کرد، مشخص شد که ۴۶ درصد از پاسخ‌دهندگان فکر می‌کردند که تبلیغات تلویزیونی و چاپی تا حدودی یا بسیار قابل اعتماد هستند و ۴۵ درصد نیز همین را در مورد تبلیغات رادیویی گفتند. با این حال سطح اعتماد به تبلیغات دیجیتال تنها ۱۹ درصد بوده است. جذابیت عاطفی به تبلیغات تاثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. تمرکز بر جنبه عاطفی جذابیت از

1. Balaban et al

2. Stewart & Perren

مدت‌ها پیش به عنوان یک استراتژی تبلیغاتی مورد توجه قرار گرفته است. تبلیغات مبتنی بر جذابیت عاطفی یک استراتژی بازاریابی است که هدف آن ایجاد یک ارتباط عاطفی بین مصرف‌کننده و محصول یا خدماتی است که تبلیغ می‌شود و سپس بر تصمیم خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، اغلب بدون اینکه ذهن آگاهانه و منطقی مشتریان حتی متوجه آن باشد. در مطالعات پیشین نیز به اهمیت جذابیت عاطفی اشاره شده است. به عنوان مثال چوئالی و همکاران^۱ (۲۰۲۰) نشان دادند که تأکید بر زیبایی‌شناسی تبلیغات و هدف قرار دادن جذابیت عاطفی مشتریان تأثیر مثبتی بر پذیرش بانکداری موبایلی دارد. جذابیت عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد. جذابیت عاطفی یکی از محورهای اثربخشی تبلیغات دیجیتال محسوب می‌شود. برخی از رایج‌ترین و قدرتمندترین جذابیت‌های عاطفی عبارت‌اند از: حکایت‌ها؛ داستان‌های کوتاه، غالباً شخصی، که نکته‌ای بزرگ‌تر را بیان می‌کنند، حکایت‌ها می‌توانند به عنوان قلابی برای جلب علاقه و کنجکاوی مخاطب استفاده شوند. از منظر روان‌شناسی مصرف‌کننده، جذابیت عاطفی یک فناوری یا محصول جدید اثری هاله‌ای بر ذهن مشتری می‌گذارد؛ بدین معنی که باعث می‌شود مشتری احساس کند محصول تبلیغ شده، سودمندی بالایی نیز دارد. در این رابطه تیلور^۲ (۲۰۲۰) بیان می‌کند که استفاده از جذابیت افراد سرشناس برای تبلیغ محصولات به دلیل تأثیری که بر احساسات مشتری می‌گذارد، کیفیت و سودمندی محصول را در نظر وی افزایش می‌دهد.

جذابیت منطقی تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. مطابق با اغلب چارچوب‌های معرفی شده در رابطه با توضیح رفتار مصرف‌کننده، قصد خرید یک محصول تحت تأثیر نگرش وی قرار می‌گیرد و خود نگرش تا حدی ماحصل محاسبات ذهنی مشتری در رابطه هزینه-فایده یک محصول است. اگر بخش منطقی یک تبلیغ دیجیتال به اندازه کافی متقاعدکننده باشد در این صورت تمایل مشتری برای استفاده از آن محصول افزایش پیدا می‌کند. این یافته به شکل ضمنی نشان می‌دهد که فقط جذاب بودن تبلیغات الزاماً باعث تأثیرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده نخواهد شد؛ بلکه باید جنبه‌های کاربردی و مفید بودن محصول نیز در تبلیغات برجسته شود. در مطالعه ای که توسط دوگرا و کاوشال (۲۰۲۳) انجام شد نیز این محققان نشان دادند که رابطه‌ای معنادار بین جذابیت منطقی و سهولت ادراک شده خدمات دیجیتال مالی وجود دارد. جذابیت منطقی تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد. جذابیت منطقی یکی از چندین استراتژی تبلیغاتی است که متخصصان بازاریابی از آن برای متقاعد کردن مردم برای خرید یک محصول، پرداخت هزینه خدمات، کمک مالی به یک هدف یا در غیر این صورت متقاعد شدن استفاده می‌کنند. جذابیت منطقی با توسل به عقل یا منطق مخاطبان را متقاعد می‌کند که چیزی بخرند یا بر اساس چیزی عمل کنند. جذابیت منطقی به ویژه زمانی مؤثر است که محصول، خدمات یا ایده دارای ویژگی‌های زیادی باشد که برای عقلانیت کسی جذاب باشد (به عنوان مثال خدمات نوین بانکی که ویژگی‌های منحصر به فردی دارند که باعث تسهیل در امور بانکی می‌شود). در تایید این یافته گالوت سرکار، سرکار و یاداو (۲۰۱۹) وجود جذابیت منطقی در تبلیغ محصولات ارگانیک را یک عامل مؤثر در متقاعد کردن مشتریان برای خرید این محصولات معرفی کرده‌اند. در مطالعه چامیندا و وانینایاک^۳ (۲۰۱۹) نیز گزارش شد که جذابیت منطقی نقش مؤثری در تمایل مشتریان به استفاده از خدمات الکترونیک در بانک‌های سریلانکا دارد. منحصر به فرد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. محصول نوآورانه بر نیات مشتری تأثیر می‌گذارد تا احساسات و ادراک قوی نسبت به نوآوری محصول ایجاد شود. محصولات نوآورانه نقش ویژه‌ای در ادبیات مرتبط با مشتری به دست آورده‌اند؛ به طوری که بسیاری از متخصصان بازاریابی بر جنبه منحصر به فرد بودن محصولات یا خدمات جدید تأکید می‌کنند تا حس دیده شدن مشتریان به عنوان افرادی که با استفاده از محصولات منحصر به فرد خود را از دیگران متمایز می‌کنند را برآورده سازد. بنابراین در رابطه با پژوهش حاضر می‌توان استنباط کرد که حداقل بخشی از تمایل مشتریان به استفاده از محصولات بانکی دیجیتال به این علت است که خود را

1. Chauali et al

2. Taylor

3. Chaaminda & Wanninayake

افرادی متمایز نشان دهند. در پژوهش وانگ و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان داده شد که نیاز به منحصر به فرد بودن یکی از دلایل مشتریان برای استفاده از محصولات جدید است. منحصر به فرد بودن تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد. مشخص شده است که نیاز بیشتر به منحصر به فرد بودن بر خرید محصولات منحصر به فرد تأثیر می‌گذارد. افرادی که همواره سعی دارند خود را «منحصر بفرد» نشان دهند، محصولات جدید را به سرعت اتخاذ می‌کنند. نیاز به منحصر به فرد بودن بر الگوهای شناختی و رفتاری مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر، تبلیغات منحصر به فرد منجر به باورها و نگرش‌های مثبت می‌شود؛ چرا که مشتری احساس می‌کند با استفاده از محصول یا خدمت تبلیغ شده از دیگران متمایز می‌شود. نتیجه به دست آمده در رابطه با تأثیر منحصر به فرد بودن بر سودمندی ادراک شده با یافته‌های وانگ و همکاران (۲۰۲۲) و دوگرا و کاوشال (۲۰۲۳) همخوانی دارد.

نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر سهولت ادراک شده دارد. به مانند هر صنعت دیگری، صنعت تبلیغات (چه دیجیتال و چه تبلیغات سنتی) به نوآوری برای جذب مخاطب نیاز دارد. تبلیغات نوآورانه بر روی مخاطبان کوچک‌تر و خاص‌تر تمرکز دارد. این استراتژی دستیابی به مشتریان بالقوه از طریق رسانه‌های اجتماعی، حمایت‌های مالی، محتوای تعاملی، پیام‌های ایمیل، کاتالوگ‌ها، تبلیغات در فروشگاه و تبلیغات جستجوی هدفمند است. بر این اساس مشخص می‌شود که در حوزه تبلیغات دیجیتال باید توجه بیشتری به بحث نوآوری شود. در مطالعه انجام شده توسط زنگ و همکاران (۲۰۲۲) گزارش شد که نوآور بودن تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر سهولت ادراک شده محصولات مبتنی بر فناوری دارد. نوآوری تأثیر مثبت و معناداری بر سودمندی ادراک شده دارد. استفاده از نوآوری در استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال، نوعی احساس منحصر به فرد بودن را در مشتری ایجاد می‌کند که این امر بر سهولت و سودمندی ادراک شده آن‌ها نیز تأثیر می‌گذارد. نوآوری و تخصص مالی منجر به فعالیت‌های منحصر به فردی می‌شود که عملکرد بانک را افزایش می‌دهد. در حوزه مالی و بانکداری نیز مشخص شده است که نوآوری تبلیغات دیجیتال رابطه معناداری با پذیرش بانکداری موبایلی دارد (چونالی، و همکاران، ۲۰۲۰؛ شارما، بانرجی و پائول، ۲۰۲۲).

سهولت استفاده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتری نسبت به خدمات مالی دیجیتال دارد. سهولت استفاده درک شده به میزانی اشاره دارد که کاربر معتقد است استفاده از یک فناوری یا سیستم خاص بدون تلاش و آسان برای استفاده است. این یک ادراک ذهنی است که بر قصد فرد برای استفاده از یک فناوری یا سیستم تأثیر می‌گذارد. سهولت استفاده یکی از قدیمی‌ترین و در عین حال کلیدی‌ترین متغیرها در مدل پذیرش فناوری است. با توجه به این که خدمات نوین بانکی، ماهیت الکترونیکی دارند ممکن است برخی مشتریان در استفاده از آن دچار تردید شوند؛ ولی اگر مطمئن شوند که استفاده از این خدمات نیاز به مهارت و تلاش زیادی ندارد در این صورت نگرش مثبت‌تری نسبت به آن خدمت بانکی پیدا می‌کنند. رانا و آرورا (۲۰۲۲) اشاره کرد که سهولت درک شده به طور مستقیم بر نگرش نسبت به تبلیغات تأثیر می‌گذارد. همچنین رحمان و زیب (۲۰۲۳) نیز نشان داد که افرادی که استفاده از تکنولوژی جدید را آسان می‌پندارند، با احتمال بیشتری به تبلیغات آنلاین توجه می‌کنند.

سودمندی ادراک شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش مشتری نسبت به خدمات مالی دیجیتال دارد. خدمات مالی دیجیتال نسبت به خدمات متعارف و سنتی بانکداری دارای پیچیدگی بیشتری است که این امر ممکن است مشتریان را در پذیرش چنین خدمتی دچار تردید کند. در چنین شرایطی باید مشتری متقاعد شود که خدمات دیجیتال بانکی سودمندی بیشتری نسبت به خدمات سنتی دارند (مثلاً عدم نیاز به مراجعه حضوری به بانک، سرعت در تراکنش‌های مالی). در این جا است که اهمیت سودمندی ادراک شده مشخص می‌شود. در مدل پذیرش فناوری (TAM) نیز به اهمیت سودمندی ادراک شده بعنوان یک عامل موثر بر نگرش مشتریان اشاره شده است. در مطالعه اودایانا و همکاران (۲۰۲۴) در حوزه تجارت الکترونیکی و پذیرش اپلیکیشن‌های جدید نیز اشاره شده است که سودمندی ادراک شده تأثیر معناداری بر نگرش مشتریان دارد.

نگرش مشتری تاثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از خدمات مالی دیجیتال دارد. رفتار مصرف کننده شامل این است که چگونه احساسات، نگرش‌ها و ترجیحات مصرف کننده بر رفتار خرید تاثیر می‌گذارد. نتیجه به دست آمده در این فرضیه نیز نشان می‌دهد اگر تبلیغات دیجیتال به قدر کافی متقاعدکننده باشند که تاثیر مثبتی بر نگرش مشتری بگذارند در این صورت احتمال استفاده از خدمات مالی دیجیتال نیز افزایش می‌یابد. تاثیر نگرش بر قصد استفاده در مطالعات دیگری نیز نشان داده شده است. ویسان و هاندرا (۲۰۲۳) در بررسی نقش تبلیغات دیجیتال در بهبود عملکرد بازاریابی آنلاین نشان دادند که نگرش مشتری تاثیر مستقیمی بر قصد استفاده مشتریان دارد. در مطالعه چونالیو همکاران (۲۰۲۰) نیز نشان داده شد که نگرش تاثیر مثبتی بر قصد استفاده از بانکداری موبایلی دارد.

پیشنهاد می‌شود که در تبلیغات بانکی از افراد سرشناسی که مورد اعتماد جمع بزرگی از شهروندان هستند برای تایید خدمات بانکی نوین استفاده شود. همچنین پیشنهاد می‌شود در تبلیغات از اغراق اجتناب شده و مزیت‌های واقعی خدمات بانکی برای مشتری بیان شود. توصیه می‌شود که در طراحی تبلیغات، به خصوص تبلیغات دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی - از المان‌های بصری مناسب مثلا سالمندانی که از خدمات مالی الکترونیک احساس رضایت دارند استفاده شود تا تاثیر مثبتی بر احساسات مشتریان داشته باشد. توصیه می‌شود که در تبلیغات محصولات بانکی به جای استفاده از آلمان‌های کلیشه‌ای مانند آهنگ و آواز، به شکل متقاعدکننده‌ای مزیت‌های این خدمات نوین برای مخاطبان توضیح داده شود.

همچنین توصیه می‌شود که در تبلیغات از روش‌های متنوع دیجیتال که تفاوت ماهوی با تبلیغات سنتی دارند استفاده بیشتری شود. علاوه بر این پیشنهاد می‌شود که با تاکید بر نحوه استفاده از خدمات دیجیتال بانکی، ادراک مشتریان از سهولت و سودمندی این خدمات ارتقاء داده شود.

تعداد کمی از مطالعات قبلی تاثیر تبلیغات دیجیتال را در حوزه خدمات مالی، بررسی کرده‌اند. با این حال، آن مطالعات بر روی عوامل تعیین کننده قصد رفتاری متمرکز بودند و هیچ کدام از پیشایندهای سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده که بر نگرش و قصد رفتاری تاثیر می‌گذارد، را در مدل خود لحاظ نکرده‌اند. این در حالی است که در مدل مفهومی پژوهش حاضر پنج متغیر به عنوان پیشایندهای سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده در نظر گرفته شده است که این امر نوآوری و سهم دانش‌افزایی مطالعه حاضر را نشان می‌دهد. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که TAM یک مدل معتبر برای پیش‌بینی اثربخشی تبلیغات مالی دیجیتال است. یافته‌های این مقاله نشان داد که پیشایندهای تبلیغات دیجیتال یعنی قابل اعتماد بودن، جذابیت عاطفی، جذابیت منطقی، منحصر به فرد بودن و نوآوری رابطه معناداری با سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده دارند. این نوع تجزیه و تحلیل رابطه، محتوای بیشتری را به ادبیات فعلی موجود در تبلیغات دیجیتال می‌افزاید. دوم، این مطالعه رابطه بین سهولت استفاده درک شده، سودمندی درک شده، نگرش نسبت به تبلیغات و قصد خرید نسبت به محصولات و خدمات مالی را بررسی کرد. درک این رابطه، امکان مداخله در استراتژی‌هایی را می‌دهد که رفتار مصرف کننده را به طور مطلوب تغییر می‌دهد.

منابع

- خسروی لقب، زهره، سیاوشی، رضا، بصیر، لیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر رفتار خرید مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *تحقیقات بازاریابی نوین*, ۱۲(۲), ۲۱-۴۲.
- طهماسب پور، زهرا، فرهنگ، علی اکبر، نعیمی، عبدالله، آسایش، فرزاد (۱۴۰۰). بررسی چگونگی تأثیر بازاریابی دیجیتال بر توسعه صنعت گردشگری (مورد مطالعه: هتل‌های جزیره کیش). *شبک، ۷(۶) (پیاپی ۶۳)*, ۱۱۷-۱۲۸.
- Adula, M., & Kant, S. (2022). Effect of Advertising on Attraction of Customer to use Digital Banking Service in Africa. *Indiana Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 6-11.
- Afshinmehr, F., Saeednia, H., Alipour Darvishi, Z., & Aligholi, M. (2023). Providing an electronic marketing model in digital banking in Iran. *International Journal of Nonlinear Analysis and Applications*.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). *Factors affecting online purchase intention: Effects of technology and social commerce*.
- Balaban, D. C., Mucundorfeanu, M., & Naderer, B. (2022). The role of trustworthiness in social media influencer advertising: Investigating users' appreciation of advertising transparency and its effects. *Communications*, 47(3), 395-421.
- Braun, M. T. (2013). Obstacles to social networking website use among older adults. *Computers in human behavior*, 29(3), 673-680.
- Chaaminda, M. D. J. P., & Wanninayake, D. (2019). The Emotional Advertising Appeals and Brand Trust towards Commercial Banks: A Study in Private Sector Commercial Banks in Sri Lanka. *International Journal of Arts and Commerce*, 8(8).
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51.
- Chaouali, W., Lunardo, R., Ben Yahia, I., Cyr, D., & Triki, A. (2020). Design aesthetics as drivers of value in mobile banking: does customer happiness matter?. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 219-241.
- Deshpande, B., Pradhan, D., Sivakumaran, B., & Lyngdoh, T. (2022). The impact of advertising appeals on impulse buying. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(3), 358-371.
- Dogra, P., & Kaushal, A. (2023). The impact of Digital Marketing and Promotional Strategies on attitude and purchase intention towards financial products and service: A Case of emerging economy. *Journal of Marketing Communications*, 29(4), 403-430.
- Elhajjar, S., & Ouaida, F. (2020). An analysis of factors affecting mobile banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 352-367.
- Gahlot Sarkar, J., Sarkar, A., & Yadav, R. (2019). Brand it green: Young consumers' brand attitudes and purchase intentions toward green brand advertising appeals. *Young Consumers*, 20(3), 190-207.
- Hasan, M. M., Yajuan, L., & Khan, S. (2022). Promoting China's inclusive finance through digital financial services. *Global Business Review*, 23(4), 984-1006.
- Hur, S., Lee, J. E., & Stoel, L. (2020). Fair trade advertising: Influences of information type and emotional appeal congruency. *Journal of Marketing Communications*, 26(2), 186-206.
- Hussain, A., Hooi Ting, D., Zaib Abbasi, A., & Rehman, U. (2023). Integrating the SOR model to examine purchase intention based on Instagram sponsored advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 77-105.

- Jan, M. T., de Jager, J. W., Ameziane, A. M., & Sultan, N. (2019). Applying technology acceptance model to investigate the use of smartphone advertising in Malaysia. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 11(1 (J)), 202-210.
- Jayawardena, C., Ahmad, A., Valeri, M., & Jaharadak, A. A. (2023). Technology acceptance antecedents in digital transformation in hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 121-134.
- Ma'mun, M. Y., Malihah, L., Taufiq, A., & Noormadaniah, N. (2023). Web series as a digital marketing medium for Islamic bank. *AJIEB (Asian Journal of Islamic Economics and Business)*, 1(1), 1-10.
- Mulcahy, R., Riedel, A., Beatson, A., Keating, B., & Mathews, S. (2024). I'ma believer! Believability of social media marketing. *International Journal of Information Management*, 75, 102730.
- Rana, M., & Arora, N. (2022). Decoding the social media advertising influence on consumer attitude and intention. *Vision*, 12(3), 121-134.
- Rehman, F. U., & Zeb, A. (2023). Translating the impacts of social advertising on Muslim consumers buying behavior: the moderating role of brand image. *Journal of Islamic Marketing*, 14(9), 2207-2234.
- Sawhney, A., & Ahuja, V. (2022). Drivers of social media content marketing in the banking sector: A literature review. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 396-418.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720.
- Song, Y., Luximon, Y., & Luo, J. (2020). A moderated mediation analysis of the effect of lettering case and color temperature on trustworthiness perceptions and investment decisions. *International Journal of Bank Marketing*, 38(4), 987-1005.
- Stewart, K., & Perren, R. (2023). Under the spell of your smartphone: How dependence evokes a halo of trust in advertising. *Journal of Promotion Management*, 29(1), 106-124.
- Sun, H., Luo, Y. E., Liu, F., & Lowe, B. (2023). The Advertisement Puts Me Down, But I Like It: Examining an Emerging Type Of Audience-Targeted Negative Advertisement. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 160-171.
- Taylor, C. R. (2020). The urgent need for more research on influencer marketing. *International Journal of Advertising*, 39(7), 889-891.
- Udayana, A. A. G. B., Fatmawaty, A., Makbul, Y., Priowirjanto, E., Ani, L., Siswanto, E., & Andriani, S. (2024). Investigating the role of e-commerce application and digital marketing implementation on the financial and sustainability performance: An empirical study on Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 8(1), 167-178.
- Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Gabler, C. B., Limongi, R., Costa, M., & Pires da Costa, M. (2022). Optimising digital marketing and social media strategy: from push to pull to performance. *Journal of Marketing Management*, 38(7-8), 709-739.
- Wang, Y., Kong, S., Li, M., & Liu, L. (2022). Need for uniqueness moderates the effectiveness of different types of scarcity appeals. *Frontiers in Psychology*, 13, 890350.
- Wuisan, D. S., & Handra, T. (2023). Maximizing online marketing strategy with digital advertising. *Startuppreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 2(1), 22-30.
- Zeng, F., Wang, R., Li, S. Y., & Qu, Z. (2022). Social media advertising through private messages and public feeds: A congruency effect between communication channels and advertising appeals. *Information & Management*, 59(4), 103646.