

درک واکنش مصرف کنندگان از تبلیغات شخصی شده آنلاین: طرح جدید انتخاب منطقی از منظر تاثیرات منفی (مورد مطالعه: شرکت سپیده ماهان کیش)

رویا حاصلی مراد^۱

رضا زندی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی درک واکنش مصرف کنندگان از تبلیغات شخصی شده آنلاین: طرح جدید انتخاب منطقی از منظر تاثیرات منفی (مورد مطالعه: شرکت سپیده ماهان کیش) است. جامعه آماری در این تحقیق، شامل کلیه مشتریان شرکت سپیده ماهان کیش است که در سال ۱۳۹۹ از این شرکت خرید کردند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. از آنجا که جامعه آماری نامحدود بوده است، حجم نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش به منظور بررسی متغیرهای مالکیت، آسیب پذیری، هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی، نگرانی های حریم خصوصی، هزینه فرصت و واکنش مصرف کننده از پرسشنامه استاندارد (کیوچن و همکاران، ۲۰۱۹) با ۱۹ گویه استفاده شد. این تحقیق از نوع پیمایشی و همبستگی می باشد و از نظر نوع هدف کاربردی محسوب می شود. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شد که با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده ها برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار smartpls3 استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی تاثیر منفی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت. نگرانی های مربوط به حریم خصوصی تاثیر مثبتی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت. هزینه فرصت تاثیر مثبتی بر واکنش پذیری مصرف کننده از تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت. مالکیت تاثیر مثبتی در هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی دارد. مالکیت تاثیر منفی بر هزینه فرصت خواهد داشت. آسیب پذیری تاثیر مثبتی در نگرانی های مربوط به حریم خصوصی خواهد داشت و آسیب پذیری تاثیر مثبتی در هزینه فرصت خواهد داشت و همه فرضیه های پژوهش تایید شد.

واژگان کلیدی

درک واکنش مصرف کنندگان، تبلیغات شخصی شده آنلاین

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ادیبان، ایران.

(royahasseli2003@gmail.com)

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ادیبان، ایران. (*نویسنده مسئول: siamak_zandy@yahoo.com)

۱. مقدمه

امروزه یکی از اساسی‌ترین نیازها در حوزه تبلیغات، اینترنت می‌باشد. همه ساله در دنیا شرکت‌های بسیاری از طریق اینترنت تبلیغات بسیاری را ارائه می‌دهند و درآمد زیادی را از این راه کسب می‌نمایند. از آنجایی که اینترنت ارتباط مستقیم را بین تولیدکننده و مصرف‌کننده نهایی ایجاد می‌کند و همچنین عادت خواندن به سرعت در حال تغییر است، مشتریان آینده‌نگری که روزانه از اینترنت استفاده می‌کنند ترجیح می‌دهند اطلاعات کالاهای مورد نیاز را با کیفیت بالا و در زمان کوتاه‌تری دریافت کنند. همچنین ترکیب تبلیغات آنلاین و تبلیغ در رسانه‌های آفلاین تاثیر بسزایی در ماندگاری نام تجاری در ذهن مشتری خواهد (کلاه کج و همکاران، ۱۳۹۳: ۲۳). تبلیغات الکترونیکی فرایندی است که علاوه بر معرفی کالا و خدمات پس از فروش، سعی در ترغیب مشتریان از طریق ابزار اینترنت برای خرید دارد. تبلیغات الکترونیکی به دلیل سرعت بالا و هزینه کمتر در بازاریابی انواع کالاها مورد توجه است. تبلیغات یکی از روش‌های شناساندن کالا یا محصول به مصرف‌کننده تبلیغات است. تبلیغات صحیح موجب رونق تجارت و افزایش سطح کیفیت کالا می‌شود. در بازاریابی بین‌المللی تبلیغات یکی از پرقدردترین ابزارهای مدیریت بازاریابی است (حسینی، ۱۳۹۳: ۱۱۸). در واقع تبلیغات بر مبنای ارتباط با مشتریان دو حوزه مختلف دارد. حوزه اول، بازاریابی است که هدف آن ایجاد، برقراری ارتباط، انتقال ارزش یا پیام شرکت به مشتری است. حوزه دوم، ارتباط است که فرایند ایجاد عقیده و نظری واحد میان فرستنده و گیرنده است (میدل ۱، ۲۰۱۵: ۵۵). با توسعه فناوری اطلاعات در سطح جهان و گسترش اینترنت، تجارت مبتنی بر وب نیز جایگاه مهم و مؤثری یافته است. لذا ایران نیز ناگزیر به چنین عرصه‌ای خواهد پیوست. از همین رو، بهره‌گیری از فناوری اطلاعات یکی از حلقه‌های لازم برای افزایش ارتباطات تعاملی با مشتریان و کارایی تجاری در اقتصاد ملی است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۱: ۱۶). بر اساس آمار و ارقام منتشرشده، تبلیغ در اینترنت نسبت به تبلیغ در رسانه‌های سنتی سرعت بیشتری دارد، یعنی تعداد مخاطبان رادیو پس از گذشت ۳۸ سال از پیدایش آن به ۵۰ میلیون نفر رسیدند و تلویزیون ۱۳ سال پس از پیدایش این حد نصاب را کسب کرد. در حالی که اینترنت فقط با گذشت ۴ سال توانسته است به این حد نصاب دست پیدا کند که این خود نشان‌دهنده فراگیری و سرعت فزاینده این ابزار جدید است (اولیائی طبائی، ۱۳۹۵: ۷۵). بسیاری از کاربران اینترنت از شیوه‌های جمع‌آوری داده‌های خزنده صنعت تبلیغات ابراز ترس و نگرانی می‌کنند، به حدی که استفاده از مسدود کننده تبلیغات همچنان سالانه در حال افزایش است و تقریباً یک سوم از جمعیت آنلاین از مسدود کننده تبلیغات استفاده می‌کنند. پاسخ‌های منفی به شخصی سازی شدید ناشی از انتخاب، مالکیت روانشناختی و نظریه واکنش روانی است، همگی نشان می‌دهند که افراد وقتی احساس می‌کنند آزادی انتخاب، کنترل و مالکیت در معرض تهدید است، احساسات منفی را نسبت به چیزی شکل می‌دهند؛ و احساس تهاجم به حریم خصوصی آنلاین توسط صنعت تبلیغات برای نمایش تبلیغات بسیار هدفمند، مردم را به سمت درک از دست دادن انتخاب، کنترل یا مالکیت سوق می‌دهد.

در طول چند دهه گذشته محبوبیت اینترنت با رشد انفجاری همراه بوده که می‌توان از افزایش روز افزون کاربران اینترنت و همچنین وب سایت‌های اینترنتی جهت ارتباط با مشتری این مهم آشکار می‌شود. باید توجه داشت که بالا بردن تعداد سفارشات و همچنین افزایش میانگین مبلغ خرید هر مشتری هر دو بر عملکرد فروش موثر است؛ بنابراین بسیاری از کسب و کارها، صرف نظر از اندازه و زمینه کاریشان، با به‌کارگیری اینترنت تلاش می‌کنند از فواید آن همچون یک رسانه کم هزینه و گسترده برای برقراری ارتباط با مشتریان کنونی و آتی و تسهیل و اثربخشی فعالیت‌های

بازاریابی بهره‌مند شوند. بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی بر فروش آنلاین می‌تواند یکی از مسائل مورد توجه در مدیریت بازاریابی سازمان‌ها باشد. این تأثیر می‌تواند در ابعاد مختلفی همچون وب سایت، موتور جستجو، بئر و ایمیل‌های تبلیغاتی باشد.

با توجه به مطالب بیان شده سوال اصلی پژوهش حاضر این است که درک واکنش مصرف کنندگان از تبلیغات شخصی شده آنلاین در شرکت شرکت سپیده ماهان کیش چگونه است؟

اهداف پژوهش

تعیین تأثیر هزینه‌های ادراک نشده از شخصی سازی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین؛

تعیین تأثیر نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین؛

تعیین تأثیر هزینه فرصت بر واکنش پذیری مصرف کننده از تبلیغات شخصی شده آنلاین؛

تعیین تأثیر مالکیت بر هزینه‌های غیر شخصی سازی شخص؛

تعیین تأثیر مالکیت بر هزینه فرصت؛

تعیین تأثیر آسیب پذیری بر نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی؛

تعیین تأثیر آسیب پذیری بر هزینه فرصت.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

رفتار مصرف کننده به مطالعه تمامی فرآیندهای انتخاب، استفاده، کنارگذاری محصول ها و خدمات، تجارب و یا ایده ها به وسیله افراد، گروه ها و سازمان ها برای ارضای نیازها و نیز بررسی آثار این فرآیندها بر مشتری و جامعه می پردازد؛ به عبارت دیگر رفتار مصرف کننده شامل مجموعه ای از فرآیندهای روانی و فیزیکی است که پیش از خرید آغاز و بعد از مصرف نیز ادامه می یابد. این رفتار با هدف ارضای نیازها و خواسته های اشخاص و گروه‌های مختلف به بررسی فرایندهای مؤثر در زمان انتخاب، خرید و استفاده از محصول ها، خدمات، ایده ها و تجربه ها می پردازد. منظور از رفتار خرید، قصد خرید و میزان و تکرار خرید محصول توسط مصرف کننده می باشد. قصد و تمایل به خرید، بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. پژوهشگران قصد رفتاری را یک حالت ذهنی می دانند که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است؛ بنابراین درک بهتر مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک کند تا ارتباط بهتری با گروه هدف برقرار کنند. قصد خرید یعنی احتمال این که مصرف کنندگان به خرید محصول یا خدمت خاص در آینده تمایل نشان داده و یا برای آن برنامه ریزی کنند. میزان و تکرار خرید توسط مصرف کننده نیز نشان دهنده وفاداری او به محصول است که دلیل این رفتار فرآیندی روانی می باشد؛ به عبارت دیگر، تکرار خرید فقط یک واکنش ارادی نیست بلکه ناشی از عوامل روانی، احساسی و عاطفی می باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۷۰). تبلیغات و اطلاع رسانی در کسب و کار امروز، به جزئی لاینفک در واحدهای اقتصادی مبدل شده؛ به گونه‌ای که بقا و تداوم هر تجارتی تا حدود زیادی به موفقیت و یا عدم موفقیت فعالیت‌های اطلاع رسانی، بازاریابی، بازاریابی و تبلیغاتی محصولات آن واحد بستگی دارد (ربیعی و همکاران، ۱۳۹۰: ۲۲). تبلیغات یعنی برنامه‌ریزی و مفهوم برنامه‌ریزی؛ یعنی این که چه مطلبی را در چه زمانی، با کدام رسانه و به چه شیوه‌ای به مخاطبان معرفی کنیم تا حداکثر تأثیرگذاری را به دست آوریم (حکیمیان، ۱۳۸۱: ۶۵). تبلیغات یکی از مهمترین ابزارهای ارتباطی برای افرادی است که قصد فروش محصول یا خدمتی را به کسی دارند (اسکوترای، ۲۰۱۰: ۱۲۱). به عبارت دیگر، ایجاد رابطه با مشتری برای مطلع کردن و

تاثیرگذاری بر روی نگرش و رفتار وی را تبلیغات گویند. هر بازاریابی حرفه‌ای بدون تبلیغات، کارایی لازم را نخواهد داشت (ریبی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۹).

در واقع تبلیغات، نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار داده و با افزایش آگاهی از نام تجاری و ارتقاء تصویر آن، سازمان‌ها را در افزایش سهم بازار یاری می‌دهد. بازاریابان از تبلیغات، برای ایجاد آگاهی در مورد نام تجاری، ایجاد برتری نام تجاری بین سایر نام تجاری‌ها و در نهایت انتخاب نام تجاری توسط مشتری استفاده می‌کنند. آنچه مسلم است این است که تبلیغات تجاری، علمی است پویا که با تغییر و تحولات اجتماعی و سیاسی و اقتصادی هر روز شکل تازه‌ای به خود می‌گیرد و در محیط‌های متفاوت با توجه به عقاید، آداب و رسوم، فرهنگ و مذهب محتوای خاصی می‌یابد (عباسی و محمدیان، ۱۳۸۶: ۱۰۱). با ایجاد تکنولوژی جدید، استراتژی‌های بازاریابی نیز تغییر یافته‌اند. در حال حاضر برقراری ارتباط با مشتریان و ارائه خدمات و محصولات به آنان و یافتن مشتریان جدید، از سهولت بیشتری برای شرکتها برخوردار است. یکی از این تغییرات چشمگیر در حوزه تکنولوژی، ظهور و گسترش اینترنت می‌باشد که بدون شک میلیون‌ها کاربر از سراسر جهان را مجذوب خود نموده است. موج دوم این پدیده، مربوط به وب ۲۳ می‌باشد. وب ۲ امکانات بیشتری را برای برقراری ارتباط با مصرف‌کنندگان در سراسر جهان از طریق بلاگها، ۴ ویدئو بلاگها، شبکه‌های اجتماعی و سایر کانالهای ارتباطی، فراهم نمود. در قرن اخیر، بازاریابی اینترنتی تبدیل به یکی از پرکاربردترین استراتژی‌های بازاریابی شده است (بیولیان و تیگر، ۲۰۱۳: ۷۸).

در بین روش‌های مختلف بازاریابی اینترنتی، تبلیغات اینترنتی یکی از مواردی است که بیشترین کاربرد و استفاده را داراست. براساس تحقیقات هارکر^۶ (۲۰۰۸)، عبارت "تبلیغات اینترنتی" یا "تبلیغات آنلاین" به مفهوم هر نوع از قالبهای تجاری در دسترس در فضای مجازی است که قابل ارائه توسط هر کانال و در هر شکلی می‌باشد و برای اطلاع رسانی به مشتریان در مورد محصولات و خدمات، طراحی شده است. بسیاری از مقالات، مجلات و روزنامه‌ها واژه تبلیغات اینترنتی و بازاریابی اینترنتی را به جای هم استفاده می‌کنند. از نظر آنها بازاریابی اینترنتی و تبلیغات اینترنتی تفاوتی با هم ندارند، اما حقیقت این است که بازاریابی آنلاین، شکل‌های بسیار زیادی دارد و تبلیغات، به عنوان جزئی از بازاریابی است. مفهوم بازاریابی اینترنتی، بسیار مشابه با مفاهیمی مانند بازاریابی دیجیتال، بازاریابی تعاملی، بازاریابی یک به یک و بازاریابی الکترونیکی می‌باشد. بازاریابی اینترنتی، فرآیند ایجاد و حفظ ارتباط با مشتری به وسیله فعالیت اینترنتی به منظور تسهیل، تبادل ایده‌ها، نظرات، محصولات و خدمات است که هدف خریدار و فروشنده را برآورده می‌سازد. تبلیغات، طی گذر زمان تغییرات زیادی داشته و متناسب با پیشرفت‌های هر دوره، ویژگی‌های خاص خود را داراست (سلیمانی بشلی، ۱۳۸۸: ۱۱). قاسم پور (۱۳۹۹) در پژوهشی به بررسی تحلیل راهبردهای برجسته سازی تبلیغ کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام پرداخت. بر اساس یافته‌های پژوهش از بین شبکه‌های اجتماعی تاکید و تمرکز اصلی بر روی شبکه اجتماعی اینستاگرام بود، چرا که این شبکه اجتماعی استفاده گسترده‌ای در بین کاربران در ایران دارد و از طرفی یک رسانه اجتماعی با قابلیت به اشتراک گذاری تصویر، فیلم و متن است که وجود فیلم و تصویر در یک پیام تبلیغی اهمیت بسیاری دارد. استفاده از پیام‌های ویدئویی ساده، مستقیم و شخصی سازی شده با حضور مستمر در اینستاگرام از راهبردهای تبلیغاتی برای صاحبان کسب و کارها است (قاسم پور، ۱۳۹۹: ۸۸). کیوچن^۷ و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان درک واکنش کاربران از تبلیغات شخصی شده آنلاین:

3 Web 2.0

4 Blogs

5 Video blogs

6 Harker

7 Qi Chen

طراحی جدید از انتخاب منطقی از منظر تأثیرات منفی انجام دادند. نتایج نشان داد که سه فاکتور انتخاب منطقی از منظر اثر منفی تأثیرات مهمی بر واکنش پذیری مصرف کننده دارند و عواملی مانند مالکیت و آسیب پذیری تعیین کننده غالب این عوامل انتخاب منطقی هستند. این یافته ها دیدگاه جدیدی در مورد پدیده متناقض ارائه می دهد و به ارائه دهندگان تبلیغات شخصی شده آنلاین رویکردهای جدیدی برای بهبود عملکرد آنها ارائه می دهد. وینسان اوکودولی ایوئاما^۸ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی به بررسی اثرات تبلیغات آنلاین بر رفتار خرید مصرف کننده؛ مطالعه کادرهای آکادمی پلیس نیجریه پرداختند. نتیجه نشان می دهد که تبلیغات، قابلیت دسترسی و سرگرمی های بدست آمده تأثیر مثبتی بر قصد ادامه تبلیغات آنلاین دارند. باربارا^۹ (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی استفاده از طراحی بصری برای بهبود درک مشتری از انتخابات آنلاین پرداخت. یافته های این پژوهش نشان می دهد که درک اینکه تصمیمات طراحی بصری چه تأثیری بر واکنش مصرف کنندگان به مجموعه های آنلاین دارد، مهم است. پیشرفت های جدید در تکنیک های بازاریابی عصبی، مانند روش ردیابی پیچیده چشم، می تواند به درک دقیق آنچه که توجه و راندمان پردازش مصرف کنندگان را تحریک می کند، کمک کند. محرک های بصری در صفحه های کوچک اغلب به سرعت پردازش می شوند و منجر به ادراکاتی می شوند که به طور خودکار اغلب بدون شناخت شناختی ایجاد می شوند؛ بنابراین، خرده فروشان باهوش باید از عناصر طراحی مجموعه و بسته بندی برای هدایت توجه و افزایش سهولت پردازش استفاده کنند. مجموعه هایی که پردازش آنها راحت تر است، بیشتر مورد پسند واقع می شوند و قضاوت می شود که تنوع بیشتری دارند. پیچیدگی باید به حداقل برسد تا بلافاصله مجموعه ها تجزیه شوند. طبقه بندی، ساختار سازمانی، فیلتر کردن و سایر عناصر طراحی می تواند به اضافه بار انتخاب کمک کند.

فرضیه های پژوهش

هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی تأثیر منفی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت.

نگرانی های مربوط به حریم خصوصی تأثیر مثبتی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت.

هزینه فرصت تأثیر مثبتی بر واکنش پذیری مصرف کننده از تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت.

مالکیت تأثیر مثبتی در هزینه های غیر شخصی سازی شخص دارد.

مالکیت تأثیر منفی بر هزینه فرصت خواهد داشت.

آسیب پذیری تأثیر مثبتی در نگرانی های مربوط به حریم خصوصی خواهد داشت.

آسیب پذیری تأثیر مثبتی در هزینه فرصت خواهد داشت.

۳. روش شناسی پژوهش

پژوهش کنونی در زمره پژوهش های کاربردی قرار دارد و با توجه به اینکه طبقه بندی انواع پژوهش ها براساس ماهیت و روش انجام می شود، روش پژوهش کنونی نیز از لحاظ ماهیت، توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق، شامل کلیه مشتریان شرکت سپیده ماهان کیش است؛ که در سال ۱۳۹۹ از این شرکت خرید کردند. روش نمونه گیری مورد استفاده در این تحقیق روش نمونه گیری تصادفی ساده است. با توجه به فرمول کوکران حجم نمونه برای جامعه نامعلوم، ۳۸۵ نفر می باشد. جمع آوری داده های مورد نیاز نیز با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS23 انجام شده است. جمع آوری داده ها از طریق نظرسنجی با استفاده از ابزار پرسشنامه استاندارد انجام شد. برای بررسی متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استاندارد (کیوچن و همکاران، ۲۰۱۹) با ۱۹ گویه شد. برای گردآوری شواهد روایی ابزار پژوهش، راه های مختلفی وجود دارد که عبارت اند از: روایی محتوایی، روایی صوری و روایی سازه (شواهد همگرا، واگرا و همسانی درونی و روایی عاملی). در اولین مرحله از پژوهش، برای بررسی روایی صوری، پرسش نامه در اختیار استادان دانشگاه و سایر خبرگان در دسترس قرار گرفت و تأکید شد که در

ارزیابی کیفی روایی محتوا، مواردی نظیر رعایت دستور زبان، استفاده از کلمات مناسب، اهمیت پرسش‌ها، قرارگیری پرسش‌ها در جای مناسب خود و زمان تکمیل ابزار طراحی شده را مدنظر قرار دهند. در آخر نیز نظرات آنان با تغییراتی جزئی در پرسش‌نامه اعمال شد. در مرحله دوم از بررسی روایی، برای ارزیابی روایی محتوایی از نظر متخصصان در زمینه میزان هماهنگی محتوای ابزار اندازه‌گیری با هدف پژوهش، استفاده شد. پس از ارزیابی روایی، برای بررسی پایایی پرسش‌نامه از روش همسانی درونی (روش آلفای کرونباخ) استفاده شد؛ چنانکه پس از مطالعه مقدماتی (پایلوت) در یک نمونه ۲۰ نفری و بازگشت پرسش‌نامه‌ها، داده‌های جمع‌آوری شده با نرم‌افزار Spss23 تحلیل و آلفای کرونباخ آنها محاسبه شد. در نهایت پس از انجام مراحل ۱. اعتبار محتوا، ۲. دونیمه کردن، ۳. آلفای کرونباخ (پایایی) و ۴. بازآزمایی، ابزار پژوهش آماده شد. به منظور توصیف و تجزیه تحلیل اطلاعات از آمار توصیفی و استنباطی و نرم افزار SmartPLS3 استفاده شد.

۴. یافته‌های پژوهش

اطلاعات جمعیت‌شناختی شرکت‌کنندگان در مطالعه به این شرح است: حدوداً ۵۸ درصد مشتریان مرد (۲۲۴ نفر) و حدود ۴۲ درصد آنان زن (۱۶۱ نفر) بوده‌اند. بیشتر آنان در رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال (۳۶ درصد) قرار دارند. بیشتر پاسخ‌دهندگان در سطح کارشناسی (۵۱ درصد) قرار دارند. برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کولموگرواف - اسمیرنف استفاده شده است. همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود سطح معنی‌داری همه‌ی متغیرها کمتر از آلفای سطح ۰.۰۵ می‌باشد ($P < 0/05$)؛ بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت متغیرها دارای توزیع غیر نرمال هستند (جدول ۱).

جدول ۱- جدول نتایج آزمون کولموگرواف - اسمیرنف

متغیرها	تعداد نمونه	میانگین	انحراف معیار	آماره آزمون	سطح معناداری
واکنش مصرف‌کننده	۳۸۵	۹/۰۱۸	۲/۸۰	۳/۸۲	۰/۰۰۰
هزینه فرصت	۳۸۵	۶/۸۹۶	۱/۷۷	۳/۴۹	۰/۰۰۰
نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی	۳۸۵	۷/۰۵۹۷	۲/۳۰	۳/۶۹	۰/۰۰۰
هزینه‌های ادراک نشده	۳۸۵	۱۱/۴۷۷	۲/۰۷	۴/۹۳	۰/۰۰۰
آسیب‌پذیری	۳۸۵	۶/۵۶۳	۱/۷۶	۴/۶۷	۰/۰۰۰
مالکیت	۳۸۵	۱۱/۰۹۸	۱/۷۹	۳/۵۱	۰/۰۰۰

- روایی و پایایی متغیرها: برای بررسی پایایی و روایی متغیرها از آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (فورنل لارکر) محاسبه و ارائه می‌شود.

جدول ۲- روایی همگرا و پایایی متغیرهای تحقیق

روایی همگرایی	قابلیت اطمینان ساختاری	آلفای کرونباخ	
۰/۷۱۳	۰/۸۸۲	۰/۷۹۹	آسیب‌پذیری
۰/۷۲۸	۰/۸۸۹	۰/۸۱۲	هزینه‌های ادراک نشده
۰/۶۶۲	۰/۸۵۴	۰/۷۴۷	هزینه فرصت
۰/۶۸۶	۰/۸۶۷	۰/۷۷۰	مالکیت
۰/۷۰۰	۰/۸۷۵	۰/۷۸۵	نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی
۰/۵۵۷	۰/۸۳۴	۰/۷۴۰	واکنش مصرف‌کننده

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد مدل از روایی و پایایی مناسبی برخوردار است.

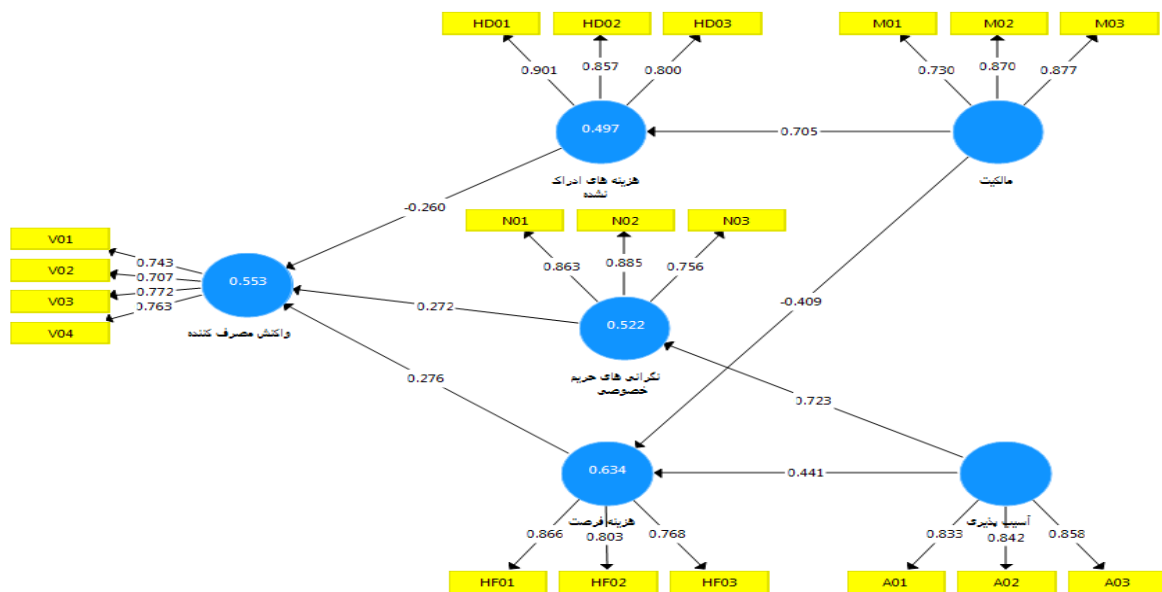
برازش مدل کلی: معیار GOF مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است که توسط این معیار محقق می‌تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل کلی پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. برای بررسی برازش در یک مدل کلی تنها یک معیار به نام GOF استفاده می‌شود. سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۴۷ عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonality)} \times \text{average (R}^2\text{)}}$$

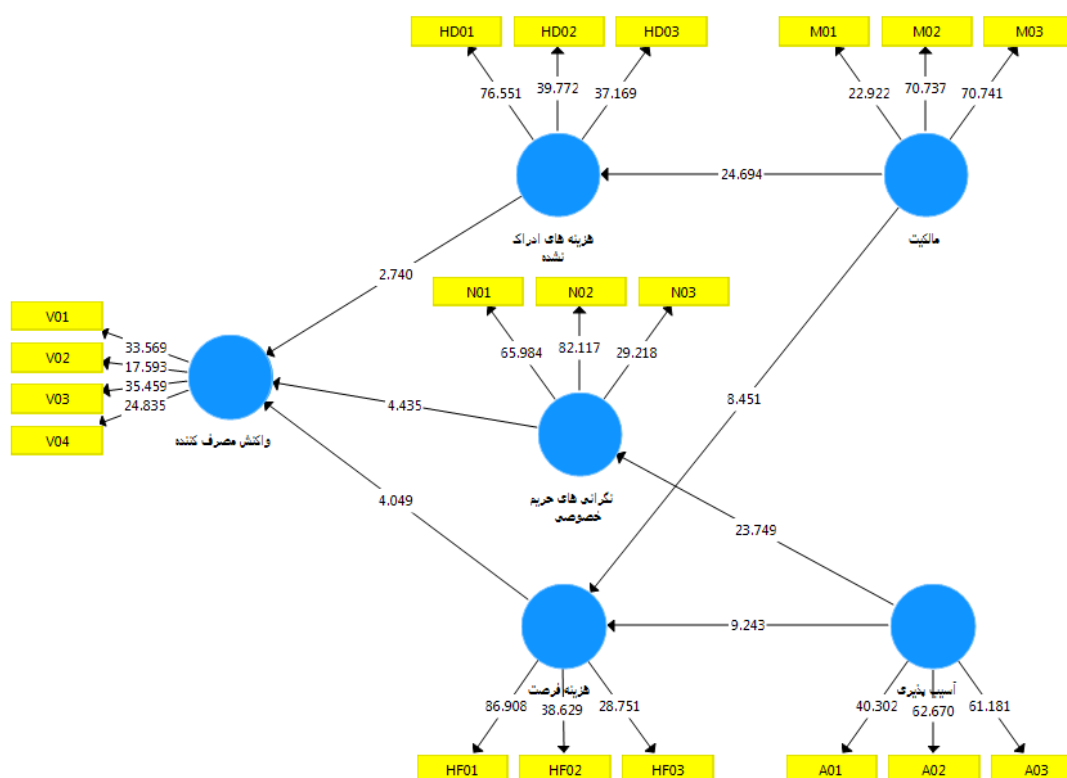
$$GOF = \sqrt{(0,5515) \times (0,3625)} = 0,447$$

باتوجه به مقدار به دست آمده، مدل تحقیق از نظر معیار GOF از کیفیت بالایی برخوردار است.

مدل درونی (ساختاری): در مدل درونی تحقیق مدل اندازه‌گیری (رابطه هریک از متغیرهای قابل مشاهده به متغیر پنهان) و مدل مسیر (روابط متغیرهای پنهان با یکدیگر) محاسبه شده است. برای بررسی فرضیه‌ها از مدل‌های ساختاری در حالت ضرایب استاندارد و معناداری استفاده می‌کنیم جهت بررسی معنادار بودن رابطه بین متغیرها به آماره آزمون t یا همان t-value بین متغیرهای مورد نظر در مدل ساختاری در حالت معناداری توجه می‌شود. اگر آماره آزمون از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، رابطه معنادار می‌باشد. همچنین ضریب استاندارد بین متغیرها (در مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد) بین -۱ و +۱ می‌باشد و علامت آن (مثبت یا منفی بودن) جهت رابطه را نشان می‌دهد و هرچه به یک نزدیکتر باشد رابطه (یا تأثیر) قوی‌تر است.



شکل ۱. مدل درونی (ساختاری) در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۲. مدل درونی (ساختاری) در حالت معناداری ضرائب

آزمون فرضیه های پژوهش

(۱) هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی تأثیر منفی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت.

برای بررسی فرضیه های تحقیق به آماره احتمال بین متغیرهای پنهان توجه می کنیم اگر مقدار آماره احتمال آزمون بین متغیرهای پنهان از قدر مطلق ۱٫۹۶ بزرگتر شد فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین، آماره احتمال آزمون ۲٫۷۴۰ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱٫۹۶ بوده و نشان می دهد این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). همچنین باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرائب استاندارد (شکل ۱) ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر با ۰٫۲۶۰- می باشد که این مقدار منفی می باشد، بنابراین تأثیر هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین، تأثیری منفی می باشد.

(۲) نگرانی های مربوط به حریم خصوصی تأثیر مثبتی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر نگرانی های مربوط به حریم خصوصی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین، آماره احتمال آزمون ۴٫۴۳۵ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق ۱٫۹۶ بوده و نشان می دهد این فرضیه با اطمینان ۹۹٪ معنادار می باشد (تایید می شود). همچنین باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرائب استاندارد (شکل ۱) ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر با ۰٫۲۷۲ می باشد که این مقدار مثبت می باشد، بنابراین تأثیر نگرانی های مربوط به حریم خصوصی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین، تأثیری مثبتی می باشد.

۳) هزینه فرصت تأثیر مثبتی بر واکنش پذیری مصرف کننده از تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر هزینه فرصت بر واکنش پذیری مصرف کننده از تبلیغات شخصی شده آنلاین، آماره احتمال آزمون $4,049$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ بوده و نشان می دهد این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد (تایید می شود). همچنین باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۱) ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر با $0/276$ می باشد که این مقدار مثبت می باشد، بنابراین تأثیر هزینه فرصت بر واکنش پذیری مصرف کننده از تبلیغات شخصی شده آنلاین، تأثیری مثبتی می باشد.

۴) مالکیت تأثیر مثبتی در هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی دارد.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر مالکیت در هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی، آماره احتمال آزمون $24,694$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ بوده و نشان می دهد این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد (تایید می شود). همچنین باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۱) ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر با $0/705$ می باشد که این مقدار مثبت می باشد، بنابراین تأثیر مالکیت در هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی، تأثیری مثبتی می باشد.

۵) مالکیت تأثیر منفی بر هزینه فرصت خواهد داشت.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر مالکیت بر هزینه فرصت، آماره احتمال آزمون $8,451$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ بوده و نشان می دهد این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد (تایید می شود). همچنین باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۱) ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر با $-0/409$ می باشد که این مقدار منفی می باشد، بنابراین تأثیر مالکیت بر هزینه فرصت، تأثیری منفی می باشد.

۶) آسیب پذیری تأثیر مثبتی در نگرانی های مربوط به حریم خصوصی خواهد داشت.

برای بررسی فرضیه های تحقیق به آماره احتمال بین متغیرهای پنهان توجه می کنیم اگر مقدار آماره احتمال آزمون بین متغیرهای پنهان از قدر مطلق $1,96$ بزرگتر شد فرضیه مورد تایید قرار می گیرد. باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۴) در تأثیر آسیب پذیری در نگرانی های مربوط به حریم خصوصی، آماره احتمال آزمون $23,749$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ بوده و نشان می دهد این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد (تایید می شود). همچنین باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۳-۴) ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر با $0/723$ می باشد که این مقدار مثبت می باشد، بنابراین تأثیر آسیب پذیری در نگرانی های مربوط به حریم خصوصی، تأثیری مثبتی می باشد.

۷) آسیب پذیری تأثیر مثبتی در هزینه فرصت خواهد داشت.

باتوجه به مدل ساختاری در حالت معناداری (شکل ۲) در تأثیر آسیب پذیری در هزینه فرصت، آماره احتمال آزمون $9,243$ به دست آمده است که بزرگتر از قدر مطلق $1/96$ بوده و نشان می دهد این فرضیه با اطمینان 99% معنادار می باشد (تایید می شود). همچنین باتوجه به مدل ساختاری در حالت ضرایب استاندارد (شکل ۱) ضریب استاندارد بین این دو متغیر برابر با $0/441$ می باشد که این مقدار مثبت می باشد، بنابراین تأثیر آسیب پذیری در هزینه فرصت، تأثیری مثبتی می باشد.

۵. بحث و نتیجه گیری

در طول چند دهه گذشته محبوبیت اینترنت با رشد انفجاری همراه بوده که می توان از افزایش روز افزون کاربران اینترنت و همچنین وب سایت های اینترنتی جهت ارتباط با مشتری این مهم آشکار می شود. باید توجه داشت که بالا بردن تعداد سفارشات و همچنین افزایش میانگین مبلغ خرید هر مشتری هر دو بر عملکرد فروش موثر است؛ بنابراین بسیاری از کسب

و کارها، صرف نظر از اندازه و زمینه‌ی کاریشان، با به‌کارگیری اینترنت تلاش می‌کنند از فواید آن همچون یک رسانه کم هزینه و گسترده برای برقراری ارتباط با مشتریان کنونی و آتی و تسهیل و اثربخشی فعالیت‌های بازاریابی بهره‌مند شوند. بررسی تاثیر تبلیغات اینترنتی بر فروش آنلاین می‌تواند یکی از مسائل مورد توجه در مدیریت بازاریابی سازمان‌ها باشد. این تاثیر می‌تواند در ابعاد مختلفی همچون وبسایت، موتور جستجو، بنر و ایمیل‌های تبلیغاتی باشد. دنیای کسب‌وکار آمیزه‌ای از سرعت، رقابت، اطمینان و استفاده صحیح از فرصت‌ها و پرکردن خلاهای موجود در بازارهای جهانی می‌باشد. بازار سنتی ایران فارغ از این چالش‌ها بوده و برای تجارت در قرن بیست‌ویکم ساخته نشده است. لذا الگوهای پیشنهادی در این پژوهش و امکان حضور در همه عرصه‌های تجارت، یکی از راه‌های نجات بازرگانان سنتی ایران است. در ادامه نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش بیان می‌شود. یافته‌های پژوهش نشان داد که تاثیر هزینه‌های ادراک نشده از شخصی سازی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین، تاثیری منفی می‌باشد. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق قاسم پور (۱۳۹۹)، نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، اولیائی طباطبایی و همکاران (۱۳۹۵)، کیوچن و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد. نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی تاثیر مثبتی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، اولیائی طباطبایی و همکاران (۱۳۹۵)، کیوچن و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد. هزینه فرصت تاثیر مثبتی بر واکنش پذیری مصرف کننده از تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق زاکریان و همکاران (۱۳۹۸)، نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، کیوچن و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد. مالکیت تاثیر مثبتی در هزینه‌های ادراک نشده از شخصی سازی دارد. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق محمدی و همکاران (۱۳۹۷)، کیوچن و همکاران (۲۰۱۹)، کتوتوراکز و وانگ (۲۰۱۴) مشابهت دارد. مالکیت تاثیر منفی بر هزینه فرصت خواهد داشت. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق کیوچن و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد. آسیب پذیری تاثیر مثبتی در نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی خواهد داشت. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، اولیائی طباطبایی و همکاران (۱۳۹۵)، کیوچن و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد. آسیب پذیری تاثیر مثبتی در هزینه فرصت خواهد داشت. نتیجه‌ای که از این فرضیه گرفته شد با نتایج تحقیق نیکابادی و زارعی (۱۳۹۶)، اولیائی طباطبایی و همکاران (۱۳۹۵)، کیوچن و همکاران (۲۰۱۹) مشابهت دارد.

گردآوری داده‌ها بر مبنای پرسش‌نامه محدودیت این پژوهش است. با توجه به اینکه تکمیل پرسش‌نامه‌ها در پی شیوع ویروس کرونا با مشکل مواجه بود، ناچاراً زمان بیشتری به پاسخ‌دهندگان جهت تکمیل پرسش‌نامه داده شد. در راستای نتایج به دست آمده از پژوهش پیشنهاد زیر ارائه شد:

- شرکت سهولت در ثبت سفارش و طبقه بندی منظم محصولات را مورد توجه قرار دهند.
- در تبلیغات اینترنتی از روش‌های متنوعی برای هدف‌گیری مشتریان به منظور انتخاب، ارائه و نمایش تبلیغات بصورت ایستا یا پویا استفاده شود. این روش‌ها بر اساس محتوای صفحه، اطلاعات شخصی و مبادله پویای اطلاعات طراحی شوند.
- شرکت سپیده ماهان کیش، هنگام استفاده کاربران از تبلیغات شخصی آنلاین در شرکت، اجازه دهد آنان به اطلاعات جایگزین و مورد نیاز، بدون اعمال محدودیت دسترسی پیدا کنند.

۶. منابع و مآخذ

۱. اولیائی طبائی، سیده اکرم، شاهپوری، محمدرضا، میرزا امینی، سید محمد مهدی (۱۳۹۵). ارزیابی تاثیر تبلیغات اینترنتی فرش با تاکید بر رفتار مصرف کننده. فصلنامه انجمن علمی فرش ایران، شماره ۳۱، صص ۷۱-۸۷.

۲. حسینی، سید علی، سید محمدرضا میربهبهانی و معصومه پیرمحمدی (۱۳۹۳). *بازاریابی بین الملل*، گرگان: انتشارات نوروزی.
۳. حکیمیان، ابوالقاسم (۱۳۸۱). زمان عامل موثر در تبلیغات، *ماهنامه علمی تخصصی روابط عمومی*، شماره ۱۲، صص ۶۸-۶۰.
۴. حیدرزاده، کامبیز، مهدی بهبودی و الهیار اردکانی (۱۳۹۱). مدل وبسایت مناسب؛ انتخاب وبسایت مناسب جهت انتشار تبلیغ اینترنتی، *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، شماره ۱۵، صص ۳۹-۱۵.
۵. سلیمانی بشلی، علی (۱۳۸۸). مدل های کسب و کار تبلیغات اینترنتی، *ماهنامه دانش تبلیغات*، شماره ۳۰، صص ۱۳-۱۰.
۶. ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود و برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). ارزیابی اثربخشی تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهمترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران، *تحقیقات بازاریابی نوین*، سال اول، شماره دوم، صص ۴۰-۱۷.
۷. عباسی، عباس و محمدیان، مقدسه (۱۳۸۶). رابطه بین نگرش مصرف کنندگان به وب سایتها و اثربخشی تبلیغات اینترنتی، *فصلنامه علوم مدیریت ایران*، سال دوم، شماره ۷، صص ۹۹-۱۱۹.
۸. قاسم پور، محدثه (۱۳۹۹). تحلیل راهبردهای برجسته سازی تبلیغ کالا و خدمات در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مدیریت رسانه مهر، شماره ۵۰، صص ۷۷-۱۰۶.
۹. کلاه کج، کبری و درزیان عزیزی، عبدالهادی (۱۳۹۳). *بررسی تاثیر تبلیغات آنلاین بر رفتار مشتریان در فروش آنلاین (مورد مطالعه شرکت سپیده ماهان کیش)*، اولین کنفرانس بین المللی مدیریت در قرن ۲۱، تهران.
۱۰. محمدی، سارا، درزیان عزیزی، عبدالهادی، رحیمی، فرج الله، شفیعیان، رزمینا (۱۳۹۷). تبیین تاثیر تبلیغات ویروسی بر رفتار خرید مصرف کننده. *نشریه علمی- پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۲۰)، ۱۸۶-۱۶۹.
11. Beauvillain, A. and Tiger, O. (2013). Perceived intrusiveness and trust in relation to online advertising: A qualitative study amongst individuals of the Net Generation. presented of Umea School of Business and Economics, UmeaUniversity.
12. Meidl, Oliver (2015), Global Web Shop, Germany: Gabler Verlag
13. A. (2010), Evaluating Advertising Effectiveness: The Case Study of Moldovan Bank Scutaru Advertising Campaign, Thesis of M.A., Central European University, Department of Economics.

The Effect of Job Satisfaction on Employee Productivity by Mediating Organizational Culture

Roya Haselimorad¹
Reza Zandi^{*2}

Date of Receipt: 2021/11/01 Date of Issue: 2021/11/28

Abstract

The main purpose of this study is to investigate consumers' perception of personalized online advertising; a new rational choice plan in terms of negative effects (Case study: Sepideh Mahan Kish Company). The statistical population in this study includes all customers of Sepideh Mahan Kish Company who bought from this company in 1399. The sampling method used in this research is a simple random sampling method. Since the statistical population was unlimited, the sample size was 385 people. In this study, a standard questionnaire (Kuchen et al., 2019) with 19 items was used to examine the variables of ownership, vulnerability, unrecognized costs of personalization, privacy concerns, and opportunity cost and consumer reaction. This research is of survey and correlation type and is considered as an applied goal in terms of type. In order to evaluate the normality of data distribution, Kolmogorov-Smirnov test was used. Due to the abnormality of data distribution, the structural equation method and smartpls3 software were used to test the research hypotheses. Research findings show that unperceived costs of personalization will have a negative impact on consumer response to online personalized advertising. Privacy concerns will have a positive effect on consumer response to personalized online advertising. Opportunity cost will have a positive effect on consumer responsiveness to personalized online advertising. Ownership has a positive effect on unrecognized costs of personalization. Ownership will have a negative impact on opportunity costs. Vulnerability will have a positive effect on privacy concerns and vulnerability will have a positive effect on opportunity cost, and all research hypotheses have been confirmed.

Keyword

Understanding consumer reaction, personalized online advertising

1. Master of Business Administration, Marketing Orientation, School of Management, Adiban Institute of Higher Education, Iran (royahasseli2003@gmail.com)
2. Assistant Professor, Department of Management, School of Management, Adiban Institute of Higher Education, Iran (* Corresponding Author: siamak_zandy@yahoo.com)