



## Explaining the Intergenerational Differences in Advertising: The Influence of Advertising Attractions on the Effectiveness of Advertising in the Iranian Banking Industry with the Mediating Role of Generation

Mohammad Bashokoh<sup>1</sup> | Meysam Shirkhodaie<sup>2</sup> | Zahra Kazemi Saraskanrood<sup>3</sup> | Allahyar Beigi Firozi<sup>4</sup>

1. Corresponding Author, Associate Professor of Business Administration, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran. E-mail: [mohammadbashokouh@gmail.com](mailto:mohammadbashokouh@gmail.com)
2. Associate Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Mazandaran University, Babolsar, Iran. E-mail: [shirkhodaie@umz.ac.ir](mailto:shirkhodaie@umz.ac.ir)
3. PhD student, Business Management department, Faculty of Economic and Administrative Sciences, Mazandaran university, Babolsar, Mazandaran, Iran. E-mail: [zahrakazemi@gmail.com](mailto:zahrakazemi@gmail.com)
4. Assistant professor, Business Administration Department, Faculty of Management and Accounting, university of Payame Noor, Iran. Email: [beigi.firoozi1365@gmail.com](mailto:beigi.firoozi1365@gmail.com)

### Article Info

#### Article type:

Research Article

#### Article history:

Received 15 September 2020

Received in revised form 25

June 2023

Accepted 2 September 2023

Published online 20

September 2023

#### Keywords:

value preferences, acceptance of the attractions of promotional messages, generational analysis, para-social interactions

### ABSTRACT

Due to the competitive environment in the Iranian banking industry, banks and financial institutions now need to pay more attention to the attractiveness of their promotional messages on social media, the interactions formed, and the value priorities of users of these media. The current study aims to investigate the effect of value priorities and para-social interactions on the public acceptance of advertising messages, taking the mediating role of generation into account. The study population includes the customers of Meeli Bank, Saderat Bank, Parsian Bank, Ayandeh Bank, and Shahr Bank in Tehran. Applying the Cochran's formula for a random cluster sampling, the sample size of this study contains 348 persons. To measure the acceptance component of advertising messages, including two dimensions of emotional attractiveness and logical attractiveness, the Yi-Lin questionnaire is utilized. Kitsman et al. questionnaire is also utilized to measure para-social interactions. In order to measure value priorities, Inglehart's Value Scale is used in this study. The validity of the questionnaires is assessed by construct validity (diagnostic, divergent, and convergent), and their reliability is assessed by Cronbach's alpha coefficient using Smart PLS software. The results shows that value preferences and para-social interactions have a positive effect on public acceptance of the attractiveness of advertising messages. Findings also indicate that generation plays a mediating role in the relation.

**Cite this article:** Bashokoh, M., Shirkhodaie, M., Kazemi Saraskanrood, Z & Beigi Firozi, A. (2023). Explaining the Intergenerational Differences in Advertising ... *Sociological Review (Social Science Letter)*, 30 (1), 93- 114.

DOI: <http://10.22059/JSR.2023.310103.1559>

## تبیین شکاف بین‌نسلی تبلیغات: تأثیر اولویت‌های ارزشی و تعامل شبه اجتماعی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی با نقش تعدیل‌گر نسل

محمد باشکوه<sup>۱</sup> | میثم شیرخدایی<sup>۲</sup> | زهرا کاظمی سراسکانرود<sup>۳</sup> | الله یار بیگی فیروزی<sup>۴</sup>

۱. نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران. رایانامه: [mohammadbashokouh@gmail.com](mailto:mohammadbashokouh@gmail.com)
۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: [shirkhodaie@umz.ac.ir](mailto:shirkhodaie@umz.ac.ir)
۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه مازندران، بابلسر، مازندران، ایران. رایانامه: [zahrakazemi@gmail.com](mailto:zahrakazemi@gmail.com)
۴. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه پیام نور، ایران. رایانامه: [beigi.firoozi1365@gmail.com](mailto:beigi.firoozi1365@gmail.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۶/۱۱</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۶/۲۹</p> <p>کلیدواژه‌ها: اولویت‌های ارزشی، پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی، تحلیل نسلی، تعامل شبه اجتماعی</p>	<p>به دلیل وجود فضای رقابتی در صنعت بانکداری ایران، بانک‌ها و مؤسسات مالی داخل کشور اکنون نیازمند توجه بیشتر به جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی خود در رسانه‌های اجتماعی و تعاملات شکل‌گرفته و اولویت‌های ارزشی کاربران این رسانه‌ها خصوصاً در بین نسل‌های مختلف جامعه هستند. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر اولویت‌های ارزشی و تعامل شبه‌اجتماعی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر نسل انجام گرفت. روش انجام تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی بوده و جامعه آماری شامل کلیه مشتریان ۵ بانک ملی، صادرات، پارسین، آینده و بانک شهر در شهر تهران است. بدین منظور به دلیل نامحدود بودن تعداد جامعه آماری، تعداد ۳۸۴ مشتری از میان بانک‌های منتخب با توجه به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی انتخاب و پرسشنامه تحقیق بین آن‌ها توزیع شد. به‌منظور اندازه‌گیری مولفه‌های پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی شامل دو بعد جذابیت‌های احساسی و جذابیت‌های منطقی از پرسشنامه بی‌لین و برای سنجش تعامل شبه‌اجتماعی از پرسشنامه کیتزمن و همکاران استفاده شد. همچنین مقیاس ارزشی اینگلهارت برای اندازه‌گیری اولویت‌های ارزشی مورد استفاده قرار گرفت. روایی پرسشنامه‌ها بر اساس روایی سازه، تشخیصی، واگرا و همگرا و پایایی آن با ضریب آلفای کرونباخ با نرم‌افزار Smart PLS بررسی گردید. تجزیه و تحلیل نتایج نشان داد که اولویت‌های ارزشی و تعامل شبه اجتماعی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی تأثیر مثبت دارند. نسل در ارتباط بین اولویت‌های ارزشی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی و همچنین در ارتباط بین تعامل شبه‌اجتماعی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی از نقش تعدیل‌گر برخوردار است.</p>

استناد: باشکوه، محمد؛ شیرخدایی، میثم؛ کاظمی سراسکانرود، زهرا و بیگی فیروزی، الله یار (۱۴۰۲). تبیین شکاف بین‌نسلی تبلیغات: تأثیر اولویت‌های ارزشی و تعامل شبه اجتماعی.... مطالعات جامعه‌شناختی (نامه علوم اجتماعی)، ۳۰ (۱)، ۹۳-۱۱۴.

DOI: <http://10.22059/JSR.2023.310103.1559>

## ۱. مقدمه

بخش مالی و بانکی نقش مهمی در اقتصاد ایفا می‌کند و به‌عنوان واسطه‌گر میان سپرده‌گذاران و تسهیلات‌گیرندگان، در رشد اقتصادی با ارائه انواع خدمات مالی و بانکی مشارکت دارد (Kontota et al., 2015); به نقل از حکیمی و همکاران، (۱۳۹۸). در صنعت بانکداری برقراری رابطه بلندمدت با مشتری نوعی استراتژی حیاتی محسوب می‌شود. بانک‌ها باید رابطه بلندمدت و سودمندی را با مشتریان خود به منظور حضور پایدار در محیط رقابتی بانکداری کنونی ایجاد کنند (بیگي فيروزي، ۱۳۹۵ و روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۳۹۶). یکی از بهترین روش‌های حفظ وفاداری مشتریان ارائه تبلیغات و انجام فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی است (Van looy, 2016). نقش رسانه‌های اجتماعی در تأثیرگذاری مؤثر بر فرآیند بازاریابی در تحقیقات بسیاری به خوبی مشخص شده است (Masuda et al., 2022; Nasir et al., 2021; Li & Peng, 2021). مثلاً نصیر و همکاران (۲۰۲۱) به تقسیم‌بندی مصرف‌کنندگان بر اساس ادراکات تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی پرداخته‌اند. محصولات، شرکت‌ها، سازمان‌ها، گروه‌ها، صنایع، سیاست‌گذاران و جامعه، هر روزه بیشتر و بیشتر از رسانه‌های اجتماعی برای انتشار ضمنی و صریح اطلاعات مربوطه و افزایش آگاهی مشتریان و جذب مشتریان استفاده می‌کنند (Sreejesh et al., 2020). تبلیغات مؤثر و جذب مشتری از طریق ارائه پیام‌های تبلیغات جذاب، دغدغه اصلی در صنعت بانکداری به شمار می‌رود. زیرا تبلیغات در تلاش است تا بین نیازهای مشتریان و اهداف شرکت‌ها رابطه‌ای منطقی ایجاد نماید (Friedmann & Zimmer, 2012). هر پیام تبلیغاتی برای این که بتواند مخاطب را به‌سوی محتوای پیام خود جلب کند، باید از نوعی جاذبه استفاده کند. متداول‌ترین جاذبه‌هایی که در پیام‌های تبلیغاتی استفاده می‌شوند، عبارت‌اند از: جاذبه‌های منطقی، احساسی، خنده و ترس (Spielmann, 2014). در بخش گسترده‌ای از پژوهش‌های مربوط به پذیرش تبلیغات یافته‌های تجربی حاکی از تأثیر جاذبه‌های پیام‌های تبلیغاتی بر پذیرش تبلیغات است (Hoffmann et al., 2016; Li, 2014; Oikarinen & Soderlund, 2014; Chang & Chang, 2014). پذیرش پیام تبلیغاتی به شدت تحت تأثیر رسانه قرار دارد، به گونه‌ای که قدرت جادویی رسانه‌ها انسان را دچار بلع و دستکاری می‌کند و او را متقاعد می‌کند که تجربه مثبتی جهت استفاده از یک محصول را داشته باشد (اسماعیلی و مرادی، ۱۳۹۵).

امروزه با توسعه روزافزون فناوری‌های نوین ارتباطی و شکل‌گیری تعاملات در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، محتوای تولید شده برای پذیرش تبلیغات دچار تغییرات اساسی شده است (Berton, 2012). استفاده از رسانه‌های اجتماعی، ارزان‌ترین و مؤثرترین شیوه جذب مشتری است. امروزه سایت‌های رسانه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس‌بوک، واتس‌آپ و توییتر محبوبیت شدیدی به‌ویژه در بین جوانان به دست آورده‌اند (Gozaucik et al., 2021; Yang et al., 2022). فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی فرآیندی است که توسط بازاریابان ایجاد می‌شوند و از آن طریق با مشتریان ارتباط برقرار کرده و پیشنهادات بازاریابی آنلاین را به‌وسیله پلتفرم‌های اجتماعی ارائه می‌کنند تا روابط متقابل ذینفعان را ایجاد و حفظ نمایند، ارزش سهام ذینفعان را افزایش دهند، تعاملات را تسهیل کنند، اطلاعات به اشتراک بگذارند، تبلیغات ارائه داده و در بین ذی‌نفعان در مورد محصولات و خدمات موجود تبلیغ دهان‌به‌دهان انجام دهند (Yadav & Rahman, 2017). بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تلاشی برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای متقاعد کردن مصرف‌کنندگان یک شرکت، به‌منظور استفاده از محصولات و یا خدمات ارزشمند است. استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط مصرف‌کنندگان به طور مثبت توانایی آنها را برای ایجاد نتایج مطلوب و همچنین محدود کردن نتایج ناخواسته افزایش داده است. این مشارکت فزاینده مصرف‌کنندگان، ارزش ویژه برند و وفاداری کلی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد (Khan, 2022; Schaefer et al., 2021). محبوبیت رسانه‌های اجتماعی و محتوای آنها دلیل مهم دیگری است که مشتریان با رسانه‌های اجتماعی تعامل برقرار می‌کنند؛ بنابراین پیوستن به رسانه‌های اجتماعی و ارتباط با مردم نیاز به تعلق را برآورده می‌کند که میل به

تعامل اجتماعی، از انگیزه‌های مصرف‌کنندگان به شرکت در فعالیت‌های تولید محتوا در محیط‌های آنلاین را توضیح می‌دهد. بنابراین به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی اثرات معناداری بر بخش‌های مختلف بازاریابی نوین از جمله جذابیت پیام‌های تبلیغاتی می‌گذارد (karaduman, 2013).

در این میان برای ارزیابی پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی توجه به مجموعه‌ای از عوامل رفتاری، روان‌شناختی، ارزشی و شکاف بین‌نسلی ضروری است. تغییر و تحولات صنعتی شدن، شهرنشینی و به‌طور کلی امنیت اقتصادی کشورهای پیشرفته منجر به پیدایش تغییر بین‌نسلی به سمت ارزش‌های فرامادی شده است. ارزش‌ها و هنجارهای سنتی در میان نسل‌های گذشته کاملاً گسترده‌اند، درحالی‌که ارزش‌های مدرن تا حد زیادی در میان نسل‌های جوان‌تر نفوذ داشته، با جانشین شدن نسل‌های جدیدتر جهان‌بینی، خواسته‌ها، نیازها و رفتارهای مخاطبان در نسل‌های مختلف دگرگون شده است. از این رو لازم است که تفاوت‌ها و ویژگی‌های نسل‌های مختلف با توجه به اولویت‌های ارزشی متفاوت آن‌ها در نظر گرفته شده و بازاریابی و تبلیغات متناسب با آن‌ها شکل گیرد (Crawford & Gregory, 2015).

تحقیقات انجام شده در داخل کشور توجه چندانی نسبت به تأثیر شکاف نسلی و تأثیر اولویت‌های ارزشی و تعامل شبه‌اجتماعی شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی بر جاذبه‌های پیام‌های تبلیغاتی بانک‌ها نشان نداده است و همچنین پژوهش‌های مناسبی که تأثیر هم‌زمان اولویت‌های ارزشی، تعامل شبه‌اجتماعی و تحلیل نسل بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی در بین بانک‌ها و مؤسسات مالی را مورد بررسی قرار داده باشند، یافت نشد. بر این اساس در پژوهش حاضر دو هدف اصلی مورد نظر است. در هدف اول تلاش می‌شود تا مدلی برای تبیین تأثیر اولویت‌های ارزشی، تعامل شبه‌اجتماعی بر پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی در صنعت بانکداری توسعه داده شود و در هدف دوم نیز قصد بر این است تا نقش تعدیلگر نسل را در ارتباط بین اولویت‌های ارزشی، تعامل شبه‌اجتماعی و پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی مورد بررسی قرار گیرد.

## ۲. مبانی نظری و توسعه فرضیه‌های پژوهش

### ۲-۱. جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی

در فرآیند بازاریابی امروزی، اهمیت موضوع جذابیت‌های تبلیغات باعث شده است که اندیشمندان و محققان مدیریت در پی کشف ویژگی‌ها و خصوصیات تبلیغات موفق در زمینه متقاعدسازی مشتریان برآیند (Chang & Chang, 2014). به بیان کروتیوس و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) در دهه‌های اخیر جذابیت‌های منطقی و احساسی و نوآوری در تبلیغات به‌عنوان شیوه نوین برای متقاعدسازی مشتریان به یکی از بااهمیت‌ترین مباحث بازاریابی مبدل شده است. یی‌لین<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) نیز جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی را شامل دو بعد جذابیت‌های احساسی و جذابیت‌های منطقی می‌داند. پیام‌های دارای جذابیت‌های منطقی جهت متقاعد نمودن مخاطب از اطلاعات استفاده می‌نمایند، درحالی‌که پیام‌های دارای ساختار عاطفی و احساسی تلاش می‌کنند از طریق جذابیت‌های احساسی مخاطب را متقاعد سازند. پیام‌های دارای ساختار احساسی را می‌توان بر حسب نوع جاذبه‌ای که در آن‌ها به کار می‌رود، در دو گروه پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه مثبت (طنز، شادی و سرگرمی) و پیام‌های تبلیغاتی با جاذبه منفی (ترس، نگرانی و اضطراب) دسته‌بندی کرد (Nesbitt et al., 2009). سرگرمی‌های موجود در تبلیغات و لذت‌بخش بودن تبلیغات، اطلاع‌رسان بودن تبلیغات و سازمان‌یافته بودن تبلیغات، منجر به نگرش مثبت نسبت به تبلیغات در مخاطبان می‌شود و با قرار دادن موارد سرگرم‌کننده در تبلیغات، احساس

1. Cruthirds et al.

2. Yi Lin

منفی نسبت به تبليغات مصرف‌کنندگان قابل تغيير است (Cruthirds et al., 2012). تحقیقات در زمینه تبليغات، احساسات را هم به‌عنوان یک کاتالیزور اساسی رفتارها مفهوم‌سازی کرده‌اند (Septianto and Northey, 2021). تحقیقات پیشین بررسی کرده‌اند که چگونه احساسات متفاوت و گسسته (مانند غرور، انزجار، گناه، شرم) تأثیرات مشخصی بر اثربخشی تبليغات دارند (Northey et al., 2017; Baek and Yoon, 2017; Li and Yoon, 2017) گزارش می‌دهند که تبليغاتی که شامل درخواست‌های احساس گناه (در مقابل شرم) می‌شود، می‌تواند در میان مصرف‌کنندگانی که تمرکز نظارتی ترویج (در مقابل پیشگیری) را اتخاذ می‌کنند، مؤثرتر باشد. نورثی و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی اثرات هیجان‌ات غیرمجاز و اتفاقی بر تبليغات توصیه‌ای الکترونیکی می‌پردازد. علاوه بر این، از یک تحلیل مقایسه‌ای کیفی برای بررسی ترکیبی از احساسات مثبت مختلف مانند طنز، موسیقی پس‌زمینه در یک محیط خرده‌فروشی و... استفاده می‌شود که می‌تواند منجر به سطوح بالاتر پذیرش تبليغات توصیه‌ای الکترونیکی شود. این تحقیق شواهد مهمی را ارائه می‌دهد که نشان می‌دهد همه احساسات مثبت به طور مشابه دارای جذابیت مؤثر نیستند. پولز و دیویت (۲۰۱۹) به طور خاص بر احساس حیرت تأکید می‌کنند. بررسی این محققان نشان می‌دهد که پتانسیل اثرات رفتاری مستقیم احساسات یکپارچه گسسته، به معنای احساسات خاص برانگیخته‌شده توسط یک پیام تبليغاتی، کمتر بررسی شده است. در این مطالعه، محققان پس از مشخص کردن این شکاف تحقیقاتی، منطق نظری پشت این رویکرد رفتاری را ترسیم کرده و چالش‌ها و فرصت‌ها را برای پرداختن به پتانسیل احساسات گسسته و پیامدهای رفتاری مرتبط با تبليغات آن‌ها نشان داده‌اند و خواستار تحقیقات بیشتر برای حمایت از توسعه استراتژی تبليغاتی مؤثر با استفاده از جذابیت حیرت هستند. یافته‌های مطالعه اسپتینتو و نوردی (۲۰۲۱) نشان می‌دهد که تصاویر تبليغاتی که باعث ایجاد حیرت می‌شوند، وقتی با یک پیشنهاد تجربی ترکیب می‌شوند که سطح اطمینان پایینی را ایجاد می‌کنند، تأثیر مثبت بیشتری بر احتمال خرید دارند، درحالی‌که تصاویر تبليغاتی که رضایت را برمی‌انگیزند، وقتی با یک پیشنهاد تجربی ترکیب می‌شوند، تأثیر مثبت بیشتری بر احتمال خرید دارند. آزمون‌های تجربی انجام شده توسط لی و هانگ<sup>۱</sup> (۲۰۱۶) نشان می‌دهد که اطلاعات و خلاقیت تبليغاتی، محرک‌های کلیدی پاسخ‌های رفتاری مطلوب‌تری نسبت به هیجان ایجاد شده توسط یک تبليغ هستند. بلن<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) دریافت که لذت به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد یک احساس خوب، قانع و شادی‌بخش و تحریک به‌عنوان درجه‌ای که یک فرد احساس هیجان‌زده، هشدار، بیدار و یا فعال را در یک وضعیت خاص تجربه می‌کند، می‌تواند سردرگمی در تبليغات را بکاهد و تبليغات را برای مصرف‌کنندگان در این دو بعد جذاب نماید. چانگ و چانگ (۲۰۱۴) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که آگهی‌های طنزآمیز بر آگاهی از نام تجاری مؤثر است. تو و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که تبليغاتی که در آن‌ها از موضوعات و محتوای نوآورانه استفاده شده است، نسبت به تبليغاتی با جاذبه‌های منطقی بر پذیرش تبليغات تأثیر بیشتری دارند. یی لین (۲۰۱۱) نشان داده است که جذابیت‌های منطقی تبليغات تأثیر بیشتری نسبت به جذابیت‌های احساسی دارد. نتایج تحقیق صنایعی و همکاران (۱۳۹۵) حاکی از آن است که جذب مشتری برای بهره‌گیری از خدمات بانکی به جذابیت در تبليغات بانک وابسته است. بر اساس نتایج این مطالعه ویژگی‌های تبليغ شامل ابعاد توجه، علاقه، جستجو، تمایل، اقدام، دوست داشتن/ نداشتن، تسهیم کردن، عشق/ تنفر تأثیر مثبت و مستقیمی بر اثربخشی تبليغات ندارد، اما به‌صورت غیرمستقیم و از طریق درگیری ذهنی تأثیر قابل توجهی بر اثربخشی تبليغات دارد. حمیدی‌زاده و نوریان (۱۳۹۲) جذابیت تبليغات بانک صادرات را بر اساس آگاهی، ادراک، متقاعد کردن

---

1. Lee & Hong

2. Belen

3. Tu et al.

مخاطبین، جذب و اقدام به استفاده از خدمات مؤثر دانسته‌اند. ربیعی و همکاران (۱۳۹۰) مهم‌ترین عامل اثرگذار بر افزایش جذابیت تبلیغات بانک پارسیان را میزان خلاقیت، میزان موردپسند و جالب بودن، میزان یادآوری محتوا، میزان جذابیت و چشمگیر بودن، صداقت موجود در پیام‌ها و واقعی بودن آن‌ها می‌دانند. غنی‌زاده (۱۳۸۴) در مطالعه خود در زمینه تأثیر آگهی‌های تجاری بر جذب سپرده‌گذاران حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک ملی ایران به این نتیجه دست یافت که تلویزیون به‌عنوان یک رسانه گروهی فراگیر با جاذبه‌های تصویر متحرک، عمده‌ترین تأثیر را در جذب و جلب سپرده‌گذاران در دوره مورد بررسی داشته است.

## ۲-۲. عوامل تأثیرگذار بر جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی

### ۲-۲-۱. اولویت‌های ارزشی

نظریه تحول و دگرگونی فرهنگی و ارزشی که رونالد اینگلهارت<sup>۱</sup> طرح نموده است، به دنبال فهم چرایی و چگونگی تغییر و تحولات فرهنگی و ارزش‌ها و نگرش‌های جوامع است. بنا بر تعبیر اینگلهارت، اولویت‌های ارزشی شامل دو بعد فرامادی‌گرایی و مادی‌گرایی است. فرامادیون کسانی هستند که در دوران شکل‌گیری شخصیت‌شان (پیش از بلوغ)، دارای امنیت سازنده<sup>۲</sup> بوده‌اند - یعنی دارای امنیت اقتصادی و جانی. این افراد کسانی هستند که اولویت‌های ارزشی‌شان فرا مادی‌گرایانه است چرا که آن‌ها امنیت اقتصادی و جانی را مسلم فرض کرده‌اند؛ بنابراین یک سری نیازهای دیگری برای آن‌ها مطرح می‌شود. نیازهایی چون شکوفایی، عشق و دلبستگی که نیازهای سطح بالا هستند. آن‌ها کسانی هستند که به انتخاب انسانی اهمیت بسیار زیادی می‌دهند. ولی مادی‌گرایان افرادی هستند که به دلیل نداشتن احساس امنیت سازنده - ناشی از دوران شکل‌گیری شخصیت‌شان و وضعیت اقتصادی فعلی - دارای اولویت‌های مادی‌گرایانه هستند. اینان بیشتر بر امنیت اقتصادی و جانی تأکید دارند. همین امر منجر به جهت‌گیری‌های بسیار متفاوت مادیون و فرامادیون نسبت به بسیاری از مسائل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی می‌شود (Inglehart et al., 2004: 11). لین و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود در زمینه تأثیر ارزش‌های فرهنگی در تبلیغات، نتیجه گرفته‌اند که با توجه به تفاوت‌های فرهنگی حاکم بر دو کشور چین و ایالات‌متحده، تبلیغات شرکت‌های بین‌المللی کوکاکولا و مرسدس‌بنز که در آمریکا مؤثر واقع شده و اثربخش بوده است، لزوماً در چین نتایج مشابه به بار نیاورده و مدیران این شرکت‌ها بایستی به تفاوت‌های فرهنگی بیشتر توجه نمایند. تای<sup>۴</sup> (۲۰۰۶) در تحقیق خود به بررسی ارتباط ارزش‌های فرهنگی و استراتژی‌های تبلیغات خدماتی پرداخته است. نتایج این تحقیق نشانگر تأثیر تفاوت‌های فرهنگی بر اثربخشی تبلیغات است. از جمله مطالعاتی که در زمینه بازاریابی بین‌نسلی و تحلیل نسلی تبلیغات انجام گرفته است، می‌توان به پژوهش فرنژدز دورن<sup>۵</sup> (۲۰۱۶) اشاره کرد که طبق نتایج این مطالعه در مکزیک، محققان بازاریابی معمولاً از گروه‌های نسلی ایالات‌متحده برای تعریف بخش‌های بازار استفاده می‌کنند. با توجه به اینکه اولویت‌های ارزشی شامل دو بعد فرامادی‌گرایی و مادی‌گرایی است، فرضیه‌ها به‌صورت زیر مطرح می‌گردد:

فرضیه ۱: اولویت‌های ارزشی فرامادی‌گرایی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی تأثیر دارد.

فرضیه ۲: اولویت‌های ارزشی مادی‌گرایی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی تأثیر دارد.

1. Inglehart  
2. Formative Security  
3. Lin et al.  
4. Tai  
5. Fernandez Durn

## ۲-۲-۲. تعامل شبه‌اجتماعی<sup>۱</sup>

طبق تعريف توربان<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) تعامل شبه‌اجتماعی، تعامل بين مشتريان است که در بستر تجارت اجتماعی شکل می‌گیرد. این تعامل عمدتاً از طريق يکپارچه‌سازی برنامه‌های اجتماعی در وب‌سایت خرده‌فروشی ایجاد می‌گردد. فروشندگان با ارائه‌ی ابزار مناسب به خریداران جهت تعامل با محتوای مرتبط با محصول بر روی تجارت اجتماعی خود، آن‌ها را قادر به اولويت‌بندی آن محتوا، محصولات و نام تجاری نمایش داده شده، می‌نمایند. پروفایل‌های کاربری، گروه‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، عکس‌ها، فیلم‌ها، نظرات، رتبه‌بندی‌ها، بررسی‌ها و توصیه‌ها، همگی برنامه‌های کاربردی مهم اجتماعی هستند که می‌توانند تجربیات کاربر را با کمک سفارشی‌سازی، ترکیب و توسعه توانا تر نمایند. همچنین بستر تجارت اجتماعی با اعمال نفوذ آن دسته از فن‌آوری‌های اجتماعی که به خریداران اجازه بحث در مورد مزایای محصول، امکانات و موارد استفاده را می‌دهد، فروشندگان خریداران را قادر به تحت تأثیر گذاشتن يکديگر در فرآیند خرید می‌نماید (رحيمي و همکاران، ۱۳۹۹). در عصر تبليغات دیجیتال، اثربخشی تبليغات را می‌توان با معيارهای مختلف در مراحل مختلف قيف فروش سنجيد. در قيف بالا، نرخ کلیک (CTR)، نرخ کلیک در هر نمایش (جذابیت تبليغات را نشان می‌دهد. بهبود CTR مستلزم افزایش علاقه مصرف‌کنندگان به تبليغ است که برای ناشران مفيدتر است. هانگ و لیو<sup>۳</sup> (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای از نظریه کنش گفتاری (SAT) در زبان‌شناسی استفاده کرده‌اند تا متون تبليغاتی را به سه نوع قاطعانه، بیانی و دستوری طبقه‌بندی کنند و سپس به بررسی این موضوع پرداخته‌اند که چگونه متون تبليغاتی می‌توانند بر رفتارهای مصرف‌کننده تأثیر بگذارند. این محققان بر اساس این سه سبک، متون تبليغاتی را به نوع ذهنی (بیانگر و دستوری) و نوع عینی (قاطعانه) دسته‌بندی کرده و بر اساس یک مطالعه میدانی، متوجه شده‌اند که تبليغات ذهنی با شخصی‌سازی بیشتر منجر به CTR بالاتری می‌شود. نتایج نشان می‌دهد که شرکت‌هایی با اهداف بازاریابی متفاوت باید از سبک‌های متفاوتی از متون تبليغاتی برای بالابردن جذابیت تبليغاتشان و برانگیختن رفتارهای مطلوب مصرف‌کننده در طول مراحل مختلف قيف فروش استفاده کنند.

- در پژوهش حاضر، طبق پژوهش کیتزمن و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱)، ۷ بعد زیر برای بررسی تعامل شبه‌اجتماعی در نظر گرفته شده است:
۱. هویت: روش خاصی است که از طريق آن کاربر اقدام به خود آشکارسازی یا افشای اطلاعات ذهنی مانند نام، سن، جنسیت، تخصص، محل زندگی، افکار، احساسات، دوست‌داشتن و دوست‌نداشتن می‌نماید.
  ۲. گفتگو: این بعد وسعت رابطه هر فرد با دیگران در رسانه‌های اجتماعی را نشان می‌دهد.
  ۳. به‌اشتراک‌گذاری: میزانی که کاربران محتوایی را دریافت و توزیع می‌نمایند.
  ۴. حضور: میزانی که کاربران آنلاین، در دسترس یا در این نزدیکی است.
  ۵. روابط: میزانی که کاربران با يکديگر در ارتباط هستند.
  ۶. شهرت: میزانی که کاربران از جایگاه اجتماعی دیگران اطلاع دارند.
  ۷. گروه‌ها: بعدی که کاربران با هم دارای ارتباط جمعی هستند (Kietzmann et al., 2011).

درباره تبليغات در بستر تجارت اجتماعی که منجر به شکل‌گیری تعامل شبه‌اجتماعی بين مشتريان و برند می‌شود، کیم<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) به این نتیجه رسید که ارزش درک شده کاربران از سرگرمی و آگاهی‌بخشی به‌عنوان دو استراتژی پرکاربرد در زمینه تبليغات

1 Parasocial Interaction

2. Turban et al.

3. Huang, M., & Liu

4. Kietzmann et al.

5. Kim

در این فضا، با نگرش افراد در راستای تبلیغات اینترنتی ارتباط مستقیم دارد. همچنین ورود<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) نشان داد شبکه‌های اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی به مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند تا نام تجاری تبلیغ شده را به یاد آورند و این کار سبب پذیرش بیشتر تبلیغ می‌شود. محمودی مفرد (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای به بررسی نقش پاسخ مثبت کاربران بر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش جذابیت عاطفی، اطلاع‌رسانی و خلاقیت تبلیغاتی پرداخته است. نتایج نشان داد که بین جذابیت عاطفی و اطلاع‌رسانی، خلاقیت تبلیغاتی، محتوای مناسب و ایجاد نگرش خرید در مشتریان، ایجاد عواطف هنجارهای ذهنی مشتریان و سودمندی ادراک شده رابطه معناداری وجود دارد. در نتیجه مطالعه مجیدی (۱۳۹۵) مشخص شد که بین تبلیغات در شبکه اجتماعی اینستاگرام و خرید کالاها یا خدمات، رابطه معناداری وجود دارد. بین جلب توجه به پویانمایی‌های تبلیغاتی اینستاگرام، جذابیت‌های تصویر (رنگ و طراحی) در تبلیغات اینستاگرام، جذابیت شعارها در تبلیغات اینستاگرام، اعتماد به تبلیغات اینستاگرام، استفاده از افراد مشهور در تبلیغات اینستاگرام، استفاده از نمادها در تبلیغات اینستاگرام و خرید کالا در اینستاگرام، رابطه معناداری وجود دارد. آلانوان<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر ویژگی‌های تبلیغات رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید مشتری با استفاده از نظرسنجی از ۴۳۷ نفر پرداخته‌اند. نتایج کلیدی مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) تا حد زیادی از تأثیر قابل توجه انتظار عملکرد، انگیزه لذت‌جویی، تعامل، اطلاع‌رسانی ایجاد شده توسط تبلیغات بر قصد خرید پشتیبانی می‌کند. با توجه به این موارد می‌توان مطرح کرد که: فرضیه ۳. تعامل شبه‌اجتماعی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی تأثیر دارد.

## ۲-۲-۳. نقش تعدیل‌گری شکاف بین نسلی

نسل به گروهی از افراد اطلاق می‌شود که مرحله‌ای از حیات را با یکدیگر آغاز کرده یا پایان داده باشند. به‌طور کلی هیچ جامعه‌ای را نمی‌توان فاقد تفاوت نسلی یافت، زیرا در هر جامعه‌ای به‌طور طبیعی مقتضیات نسل قبلی با شرایط و مقتضیات نسل بعدی متفاوت است. مجموعه تفاوت‌هایی که میان دو نسل می‌تواند وجود داشته باشد عبارت‌اند از: تفاوت در آرمان‌ها و اهداف دو نسل، تفاوت در الگویابی و گروه‌های مرجع، تفاوت در مفاهیم و اصطلاحات روزمره دو نسل، تفاوت در ظاهر، پوشش و نوع سخن گفتن در میان دو نسل، تفاوت در سبک زندگی. شکاف نسل‌ها مفهومی است که اختلاف فاحش روانی، اجتماعی، فرهنگی و تفاوت معنادار در بینش و آگاهی، باورها، تصورات، انتظارات، جهت‌گیری‌های ارزشی و الگوهای رفتاری میان دو نسل هم‌زمان در یک جامعه را مورد توجه قرار دهد (ساروخانی و صداقتی فرد، ۱۳۸۸). ترجیحات ارزشی بین نسلی، کم‌وکیف اولویت‌های ارزشی، نگرش‌ها و هنجارهای نسل جدید و رابطه نسل‌ها با یکدیگر از مسائل اساسی جامعه محسوب می‌شود. در شرایط کنونی با لیبرالیزه شدن و آزاد شدن جامعه‌ها، یک نوع شکاف ارزشی بین نسل‌ها پدیدار گردیده است که از آن به شکاف نسل‌ها تعبیر می‌گردد. چالش‌های مابین ارزش‌های سنتی و مدرن و ورود فناوری و فرهنگ نهفته در بطن آن به‌علاوه تحولات عمیق و گسترده سیاسی و اقتصادی و پیدایی طبقه متوسط شهری، افزایش بی‌سابقه مصرف کالاها، ورود امکانات جدید ارتباطی نظیر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به زندگی شهروندان موجب تغییرات ارزشی شدید در جامعه ما شده‌اند. بنابراین نسل بزرگسال نسلی است که بین سال‌های ۱۳۲۴ تا ۱۳۵۸، در شرایط سختی به دنیا آمده‌اند و پس از لمس مشکلات مرتبط با انقلاب و جنگ شاهد بهبود وضعیت اقتصادی بوده‌اند. این گروه، تبلیغاتی منطقی با کمترین تغییر را ترجیح می‌دهند. دانش این گروه در رابطه با تکنولوژی کمتر از نسل‌های دیگر است. در این گروه سنی تبلیغات منطقی با توجه به اطلاع‌رسان بودن و سازمان‌یافته بودن این نوع تبلیغات، مؤثرترین نوع تبلیغات به شمار می‌رود. نسل جوان

1. Voorod

2. Alalwan



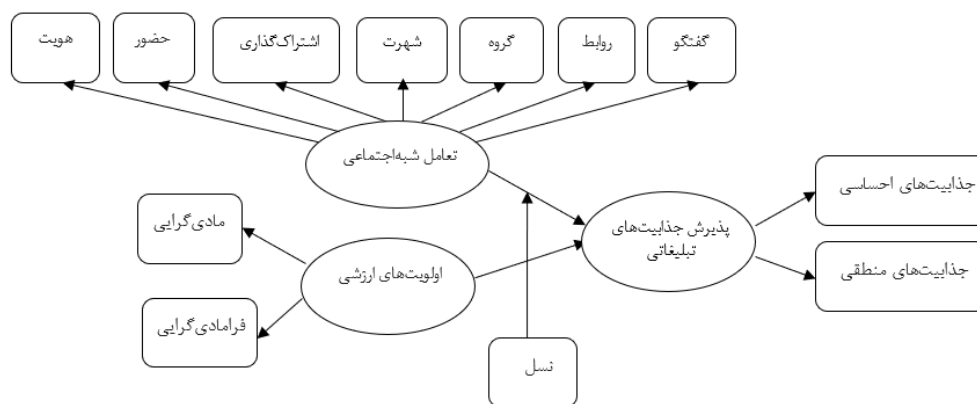
متولدین سال‌های ۱۳۵۸ تا ۱۳۸۴ است؛ این نسل شاهد انقلاب تکنولوژی بوده و با تکنولوژی رشد کرده است. آن‌ها ۲۴ ساعته و در تمام روزهای هفته آنلاین هستند. این گروه به دلیل تعدد و قدرت خرید بالا و داشتن تحصیلات آکادمیک به‌عنوان اصلی‌ترین و جدیدترین مخاطب برندها و شرکت‌ها به شمار می‌آیند (ادهمی و همکاران، ۱۳۹۶). یافته‌های مطالعه کارپندل و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱)، استمن و لی<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) و بوروسدال و کارپندل<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در زمینه مقایسه گروهی فرهنگ و ارزش‌های مصرف‌کنندگان در بین نسل‌های مختلف، نشانگر تأثیر نسل بر ارتباط بین اولویت ارزشی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی است. بشارتی فرکوش (۱۳۹۵) تحقیقی با هدف بررسی تأثیر پیام‌های تبلیغاتی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر تمایلات رفتاری دریافت‌کننده‌های پیام انجام داده است. نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش، بیانگر این موضوع بود که پیام‌های تبلیغاتی شبکه‌های اجتماعی با توجه به اینکه نسل جوان بیشتر از نسل بزرگسال در تعامل شبه‌اجتماعی مشارکت می‌کنند، با ادراک از مفید بودن کالا و خدمات، جذابیت پیام تبلیغاتی، ترجیحات مخاطبان، تمایل به اشتراک‌گذاری، مفید بودن، تمایل به پسندیدن و تمایل به خرید در بین نسل جوان رابطه معنی‌دار قوی‌تری از نسل بزرگسال دارد. نتایج مطالعه بنی‌هاشمی امام‌قیسی (۱۳۹۷) نشان داد که نگرش به بیان همدلی با تبلیغات در شبکه‌های اجتماعی در بین نسل جوان بیشتر از نسل بزرگسال تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد و هنجارهای ذهنی، رفتار گله ادراک‌شده، خلاقیت تبلیغاتی، جذابیت عاطفی تبلیغات و اطلاع‌دهندگی تبلیغات در ایجاد نگرش مثبت به بیان همدلی در بین نسل جوان با تبلیغات نقش دارند. یافته‌های کیم (۲۰۱۴)، ورود (۲۰۱۲)، فیض و شعبانی (۱۳۹۷) نیز نشانگر نتایج مشابهی در زمینه تأثیر نسل بر ارتباط بین تعامل شبه‌اجتماعی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی است؛ لذا می‌توان این‌گونه مطرح کرد که:

فرضیه ۴: نسل در ارتباط بین اولویت‌های ارزشی فرامادی‌گرایی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی نقش تعدیلگر دارد.

فرضیه ۵: نسل در ارتباط بین اولویت‌های ارزشی مادی‌گرایی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی نقش تعدیلگر دارد.

فرضیه ۶: نسل در ارتباط بین تعامل شبه‌اجتماعی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی نقش تعدیلگر دارد.

با توجه به مباحث مذکور مدل مفهومی پژوهش براساس تمام تأثیرات مورد بررسی در این تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

(برگرفته از اسپتینتو و نوردی، ۲۰۲۱؛ اسرجیش و همکاران، ۲۰۲۰؛ لین و همکاران، ۲۰۱۲).

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و براساس روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - تحلیلی محسوب می‌شود. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان ۵ بانک ملی، صادرات، پارسیان، آینده و بانک شهر در شهر نهران است. با توجه به جستجویی که محققین پژوهش حاضر در پایگاه‌های علمی مانند ایرانداک<sup>۱</sup>، مرکز اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی<sup>۲</sup>، سیویلیکا<sup>۳</sup> و مجلات مورد تأیید وزارت علوم با نمایه ISC داشته‌اند، ۵ بانک منتخب در این پژوهش، دارای بیشترین تبلیغات با جاذبه‌های منطقی و احساسی در بین بانک‌های ایرانی هستند. تعداد مشتریان بانک‌ها به دلیل توسعه و گستردگی شعب بانکی در شهر تهران قابل‌شمارش دقیق نمی‌باشد و این تعداد نامحدود است. از آنجاکه حجم جامعه آماری نامحدود است با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه محاسبه می‌گردد که حدود ۳۸۴ نظر برآورد می‌شود. ولیکن با در نظر گرفتن ۱۰ درصد ریزش در پرسشنامه، تعداد ۴۲۰ پرسشنامه بر اساس روش نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی به این صورت که از ۵ بانک منتخب از هر بانک ۶ شعبه به صورت کاملاً تصادفی انتخاب و سپس در داخل هر شعبه منتخب، از بین مشتریانی که تبلیغات این بانک‌ها را در بستر تجارت اجتماعی تعقیب می‌کرده‌اند، ۱۴ نفر به صورت کاملاً تصادفی انتخاب شده و پرسشنامه‌ها در بین ۴۲۰ مشتری با مراجعه حضوری به شعب بانک‌های منتخب توزیع شد؛ ولی با توجه به نقص اطلاعات در برخی پرسشنامه‌ها، نهایتاً حدود ۹۱٪ یعنی تعداد ۳۸۴ پرسشنامه مورداستفاده قرار گرفت. تنظیم پرسشنامه در دو بخش صورت گرفت. بخش اول در مورد ویژگی‌های جمعیت‌شناختی شامل سؤالات در مورد مشخصات عمومی پاسخگویان از قبیل تحصیلات، سن و جنسیت است. لازم به توضیح است در این مطالعه با در نظر گرفتن متغیر سن، به تحلیل نسلی پرداخته شده است؛ بدین‌طریق که اگر سن گروه جوان را بین ۱۸ تا ۳۰ سال تعریف کنیم، در این مطالعه اعضای نمونه آماری که بین ۱۸ تا ۳۰ سن دارند، در گروه سنی جوانان و افراد بالای ۳۰ سال در گروه سنی بزرگسالان قرار می‌گیرند. بخش دوم نیز شامل سؤالات اختصاصی در مورد متغیرهای تحقیق است. مولفه‌های جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی شامل دو بعد جذابیت‌های احساسی (۶ سؤال) و جذابیت‌های منطقی (۵ سؤال) از پژوهش یی لین (۲۰۱۱) استخراج شد. همچنین مقیاس ارزشی اینگلههارت (۲۰۰۰) برای اندازه‌گیری اولویت‌های ارزشی با دو بعد مادی‌گرایی (۶ سؤال) و فرامادی‌گرایی (۵ سؤال) مورد استفاده قرار گرفت. سنجش تعامل شبه اجتماعی (۷ سؤال) با استفاده از پرسشنامه کیتزمن و همکاران (۲۰۱۱) انجام گرفت. مقیاس مورد استفاده طیف پنج‌درجه‌ای لیکرت است. این مقیاس به‌طور خاص از مبنای کاملاً مخالف، مخالف، بی‌نظر، موافق و کاملاً موافق استفاده می‌کند. براین اساس از اعضای نمونه آماری درخواست گردید تا بر اساس مقیاس پنج‌درجه‌ای لیکرت، به سؤالات پرسشنامه پاسخ دهند.

به‌منظور ارزیابی روایی و پایایی پرسشنامه و آزمون مدل پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی در دو مرحله ارزیابی و تفسیر می‌شود. این مراحل شامل آزمون مدل اندازه‌گیری و آزمون مدل ساختاری است که در هر کدام از این مراحل شاخص‌هایی گزارش می‌شود: ارزیابی روایی و پایایی مدل سنجش در مورد ارتباط بین متغیرهای مشاهده شده با متغیرهای مکنون متناظر که مدل بیرونی نامیده می‌شود؛ و این معادل مدل اندازه‌گیری در معادلات ساختاری است. آزمون مدل اندازه‌گیری شامل بررسی پایایی (همسانی درونی) و روایی تشخیصی مدل است. همچنین ارزیابی مدل ساختاری برای بررسی ارتباط بین متغیرهای مکنون با یکدیگر که پس از آزمون مدل بیرونی لازم است تا مدل درونی که نشانگر ارتباط بین متغیرهای مکنون پژوهش و معادل مدل ساختاری در ادبیات معادلات ساختاری است ارائه شود. با استفاده از

مدل درونی می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت (بنیفیس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲). جدول ۱ نتایج مربوط به بارهای عاملی، روایی تشخیصی و همگرا و پایایی را نشان می‌دهد.

جدول ۱- نتایج روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)، روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده / سؤال	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
جذابیت احساسی تبلیغات	تبلیغات این بانک حاوی ترکیب زیبا و مناسب رنگ‌ها است.	۰/۷۲۲	۰/۶۳۶	۰/۹۱۳	۰/۸۸۵
	این بانک با ارائه تبلیغات با محتوای طنز به جلب‌توجه مشتری می‌پردازد.	۰/۸۲۸			
	تبلیغات این بانک دارای موسیقی جذاب است.	۰/۸۵۱			
	با دیدن تبلیغات این بانک حس شادی به من منتقل می‌شود.	۰/۷۷۸			
	تبلیغات این بانک با ایجاد نگرانی ناشی از عدم استفاده از خدمات این بانک در من، مرا تحریک می‌کند که از خدماتش استفاده کنم.	۰/۷۹۱			
	وقتی تبلیغات این بانک را می‌بینم حس می‌کنم اگر در این بانک حساب نداشته باشم، متضرر می‌شوم.	۰/۸۰۹			
جذابیت منطقی تبلیغات	تبلیغات این بانک اطلاعات کامل و دقیقی در مورد ویژگی‌های خدمات ارائه می‌دهد.	۰/۸۳	۰/۶۶۴	۰/۹۰۸	۰/۸۷۳
	تبلیغات این بانک اطلاعات دقیق و واقعی در مورد مزایایی انواع حساب‌ها بیان می‌کند.	۰/۸۴۳			
	تبلیغات این بانک اطلاعاتی واقعی در مورد صرفه‌جویی‌های زمانی و هزینه‌ای ناشی از استفاده از خدمات الکترونیکی بیان می‌شود.	۰/۷۸۷			
	در تبلیغات این بانک به مقایسه مزایایی خدمات قابل ارائه خود نسبت به بانک‌های رقیب پرداخته می‌شود.	۰/۸۴۲			
	تبلیغات این بانک حساب‌ها و خدمات خود را برتر از بانک‌های رقیب معرفی می‌شود.	۰/۷۷			
	استقرار نظم در جامعه از اهمیت زیادی برخوردار است.	۰/۵۹۵			
اولویت ارزشی مادی‌گرایی	در حال حاضر مهم‌ترین دغدغه هر انسان پول درآوردن است.	۰/۸۴۶	۰/۵۰۳	۰/۸۵۶	۰/۷۹۳
	برای ساختن آینده خوب باید از آسایش فعلی صرف‌نظر کرد	۰/۸۴۹			
	برای داشتن شغل خوب باید پارتی خوبی داشته باشم	۰/۶۸۹			
	در حال حاضر داشتن ثروت و شغل خوب مهم‌تر از تحصیلات است.	۰/۶۱۷			
	یک فرد تا کار، شغل و ماشین نداشته باشد، نباید ازدواج کند.	۰/۶۱			
	آزادی بیان منجر به هرج‌ومرج در جامعه می‌شود.	۰/۷			
اولویت ارزشی فرامادی-	هر ساله باید بودجه خوبی به فعالیت‌های هنری در کشور اختصاص داده شود.	۰/۷۴۹	۰/۵۴۹	۰/۸۵۹	۰/۷۹۵
	اندیشه‌ای پویاست که از قدرت سیاسی دور باشد.	۰/۷۷۸			

متغیر پنهان	متغیر مشاهده شده / سؤال	بار عاملی	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی (CR)	ضریب آلفای کرونباخ
گرایی	لازمه مدیریت خوب در هر سازمانی، داشتن تخصص بالاست.	۰/۷۱۵			
	جامعه زمانی خوب اداره می‌شود که مردم مرتباً عملکرد مسئولان را کنترل کنند.	۰/۷۵۸			
تعامل شبه اجتماعی	هویت	۰/۹۰۷			
	حضور	۰/۸۷۱			
	به اشتراک گذاری	۰/۸۳۲			
	شهرت	۰/۸۲۶	۰/۷۵۱	۰/۹۵۵	۰/۹۴۶
	گروه	۰/۸۳۸			
	روابط	۰/۸۸۶			
	گفتگو	۰/۹۰۱			

دو مقدار ۰/۴ (هولاند<sup>۱</sup>)، ۱۹۹۹) و ۰/۵ (ریوارد و هاف<sup>۲</sup>، ۱۹۸۸) برای پذیرش بار عاملی در نظر گرفته شده است. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد در مورد تمامی گویه‌ها، مقادیر بارهای عاملی از سطح استاندارد ۰/۵ بزرگ‌تر به دست آمده است؛ بنابراین با توجه به مقادیر گزارش شده، می‌توان ادعا نمود که سؤالات در پرسشنامه از روایی سازه برخوردار است. علاوه بر روایی سازه به بررسی روایی تشخیصی، روایی همگرا و پایایی نیز در جدول ۱ پرداخته شده است. روایی تشخیصی در صورتی برقرار خواهد بود که مقادیر میانگین واریانس استخراج شده بزرگ‌تر از مقدار بحرانی از ۰/۵ باشد. برای بررسی پایایی مرکب هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون - گلدشتاین استفاده می‌شود. ضریب پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ برای هر سازه نشان‌دهنده پایایی مناسب آن است (سید عباس‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر این ضریب که بیشتر از ۰/۷ است، در جدول ۱ بیان شده است؛ بنابراین سازه‌ها از پایایی ترکیبی مناسبی برخوردارند. برای شناخت انسجام درونی (پایایی) گویه‌های مفاهیم تحقیق از آلفای کرونباخ استفاده شد که ضرایب آن در کل بالاتر از ۰/۷ بود که این نشانگر بالا بودن میزان انسجام درونی گویه‌ها است. به‌منظور سنجش روایی واگرا، از ماتریس فورنل و لارکر<sup>۳</sup> (مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها) و شاخص HTMT<sup>۴</sup> (روایی یگانه - دوگانه) استفاده شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) بیان کردند: روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بر این اساس روایی واگرای قابل قبول یک مدل اندازه‌گیری حاکی از آن است که یک سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارد تا با سازه‌های دیگر. معیار HTMT توسط هنسler و همکاران (۲۰۱۵) برای ارزیابی روایی گرا ارائه شده است. حد مجاز معیار HTMT میزان ۰/۸۵ تا ۰/۹ است. اگر مقادیر این معیار کمتر از ۰/۹ باشد، روایی واگرا قابل قبول است (حبیبی، ۱۳۹۶). نتایج در جدول ۲ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود برای مقادیر روی قطر اصلی (جذر AVE) از مقادیر زیرین خود در هر ستون بیشترند که این نشان‌دهنده همبستگی بیشتر هر سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با همبستگی آن سازه با سایر سازه‌هاست. همچنین مقادیر مربوط به معیار HTMT کمتر از ۰/۹ است.

1. Hulland  
 2. Rivard and Huf  
 3. Fornell & Larcker  
 4. Heterotrait-Monotrait Ratio

جدول ۲- روایی و اگر فورنل و لارکر و HTMT

متغیرها	علامت اختصاری	PI	EA	LA	PVP	MVP
تعامل شبه اجتماعی	Parasocial Interaction (PI)	۰/۸۶۶				
		-				
جذابیت‌های احساسی	Emotional Attractiveness (EA)	۰/۰۸۱	۰/۷۹۷			
		۰/۰۸	-			
جذابیت‌های منطقی	Logical Attractiveness (LA)	۰/۰۴۲	۰/۷۲۹	۰/۸۱۵		
		۰/۰۴۷	۰/۸۲۲	-		
اولویت ارزشی فرا مادی گرایی	Post-materialism Value Priorities (PVP)	۰/۰۹۴	۰/۶۲۸	۰/۵۷۲	۰/۷۴۱	
		۰/۸۶۵	۰/۷۴۴	۰/۶۷۵	-	
اولویت ارزشی مادی گرایی	Materialism Value Priorities (MVP)	۰/۰۵۴	۰/۴۸	۰/۵۱۲	۰/۵۶۷	۰/۷۰۹
		۰/۱۱۳	۰/۵۷۳	۰/۶۱۵	۰/۷۱۵	-

#### ۴. یافته‌های پژوهش

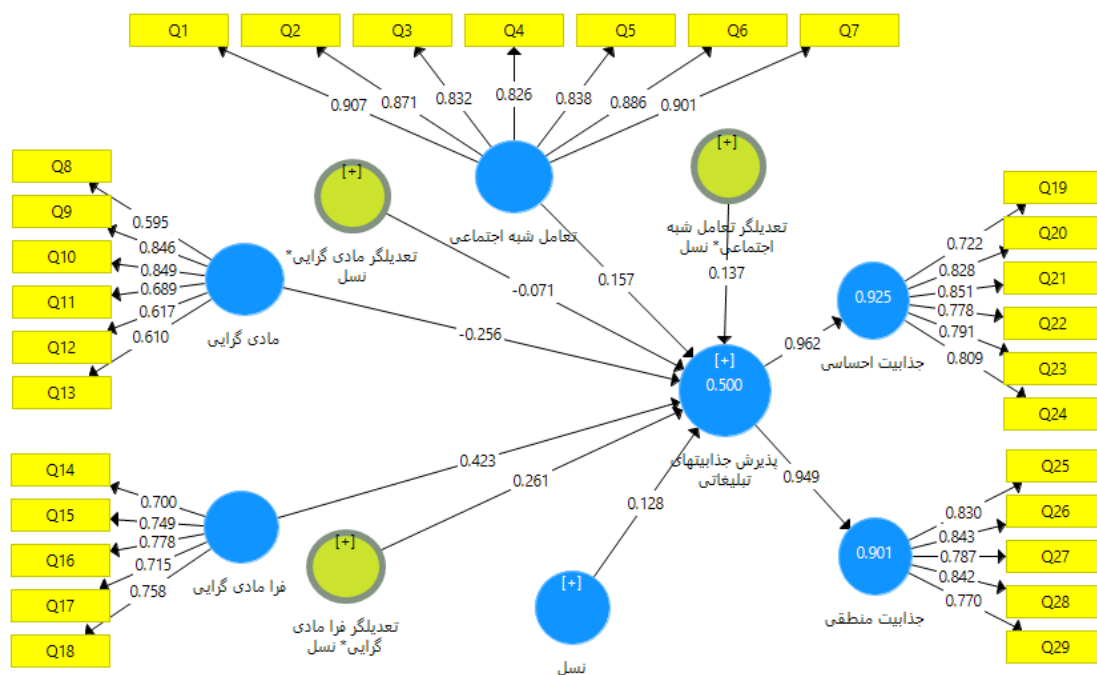
تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۳- ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه

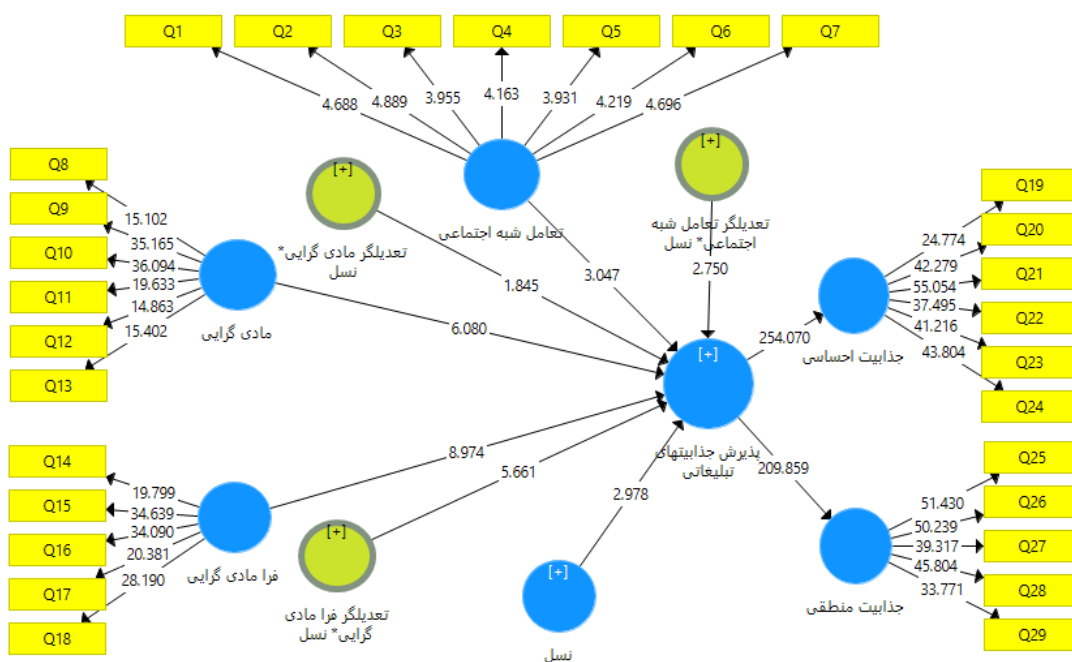
ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	طبقات	فراوانی	درصد
سطح تحصیلات	زیر لیسانس	۲۰۲	۵۲/۶
	لیسانس	۱۲۱	۳۱/۵
	فوق لیسانس	۵۶	۱۴/۶
	دکتری	۵	۱/۳
سن	۱۸ تا ۲۴ سال	۲۳	۶
	۲۴ تا ۳۰ سال	۱۷۴	۴۵/۳
	۳۰ تا ۳۶ سال	۱۲۰	۳۱/۲
	۳۶ سال و بالاتر	۶۷	۱۷/۵
جنسیت	مرد	۲۷۶	۷۱/۹
	زن	۱۰۸	۲۸/۱

مطابق جدول ۳، ۷۱/۹ درصد از پاسخ‌گویان را مرد و بقیه را زن تشکیل می‌دهند. طیف سنی ۲۴ تا ۳۰ سال از بیشترین فراوانی برخوردار بوده و سطح تحصیلات زیر لیسانس با فراوانی ۵۲/۶ درصد، بیشترین طبقه سنی پاسخ‌گویان را به خود اختصاص داده است. همان‌طور که قبلاً بیان کردیم به‌منظور آزمون مدل و بررسی فرضیه‌های پژوهش از رویکرد مدل‌یابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS 3.0 استفاده شده است. دلیل استفاده از این نرم‌افزار، عدم نیاز به نرمال بودن توزیع متغیرها است (هیر و همکاران، ۲۰۱۱). شکل ۲ و ۳ مدل پژوهش را همراه با متغیرهای مکنون و مشاهده شده موجود در آن در قالب مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی همراه با ضرایب مسیر بین متغیرها و همچنین مقادیر ضریب تعیین و آماره تی استیودنت نشان می‌دهد.

یکی از مهم‌ترین معیارها جهت بررسی برازش مدل ساختاری، عبارت از معیار ضریب تعیین ( $R^2$ ) است. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی  $R^2$  در نظر گرفته می‌شود (بیول و همکاران، ۲۰۰۰). مطابق با شکل ۲ برای متغیر درون‌زای مدل یعنی پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی،  $R^2$  برابر ۰/۵ به‌دست‌آمده است؛ بنابراین با توجه به مقادیر مورد ملاک، مدل در مجموع از برازش ساختاری مناسبی برخوردار است.



شکل ۲- ضرایب مسیر و مقادیر ضریب تعیین



شکل ۳- مقادیر آماره تی استیودنت

نتایج ضرایب مسیر همراه با مقادیر آماره تی استیودنت و سطح معناداری در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- نتایج آزمون فرضیه‌ها

نتیجه	آماره t	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
تأیید	۸/۹۷۴	۰/۴۲۳**	H <sub>1</sub> : اولویت‌های ارزشی فرا مادی گرای ← پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی
تأیید	۶/۰۸	-۰/۲۵۶**	H <sub>2</sub> : اولویت‌های ارزشی مادی گرای ← پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی
تأیید	۳/۰۴۷	۰/۱۵۷**	H <sub>3</sub> : تعامل شبه اجتماعی ← پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی
تأیید	۵/۶۶۱	۰/۲۶۱**	H <sub>4</sub> : اولویت‌های ارزشی فرا مادی گرای * نسل ← پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی
عدم تأیید	۱/۸۴۵	-۰/۰۷۱	H <sub>5</sub> : اولویت‌های ارزشی مادی گرای * نسل ← پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی
تأیید	۲/۷۵	۰/۱۳۷**	H <sub>6</sub> : تعامل شبه اجتماعی * نسل ← پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی

\* و \*\* به ترتیب در سطح ۵ درصد و ۱ درصد معنادار است.

نتایج به دست آمده در جدول ۴ نشان داد که اولویت‌های ارزشی فرامادی‌گرایی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۴۲۳ بر پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی دارد؛ بنابراین فرضیه اول مورد تأیید قرار گرفت. بر اساس نتایج اولویت‌های ارزشی مادی‌گرایی تأثیر منفی و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۲۵۶ بر پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی دارد؛ بنابراین فرضیه دوم مورد تأیید قرار گرفت. همچنین تعامل شبه‌اجتماعی تأثیر مثبت و معنادار با ضریب استاندارد ۰/۱۵۷ بر پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی دارد؛ بنابراین فرضیه سوم مورد تأیید قرار گرفت. به منظور آزمون نقش تعدیلگر متغیرها لازم است تا علاوه بر اثرات مستقیم، به بررسی اثرات متغیرهای تعدیلگر بر ارتباط بین متغیرها نیز پرداخته شود. بدین منظور روابط متغیرها در مدل پژوهش با اضافه شدن متغیر نسل

به‌عنوان متغیرهای تعدیلگر در مدل و اضافه شدن مسیر بین متغیرهای اولویت‌های ارزشی، تعامل شبه‌اجتماعی و پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی مجدداً مورد آزمون قرار گرفت. بر اساس نتایج با تحلیل نسلی یعنی با در نظر گرفتن متغیر نسل، متغیر اولویت‌های ارزشی فرامادی‌گرایی اثر مثبت با ضریب استاندارد ۰/۲۶۱ بر پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی دارد. یعنی متغیر نسل می‌تواند موجب تقویت ارتباط بین اولویت‌های ارزشی فرامادی‌گرایی و پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی شود؛ ولی نقش تعدیلگر متغیر نسل بین متغیر اولویت‌های ارزشی مادی‌گرایی و پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین با در نظر گرفتن متغیر نسل، متغیر تعامل شبه‌اجتماعی اثر مثبت با ضریب استاندارد ۰/۱۳۷ بر پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی دارد. یعنی متغیر نسل ارتباط بین تعامل شبه‌اجتماعی و پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی را می‌تواند تقویت کند؛ بنابراین فرضیه چهارم و ششم هم مورد تأیید قرار گرفت؛ ولی فرضیه پنجم تأیید نشد.

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف اصلی این پژوهش بررسی تأثیر اولویت‌های ارزشی و تعامل شبه‌اجتماعی بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر نسل است. نتایج به دست آمده برای این پژوهش نشانگر این است که تغییر اولویت‌های ارزشی می‌تواند بر پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی تأثیرگذار باشد. بدین‌گونه که هرچه از طرف افراد با اولویت‌های ارزشی مادی‌گرایی به سمت افراد با اولویت‌های ارزشی فرامادی‌گرایی پیش رویم، این تأثیر بیشتر می‌شود. زیرا مشتریانی که اولویت‌های ارزشی مادی دارند، بیشتر درگیر هنجارهای سنتی هستند و برای تصمیم‌گیری بیشتر به دنبال یافتن اطلاعات بیشتر و تصمیم‌گیری منطقی هستند و پذیرش جذابیت‌های تبلیغات منطقی در بین این افراد بیشتر است و به‌طور برعکس، مشتریانی که اولویت‌های ارزشی فرامادی دارند، نگرش مدرن‌تری دارند و پذیرش جذابیت‌های احساسی در تبلیغات مثل ترس، طنز در بین این افراد بیشتر است. این نتیجه مشابه یافته‌های لین و همکاران (۲۰۱۲) و تای (۲۰۰۶) است. در پژوهش حاضر برای نخستین بار همچنین نسل به‌عنوان متغیر تعدیل‌کننده رابطه میان اولویت‌های ارزشی و پذیرش جذابیت‌های پیام‌های تبلیغاتی بررسی شد. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که در پذیرش جذابیت پیام‌های تبلیغاتی بین نسل بزرگسال و جوانان با توجه به اولویت‌های ارزشی متفاوت آن‌ها، تفاوت وجود دارد و با افزایش سن و تغییر نسل از جوانان به بزرگسالان، از پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی احساسی کاسته شده و بر پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی منطقی افزوده می‌شود؛ بنابراین شکاف بین‌نسلی می‌تواند باعث شود که پذیرش جذابیت‌های تبلیغاتی تا حد قابل توجهی در بین نسل‌های مختلف تغییر یابد که با نتایج حاصل از مطالعات پژوهشگرانی مانند فرنزدرون (۲۰۱۶)، چنی و همکاران (۲۰۱۷)، استمن و لی (۲۰۱۲)، کارپندل و همکاران (۲۰۱۱)، بوروسدال و کارپندل (۲۰۱۱) سازگار است؛ بنابراین مدیران و برنامه‌ریزان به‌منظور کاهش شکاف بین‌نسلی و تفاوت در اولویت‌های ارزشی بین نسل‌های مختلف می‌بایست از راهکارهای مرتبط با افزایش جذابیت پیام‌های تبلیغات در بین نسل‌های مختلف که اولویت‌های ارزشی متفاوتی نیز دارند، استفاده کنند و بدین منظور به برنامه‌ریزان بازاریابی بانک‌ها پیشنهاد می‌شود در ایجاد، حفظ و تقویت تصویر جذاب تبلیغات برند خود از طریق تأکید بر اولویت‌های ارزشی مشتریانی تلاش کنند تا ضمن متمایز ساختن محصولات خود نسبت به رقبای اطمینان ادراک شده را افزایش داده و سطح رضایت و وفاداری مشتریان را افزایش دهند. همچنین توجه به بعد گرایش و تعلق‌خاطر مشتریان به محصول و خدمت ارائه شده به بازاریابان کمک می‌کند تا بتوانند فعالیت‌های خود را بر روی ابعاد نگرشی و اولویت‌های ارزشی مشتریان متمرکز ساخته و سرنخ‌های جالبی برای ایجاد تمایز و طرح‌ریزی استراتژی‌های تبلیغاتی در اختیار آنان قرار دهند.



در نتیجه ديگر پژوهش حاضر مشخص شد که افزايش تعامل شبه‌اجتماعی در بستر تجارت اجتماعی می‌تواند بر پذيرش جذابیت‌های پیام‌های تبليغاتی تأثیرگذار باشد. زیرا در این بستر مشتریان اطلاعات مرتبط با محصول / برند را توليد و بدون هيچ‌گونه محدودیتی نظر خود درباره پیام‌های تبليغاتی را با دوستان، همسالان و آشنایان به اشتراک می‌گذارند که این تعامل منجر به پذيرش بیشتر پیام‌های تبليغاتی می‌شوند. همچنين بر اساس نتایج این پژوهش نسل، ارتباط بين تعامل شبه اجتماعی و پذيرش جذابیت‌های پیام‌های تبليغاتی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. نسل جوان بیشتر از نسل بزرگسال در تعامل شبه‌اجتماعی مشارکت می‌کنند. این نتیجه مشابه یافته‌های کیم (۲۰۱۴)، ورود (۲۰۱۲)، فيض و شعبانی (۱۳۹۷) است؛ بنابراین از آنجایی که بانک‌ها باید راه‌هایی بیابند که بتوانند استراتژی متمایزی را نسبت به ساير بانک‌ها برای ارائه خدمات به مشتریان اتخاذ کنند، استفاده از فضای مجازی به‌منظور ارائه خدمات آسان و سريع و همچنين تبليغات و جذب مشتری، از مهم‌ترین راهبردهایی است که بانک‌ها می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. از جمله استراتژی‌هایی که برای تبليغات خدمات بانک‌ها در این فضا پیشنهاد می‌شود، استفاده از چهره‌های مشهوری است که از این خدمات استفاده کرده‌اند. بهتر است این گونه خدمات برای فراگیر شدن، نخست برای جمعی از چهره‌های مشهور ارائه شود و پس از کسب بازخورد، برای همه مشتریان ارائه شود. همچنين به مدیران و برنامه‌ریزان بانک‌ها افزايش ارتباط مشتری با بانک در جهت بازخورد کیفیت خدمات، از طریق ایجاد شبکه‌های اجتماعی اختصاصی بانک با مشتریان پیشنهاد می‌شود. مؤسسات مالی و ارائه‌دهندگان خدمات پرداخت دیجیتال باید استراتژی‌هایی را برای ارائه اطلاعات بیشتر و ارتباطات بازاریابی دانش‌بر برای افزايش نرخ پذيرش توسعه دهند. رسانه‌های اجتماعی، با تطبيق پذيری و توانایی شخصی‌سازی، می‌توانند به طور مؤثر محتوای خاص کاربر را ارائه دهند؛ بنابراین، کمپین‌های بانکداری دیجیتال باید تشويق شوند تا از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری با تمرکز بر مصرف‌کنندگانی که در مراحل بعدی تصمیم‌گیری هستند، استفاده کنند. بازده تبليغات، در این مورد، در مقایسه با مصرف‌کنندگانی که در مراحل اولیه هستند، بیشتر خواهد بود. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی هوشمند که می‌توانند با موفقیت از فناوری دیجیتال مانند هوش مصنوعی (AI) استفاده کنند، می‌توانند تلاش‌های رسانه‌ای را در این راستا تقویت کنند؛ بنابراین، بازاریابان می‌توانند از رسانه‌های اجتماعی استفاده کنند و هزینه‌های بازاریابی را تا حد زیادی کاهش دهند. دسترسی رسانه‌های اجتماعی با سرعتی سريع در حال گسترش است. بانک‌ها به‌راحتی می‌توانند از طریق این رسانه آگاهی مشتریان را در مورد خدمات و محصولات جدید ارائه دهند. ارسال محتوای سفارشی شده و اجرای مسابقات و هدایا برخی از استراتژی‌های محبوب برای مشارکت‌دادن مصرف‌کنندگان در رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی مکانی پر جنب‌وجوش برای به‌اشتراک‌گذاری و تبادل نظر و بازخورد هستند. درگیر کردن مشتریان در رسانه‌های اجتماعی برای عملیات بانکداری دیجیتال همچنين می‌تواند راه‌های جدیدی را برای بانک‌ها از نظر ایده‌های جمع‌سپاری، توليد سرنخ جدید، خدمات بی‌درنگ مشتری و غيره برای بانک‌ها افزايش دهد. ترویج بانکداری دیجیتال در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز می‌تواند فرصت‌های فروش متقابل را ایجاد کند.

این مطالعه علی‌رغم ارائه بینش‌های مؤثر و عملی مختلف در مورد تأثیر ارزش‌های فرهنگی، تعامل شبه‌اجتماعی شکل‌گرفته در رسانه‌های اجتماعی بر جذابیت تبليغات در صنعت بانکداری در یک کشور در حال توسعه، با برخی محدودیت‌ها محدود شده است. محدودیت‌ها به‌طور کلی به دو دليل است. دليل اول به محدودیت‌های روش‌شناختی و دليل ديگر به محدودیت‌های ذهنی ناشی از زمینه مطالعه مربوط است. دو محدودیت روش‌شناختی بدین‌گونه هستند: اولاً، اندازه نمونه ۳۸۴ نفر کم است و ممکن است تعمیم نتایج برای یک جمعیت وسیع‌تر را با مشکل روبه‌رو سازد. ثانياً، این مطالعه بینش‌های مرتبط با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مختلف مصرف‌کنندگان را ارائه نکرده است. این نقیصه راه را برای تحليل چندگروهی بر اساس چنین آمار جمعیتی هموار می‌کند. مطالعات طولی برای درک تغییرپذيری در رفتار مصرف‌کننده نسبت به تبليغات صنعت بانکداری در زمینه کشورهای در حال توسعه توصیه می‌-

شود. محدودیت‌های ذهنی مربوط به کاربرد ابزار پرسشنامه جهت جمع‌آوری اطلاعات است. تأثیر رسانه‌های اجتماعی را می‌توان با مراحل شناختی، عاطفی و همبستگی مصرف‌کنندگان نیز بررسی کرد. این امر انجام تحقیقات رسانه‌های اجتماعی در مورد الگوی استفاده رفتاری را تقویت می‌کند. همچنین مطالعه قوم‌نگاری برای درک نقش قطعی رسانه‌های اجتماعی در تکامل مصرف‌کنندگان نسل‌های مختلف توصیه می‌شود.

جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان بانک‌های فعال در سطح تهران بودند. انجام تحقیقات مشابه و در نظر گرفتن جامعه آماری گسترده‌تر و مقایسه نتایج آن با پژوهش حاضر، می‌تواند اطلاعات مفیدی ارائه دهد. شایان ذکر است که هنوز متغیرهای تأثیرگذار بسیاری در این حوزه وجود دارند و پژوهشگران به آن‌ها توجه نکرده‌اند که از آن جمله می‌توان به انواع رسانه‌های اجتماعی، ویژگی‌های شخصیتی برند و تعامل مشتری با برند اشاره کرد. از این رو، توجه ویژه به این متغیرها را در تحقیقات آتی توصیه می‌کنیم.

## ۶. منابع

- بشارتی فرکوش، سحر (۱۳۹۵). بررسی تأثیر پیام‌های تبلیغاتی از طریق شبکه‌های اجتماعی بر تمایلات رفتاری دریافت‌کننده‌های پیام (در شهر تهران)، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه پیام‌نور استان مرکزی، مرکز پیام‌نور ساوه.
- بوربورجعفری، مریم (۱۳۹۱). مطالعه رابطه بین جاذبه‌های تبلیغاتی و اثربخشی تبلیغات با ملاحظه اثربخشی سبک‌های پردازش اطلاعات و ارزش‌های مصرف‌کننده، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه سمنان، دانشکده علوم اقتصادی.
- بیگی فیروزی، اله‌یار (۱۳۹۵). ارزیابی عملکرد شعب بانک مهر اقتصاد بر اساس رویکرد BSC و ANP (مطالعه شعب بانک مهر اقتصاد استان سیستان و بلوچستان)، *فصلنامه پژوهش‌های مدیریت عمومی*، ۹ (۳۴)، ۱۹۵-۲۲۰.
- تاجیک اسماعیلی، سمیه و مرادی، سیروس (۱۳۹۷). رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیونی با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، *فصلنامه رسانه*، ۲۹ (۱)، ۷۹-۱۰۹.
- حکیمی، هاجر؛ دیواندری، علی؛ کیماسی، مسعود؛ حقیقی کفاش، مهدی (۱۳۹۸). ارائه مدل شکل‌گیری تجربه مشتریان بانکداری خرد از طریق عوامل تحت مدیریت سازمان با رویکرد مدل‌سازی ساختاری تفسیری، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۳ (۱۱)، ۵۸۴-۵۶۵.
- حمیدی زاده، محمد رضا و نوریان، ذبیح اله (۱۳۹۲). تبیین و ارزیابی فرایند اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان (موردپژوهی بانک صادرات ایران)، *دو فصلنامه نوآوری و ارزش‌آفرینی*، ۲ (۳)، ۳۴-۴۶.
- ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم‌ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱ (۲)، ۱۷-۴۰.
- رحیمی کور، حسین؛ کاظمی، زهرا؛ بیگی فیروزی، اله‌یار (۱۳۹۹). تأثیر خصوصیات شخصیتی برند، تعامل مصرف‌کننده با برند و تعامل شبه‌اجتماعی بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده: نقش واسطه‌ای عشق برند، *نشریه مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷ (۱).
- روشندل اربطانی، طاهر و محمودزاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان، *فصلنامه مدیریت بازرگانی*، ۹ (۴)، ۷۸۶-۷۳۶.
- ساروخانی، باقر و صداقتی‌فرد، مجتبی (۱۳۸۸). شکاف نسلی در خانواده ایرانی؛ دیدگاه‌ها و بینش‌ها، *فصلنامه پژوهش‌نامه علوم اجتماعی*، ۳ (۴)، ۳۱-۷.
- سیدعباس‌زاده، میر محمد؛ امانی‌ساری‌بگلو، جواد؛ خضری آذر، هیمین؛ پاشوی، قاسم (۱۳۹۱). مقدمه‌ای بر مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش PLS و کاربرد آن در علوم رفتاری با معرفی نرم‌افزارهای PLS-Graph، Smart PLS، Visual PLS، ارومیه: انتشارات دانشگاه ارومیه.
- صنایعی، علی؛ محمدشفیعی، مجید؛ امینی ولاشانی، مائده (۱۳۹۵). اثربخشی تبلیغات بانکی در جذب مشتری، *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۸ (۱۵)، ۲۱۰-۱۸۵.

غنی‌زاده، عبدالرضا (۱۳۸۴). بررسی تأثیر آگهی‌های تجاری بر جذب سپرده‌گذاران حساب قرض‌الحسنه پس‌انداز بانک ملی ایران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی*.

فیض، داود و شعبانی، عاطفه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر اقدامات بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی؛ نوعی از استراتژی هک رشد بر تمایلات رفتاری و تبلیغات شفاهی مشتریان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۸(۴)، ۴۵-۶۸.

مجیدی، نسیم (۱۳۹۵). بررسی نقش شبکه اجتماعی اینستاگرام در انتشار پیام‌های تبلیغاتی برای جذب مخاطبان رده سنی ۲۰ تا ۳۰ سال دانشجویان دانشگاه مدیریت دانشگاه تهران، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم ارتباطات و مطالعات رسانه*.

محمودی مفرد، حمید (۱۳۹۷). بررسی نقش پاسخ مثبت کاربران بر تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی با توجه به نقش جذابیت عاطفی، اطلاع‌رسانی و خلاقیت تبلیغاتی، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند*.

- Alalwan, A. A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.
- Baek, T. H. & Yoon, S. (2017). Guilt and shame: Environmental message framing effects. *Journal of Advertising*, 46(3), 440-453.
- Bayoll, M.P., Foye, A., Tellier, C., & Tenenhaus, M., (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Published in Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.
- Belen, B. (2014). Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience. *Industrial Marketing Management*, 11(44), 142-153.
- Berton, R. (2012). Marketers Who Measure the Wrong Thing Get Faulty Answers. *Business Review*, 85(2), 117-128.
- Basharti Farkoosh, S. (2015). Investigating the effect of advertising messages through social networks on the behavioral tendencies of message recipients (in Tehran) Master's thesis, Payam Noor University of Central Province, Saveh Payam Noor Center. (in Persian)
- Beigi firoozi, A. (2017). A Performance Evaluation of Mehr Eghtesad Bank Branches Based on the Balanced Score Card (BSC) and Analytic Network Process (ANP) Combined Model. *Public Management Researches*, 9(34), 195-220. (in Persian)
- Boniface, B., Gyau, A. & Stringer, R. (2012). Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(2), 288 – 304.
- Borburjafari, M. (2011). Studying the relationship between advertising attractions and advertising effectiveness considering the mediating effect of information processing styles and consumer values, Master's thesis, Semnan University, Faculty of Economic Sciences. (in Persian)
- Brosdal, D. J. & Carpenter, J. M. (2011). Shopping orientations of US males: A generational cohort comparison. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(18), 548–554.
- Carpenter, J., Moore, M., Doherty, A. M., & Alexander, N. (2012). Acculturation to the global consumer culture: A generational cohort comparison. *Journal of Strategic Marketing*, 5(20), 411–423.
- Chang, W. & Chang, Y. (2014). The Influences of Humorous Advertising on Brand Popularity and Advertising Effects in the Tourism Industry. *Sustainability*, 6(12), 9205-9217.
- Crawford, H. J. & Gregory, G. D. (2015). Humorous advertising that travels: A review and call for research. *Journal of Business Research*, 17(68), 569–577.
- Cruthirds, K.W., Wang, V. L., Wang, Y. J. & Wei, J. (2012). A comparison of humor styles in US and Mexican television commercials. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 384–401.

- Eastman, J. K. & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 8(29), 93–102.
- Fernandez Durn, J. J. (2016). Defining generational cohorts for marketing in Mexico. *Journal of Business Research*, 17(69), 435–444.
- Feiz, D. & Shaabani, A. (2019). Investigating the impact of social media marketing activities as growth hacking strategy on behavioral intention and oral promotion of customers. *New Marketing Research Journal*, 8(4), 45-68. (in Persian)
- Ghanizadeh, A. (2005). Investigating the effect of commercial advertisements on the attraction of depositors of Qarz-ul-Hosneh Savings Account of National Bank of Iran, Master's Thesis, Islamic Azad University, Central Tehran Branch. (in Persian)
- Gozuacik, N., Sakar, C. O. & Ozcan, S. (2021). Social media-based opinion retrieval for product analysis using multi-task deep neural networks. *Expert Systems with Applications*, 183, 115388.
- Hair, J.F., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19 (2), 139-152.
- Hakimi, H., Divandari, A., Keimasi, M. & Haghghi Kaffash, M. (2019). Development of retail banking customer experience creation model from manageable factors by organization using interpretive structural modeling (ISM). *Journal of Business Management*, 11(3), 565-584. (in Persian)
- Hamidzadeh, M. R. & Noorian, Z. (2013). Explaining and evaluating the effectiveness of television advertising on attracting customers (case study of Saderat Bank of Iran, [Journal of Innovation and Value Creation](#), 2(3), 34-46. (in Persian)
- Hoffmann, S., Schwarzb, U., Dalichob, L. & Hutterb, C. (2014). Humor in Cross-cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 37(148), 94–101.
- Huang, M., & Liu, T. (2022). Subjective or objective: how the style of text in computational advertising influences consumer behaviors?. *Fundamental Research*, 2(1), 144-153.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20(2), 195-204.
- Inglehart, R.(2000). Globalization and Postmodern Values. *The Washington Quarterly*, 23 (1),215-222.
- Inglehart, R., Basanez, M., Diez-Medrano, J., Halman, L. & Luijckx, R. (Eds) (2004). Human Beliefs and Values: 280 A Cross-cultural Sourcebook based on the 1999–2002 Values Surveys, Siglo Veintiuno Editores, S.A. de C.V., Mexico City
- Karaduman, I. (2013). The effect of social media on personal branding efforts of top-level executives. *International Strategic Management Conference*, 99, 465-473
- Khan, I. (2022). Do brands' social media marketing activities matter? A moderation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102794.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* (Article in Press).
- Kim, H. (2012). Interactive Digital Advertising VS. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. *Journal of Interactive Advertising*, 12(2), 44-61.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.

- Li, Y., & Peng, Y. (2021). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Mahmoudi Mofard, H. (2018) Investigating the role of users' positive response to advertisements in social media with regard to the role of emotional appeal, information and advertising creativity, Master's thesis, Islamic Azad University, Damavand Branch. (in Persian)
- Majidi, Nasim (2016). Investigating the role of the Instagram social network in publishing advertising messages to attract 20-30 year old students of Tehran University of Management, Master's thesis, Central Tehran Islamic Azad University, Faculty of Communication Sciences and Media Studies. (in Persian)
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246.
- Nasir, V. A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments?. *Telematics and informatics*, 64, 101687.
- Nesbitt, J. M., Manchanda R.V., Smith, M.C., & Huhmann, B. A. (2009). Effects of age, Need for cognition, and effective intensity on advertising effectiveness. *Journal of business Research*. 9(13), 1010 – 1016
- Northey, G., Dolan, R., Etheridge, J., Septianto, F., & Van Esch, P. (2020). LGBTQ imagery in advertising: How viewers' political ideology shapes their emotional response to gender and sexuality in advertisements. *Journal of Advertising Research*, 60(2), 222-236.
- Oikarinen, E. L.; Soderlund, M. (2016). The effects of humour in online recruitment advertising. *Australasian Marketing Journal*, 24(3),180-186
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81-90.
- Rabiee, A., Mohammadian, M., & Baradaran Jamili, B. (2011). Evaluating Advertizing Effectiveness of Parsian Bank and Identifying the Factors with Most Influence on Its Improvement in the City of Tehran. *New Marketing Research Journal*, 1(2), 17-40. (in Persian)
- Rahimi Kellour, H., Kazemi, Z., & Beigi Firoozzi, A. (2020). the effect of brand personality traits, consumer interaction with brand and quasi-social interaction on brand equity based on consumer and the mediating role of brand love. *Consumer Behavior Studies Journal*, 7(1), 277-299. (in Persian)
- Rivard, S., and Huff, S. L. (1988). Factors of success for end-user computing. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561.
- Roshandel Arbatani, T., & Mahmoudzadeh, A. (2018). Advertising through Social Media to Influence the Customers' Willing. *Journal of Business Management*, 9(4), 736-786. (in Persian)
- Sanayei, A., Shafiee, M. M., & Amini, M. V. (2016). Analyzing and Evaluating the Effectiveness of Bank Advertising According to the Advertising Characteristics and Audience Involvement Using the AISDALSLOVE Model. *Journal of Business Administration Researches*, 8(15), 185-209. (in Persian)
- Sarukhani, B. & Sedaghati Fard, M. (2008). generation gap in Iranian family; Views and insights. *Social Sciences Research Quarterly*, 3(4), 31-7. (in Persian)
- Schaefer, T., Falk, T., Kumar, A., & Schamari, J. (2021). More of the same? Effects of volume and variety of social media brand engagement behavior. *Journal of business research*, 135, 282-294.
- Seyed Abbaszadeh, M.; Amani Sari Baglo, J.; Khazri Azar, H. & Pashvi, Q. (2010). An introduction to structural equation modeling by PLS method and its application in behavioral sciences with the

- introduction of PLS-Graph, Visual PLS, Smart PLS software, Urmia: Urmia University Publications. (in Persian)
- Septianto, F., & Chiew, T. M. (2018). The effects of different, discrete positive emotions on electronic word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 1-10.
- Septianto, F., Ye, S., & Northey, G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: an emotional response approach. *Journal of Business Research*, 122, 344-352.
- Sharma, M., Banerjee, S., & Paul, J. (2022). Role of social media on mobile banking adoption among consumers. *Technological Forecasting and Social Change*, 180, 121720.
- Spielmann, N (2014). How funny was that? Uncovering humor mechanisms. *European Journal of Marketing*, 17(48), 1892 – 1910.
- Sreejesh, S., Paul, J., Strong, C., & Pius, J. (2020). Consumer response towards social media advertising: Effect of media interactivity, its conditions and the underlying mechanism. *International Journal of Information Management*, 54, 102155.
- Tajik Esmaeili, S., & Moradi, S. (2018). Relationship between TV Commercials and Customers' Selection of Products. *Journal social communication & Media*, 29(1), 79-110. (in Persian)
- Tu, JC., Kao, TF., Tu, YC., Chen, HY. (2011). Influences of Product Involvement, Environmental Message and Green Advertising Appeals on Consumers' Attitudes towards Advertising. *Journal of Business Research*, 5(1&2), 2011
- Turban, E. (2011). Social Commerce and Developing Countries, *International Journal of Electronic Commerce (IJEC)*. 16(2), 15-40.
- Van looy, A. (2016). Social media management: technologies a strategies. *springer publication*. DOI: 10.1007/978-3-319-21990-5.
- Voorod, H. A. M. (2012). Media multitasking and the effectiveness of combining online and radio advertising. *Computers in Human Behavior*, 27(6), 2200– 2206.
- Yadav , M & Rahman , Z. (2017). Measuring Consumer perception of Social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation . *journal homepage: Journal of Telematics and Informatics*, 34(7) , 1294-1307.
- Yang, J., Xiu, P., Sun, L., Ying, L., & Muthu, B. (2022). Social media data analytics for business decision making system to competitive analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102751.
- Yi Lin, L. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management*, 5(21), 8446-8457.