



Impact of structure and Content analysis of television advertising slogan in the banking industry to influence customer behavior (Melat, parsian, Meli&Ansar)

Mohadeseh Babajani Baboli^{1*} Bardia Andalib²

1. PhD, Department of Economic Sciences, Faculty of Economics, Kerman Branch, Islamic Azad University, Kerman, Iran.

2. M.Sc., Department of Business Management, Faculty of Humanities, Sari Branch, Islamic Azad University, Sari, Iran.

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 56-64

Corresponding Author's Info

Email:

m_babajani2000@yahoo.com

Article history:

Received: 22 May 2020

Revised: 08 July 2020

Accepted: 01 August 2020

Published online: 23 September 2020

Keywords:

advertising, banner advertising,
content analysis bank

ABSTRACT

The main objective of this thesis is to identify the relationship between the structural characteristics and content of an advertising slogan for banks (public and private; Melat, Parsian, Meli & Ansar) in terms of customer buying behavior in Tehran, 1393-94. In this study, based on research related Kotler and Armstrong (2008), three factors; satisfaction, loyalty and trust of customers with banks have been selected as individual factors which influence customer buying behavior. Independent variable based on syntactic structures theory of Chomsky (1957), advertising slogan is divided into two dimensions; structure and content. Researcher model Azizi et al. (1391) used. 200 questionnaires among the population (banks customers) were distributed. Method of analysing the full data were made and collected through questionnaires. To test data hypotheses, using descriptive statistics (mean, maximum, etc.) and inferential statistics (Kolmogorov-Smirnov test) and Pearson correlation coefficient were performed through SPSS software. The results showed a significant relationship between an advertising slogan banking and buying behavior of customers. Also there is a significant relationship among the content and structure of bank advertising slogan and customer buying behavior factors; "trust", "satisfaction" and "loyalty".



This is an open access article under the CC BY license.

© 2020 The Authors.

How to Cite This Article: Babajani Baboli, M & Andalib, B (2020). "Impact of structure and Content analysis of television advertising slogan in the banking industry to influence customer behavior (Melat, parsian, Meli&Ansar)" *Journal of Management, economics and Entrepreneurship* , 1(3): 56-64.



دوره اول، شماره سوم، پاییز ۱۳۹۹

رابطه ابعاد ساختاری و محتوایی شعار تبلیغاتی تلویزیونی با رفتار خرید مشتریان (مطالعه موردی: بانکهای ملت، پارسین، ملی، انصار)

دکتر محدثه باباجانی بابلی^{۱*} بردیا عندلیب^۲

۱ دکتری، گروه علوم اقتصادی، دانشکده اقتصاد، واحد کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمان، ایران. m_babajani2000@yahoo.com

۲ کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران.

چکیده

هدف اصلی این پایان نامه شناسایی رابطه بین ویژگی های ساختاری و محتوایی یک شعار تبلیغاتی مناسب برای بانک ها از منظر مشتریان و رفتار خرید مشتریان (بانک های دولتی و خصوصی- ملت، پارسین، ملی و انصار) در شهر تهران در سال ۱۳۹۴ است. متغیر وابسته در این پژوهش بر اساس تحقیق کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸) از عوامل فردی موثر بر رفتار خرید مشتریان، سه عامل شامل: میزان رضایت، وفاداری و اعتماد مشتریان به بانک انتخاب شده است. متغیر مستقل نیز براساس نظریه دستور گشتاوری چامسکی (۱۹۵۷) شعار تبلیغاتی به دو بعد محتوایی و ساختاری تقسیم شده است. مدل محقق ساخته عزیزی و دیگران (۱۳۹۱) و عوامل فردی رفتار خرید مشتریان کاتلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸) استفاده می شود. تعداد ۲۰۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه آماری مشتریان بانکها توزیع و جمع آوری و پس از محاسبه انحراف معیار سؤالات، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روش گردآوری اطلاعات از طریق پرسشنامه محقق ساخته و جمع آوری شده است. روش تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون و تحلیل فرضیات با آماره توصیفی (میانگین، ماکزیمم و ...) و آماره استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیروف) و آزمون پیرسون و ضریب همبستگی از طریق نرم افزار SPSS انجام گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که بین یک شعار تبلیغاتی بانکی و رفتار خرید مشتریان رابطه معناداری وجود دارد. همچنین ابعاد محتوایی و ساختاری شعار تبلیغاتی بانکی با مولف های رفتار خرید مشتریان شامل "اعتماد"، "رضایت" و "وفاداری" رابطه معناداری وجود دارد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: علمی - پژوهشی

صفحات: ۵۶-۶۴

اطلاعات نویسنده مسئول

ایمیل:

m_babajani2000@yahoo.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۴/۱۷

تاریخ ویرایش: ۱۳۹۹/۰۵/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۰۳

تاریخ انتشار: ۱۳۹۹/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی: تبلیغات، شعار تبلیغاتی،

تحلیل محتوا، بانک



مقدمه

آل رایس^۱ از نویسندگان معروف و همکار جک تروت^۲ در یک سخنرانی به دو اشتباه بزرگ بانک های آمریکایی اشاره می کند. اشتباه اول تلاش برای نشان دادن این نکته که بانک آن ها بانک همه مردم و بخش های مختلف بازار است و اشتباه دوم تبلیغ خدمات است (تانجا^۳ ۱۹۹۳). این دو اشتباه در حوزه تبلیغات و شعارها و پیام های تبلیغاتی قرار دارند و همین دو مشکل برای بانک های ایرانی نیز مشاهده می شود. بانک ها خود را بانک همه اقشار و بخش های مختلف ایران معرفی نموده و بیشتر بر روی خدمات خود تاکید دارند. اگر مدیران بازاریابی و تبلیغات بانک ها بدانند که مخاطبان آن ها چه ویژگی هایی را در شعار تبلیغاتی بانک می پسندند، قادرند تا شعارهای تبلیغاتی متمایز و اثربخشی تولید و ارائه کنند. مطالعه ویژگی های لازم برای شعارهای تبلیغاتی بانک ها در ایران تاکنون مورد بررسی قرار نگرفته است و در دنیا نیز مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است. از این رو با توجه به نقش شعار تبلیغاتی در اطلاع رسانی و خلق نام تجاری و اهمیت راهبردی صنعت بانکداری، این پژوهش درصدد است تا با مصاحبه با مشتریان نظام بانکی به سؤال اصلی این پژوهش که "آیا بین یک شعار تبلیغاتی بانکی و رفتار خرید مشتریان رابطه وجود دارد؟"

مبانی نظری

شعار تبلیغاتی

شعار تبلیغاتی یک بخش کلیدی در مبارزه های تبلیغاتی بین شرکت هاست. هدف اصلی شعار تبلیغاتی سهولت ذخیره سازی اطلاعات در ذهن مشتریان است. شعار تبلیغاتی عبارتی است که به خاطرآوری

آن را حث بوده و با هدف افزایش به خاطرآوری آن مکرراً تکرار می شود (ولز^۴ و دیگران، ۱۹۸۹). عین الله نژاد و همکاران^۵ (۲۰۱۹) به این نتیجه دست یافتند که تجاری تبلیغات تلویزیونی بر توجه مصرف کننده و رفتار مصرف کننده تأثیر دارد. همچنین عوامل فرهنگی عوامل فردی، عوامل اجتماعی و عوامل اقتصادی در پخش تبلیغات تلویزیونی در رفتار مصرف کننده تأثیر دارند. کاستر^۶ و همکاران (۲۰۱۶) با بررسی میزان تأثیر سطح خدمات برخط بر قصد خرید مجدد مشتریان را که دو جزء اصلی را برای خدمات برخط در نظر می گیرند (خدمات پیش از خرید و خدمات پرداخت الکترونیکی). به این نتیجه دست یافتند هر دو جزء خدمات پیش از خرید به طور غیرمستقیم و با نقش میانجی متغیر رضایت مشتریان بر قصد خرید مجدد آنها تأثیرگذار بوده است. چان و چنگ^۷ (۲۰۱۱) با بررسی تبلیغات محیطی در هنگ کنگ نشان دادند که تبلیغات محیطی خلاقانه با تنوع رنگ سطح آگاهی از تبلیغات افزایش می دهد. نصیرزاد و جوان بخش (۱۳۹۹) نشان دادند تمام عوامل بازاریابی از دیدگاه مشتریان در تصمیم خرید فروشگاه های ورزشی آدیداس و پوما تأثیرگذار است. اسماعیلی و مرادی (۱۳۹۷) در پژوهشی به همبستگی بالایی بین نگرش به تبلیغات تلویزیونی و انتخاب محصولات از طرف مشتریان رسیدند. رسولی و همکاران (۱۳۹۷) نشان دادند کیفیت خدمات الکترونیکی بر اعتماد، تصویر شرکت و قصد خرید مشتریان فروشگاه های اینترنتی کتاب تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و تصویر شرکت نیز به طور مستقیم و مثبت بر افزایش قصد خرید اثرگذار است.

روش تحقیق

جامعه آماری این پژوهش مشتریان نظام بانکداری در تهران است. با توجه به جدول کرجسی و مورگان تعداد ۲۰۰ به

^۴. Wells

^۵. Eynollahinezad et al

^۶. kuster

^۷. Chan & cheng

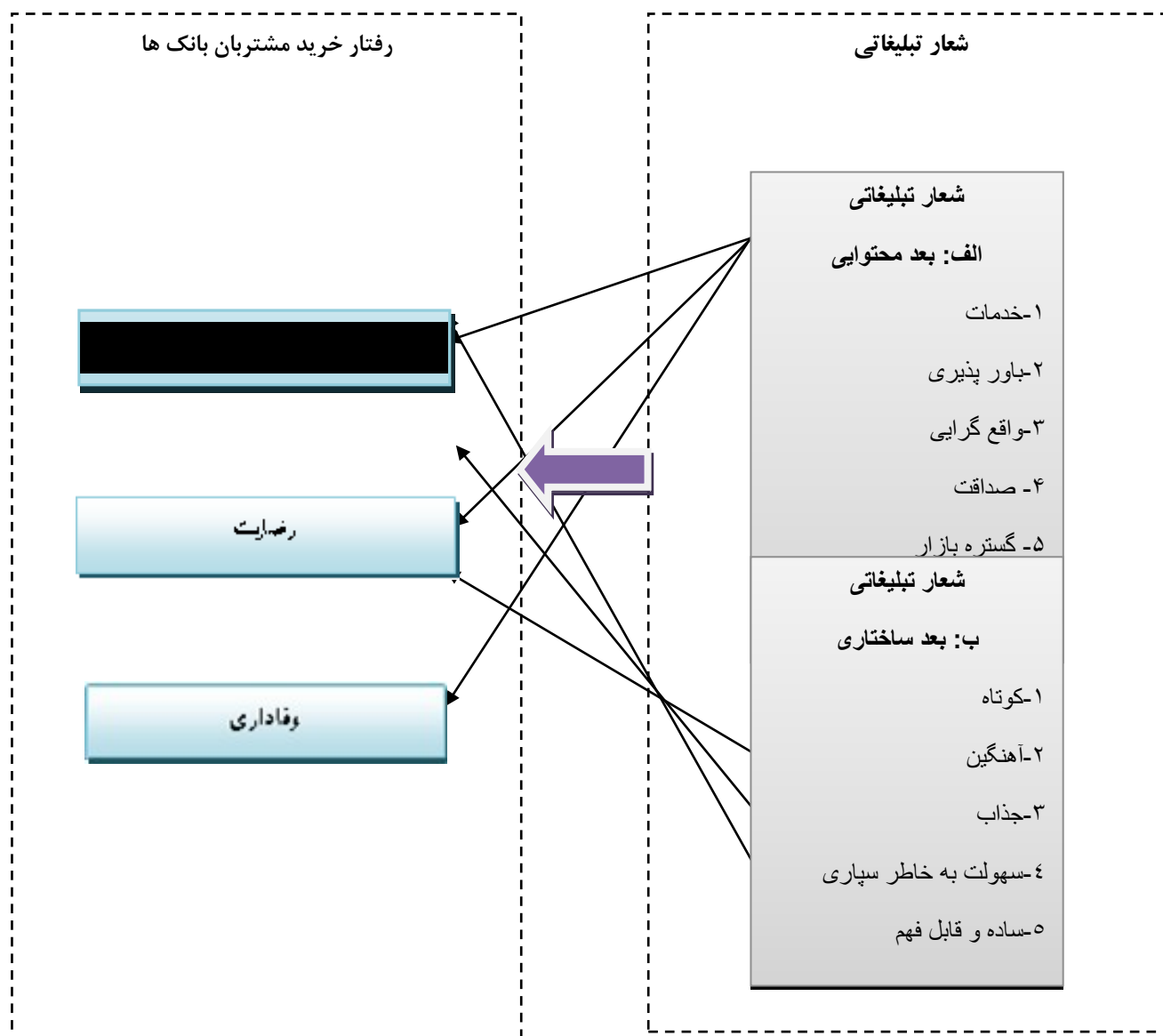
^۱ Al'Rise

^۲ Jack Throat

^۳ Tanja

عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. روایی و ضریب پایایی (آلفای کرونباخ) ۰,۸۸ مورد تایید است. وضعیت پاسخگویی پاسخ‌دهندگان به سؤالات پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 آورده شده است. در قسمت آمار استنباطی نیز، برای تحلیل داده‌ها جهت قضاوت در مورد فرضیات پژوهش از همین نرم‌افزار استفاده شده است.

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش بر اساس شاخصهای شعار تبلیغاتی عزیزی و دیگران (۱۳۹۱) و عوامل فردی رفتار خرید مشتریان کانلر و آرمسترانگ (۲۰۰۸)

یافته‌ها

آزمون فرضیه اول : بین بعد محتوایی شعار تبلیغاتی و اعتماد مشتریان بانک رابطه وجود دارد.

جدول ۱- نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه فرعی اول

اعتماد مشتریان	نام متغیر	
۰/۷۰۹	ضریب همبستگی پیرسون	محتوای شعار تبلیغاتی
۰/۰۲۴	سطح معنی‌داری یک طرفه	
۲۰۰	تعداد	

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۲۴) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که محتوای شعار تبلیغاتی با اعتماد مشتریان رابطه مستقیمی دارد.

جدول ۲- نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه فرعی دوم

رضایت مشتریان	نام متغیر	
۰/۶۴۹	ضریب همبستگی پیرسون	محتوای شعار تبلیغاتی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری یک طرفه	
۲۰۰	تعداد	

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که محتوای شعار تبلیغاتی با رضایت مشتریان رابطه مستقیمی دارد.

جدول ۳- نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه فرعی سوم

وفاداری مشتریان	نام متغیر	
۰/۶۶۳	ضریب همبستگی پیرسون	محتوای شعار تبلیغاتی
۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری یک طرفه	
۲۰۰	تعداد	

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که محتوای شعار تبلیغاتی با وفاداری مشتریان رابطه مستقیمی دارد.

آزمون فرضیه‌ی فرعی چهارم : بین بعد ساختاری شعار تبلیغاتی و اعتماد مشتریان بانک رابطه وجود دارد.

جدول ۴- نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه فرعی چهارم

اعتماد مشتریان	نام متغیر	
۰/۷۳۷	ضریب همبستگی پیرسون	بعد ساختاری شعار تبلیغاتی
۰/۰۰۱	سطح معنی‌داری یک طرفه	
۲۰۰	تعداد	

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۰۱) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بعد ساختاری شعار تبلیغاتی با اعتماد مشتریان رابطه مستقیمی دارد.

جدول ۵- نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه فرعی پنجم

رضایت مشتریان	نام متغیر	
۰/۱۵۲	ضریب همبستگی پیرسون	بعد ساختاری شعار تبلیغاتی
۰/۰۳۳	سطح معنی‌داری یک طرفه	
۲۰۰	تعداد	

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۳۳) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بعد ساختاری شعار تبلیغاتی با رضایت مشتریان رابطه مستقیمی دارد.

جدول ۶- نتایج حاصل از آزمون پیرسون برای فرضیه فرعی ششم

وفاداری مشتریان	نام متغیر	
۰/۲۷۷	ضریب همبستگی پیرسون	بعد ساختاری شعار تبلیغاتی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری یک طرفه	
۲۰۰	تعداد	

همان‌طور که در جدول قابل مشاهده است، چون سطح معنی‌داری یک طرفه (۰/۰۰۰) کوچکتر از ۰/۰۵ است، فرض H_0 رد می‌شود. به عبارت دیگر با اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت که بعد ساختاری شعار تبلیغاتی با وفاداری مشتریان مستقیمی دارد.

آزمون رگرسیون

جدول ۷- نتایج حاصل از رگرسیون چندمتغیره

نوع متغیر	نماد	نام متغیر	ضریب	آماره t	سطح معنی دار
متغیر وابسته	Y	رفتار مشتریان	—	—	—
مقدار ثابت	α	آلفا	۳/۸۷۰	۲/۰۱۵	۰/۰۰۰
متغیرهای مستقل		خدمات	۰/۷۴۵*	۱/۰۵۵	۰/۰۴۳
		باورپذیری	۰/۱۹۴*	۱/۹۹۵	۰/۰۰۳
		واقع گرایی	۰/۲۹۹*	۱/۶۱۵	۰/۰۰۰
		صداقت	۰/۸۶۳*	۱/۳۰۶	۰/۰۰۰
		کوتاه	۰/۵۶۳*	۱/۶۵۸	۰/۰۰۲
		آهنگین	۰/۷۹۳*	۱/۲۸۶	۰/۰۱۱
		جذاب	۰/۸۷۷*	۲/۰۰۵	۰/۰۰۰
		سهولت بخاطر سپاری	۰/۶۹۱*	۱/۹۳۱	۰/۰۰۱
		دوربین واتسون	۱/۸۶۳	—	—
		آماره F	۱/۰۸۴	—	۰/۰۰۰
R		ضریب همبستگی	۰/۷۶۷	—	—
R Square		ضریب تعیین	۰/۵۸۹	—	—
Adjusted R Square		ضریب تعیین تعدیل شده	۰/۵۸۲	—	—

* سطح معنی داری برابر با ۰/۰۵ می باشد.

همانگونه که این نگاره نشان می دهد، متغیرهای مستقل همگی با رفتار مشتریان ($p\text{-value} < 5\%$) رابطه مستقیمی دارند. با توجه به ضریب رگرسیون بدست آمده، به ترتیب نظر پاسخ دهندگان متغیرهای تأثیر گذار بر رفتار مشتریان به ترتیب : جذاب بودن شعار تبلیغاتی، صداقت در شعار تبلیغاتی، آهنگین بودن شعار تبلیغاتی، گویای خدمات بودن شعار تبلیغاتی، سهولت بخاطر سپاری شعارهای تبلیغاتی، کوتاه بودن شعارهای تبلیغاتی، واقع گرایی شعارهای تبلیغاتی، باورپذیری شعارهای تبلیغاتی است با توجه به مقدار آماره F الگوی رگرسیون برازش شده معنادار است و با توجه به ضریب تعیین، این متغیرها ۵۸/۹ درصد از تغییرات عملکرد را توضیح می دهند. آماره دوربین واتسون نیز چون بین ۱/۵ تا ۲/۵ می باشد پس می توان

نتیجه گیری کرد که بین متغیرها مشکل خودهمبستگی وجود ندارد.

نتیجه گیری

مطابق نظریه دستور گشتاری مشخص شد که هر دو جنبه شعار تبلیغاتی؛ یعنی محتوا و مفهوم و ساختار ظاهری برای مشتریان مهم هستند و جنبه مکمل یکدیگر را دارند. به عبارت دیگر، این دو مکمل یکدیگر هستند، اما در عین حال اهمیت مفهوم محتوایی شعار چهار برابر بیشتر از ساختار شعار است. نتایج نشان داد که برخلاف شعار اکثر بانکهای ایرانی مبنی بر اینکه که بانک همه هستند، شاخص مهم برای مشتریان توجه به ابعاد مختلف خدمات

بانک و به طور خاص تاکید بر سرعت در ارائه خدمات بانکی می باشد.

در بعد ساختاری مهمترین شاخصه شعار خوب از نظر مشتریان کوتاه بودن شعار بانکی است. در کشور ما که مهمترین منبع کسب اطلاعات، تجربیات شخصی و یا جایگزین است و تبلیغات در مراتب پایین قرار دارد، شعار کوتاه بیشتر در ذهن مانده و ماندگاری بیشتری خواهد داشت. واقع گرایی و اجتناب از ادعاهای غیر واقعی در شعار تبلیغاتی سومین مولفه مهم از نظر مشتریان است. مشتری در دنیای واقعی تجربیاتی دارد و اگر این تجربیات با ادعاهای مطرح شده در شعار تبلیغاتی همگرا نباشد موجب شکل گیری ذهنیت منفی و بدبینی نسبت به بانک و شعار آن می شود. به عنوان نمونه می توان شعار بانکی را مثال زد که تنها یک یا دو سال است که شروع به فعالیت نموده است اما تجربه را در شعار خود گنجانده است. باید توجه داشت که شعار تبلیغاتی به تنهایی موجب جذب مشتری نمیشود این نکته در صنعت بانکداری ایران به دلیل مشابه بودن بسیاری از خدمات بانکی چه در بخش جذب منابع و چه در بخش تسهیلات و اعتبارات بسیار پررنگ تر است. شعار تبلیغاتی را نمی توان و نباید مکرراً تغییر داد، لذا تدوین شعار مناسب از آغاز راه بسیار کلیدی است. همچنین توجه به ارتباطات یکپارچه بازاریابی و ارائه شعار واحد تبلیغاتی از مجاری ارتباطاتی مختلف بانک به بازار بسیار کلیدی است. پیشنهاد می گردد شناسایی ویژگی های مورد انتظار مشتریان از یک شعار تبلیغاتی خوب بانکی به تفکیک ماهیت مشتری (خرد در برابر مشتریان حقوقی و شرکتهای بزرگ است. ارزیابی مولفه های مورد انتظار مشتریان در شعارهای تبلیغاتی با توجه به سبک های یادگیری مصرف کننده پژوهش پیشنهادی سوم است.

ملاحظات اخلاقی: موارد مربوط به اخلاق در پژوهش و نیز امانت داری در استناد به متون و ارجاعات مقاله تماماً رعایت گردید.

تعارض منافع: تدوین این مقاله، فاقد هرگونه تعارض منافی بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش مقاله تماماً توسط نویسندگان بصورت مشترک و برابر انجام گرفته است.

تشکر و قدردانی: از تمام کسانی که ما را در تهیه این مقاله یاری رسانده اند، سپاسگزاریم.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون تأمین اعتبار مالی سامان یافته است.

منابع و مأخذ

الف. منابع فارسی

تاجیک اسماعیلی، سمیه، مرادی، سیروس (۱۳۹۷)، رابطه میان تبلیغات تجاری تلویزیون با انتخاب محصولات از طرف مشتریان، فصلنامه علمی وسایل ارتباط جمعی "رسانه"، دوره ۲۹، شماره ۱، ص ۷۹-۱۱۰.

رسولی، الهام، عباسی، رسول، معینی، حسین (۱۳۹۷)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات الکترونیکی بر قصد خرید الکترونیکی با نقش میانجی اعتماد و تصویر شرکت، فصلنامه علمی کتابداری و اطلاع رسانی، دوره ۲۱، شماره ۸۱، ص ۱۷۹-۱۵۳.

کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۵)، « اصول بازاریابی»، ترجمه: بهمن فروزنده، نشر آموخته، اصفهان، چاپ هفتم.

عزیزی، شهریار، حسنی نژاد؛ مجید، دینی؛ امین، امیدیان؛ آسیه؛ فاطمی؛ فرهیخته. (۱۳۹۱). " شناسایی ویژگی بانک های ساختاری و محتوایی مورد انتظار مشتریان از شعارهای تبلیغاتی". مجله تحقیقات نوین بازاریابی، شماره ۵، صص ۳۶-۲۱.

نصیرزاده، عبدالمهدی، جوان بخش، یاسمین (۱۳۹۹)، رابطه عوامل بازاریابی با تصمیم خرید مشتریان محصولات

consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, Article in press

Pryor, K., & J. Brodie, R. (1998). How Advertising Slogans Can Prime Evaluations of Brand Extensions: Further Empirical Results. *Journal of Product & Brand Management*, 7(6), 497-508.

Tanja, L. (1993). Positioning Your Banks in the Customer's Mind. *Bank Marketing*, 25(9), 24-30.

Wang y., Hing P.L., Renypng C., Yongheng Y., (2004):" An integrated framework for customer value and customer-relationship management. *Managing Service Quality*", Vol. 14, No. 2/3, pp. 169-182.

Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1989). *Advertising: Principles and Practice*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

ورزشی نمایندگی‌های رسمی آدیداس و پوما در تهران، مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک، دوره ۲، شماره ۵، ص ۱۳۸-۱۱۹.

ب- منابع انگلیسی

Anderson, R. E., & Jonson, M. A. (1980). Technical Wording in Advertising: Implications for Market Segmentation. *Journal of Marketing*, 44, 57-66.

Chan, K. & Cheng, B. (2011). Awareness of Outdoor Advertising in Hong-Kong, *International Journal of Consumer Research*, pp. 1-29

Eynollahinejad, R. Amirahmadi, R. Fathi, S. (2019). Assessment and Evaluation of Citizen's Views on the Impact of Commercial Television Advertising on Consumer Behavior (Case of Study: Ardebil City, *International Journal of Social Sciences (IJSS)* Vol. 9, No. 4, 2019. P59-67.

Kuster, I., Vila, N., Canales, P., (2016). How does the online service level influence