

## تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی

میثم حسن پور دلاور<sup>۱</sup>

علی ولی پور<sup>۲\*</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۰۵ تاریخ چاپ: ۱۳۹۹/۰۷/۱۴

### چکیده

پژوهش حاضر به تعیین تاثیر عوامل عاطفی بر واکنش های رفتاری مشتریان به تبلیغات شخصی شده با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی پرداخته است؛ بنابراین جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان برند هاکوپیان در شهر تهران می باشند. نمونه گیری در این تحقیق، به روش غیر تصادفی در دسترس با حجم نمونه ۳۸۴ نفر بر اساس فرمول کوکران انجام گردیده است. جهت سنجش روایی از فرم خبرگان و محاسبه شاخص های CVI و CVI استفاده شد و سنجش پایایی با استفاده از معیارهای اندازه گیری مدل که شامل روایی سازه، روایی همگرا، روایی واگرا، پایایی ترکیبی، آلفای کرونباخ و پایایی شاخص بوده و با نرم افزار اسمارت<sup>۳</sup> plis محاسبه گردید. پژوهش از نوع کمی بوده و پیمایشی است. همچنین هدف، آزمون فرضیه است. جهت گیری پژوهش کاربردی و از میان انواع پژوهش های توصیفی، از نوع علی می باشد. نتایج نشان داد ابزار مورد استفاده دارای روایی و پایایی لازم می باشد. نتایج نهایی حاکی از آن است که نظریه انتخاب عقلایی باعث تغییر در باورهای مشتریان در تبلیغات شخصی شده می شود و به ایجاد یک رفتار خاص کمک می کند. لذا در نظر گرفتن اهمیت حریم خصوصی و هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن باعث می شود مشتری احساس امنیت داشته و به تبلیغات شخصی شده هاکوپیان اطمینان کند؛ زیرا اگر مشتری در تبلیغات شخصی شده احساس رضایت و امنیت داشته باشد می تواند با اطمینان کامل به خرید محصول پردازد. لذا باید اطمینان حاصل کند که بدون حمایت تبلیغات شخصی شده هاکوپیان متضرر می شود و این دید باعث می شود به تبلیغات شخصی شده شرکت توجه نماید.

### واژگان کلیدی

تبلیغات شخصی شده آنلاین، نظریه انتخاب عقلایی، واکنش رفتاری، عوامل عاطفی.

۱. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی بصیر کوثر آبیگ، قزوین، ایران.

([meysam828282@yahoo.com](mailto:meysam828282@yahoo.com))

۲. استادیار، دانشکده مدیریت و روانشناسی، گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی بصیر کوثر آبیگ، قزوین، ایران.

([valipour.basir.university.ac@gmail.com](mailto:valipour.basir.university.ac@gmail.com))

## مقدمه

خرید الکترونیکی می تواند به عنوان وسیله ای بی نظیر برای توسعه خدمات و عملکرد کسب و کار و در نتیجه ایجاد ارزش مورد استفاده قرار گیرد (سالوانی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). افزایش وفاداری به یک نام تجاری به عنوان یک واکنش رفتاری در مشتریان، می تواند سبب قابل پیش بینی شدن جریان های درآمدزایی از سوی مشتریان و همچنین افزایش درآمدها در طول زمان گردد (دانیو<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). کیم و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۶) بیان می کنند که پنج درصد افزایش در تعداد مشتریان وفادار می تواند باعث افزایش ۲۵ تا ۹۵ درصدی سود دهی صنایع مختلف شود. دلایل این سود دهی را سرنیواسان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) در رفتار متفاوت مشتریان وفادار در مقایسه با مشتریان غیر وفادار عنوان می کنند. مشتریان وفادار علاوه بر جنبه های اقتصادی مبادله، برای روابط خود با شرکت نیز اهمیت قائل می شوند، در حالیکه مشتریان غیر وفادار تأکید بیشتری بر ابعاد اقتصادی دارند. مشتریان وفادار از کشش قیمتی کمتری نسبت به دیگر مشتریان برخوردارند (سرنیواسان و همکاران، ۲۰۰۹).

شرکت ها و برند های مختلف با ایجاد و استفاده از نام و نشان های تجاری قوی وارد عرصه های گوناگون رقابتی شده اند. شرکت ها کوپیان نیز به عنوان یک شرکت زیر مجموعه صنعت پوشاک نیز از این قاعده مستثنی نبوده و به دلیل پیدایش نام و نشان تجاری قدرتمند در این صنعت، رقابت روزافزونی در حال شکل گیری می باشد. از طرفی تمایل مصرف کنندگان به خرید برند معتبر ها کوپیان نیز روز به روز فراگیرتر می شود. این دلایل نیاز به بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری توسط مصرف کنندگان ها کوپیان را روشن می سازد که در این پژوهش با در نظر گرفتن تبلیغات شخصی شده آنلاین مورد بررسی قرار می گیرد. عوامل زیادی بر ترجیح برند ها کوپیان توسط مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. در هر یک از مطالعات پیشین صرفا بر برخی از این عوامل تمرکز شده است. با توجه به اینکه توافق کلی بر روی عوامل تأثیرگذار در فرآیند اندازه گیری برند خاصی وجود ندارد، لذا این پژوهش به دنبال این است که با یکپارچه کردن این سازه ها، مدلی کلی ارائه داده و شیوه اندازه گیری آنها را نیز مورد بررسی قرار دهد. این در حالی است که بیشتر پژوهش های انجام شده در صناعی همانند صنعت هتلداری و رستوران های زنجیره ای، صنعت نوشیدنی ها و سایر صنایع انجام شده است.

دغدغه اصلی این پژوهش این است که برند ها کوپیان بعنوان یک برند قدرتمند در عرصه پوشاک، گام در عرصه فناوری نهاده و با طراحی نرم افزارهای نوین، اقدام به ارسال تبلیغاتی متناسب با هر یک از مشتریان خود می نماید. این برنامه ها قادرند بر اساس سوابق و تجربیات خرید فرد از برند فوق و متناسب با وضعیت فیزیکی و جسمانی وی، پیشنهاداتی را در راستای فروش محصولات به مشتری ارائه کنند؛ اما با توجه به حالات روحی و روانی انسان که از یک سو موجودی عقلایی بوده و تلاش در جهت حداکثر کردن منافع خود دارد و از سوی دیگر نیز تحت تاثیر مسائل روحی و روانی و عاطفی تصمیم گیری می نماید، چگونه می تواند بر واکنش های رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشد. آیا وجود چنین زمینه هایی در بین شرکتهای ایرانی و بویژه در صنعت پوشاک، کمک به کسب و کارها است یا ایجاد چالش می نماید؟ لذا مطالعه تاثیر

<sup>1</sup> Salwani et al.

<sup>2</sup> Donio

<sup>3</sup> Kim et al.

<sup>4</sup> Srinivasan et al.

تبلیغات شخصی شده برای هر مشتری بر واکنش های رفتاری وی می تواند به مدیران شرکت ها کویپان در تصمیم گیری بهتر برای ایده های تبلیغاتی آینده کمک شایانی نماید؛ زیرا عدم استفاده صحیح شرکت ها کویپان در تبلیغات شخصی سازی شده نشان از ضعف هایی در بحث تبلیغات و عدم بکارگیری مولفه هایی که در این تحقیق به آن پرداخته شده همچون هزینه های غیرشخصی، مالکیت، آسیب پذیری و اهمیت حریم خصوصی است؛ زیرا اگر بازاریابی و تبلیغات را از این صنعت به عنوان یک صنعت لباس های خاص حذف کنیم گویا بخش مهمی از کار را رها کرده ایم زیرا که همواره تبلیغات جزء جدایی ناپذیر صنایع به شمار می روند. به دلیل عدم اطلاع از ابعاد و پیامدهای اجرای این مولفه ها در برند ها کویپان، پژوهشگر قصد دارد تا به بررسی این مهم در شرکت ها کویپان پردازد؛ بنابراین پیامدهای این تحقیق می تواند برای شرکت ها کویپان مفید واقع شود زیرا بازاریابی شخصی سازی شده نه تنها فروش شرکت را افزایش می دهد بلکه مشتریان را خوشحال تر می کند. ها کویپان می تواند با محتوا و تبلیغاتی که برای یک فرد شخصی سازی شده است، حسی در فرد ایجاد کند که آن فرد احساس نزدیکی بیشتری با شرکت کند و همین مورد به طور مستقیم بر روی پولی که مشتری برای خرید برند ها کویپان هزینه می کند تأثیر می گذارد؛ بنابراین عدم در نظر گرفتن اهمیت تبلیغات شخصی سازی شده باعث می شود برای مشتریان، ایمیلی که به آن ها ارتباطی ندارد خسته کننده و عذاب آور باشد. در ادامه این افراد کم تر میل به تعامل با برند را دارند و این بر روی میزان خریدشان تأثیر می گذارد. همچنین انجام این پژوهش و در نظر گرفتن تبلیغات شخصی سازی شده و مولفه های انتخاب عقلایی برای تضمین بهترین نتایج در استفاده از بازاریابی شخصی سازی شده، نیاز است تا مدیران بازاریابی و تبلیغات شرکت ها کویپان از تمام منابع ممکن اطلاعات کسب کنند. شبکه اجتماعی یک منبع اطلاعات عالی محسوب می شود؛ اطلاعات فردی و اطلاعات تیمی می تواند بهترین منبع برای انجام تبلیغات شخصی سازی شده ها کویپان باشد. همچنین بازاریابی ایمیلی نیز همین شرایط را دارد. یکی از مهم ترین قوانینی که در بازاریابی شخصی سازی شده باید حفظ شود، حفاظت از اطلاعات شخصی و مهم افراد است. این کار می تواند اعتماد و اعتبار شما را افزایش دهد که در نهایت واکنش های رفتاری مشتریان ها کویپان را می تواند تحت تاثیر خود قرار دهد. از این رو این مطالعه هم در بهبود ارزش ویژه شرکتی همانند ها کویپان میتواند مفید باشد و هم تصویر کاملتری از واکنش های رفتاری مشتریان برند را ارائه می کند. نتایج این پژوهش می تواند به مدیران و فعالان حاضر در صنعت پوشاک ایران، اطلاعات مناسبی را در زمینه وضعیت فعلی این صنعت و نیز عوامل مؤثر بر ترجیح نام و نشان تجاری و واکنش رفتاری و همچنین انتخاب عقلایی برند ارائه کند. بنابر این نتایج حاصله میتواند در خط مشی های آتی شرکتهای حاضر در این صنعت مورد توجه قرار گیرد.

### فرضیه اصلی

عوامل عاطفی با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی تأثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

### فرضیات فرعی

۱. عوامل عاطفی با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن، تأثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

۲. عوامل عاطفی با نقش میانجی اهمیت حریم خصوصی، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۳. عوامل عاطفی با نقش میانجی هزینه فرصت، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۴. مالکیت با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۵. آسیب پذیری با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۶. مالکیت با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۷. مالکیت با نقش میانجی اهمیت حریم خصوصی، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۸. مالکیت با نقش میانجی هزینه فرصت، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۹. آسیب پذیری با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۱۰. آسیب پذیری با نقش میانجی اهمیت حریم خصوصی، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۱۱. آسیب پذیری با نقش میانجی هزینه فرصت، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.
۱۲. هزینه های غیر شخصی ادراک شده تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتریان به تبلیغات آنلاین دارد.
۱۳. اهمیت حریم خصوصی تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتریان به تبلیغات آنلاین دارد.
۱۴. هزینه فرصت تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتریان به تبلیغات آنلاین دارد.

### پیشینه پژوهش

نتایج تحقیق چن و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) نشان می دهد که سه مولفه انتخاب عقلایی با اثر منفی تاثیر معناداری را بر واکنش رفتاری مصرف کنندگان دارند. همچنین عوامل موثر مثل مالکیت و آسیب پذیری تاثیر معناداری بر این سه فاکتور انتخاب عقلایی دارند. این متغیر ها نیز با استفاده از نقش میانجی سه مولفه انتخاب عقلایی بر واکنش های رفتاری تاثیر معناداری دارند. کالگنامان و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۱۸) بیان کردند، این پژوهش به بررسی پیامدهای عملکرد شخصی سازی وب می پردازد، نوعی شخصی سازی که در آن محتوای وب شخصی شده است و توصیه های ارائه شده بر اساس ترجیحات مشتری ارائه می

<sup>5</sup> Chen et al.

<sup>6</sup> Kalaignanam et al.

گردد. نتایج نشان می دهد که شخصی سازی وب نوسانات جریان های نقدی را کاهش می دهد. این تنها شرکت را قادر می سازد به پرداخت قیمت حق بیمه زمانی که اعتماد آنلاین بالا است. در نهایت اعتماد آنلاین به عنوان متغیر میانجی تاثیر مثبتی بر روابط بین روابط شخصی سازی وب و نوسانات جریان های نقدی و همچنین قیمت حق بیمه دارد. نتایج تحقیق لی و همکاران<sup>۷</sup> (2016) نشان می دهد، مشارکت مصرف کننده، خودکارآمدی و فناوری تاثیر معناداری بر هر دو فاکتور تبلیغات شخصی سازی شده دارند. همچنین اعتماد مصرف کنندگان در قصد استفاده مجدد تاثیر معناداری دارد که در نهایت قصد استفاده مجدد تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتریان دارند. آگوویرو و همکاران<sup>۸</sup> (۲۰۱۵) برای بررسی تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین، این پژوهش از سه تجربه استفاده کردند که از اطلاعات وبسایت های اجتماعی شرکت جمع آوری گردیده است این مطالعات تبلیغات شخصی سازی شده را با استفاده از تبیین نقش جمع آوری اطلاعات و تاثیر آن بر آسیب پذیری و ارائه می دهد. زارعی و همکاران (۱۳۹۱) به درک واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان برای مدیران مقصد گردشگری پرداختند. مطابق با نتایج ویژگی های مقصد بطور مستقیم و مثبت بر کیفیت درک شده خدمات گردشگری در مقصد تاثیر گذار است و ارزش درک شده و رضایت بطور مستقیم و مثبت از کیفیت درک شده تاثیر می پذیرد، علاوه بر این تاثیر مستقیم مثبت ارزش درک شده و رضایت بر واکنش های رفتاری نیز تایید شده و همچنین کیفیت خدمات درک شده بازدیدکنندگان بصورت غیر مستقیم و از طریق متغیرهای میانجی رضایت و ارزش درک شده، بر واکنش های رفتاری تاثیر گذار است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۱). گراوندی و بیگی (۱۳۹۱) به بررسی شناسایی عوامل موثر بر واکنش های رفتاری کشاورزان ذرت کار شهرستان کرمانشاه پرداختند. نتایج حاصل از تحلیل داده ها نشان داد که کشاورزان ذرت کار از لحاظ واکنش رفتاری در برابر ریسک تولید، ریسک گریز می باشند و این واکنش تحت تاثیر متغیرهای سن، سطح تحصیلات، مالکیت و شرکت در کلاس های ترویجی است. بررسی واکنش مدیریتی کشاورزان ذرت کار نیز نشان داد که ۶۵ درصد از کشاورزان به مدیریت بحران معتقد هستند و بر این باورند که بایستی بعد از وقوع حادثه به فکر راه چاره افتاد (گراوندی و علی بیگی، ۱۳۹۱). بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۴) بیان کردند، این مطالعه با هدف مقوله ها و عوامل مرتبط با باز نمایی حریم خصوصی در میان کاربران فیسبوک و پیامدهای فرهنگی آن تدارک دیده شده است. یافته های این مطالعه نشان می دهد که محوری ترین مقوله در این زمینه تعاریف فرهنگی کاربران از مفهوم حریم خصوصی است که از دو عامل هویتی و به هم پیوسته میل به بازنمایی و میل به پنهان کردن و مترادف های آن در تعامل اجتماعی با دیگران یعنی میل تماشا و میل بازیانه پیروی می کند. (بیچرانلو و همکاران، ۱۳۹۴). زارعی و اشترانی (۱۳۹۶) بیان کردند، الگوی انتخاب و نوع واکنشی که شخص در هر موقعیت از خود نشان می دهد به عوامل موقعیتی و غیر موقعیتی مختلفی بستگی دارد. یافته های پژوهش حاکی از آن است که موقعیت رفتار مصرف کننده بر ارزش ادراک شده و بر واکنش رفتاری (به صورت مستقیم و غیر مستقیم) دارای تأثیر مثبت و معناداری می باشد، همچنین ارزش ادراک شده بر پاسخ های هیجانی دارای تأثیر مثبت و معنادار بوده و پاسخ های هیجانی نیز بر واکنش رفتاری مصرف کننده دارای تأثیر مثبت و معناداری است (زارعی و همکاران، ۱۳۹۶).

<sup>7</sup> Lee et al.

<sup>8</sup> Aguirre et al.

### واکنش های رفتاری

واکنش رفتاری مصرف کننده همان پاسخی است که مصرف کننده در برابر محرکها از خود نشان می دهد. بر اساس مدل (محرک - پاسخ - نتیجه)، پاسخ همان ارگانیسمی است که قابل مشاهده نیست و نتیجه، پاسخ رفتاری است که مشهود و قابل اندازه گیری است (چن و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۹). تصمیمات مشتری در برند ها کوپیان هنگام خرید را واکنش رفتاری آن ها شکل می دهد و انتخاب محصول، برند، زمان خرید و مبلغ خرید به عنوان مؤلفه های آن در نظر گرفته می شود. همچنین واکنش رفتاری مشتریان برند ها کوپیان شامل رفتارهای پس از خرید، خرید مجدد، توصیه به دیگران در انتخاب آن محصول و برند و شکایت و ناراضیاتی از خرید در نظر گرفته شده است.

### ❖ مالکیت

در رفتار سازمانی، دانش مالکیت می تواند دانش فردی را به قصد اشتراک گذاری افزایش دهد. نظریه مالکیت روانی پیشنهاد می کند افرادی که دارای احساس مالکیت هستند، ممکن است قصد قوی برای پیشبرد اهداف مالکیت خود داشته باشند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). در این پژوهش ما انتظار داریم که عامل مالکیت می تواند در برند ها کوپیان تاثیر مثبت و معناداری را بر واکنش های رفتاری و متغیرهای انتخاب عقلایی داشته باشد؛ زیرا مالکیت می تواند مزایای فردی را افزایش دهد.

### ❖ آسیب پذیری

به بی دفاع بودن نسبت به حملات و خطرات آسیب رسان به جسم یا روح آسیب پذیری می گویند. افراد، جوامع و در کل همه چیز می تواند نوعی آسیب پذیر باشد. بجز خطرات، افراد می توانند نسبت به تمایلات نیز آسیب پذیر باشند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). آسیب پذیری عامل دیگری از عوامل نظریه انتخاب عقلایی است. در برند ها کوپیان آسیب پذیری ممکن است منجر به فاصله گرفتن مدیران بازاریابی از هدف شود. همچنین برخی از تبلیغات در ارائه خدمات جایگزین در همان برنامه بازاریابی ممکن است آسیب پذیری در ارائه خدمات مرتبط به برند را به همراه داشته باشد.

### ❖ انتخاب عقلایی

رفتار عقلایی به عملکرد اقتصادی افراد اطلاق می شود که در راستای افزایش درجه ممنونیت و ارضای نیازهای مادی یا معنوی وی باشد. در کل تمامی رفتارهای انسان را می توان در این تعریف گنجانید. برای نمونه اگر شخصی از کالا یا خدمت خاصی لذت می برد تلاش برای کسب آن در قالب این تعریف قرار می گیرد. یکی از فرضیات علم اقتصاد رفتار عقلایی انسان هاست بدین معنی که کسی فعلی را برای عدم رضای شخصی خود انجام نمی دهد یعنی هر عملی که از انسان سر می زند در راستای بر آوردن حداکثر مطلوبیت وی می باشد (چن و همکاران، ۲۰۱۹).

### ❖ هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن

هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن یکی از فاکتورهای مهم در نظریه انتخاب عقلایی است. انطباق رفتار تحت تاثیر واکنش رفتاری مشتریان قرار می گیرد. در شبکه اجتماعی آنلاین، کنترل حریم خصوصی از لحاظ ریسک حریم خصوصی و آسیب پذیری منابع بسیار اهمیت دارد. این عامل توصیه های شخصی، مشوق های مصرف و رضایت از فرآیند

<sup>9</sup> Chen et al.

خدمت رسانی را به کاربران ارائه می دهد (چن و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین عدم به کار گیری این عامل در برند ها کوپیان ممکن است مدیران بازاریابی را با اطلاعات نامربوط و هزینه های اضافه و همچنین هدر رفتن زمان در تلاش برای خرید تصمیم گیری غیر شخصی سازی غیرمنتظره مواجه کند.

#### ❖ اهمیت حریم خصوصی

افراد به حفظ حریم خصوصی بر جمع آوری، کنترل و آگاهی اطلاعات شخصی خود اهمیت می دهند. بر اساس اطلاعات تئوری انتخاب عقلایی، تلاش برای رسیدن به اطلاعات شخصی ممکن است مشتریان احساس ناراحتی کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). در برند ها کوپیان نیز نگرانی های حریم خصوصی ممکن است منجر به یک حالت ناراحت کننده می شود که ناشی از نگرانی از دست دادن اطلاعات شخصی شود. چراکه نگرانی های حفظ حریم خصوصی به عوامل کلیدی در تحریک سطح پایین تر از مقبولیت کاربران و سطح بالایی از واکنش دهنده تبدیل شده است.

#### ❖ هزینه فرصت

اگر یک فرد یا یک بنگاه، از میان چندین انتخاب متفاوت یکی را برگزیند، هزینه فرصت این فرد یا بنگاه، معادل است با هزینه مرتبط با بهترین انتخاب ممکن از بین سایر انتخاب های باقی مانده که از آن صرف نظر شده است. به طور کلی هزینه فرصت به عنوان یکی دیگر از قابلیت های قابل فروش واکنش دهنده در زمینه تبلیغات شخصی شده آنلاین تعریف می شود. تبلیغات شخصی شده آنلاین ممکن است گزینه های در دسترس برای کاربران و یا مهار ظرفیت های محدود را به تصمیم گیری آگاهانه نه تنها در مورد خرید بلکه در مورد نگرش به خرید تعیین می کند (چن و همکاران، ۲۰۱۹). زمانیکه خدمات جایگزین مخفی از مشتری هستند، هزینه فرصت در برند ها کوپیان می تواند به عنوان یک عامل کلیدی برای تحریک مصرف کننده تلقی گردد. به طور خلاصه هزینه فرصت به معنی این است که مشتریان برند برای به دست آوردن برند، مایل به استفاده مکرر از این برند باشند و به دنبال برندهای رقیب نروند. این به نوعی هزینه فرصت برای شرکت ها تعریف می شود. با توجه به بررسی ادبیات صورت گرفته تا به حال مدل و پژوهشی که به بررسی تبلیغات شخصی سازی شده و مولفه های انتخاب عقلایی را همزمان بسنجد، در ایران صورت نگرفته است؛ بنابراین از نوآوری های این پژوهش می توان به عدم استفاده از مدل مورد بررسی در مدل های نظری بیان کرد. متغیرها و مدل مفهومی پژوهش حاضر به صورت زیر تعریف گردیده است (چن و همکاران، ۲۰۱۹):

متغیر وابسته: واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین

متغیرهای مستقل، عوامل عاطفی است که دارای مولفه های زیر می باشد:

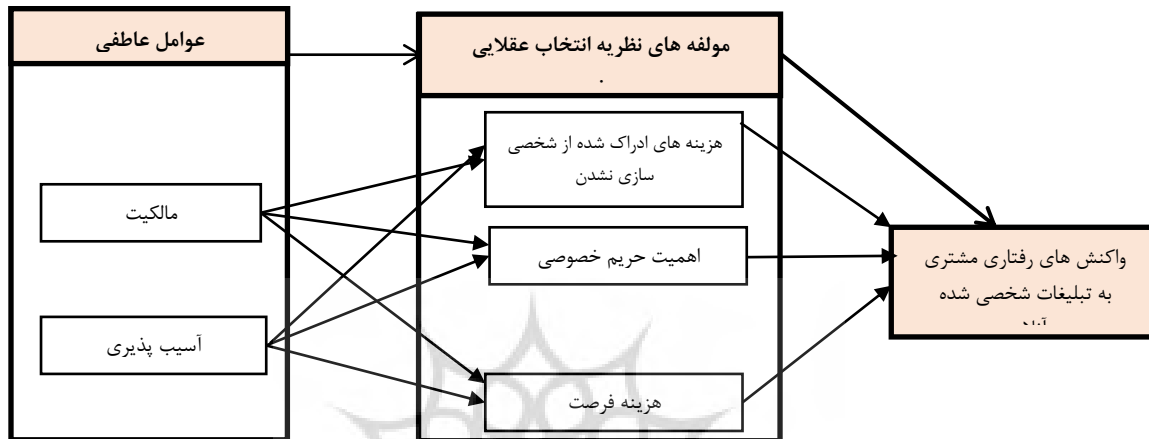
#### ❖ مالکیت

#### ❖ آسیب پذیری

متغیر میانجی، نظریه انتخاب عقلایی است که دارای مولفه های زیر می باشد:

- ❖ هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
- ❖ اهمیت حریم خصوصی
- ❖ هزینه فرصت

بنابراین مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر ترسیم می شود:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل چن و همکاران<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۹)

## روش شناسی پژوهش

از آنجایی که این پژوهش به دنبال مطالعه عوامل موثر بر واکنش های رفتاری می باشد، پژوهش از نوع کمی بوده و پیمایشی است. همچنین هدف، آزمون فرضیه است. جهت گیری پژوهش کاربردی و از میان انواع پژوهش های توصیفی، از نوع علی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مشتریان برند ها کوپیان در شهر تهران خواهند بود. با توجه به اینکه در حال حاضر اطلاعات دقیق و کاملی از اعضای جامعه آماری در دست نیست، لذا حجم جامعه آماری در این پژوهش، نامحدود در نظر گرفته شده است. روش نمونه گیری در این تحقیق، روش نمونه گیری غیرتصادفی در دسترس بوده و حجم نمونه نیز با توجه با فرمول کوکران محاسبه شده است. با توجه به اینکه در حال حاضر اطلاعات دقیق و کاملی از اعضای جامعه آماری در دست نیست و با توجه به نامعین بودن اعضای جامعه، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می گردد. در پژوهش حاضر برای جمع آوری داده ها می توان گفت از روش میدانی جهت جمع آوری داده های مورد نیاز پژوهش، استفاده شده است. همچنین روش میدانی از نوع پرسشنامه را به منظور اجرای مراحل اصلی پژوهش و گردآوری اطلاعات، بکار برده شده است؛ بنابراین داده های به دست آمده از پرسشنامه با مدل معادلات ساختاری و با توجه به وجود متغیر میانجی، با نرم افزار اسمارت ۳<sup>plis</sup> تحلیل و تفسیر شده است. جهت محاسبه شاخص روایی از نظرات کارشناسان متخصص (اساتید) در زمینه محتوای آزمون

<sup>10</sup> Chen et al.



مورد نظر استفاده می شود و با توضیح اهداف آزمون برای آن ها و ارائه تعاریف عملیاتی مربوط به محتوای سؤالات به آن ها، از آن ها خواسته می شود تا هریک از سؤالات را بر اساس طیف سه بخشی لیکرت «گویه ضروری است»، «گویه مفید است ولی ضروری نیست» و «گویه ضرورتی ندارد» طبقه بندی کنند. با توجه به اینکه در پژوهش حاضر پرسشنامه میان ۱۰ نفر از خبرگان توزیع و جمع آوری گردید، بنابراین مقدار CVR قابل قبول برای ۱۰ خبره برابر با ۰,۶۲ می باشد. همچنین حداقل مقدار قابل قبول برای شاخص CVI برابر با ۰,۷۹ است و اگر شاخص CVI گویه ای کمتر از ۰,۷۹ باشد آن گویه بایستی حذف شود؛ بنابراین در پژوهش حاضر نتایج بررسی شاخص های نامبرده نشان از وجود روایی محتوی بین گویه های پرسشنامه است.

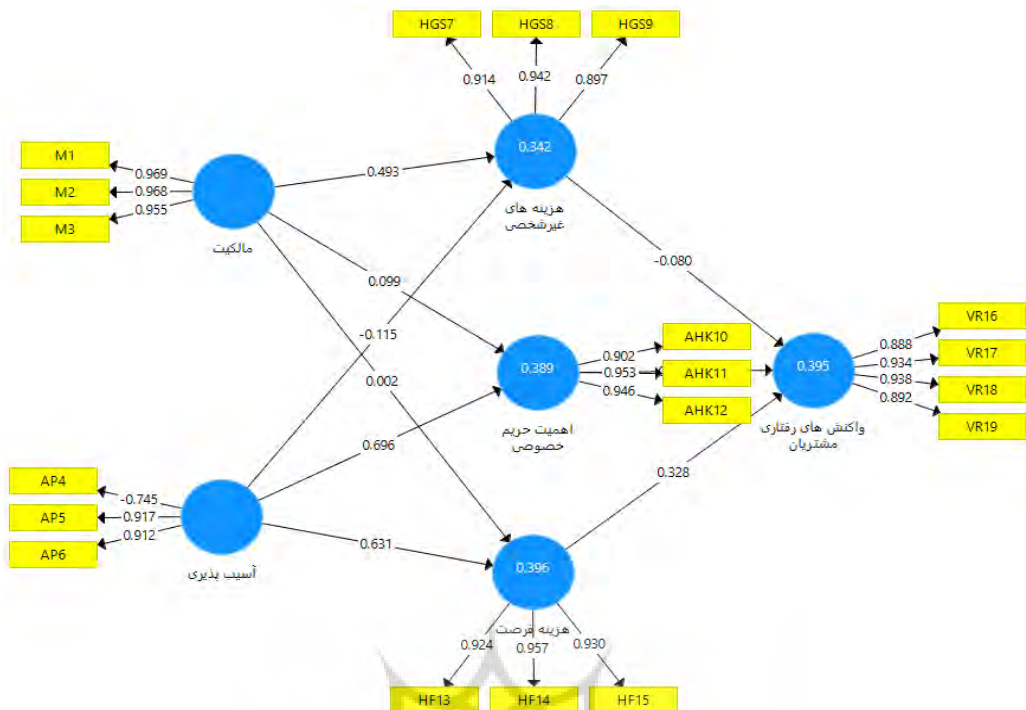
## یافته های پژوهش

### تحلیل توصیفی

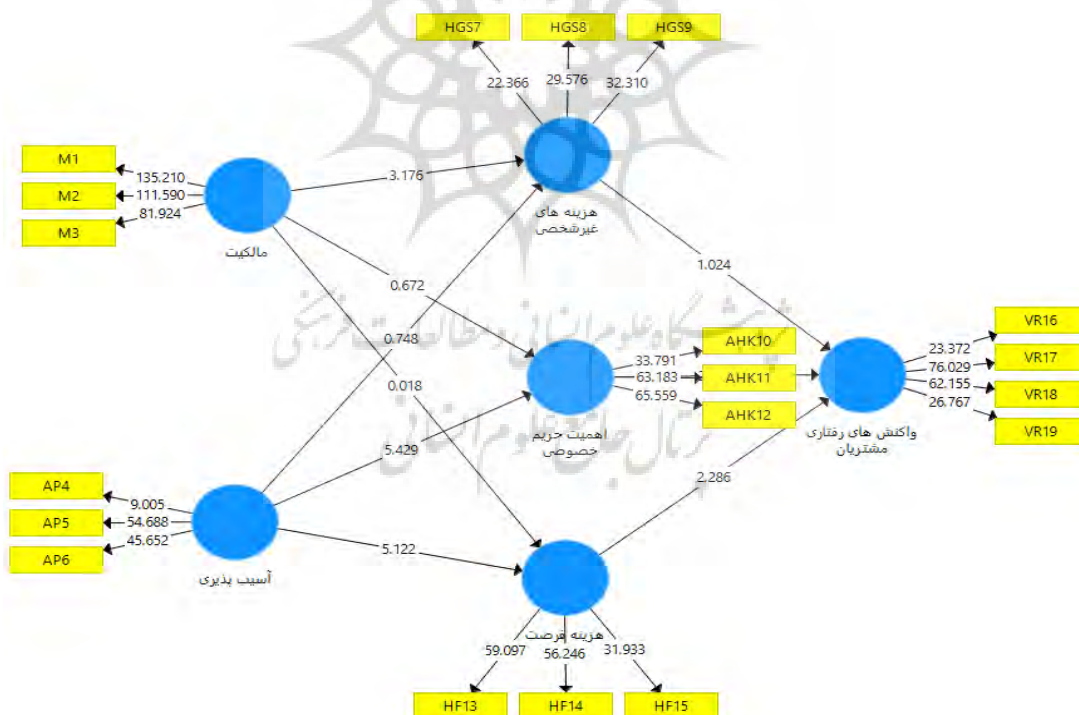
با مقایسه انحراف معیار متغیرهای مورد بررسی به این نتیجه می رسیم که انحراف معیار متغیر مالکیت دارای بیشترین پراکندگی و واکنش های رفتاری دارای کمترین پراکندگی است. مقدار میانگین در متغیر مالکیت بیشترین مقدار میانگین می باشد که میانگین طیف پاسخ ها را نشان می دهد. همچنین مقدار میانگین واکنش های رفتاری کمترین میانگین را دارا می باشد و نشان می دهد پاسخ دهندگان به این طیف پاسخ داده اند. موقعیت چولگی و کشیدگی نیز نشان می دهد که مقادیر چولگی برای همه متغیرها در بازه (۳ و ۳) همچنین مقادیر کشیدگی همه مولفه ها نیز در بازه (۳ و ۳-) قرار دارد لذا می توان گفت که توزیع داده ها برای همه مولفه ها نرمال است.

### بررسی مدل اندازه گیری

از آنجاکه تأیید را رد فرضیات بر اساس مقدار ضرایب معناداری تعیین می گردد، بنابراین جهت تصمیم گیری به بررسی ضرایب معناداری پرداختیم که در شکل ۲ نشان داده شده است.



شکل ۲- نتایج بار عاملی مدل اندازه گیری پژوهش در حالت ضرایب استاندارد



شکل ۳- نتایج بار عاملی مدل اندازه گیری پژوهش در حالت ضرایب معناداری

### بررسی مدل بر اساس معیار های اندازه گیری

مقادیر جدول ۱ نشان می دهد که ابزار مورد استفاده از پایایی لازم برخوردار می باشد؛ زیرا تمامی مقادیر الفای کرونباخ بالای ۰,۵ می باشند. همانطور که ملاحظه می شود تمامی مقادیر پایایی ترکیبی متغیرها بالای ۰,۷ می باشند؛ بنابراین ابزار از پایایی لازم برخوردار می باشد. همچنین تمامی مقادیر روایی همگرای متغیرهای پژوهش روایی همگرا برقرار است؛ زیرا تمامی مقادیر بالاتر از ۰,۵ هستند.

جدول ۱- بررسی مدل بر اساس معیارهای اندازه گیری

آلفای کرونباخ	
29۷0.	آسیب پذیری
0.944	اهمیت حریم خصوصی
0.965	مالکیت
0.950	هزینه فرصت
0.940	هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
0.953	واکنش های رفتاری مشتری
پایایی ترکیبی	
0.734	آسیب پذیری
0.964	اهمیت حریم خصوصی
0.977	مالکیت
0.968	هزینه فرصت
0.962	هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
0.966	واکنش های رفتاری مشتری
روایی همگرا	
0.792	آسیب پذیری
0.899	اهمیت حریم خصوصی
0.935	مالکیت
0.909	هزینه فرصت
0.893	هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
0.877	واکنش های رفتاری مشتری

## روش فورنل و لارکر (روایی واگرا)

مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از این رو می توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

جدول ۲- مقادیر همبستگی روش فورنل و لارکر

واکنش های رفتاری مشتری	هزینه های ادراک شده	هزینه فرصت	مالکیت	اهمیت حریم خصوصی	آسیب پذیری	
					0.890	آسیب پذیری
				0.948	0.729	اهمیت حریم خصوصی
			0.967	0.591	0.816	مالکیت
		0.953	0.608	0.834	0.719	هزینه فرصت
	0.945	0.588	0.684	0.502	0.614	هزینه های ادراک شده
0.937	0.434	0.651	0.692	0.691	0.822	واکنش های رفتاری مشتری

## ❖ معیار GOF<sup>۱۱</sup>

در این پژوهش معیار مربوطه ۰,۷۲۷، محاسبه و ارائه گردید؛ و نشان از برازش بسیار قوی دارد.

جدول ۳- مقدار معیار GOF

Communalities	
0.562	آسیب پذیری
0.760	اهمیت حریم خصوصی
0.828	مالکیت
0.779	هزینه فرصت
0.750	هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
0.780	واکنش های رفتاری مشتری
0.743	میانگین
۰,۷۲۷	GOF

<sup>11</sup> Goodness of Fit

## معیارهای ارزیابی برازش بخش ساختاری

❖ شاخص R2

همانطور که جدول ۴ نشان داده است، مقادیر برای متغیرهای برونزا در این پژوهش بالاتر از ۰,۲۵ ارائه گردیده و نشانگر برازش قوی مدل می باشد.

جدول ۴- مقادیر برازش مدل ساختاری

R Square	
0.531	اهمیت حریم خصوصی
0.518	هزینه فرصت
0.478	هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
0.499	واکنش های رفتاری مشتری
f Square	
0.529	اهمیت حریم خصوصی
0.515	هزینه فرصت
0.475	هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
0.495	واکنش های رفتاری مشتری
Redundancy	
0.474	اهمیت حریم خصوصی
0.470	هزینه فرصت
0.421	هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
0.430	واکنش های رفتاری مشتری
Q2	
0.474	اهمیت حریم خصوصی
0.470	هزینه فرصت
0.421	هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن
0.430	واکنش های رفتاری مشتری

## نتیجه گیری و پیشنهادها

عوامل عاطفی با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

در تبیین این فرضیه می توان اینگونه بیان نمود که مشتریان در مواجه شدن با تبلیغات شخصی شده آنلاین احساس می کنند حس مالکیت بالایی به محصول دارند که این به طور مثبت واکنش رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار می دهد. عدم انطباق در رفتار برند به عنوان یک ریسک در ذهن مشتری شکل می گیرد که باعث ایجاد آسیب های شخصی در ذهن مشتری می شود. از این رو این حس در مشتریان شکل میگیرد که بدون حمایت تبلیغات شخصی شده آنلاین برند ها کوپیان خرید آنلاین در ها کوپیان برای وی زمانبر یا نامناسب بوده و از این محل متضرر خواهد شد. بنابر این تبلیغات شخصی شده آنلاین

را بعنوان مفهومی در راستای کاهش هزینه های غیرشخصی خود ادراک میکند. لذا می توان گفت **عوامل عاطفی با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین تاثیر معناداری دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و مطالعه زارعی و اشترانی (۱۳۹۶) همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

به مدیران بازاریابی پیشنهاد می گردد، تلاش کنند تا در تبلیغات شخصی شده خود خدمات بیشتر و جالب تری به مشتریان و محصولاتی مخصوص نیازهای مشتری ارائه کنند؛ زیرا هر چه ذهنیت مشتری از نظر عاطفی نسبت به برند مثبت باشد و در استفاده از برند متضرر نشود، سازمان به سود بیشتری دست می یابد. چراکه سودمندی از طریق مشتریان راضی و وفادار حاصل می شود.

انتقال حس مالکیت به مشتریان در تبلیغات

ایجاد حس مشارکت و سهیم شدن در شرکت

ایجاد حس خاص بودن فرد و اینکه به قدری برای شرکت مهم بوده که تبلیغاتی مختص وی تدوین و ارائه شده است

الفای حس متضرر نشدن مشتری در صورت خرید از برند

الفای حس داشتن زمان بیشتر برای بهترین انتخاب و پیشگیری از اتلاف وقت برای جستجوهای غیر ضروری مشتری

**عوامل عاطفی با نقش میانجی اهمیت حریم خصوصی، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.**

در تبیین این فرضیه می توان اینگونه بیان نمود که مشتریان تجربه نگرانی های حفظ حریم خصوصی را در رابطه با جمع آوری، کنترل و آگاهی از اطلاعات شخصی خود دارند. ممکن است برای عبور از مرز اطلاعات شخصی (به عنوان مثال، هنگامی که یک بازاریاب به جمع آوری مشخصات مصرف کننده می پردازد) کاربران احساس ناراحتی کنند. از این رو، نگرانی های حفظ حریم خصوصی ممکن است منجر به حالت ناراحت کننده به دلیل نگرانی از دست دادن اطلاعات شخصی در افراد شود. نتایج این فرضیه نشان داد که نگرانی های حریم خصوصی به عوامل کلیدی تبدیل شده اند و در تدوین تبلیغات شخصی شده آنلاین، توجه بسیاری می بایست به این موضوع معطوف گردد تا کاربران از احساس امنیت کاملی در ارائه اطلاعات خود برخوردار شوند. لذا می توان گفت **عوامل عاطفی با نقش میانجی اهمیت حریم خصوصی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین تاثیر معناداری دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و همچنین با مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۶) و زارعی و اشترانی (۱۳۹۶) نیز همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

پیشنهاد می گردد در تبلیغات شخصی شده سیستمی ارائه شود تا مشتریان بتوانند راحتتر و با حس امنیت بالا به اطلاعات مورد نظر خود دست یابد. به عنوان مثال می تواند سیستم موبایلی خود را که مختص به مشتریان خود مورد استفاده قرار می گیرد، تقویت نموده و نوعی مزیت رقابتی در ارائه خدمات خود ایجاد نماید که افراد از طریق آن سیستم به محصولات و رویدادهایی که مختص به سلیقه آن ها است را دنبال کنند.

عوامل عاطفی با نقش میانجی هزینه فرصت، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین است.

در بحث هزینه فرصت می توان گفت که وجود تبلیغات شخصی شده آنلاین و ارائه تبلیغاتی با محتوای معین و از پیش تعیین شده متناسب با مشتری مقصد، شاید فرصت دیدن تبلیغات دیگر از مشتری را گرفته و بدین شکل، مشتری را از انتخابهای دیگر محروم سازد. لذا علیرغم ایجاد سرعت و سهولت در دیدن تبلیغات متناسب از سوی مشتری، فرصتهای دیگر را از او سلب نموده و ارائه محصولات تکراری به وی را افزایش می دهد. در تبیین این فرضیه می توان بیان نمود، با توجه به اینکه هیجان ها در افراد جایگاه بسیار حساس و بنیادی دارند، رابطه آنها با نیازها و انگیزش ها بسیار نزدیک است. لذا یک تبلیغات خوب سودمندی بیشتری را ایجاد می کند. زیرا رقابت بر سر دستیابی به مشتریان خوب بسیار زیاد است. به همین دلیل نتایج این فرضیه نشان داد که همیشه باید ترجیحات مشتری مدنظر قرار گیرد تا مشتری از استفاده از محصول احساس خرسندی کند. لذا می توان گفت **عوامل عاطفی با نقش میانجی هزینه فرصت بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین تاثیر معناداری دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و همچنین زارعی و اشترانی (۱۳۹۶) همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

پیشنهاد می گردد بازاریابان در تبلیغات شخصی شده حس دل بستگی عاطفی را از طریق هدایای نقدی، غیر نقدی و... بیشتر کنند، به طوریکه مشتریان برند برای به دست آوردن آنها، مایل به استفاده مکرر از این برند باشند و باعث شود تصویر برند ها کوپیان در معرض دید آن ها قرار گیرد و به نوعی هزینه فرصت ایجاد کند و باعث می شود تا مشتری زمان و هزینه ای که برای بررسی یا خرید از برند ها کوپیان صرف میکند را برای برندها و محصولات دیگر صرف نکند.

مالکیت با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

زمانی که مشتری احساس میکند که خدمات طراحی شده در شرکت ها کوپیان برای وی بوده و به نوعی برند ها کوپیان را متعلق به خود می داند، با میانجی قرار گرفتن مولفه های انتخاب عقلایی که میل فرد به نتایج مثبت عمل را افزایش می دهد، رفتارهای آتی مشتری تحت تاثیر قرار می گیرد. این رفتارها با احساس مثبت ایجاد شده ناشی از حس مالکیت و تفکر به نتایج مثبت ناشی از خرید، منجر به تحریک حس خرید مشتری خواهد شد. لذا بر اساس نتایج این فرضیه می توان اینگونه بیان نمود، نظریه انتخاب عقلانی نشان می دهد اگر یک فرد به معایب یک رفتار پی ببرد، نگرش مطلوبی نسبت به آن رفتار نخواهد یافت. از این رو هزینه های غیر شخصی درک شده، انگیزه پاسخ مثبت روانی را در انجام رفتار کاربران فراهم می کند. به این معنی است که این اطمینان را به مشتریان می دهد که بدون حمایت تبلیغات شخصی سازی شده عملکرد مشتری در خرید محصول نه تنها بی فایده بلکه زمانبر خواهد بود و ممکن است مشتری متضرر شود. همچنین می توان اینگونه بیان نمود که مشتری احساس کند خدمات مربوط به محصول مختص او طراحی شده است و نوعی حس مالکیت به مشتری دهد. لذا می توان گفت **مالکیت با نقش میانجی نظریه انتخاب عقلایی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین تاثیر معناداری دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این

پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و همچنین با مطالعه استس و همکاران (۲۰۱۸) نیز همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

شرکت می تواند از ارتباطات نزدیک با مشتریان به نفع خود استفاده کرده و حس مالکیت بالایی در مشتری ایجاد کنند به طوری که مشتری اطمینان پیدا کند بدون حمایت تبلیغات شخصی شده آنلاین برند ها کوپیان، متضرر خواهد شد و با دنبال کردن گفتگوها در انجمن های آنلاین ها کوپیان درک مناسبی از عوامل تأثیرگذار بر فروش و دسترسی به برند به مخاطب در این مکان ها فراهم می کند.

همچنین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می گردد، جهت حفظ مالکیت مشتری نسبت به برند و افزایش وفاداری به تبلیغات شخصی شده از مدل های تبلیغات در بازاریابی همچون مدل D2C مستقیم به مصرف کننده استفاده نمایند. به این معنی که با حذف واسطه در تبلیغات خود، با ارائه نسل جدیدی از محصولات مورد نیاز مصرف کنندگان و با رشد بسیار سریع، در مشتریان وفاداری ایجاد نمایند.

همچنین به مدیران بازاریابی پیشنهاد می گردد، جهت حفظ مالکیت مشتری نسبت به برند و افزایش وفاداری به تبلیغات شخصی شده به مشتریان خود این اطمینان را بدهد که حریم خصوصی و اطلاعات شخصی مشتری بسیار با اهمیت می باشد این باعث می شود مشتری از ارائه اطلاعات شخصی خود به شرکت ها کوپیان نگران نباشد. آسیب پذیری با نقش میانجی مولفه های نظریه انتخاب عقلایی، تأثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

هر انسانی به حفظ تمامیت خود علاقمند بوده و در صورت احساس هرگونه خطری از سوی غیر، واکنش نشان خواهد داد. با ورود تعداد قابل توجهی پیام تبلیغاتی شخصی شده که به برخی از جزئیات شخصی افراد نیز دسترسی دارد، فرد احساس ناامنی نموده و احساس می کند که در معرض خطر قرار گرفته است و هر لحظه امکان نفوذ عامل خارجی بیشتر و بیشتر خواهد شد. طبیعتاً این امر منجر به واکنشهای دفاعی از سوی مشتریان خواهد شد. لذا شرکت ها کوپیان می بایست در تدوین تبلیغات شخصی شده مشتریان، به نحوی عمل نمایند که این حالت دفاعی در افراد را به حداقل برساند. نظریه انتخاب عقلایی باعث تغییر در باورهای مشتریان در تبلیغات شخصی شده می شود و به ایجاد یک رفتار خاص کمک می کند. لذا در نظر گرفتن اهمیت حریم خصوصی و هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن باعث می شود مشتری احساس امنیت داشته و به تبلیغات شخصی شده ها کوپیان اطمینان کند و دست به خرید بزند. لذا می توان گفت آسیب پذیری با نقش میانجی نظریه انتخاب عقلایی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین تأثیر معناداری دارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و همچنین با مطالعه استس و همکاران (۲۰۱۸) نیز همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

لزوم توجه به توسعه زیرساخت ها خصوصاً با توجه به ضعف اینگونه تجهیزات در ایران و همچنین توجه به طراحی سیستم امنیت بالا نیز در بالا بردن وفاداری مشتریان آنلاین نقش بسزایی دارد. چراکه سیستمی که مشتری بتواند با کمترین زمان به اطلاعات شخصی خود دسترسی داشته باشد و نگرانی از سوء استفاده از اطلاعات خود نداشته باشد در وفاداری مشتریان بسیار تأثیرگذار است.



مالکیت با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

در تبیین این فرضیه می توان بیان نمود که مالکیت میتواند عقاید مثبت فردی را در رسیدن به اهداف فرد در اختیار بگذارد؛ زیرا ممکن است تبلیغات شخصی شده آنلاین در شرکت ها کوپیان، خدماتی که مخصوص مشتری طراحی نکرده باشد و مشتری این احساس را داشته باشد که خدمات ها کوپیان متعلق با روحیات و نیازهای او نیست؛ و خرید از برند ها کوپیان را برای خود نامناسب بداند که این باعث می شود استفاده از تبلیغات شخصی شده آنلاین برند ها کوپیان را به شدت برای خود ناخوشایند بداند. لذا می توان گفت **مالکیت با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین تاثیر معناداری دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، همراستا نمی باشد. دلیل عدم همراستایی را می توان تفاوت در جوامع برند و تفاوت در فرهنگ و نحوه تبلیغات کشورها بیان کرد. در صورتیکه نتایج این فرضیه با مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

با توجه به این فرضیه می توان پیشنهاد نمود که در تبلیغات شخصی شده جهت ایجاد حس مالکیت بالا میان مشتریان می توان به استفاده از مدل های کسب و کار الکترونیکی هماهنگ با عصر اطلاعات همچون اتاق پرو مجازی اشاره کرد که سبب افزایش وفاداری کاربران با توجه به بازار های پر رقابت کنونی است. چراکه مشتریان باید اطمینان حاصل کنند که متضرر نمی شوند.

با توجه به اینکه همیشه یکی از مسائلی که فروشگاه ها را در حوزه پوشاک با چالش جدی مواجه کرده است، عدم امکان پرو لباس است و اکثر خریداران نیز ترجیح می دهند هنگام بازدید از وبسایت فروشگاه امکان پرو لباس مجازی را داشته باشند؛ و جهت تست لباس به فروشگاه مراجعه نکنند. به بیان دیگر، لباس را قبل از خرید پرو کنند تا ببینند که این لباس مناسبشان است. لذا پیشنهاد می گردد برند ها کوپیان در تبلیغات شخصی شده خود از پرو مجازی ویژه فروشگاه های آنلاین مانند [dres.sy](http://dres.sy) استفاده کند. چراکه این خدمت می تواند برای مشتری جذاب بوده و واکنش مثبتی در رفتار آن ها ایجاد کند.

مالکیت با نقش میانجی اهمیت حریم خصوصی، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

در تبیین این فرضیه می توان اینگونه بیان نمود که علاوه بر این، در زمینه تبلیغات آنلاین، کنترل حریم خصوصی از لحاظ ریسک حریم خصوصی و آسیب پذیری منابع بسیار پر هزینه است. به همین دلیل در صورتیکه مشتری خود را جزئی از سازمان بداند و حس مالکیت به سازمان داشته باشد باز هم اهمیت حریم خصوصی برای او دارای اهمیت است و می تواند بر واکنش رفتاری فرد نسبت به برند تاثیر گذار باشد. از این رو ساخت برنامه های تبلیغاتی برای مشتریان نباید باعث حس شکسته شدن حریم خصوصی افراد شود و این امر می بایست به تناسب حساسیتهای افراد در برابر این موضوع تعدیل شود. لذا می توان گفت **مالکیت با نقش اهمیت حریم خصوصی بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین تاثیر معناداری دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و همچنین مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۶) و بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۴) همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

توسعه ارتباطات آنلاین با مشتریان و تلاش در جهت شیوه های درست ارتباطات و عدم دسترسی به اطلاعات شخصی مشتریان در وفادارسازی آنها به خدمات وب سایت ها مهمترین پیشنهادی است که نویسنده لازم می داند تا در این قسمت ارائه کند. مالکیت با نقش میانجی هزینه فرصت، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد. علیرغم اینکه تبلیغات شخصی شده آنلاین نوعی حس مالکیت را در افراد بوجود آورده و حس مثبتی نسبت به برند مورد نظر پیدا می کنند، اما با این وجود خرید و استفاده از محصول تبلیغ شده ی خاص را نوعی فرصت از دست رفته برای مشاهده و خرید از سایر محصولات قلمداد می کنند. در تبیین این فرضیه می توان بیان نمود که عامل هزینه فرصت به عنوان میانجی مالکیت و واکنش رفتاری، کاربران را با توصیه های محصول، مشوق ها و روند مصرف خاص راضی کرده و شخصی سازی کند؛ زیرا بدون توجه به تبلیغات شخصی شده، افراد ممکن است اطلاعات بی ربط و هزینه های بالا در زمان خرید برای آن ها غیرمنتظره باشد و تصمیم گیری برای خرید را سخت کند. نتایج نشان داد مشتریان زمانیکه به این باور برسند که هزینه در زمان و کیفیت محصول باعث می شود آن ها متضرر شوند، واکنش منفی نشان می دهند. لذا می توان گفت **مالکیت با نقش میانجی هزینه فرصت بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین تاثیر معناداری دارد**. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، همراستا نمی باشد. دلیل عدم همراستایی را می توان تفاوت در جوامع برند و تفاوت در فرهنگ و نحوه تبلیغات کشورها بیان کرد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

تثبیت و تحریک مشتریانی که قبلا از شرکت خرید کرده اند به اینکه از خودشان با محصولات شرکت یک محتوا تولید کنند و آن را با دوستان شان به اشتراک بگذارند در ایجاد حس مالکیت نقش دارد؛ بنابراین به مدیران بازاریابی ها کویپان پیشنهاد می گردد از مشتریان خود بخواهند با محصولاتی که خریداری کردند یک عکس سلفی بگیرند و در صفحات اجتماعی خودشان به اشتراک بگذارند. هر چه بیشتر بتوانید مشتریان خود را در تهیه چنین محتوایی تشویق و ترغیب کنید و آن را تقویت کنید، بیشتر مخاطبان با نام تجاری شان درگیر می شوند و احساس مالکیت روانی آنها نسبت به برند بیشتر می شود؛ و احساس می کنند که از این فرآیند پاداش می گیرند.

پیشنهاد می شود در تبلیغات شخصی شده به مشتریان متعهد و وفادار برند ها کویپان توجه بیشتری نشان دهند و با اجرای مزایایی اختصاصی، آنها را به معرفی برند به دوستان و آشنایان خود تشویق کنند و برند ها کویپان را در معرض دید دیگران قرار دهند. حتی توجه به اعضا و مشتریان کم امتیاز هم می تواند بسیار کاربردی و سودآور باشد، چرا که منبعی کارآمد برای شناخت نقاط ضعف و کاستی های احتمالی خدمات این برند است.

آسیب پذیری با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

در تبیین این فرضیه می توان بیان نمود که ممکن است تبلیغات شخصی شده آنلاین ها کویپان باعث شود مشتری احساس ناامنی کند و احساس کند در معرض خطر تبلیغات شخصی شده قرار گرفته است؛ و این عاملی است که واکنش رفتاری مشتری را تحت تاثیر قرار می دهد؛ اما نکته ای که می توان در رد این فرضیه بیان نمود این است که اگر مشتری احساس کند در معرض خطر قرار گرفته به طور کامل از استفاده از برند منصرف می شود و هزینه های غیر شخصی، دیگر برای او مدنظر

نمی باشد. لذا می توان گفت آسیب پذیری با نقش میانجی هزینه های ادراک شده از شخصی سازی نشدن، تأثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین ندارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و همچنین با مطالعه کالگنمان و همکاران (۲۰۱۸) و لی و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

پیشنهاد می گردد بازاریابان برند ها کوپیان در تبلیغات شخصی شده با ارائه خدماتی همچون تخفیف، حراج های فصلی استفاده کنند. همچنین توجه داشته باشند که همیشه موجودی کالای خود را در فروشگاه داشته باشند تا در زمان ثبت سفارش مشتری به سرعت کالا را ارسال نمایند. تا مشتری اطمینان حاصل کند که همیشه کالای مورد نیاز او در فروشگاه موجود است.

همچنین پیشنهاد می گردد با تضمین حفاظت اطلاعات شخصی مشتریان و در اختیار قرار دادن، در انتخاب نحوه پرداخت بهای کالا، مشتریان را در فرآیند خرید از طریق اینترنت یاری نمایند به طوریکه مشتری احساس نا امنی نکند.

آسیب پذیری با نقش میانجی اهمیت حریم خصوصی، تأثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

در تبیین این فرضیه می توان اینگونه بیان نمود که اگر مشتری در تبلیغات شخصی شده احساس رضایت و امنیت داشته باشد می تواند با اطمینان کامل به خرید محصول بپردازد. لذا باید اطمینان حاصل کند که بدون حمایت تبلیغات شخصی شده ها کوپیان متضرر می شود و این دید باعث می شود به تبلیغات شخصی شده شرکت توجه نماید. در نهایت باعث شکل گیری واکنش های رفتاری مثبت در فرد می شود. لذا می توان گفت آسیب پذیری با نقش میانجی اهمیت حریم خصوصی، تأثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و همچنین با مطالعه کالگنمان و همکاران (۲۰۱۸)، لی و همکاران (۲۰۱۶) و بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۴) همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

بازاریابان برند ها کوپیان باید بیشترین تلاش خود را در زمینه امنیت آنلاین و بکارگیری سیستم های جدید امنیتی برای فاش نشدن اطلاعات خصوصی مشتریان انجام دهند؛ و قبل از خرید محصول توسط مشتریان، تضمینی به آنها مبنی بر امنیت کامل سیستم پرداخت از طریق حساب های الکترونیکی ارائه دهند. همچنین در سایت خود، از پیام هایی استفاده کنند که به آنها اطمینان خاطر می دهد که اطلاعات محرمانه آنها فاش نخواهد شد.

بدین منظور می توانند از کدهای کاربری و رمز عبور یکبار مصرف استفاده نمایند.

همچنین از سرویسهای امنیت داده پیشرفته استفاده کنند تا داده های موجود در سرورهای آنان از سوی هکرها یا افراد خارج از سازمان دچار آسیب نگردد.

آسیب پذیری با نقش میانجی هزینه فرصت، تأثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.

در تبیین این فرضیه می توان بیان کرد، هزینه فرصت نیز یکی از عوامل موثر بر واکنش های رفتاری مشتریان در برابر تبلیغات شخصی شده است؛ بنابراین هزینه فرصت یک عامل کلیدی در تحریک رفتار مصرف کننده محسوب می شود؛ زیرا مشتری

نگران است که تبلیغات شخصی شده پیشنهادی ها کوپیان بر اساس ترجیحات او نباشد و لذا او نتواند گزینه های مد نظر خود را انتخاب کند. در نهایت این دید باعث می شود مشتری با یک دید ذهنی منفی مواجه شود و احساس کند که خدمات برند بر او تحمیل شده است. لذا می توان گفت **آسیب پذیری با نقش میانجی هزینه فرصت، تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

به بازاریابان پیشنهاد می گردد در تبلیغات شخصی شده عوامل موثر بر اعتماد در فضای سایبری را مورد توجه قرار دهند. همچنین حس تعلق و امنیت را میان جامعه و مخاطبان توسعه دهند تا مشتریان در برخورد با تبلیغات شخصی شده آنلاین ها کوپیان با موضوع جدی مواجه نشوند زیرا حس امنیت باعث می شود مشتریان از بین سایر انتخاب های باقی مانده خود صرف نظر کرده و ها کوپیان را انتخاب کند.

هزینه های غیر شخصی ادراک شده تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتریان به تبلیغات آنلاین دارد.

همانطور که در فرضیات قبل تحلیل گردید، مشتری باید اطمینان داشته باشد که با استفاده از تبلیغات شخصی شده آنلاین در خرید خود از لحاظ هزینه و زمان صرفه جویی کرده و می تواند اطمینان حاصل کند که خرید برایش مناسب بوده و از خرید آنلاین برند ها کوپیان، متضرر نمی شود. در نهایت این موضوع باعث واکنش رفتاری مثبت در خرید محصول می شود. لذا می توان گفت **هزینه های غیر شخصی ادراک شده تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، همراستا نمی باشد. دلیل عدم همراستایی را می توان تفاوت در جوامع برند و تفاوت در فرهنگ و نحوه تبلیغات کشورها بیان کرد. در صورتیکه با مطالعه کالگنمان و همکاران (۲۰۱۸) و لی و همکاران (۲۰۱۶) همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

پیشنهاد می گردد در تبلیغات شخصی شده راهبردهایی تدوین شود تا رضایت و اعتماد اعضا هنگام خرید برند کاملاً شکل بگیرد. می توان با سرمایه گذاری در فیلم ها و سریال های تلویزیونی حضور برند ها کوپیان را با تبلیغات شخصی شده پررنگ کرد تا جستجو برای انتخاب برند برای مشتری زمانبر نباشد.

مشوق های فروش در تبلیغات می توانند باعث جلب خریداران به برند ها کوپیان شوند. مشوق های فروش در تبلیغات شخصی شده با جهت گیری پولی شامل تخفیف قیمتی، کوپن و استرداد وجه می شوند. همچنین مشوق های فروش با جهت گیری غیر پولی شامل نمونه رایگان، قرعه کشی، مسابقات و برنامه های کاربر ممتاز هستند که می توانند به عنوان هزینه های غیر شخصی در تبلیغات شخصی شده تاثیر مثبتی بر واکنش های رفتاری مشتریان در انتخاب برند باشد.

اهمیت حریم خصوصی تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتریان به تبلیغات آنلاین دارد.

همانطور که در فرضیات قبل تحلیل گردید، مشتریان باید از امنیت و حریم خصوصی اطلاعات خود اطمینان داشته باشند. اگر مشتری از بابت ارائه اطلاعات شخصی خود به شرکت ها کوپیان و عدم سوء استفاده از آن ها نگران نباشند، همچنین اگر استفاده از تبلیغات شخصی شده آنلاین برند ها کوپیان برای آن ها مداخله جویانه نباشد، باعث می شود که استفاده از تبلیغات شخصی شده آنلاین برند ها کوپیان به شدت برای آن ها خوشایند باشند. لذا می توان گفت **اهمیت حریم خصوصی تاثیر**

**معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و همچنین مطالعه لی و همکاران (۲۰۱۶) و بیچرانلو و همکاران (۱۳۹۴) همراستا می باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

به بازاریابان برند ها کوپیان پیشنهاد می شود در تبلیغات شخصی شده به منظور تقویت اعتماد، کیفیت اطلاعاتی که در جوامع آنلاین برند منتشر می کنند را افزایش دهند و نیز فعالیت های جوامع آفلاین خود را سازماندهی کنند. همچنین مدیران مجازی، باید به تعریف شفاف ارزش ها و چشم اندازهای خود برای مخاطبان پردازند. تا مشتریان از امن بودن حریم خصوصی خود هنگام استفاده از خدمات برند، اطمینان حاصل کنند.

هزینه فرصت تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتریان به تبلیغات آنلاین دارد.

همانطور که در فرضیات قبل تحلیل گردید، مشتریان نگران هستند که تبلیغات شخصی شده آنلاین پیشنهادی ها کوپیان صرفاً بر اساس آنچه که آن ها قبلاً بازدید کرده اند ارائه شود و بنابراین نتوانند اطلاعات و گزینه های دیگری را انتخاب کنند؛ بنابراین مشتریان خواهان این هستند که به علایق و انتخاب های آن ها اهمیت داده شود و آن ها بتوانند محصولاتی را در تبلیغات شخصی شده ببینند که خود ترجیح می دهند. در نهایت این باعث می شود آن ها واکنش رفتاری مناسبی نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین ها کوپیان نشان دهند. لذا می توان گفت **هزینه فرصت تاثیر معناداری بر واکنش های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین دارد.** نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات چن و همکاران (۲۰۱۹) که به عنوان مقاله بیس در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفت، همراستا نمی باشد. بر این اساس پیشنهادات زیر ارائه می گردد:

محصول پیشنهادی به مشتری بقدری باید برای وی جذابیت داشته باشد که حس از دست رفتن زمان و سرمایه مشتری برای عدم بازدید از گزینه های دیگر از بین برود

به مشتری اطمینان داده شود با شناخت کافی از نیازها و تمایلات وی و میزان درآمد و...، بهترین پیشنهاد به مشتری ارائه شده و هیچ گزینه از دست رفته دیگری برای وی متصور نیست.

### پیشنهادات برای محققان آتی

پیشنهاد می گردد اجرای این پژوهش در رسانه های مختلف (تلویزیون، اینستاگرام و...) انجام گیرد و با یکدیگر مقایسه گردد.

پیشنهاد می شود که پژوهشگران آتی به بررسی تاثیر سایر متغیرها همچون ویژگی های پیام، عوامل موقعیتی، ویژگی های فرستنده و گیرنده پیام های آنلاین بر ارزش ویژه برند و قصد خرید یا متغیرهای دیگری مانند تصویر ذهنی برند و هویت برند پردازند.

پیشنهاد می گردد جامعه پژوهش با استفاده از نظرات مدیران بازاریابی و خبرگان این حوزه به بررسی شاخص های کلیدی تبلیغات شخصی شده آنلاین صورت گیرد و با استفاده از مدل های تصمیم گیری چندمعیاره رتبه بندی شوند.

## منابع

۱. بیچرانلو، ع؛ طالبیان، ح. & زندوکیلی، س. (۱۳۹۴). بازنمایی حریم خصوصی در رسانه های اجتماعی: مردم نگاری کاربران ایرانی فیس بوک. فصلنامه مطالعات رسانه های اجتماعی نوین، سال اول. شماره ۱.
۲. تقی زاده، ه، & تاری، غ. (۱۳۸۶). الگوی گرافیکی روش پژوهش در علوم انسانی. انتشارات حفیظ.
۳. داوری، ع، & رضازاده، ر. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار PLS. انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ اول.
۴. داوری، علی؛ رضازاده، رضا. (۱۳۹۵). مدل سازی معادلات ساختاری با نرم افزار pls. تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی.
۵. زارعی، ع، قربانی، ف، & پدرام نیا، م. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر واکنش های رفتاری بازدیدکنندگان از مقصدهای گردشگری. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، [www.civilica.com/Paper-JR\\_TMS-JR\\_TMS-۷۰۴\\_۲۰.html](http://www.civilica.com/Paper-JR_TMS-JR_TMS-۷۰۴_۲۰.html).
۶. زارعی، عظیم؛ ناصری اشترانی، زهره. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر موقعیت رفتار مصرف کننده بر واکنش های رفتاری با میانجی گری ارزش. دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره پنجم. شماره دو.
۷. گراوندی، ش، & علی بیگی، ا. (۱۳۹۱). شناسایی عوامل موثر بر واکنش های رفتاری کشاورزان ذرت کار شهرستان کرمانشاه. مجله اقتصاد و توسعه کشاورزی ایران.
8. Aguirre, E, Mahr, D, Grewal, D, Ruyter, K & Wetzels, M. (۲۰۱۵). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, ۹۱(۱), ۳۴-۴۹.
9. Chen, Q, Feng, Y, Liu, L & Tian, X. (۲۰۱۹). eeee aaamnnng cmmmmmm eeacnnire of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, ۶۴-۵۳.
10. Donio, F. (۲۰۰۶). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: an empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۲۳, No. ۷, pp. ۴۵۷-۴۴۵.
11. Estes, Z, Brotto, L & Busacca, B. (۲۰۱۸). The value of art in marketing: An emotion-based model of how artworks in ads improve product evaluations. *Journal of Business research*, ۴۰۵-۳۹۶, ۵۵.
12. Kalaignanam, K, Kushwaha, T & Rajavi, K. (۲۰۱۸). How does web personalization create value for online retailers? Lower cash flow volatility or enhanced cash flows. *Journal of Retailing*, ۲۷۹-۲۶۵, (۳)۹۴.
13. Lee, J & Rha, J. (۲۰۱۶). Personalization-privacy paradox and consumer conflict with the use of location-based mobile commerce. *Computers in Human Behavior*, ۴۶۲-۴۵۳, ۳۳.
14. Salwani, M, Marthandan, G, Norzaidi, M & Siong, C. (۲۰۰۹). E-commerce usage and business performance in the Malaysian tourism sector: empirical analysis. *Information Management & Computer Security*, Vol. ۱۷, No. ۲, pp: ۱۵۵-۱۶۶.
15. Srinivasan, S, Anderson, R & Ponnnavolu, K. (۲۰۰۲). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, Vol. ۷۸, pp:-۴۱-۵۰.

# The effect of emotional factors on customers' behavioral responses to personalized Internet advertising by Mediating role of rational choice theory components

Meysam Hasanpour Delavar<sup>1</sup>

Ali Valipour<sup>\*2</sup>

Date of Receipt: 2020/09/26 Date of Issue: 2020/10/05

## Abstract

The pattern of choice and the type of reaction that a person shows in each position depends on different situational and non-situational factors. Understanding the impact of these factors on the behavioral reaction of consumers is an important and essential issue in the field of marketing. In addition, the lack of proper use of Hacoupian Company in personalised advertising shows the weaknesses in advertising discussions and non-use of the components that have been deal with in this research, such as non-personal costs, ownership, vulnerability and the importance of privacy. Therefore, the present study aimed to determine the impact of emotional factors on the clients' behavioral responses to personalized Internet advertising with mediating role of scheme of rational choice. Therefore, the statistical population of the present study is all Internet customers of Hacoupian brand in Tehran, which is a sampling method in this study, sampling was made available with the sample size of 384 people based on Cochran formula. To measure the validity of the expert form and calculating the CVI and CVR indexes, the reliability was assessed using the measurement criteria, which included construct validity, convergent validity, divergent validity, hybrid reliability, Cronbach's alpha, and reliability of the index and was calculated with smart pls software. The results showed that the instruments used are validity and reliability is necessary. Final results suggest that rational choice theory alters customer beliefs in personalized advertising and helps to create a specific behavior. Therefore, considering the importance of privacy and the perceived impersonal cost makes the customer feel safe and trust the personalized advertising of Hacoupian. Because if the customer feels satisfied and secure in personalized advertising, he can buy the product with full confidence. Therefore, he must make sure that Hakopian is harmed without the support of personalized advertisements, and this view makes him pay attention to the company's personalized advertisements.

## Keywords

Behavioral reaction, emotional factors, personalised advertising, rational selection.

1. Master of Business Administration, Marketing Orientation, Basir Kosar Abyek Non-Profit Higher Education Institute, Qazvin, Iran. (meysam828282@yahoo.com)

2. Assistant Professor, Faculty of Management and Psychology, Department of Management, Basir Kosar Abyek Non-Profit Higher Education Institute, Qazvin, Iran. (valipour.basir.university.ac@gmail.com)