

شناسایی مؤلفه‌ها و ارائه مدل تبلیغات شخصی سازی شده

مریم عزیزی نیا^۱، رضا ابراهیم زاده^{۲*}، مهرداد صادقی^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۱/۲۰

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی مؤلفه‌ها و ارائه مدل تبلیغات شخصی سازی شده به روش آمیخته انجام گرفت. در فاز کیفی، با استفاده از روش فراترکیب مبتنی بر مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو، منابع مرتبط، بین سال‌های ۱۳۹۹-۱۳۸۰ خورشیدی و ۲۰۰۰-۲۰۲۱ میلادی مورد مطالعه قرار گرفت و ۴۲ منبع انتخاب شد. داده‌ها با استفاده از مدل استراوس و کوربین در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتیجه خروجی فاز کیفی کشف ۱۳۷ مفهوم، ۲۹ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی بود که در قالب مدل مفهومی ارائه شد. روش پژوهش در فاز کمی توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری و جامعه آماری شامل کلیه مشتریان دیجی کالا در سال ۱۳۹۸ بود که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۴۸ نفر به روش نمونه گیری هدفمند وابسته به معیار انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در فاز کمی، پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از فاز کیفی با ۱۳۷ گویه بود که پس از تأیید روایی (صوری، محتوایی و سازه) و تأیید پایایی آن (با استفاده از روش آلفای کرونباخ)، به روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌های پژوهش نشان داد که اثرات عوامل زمینه‌ای معنادار نبوده و اثر عوامل مداخله‌گر بر پیامدهای تبلیغات شخصی سازی شده نیز معنادار نمی‌باشد. سودمندی ادراک شده با ضریب تاثیر (۰/۶۰۱) و هزینه‌های ادراک شده با ضریب تاثیر (۰/۵۲۱) به ترتیب بیشترین تاثیر را بر راهبرد مدیریت بازار داشته و ضمن اینکه راهبرد مدیریت بازار با ضریب تاثیر (۰/۶۹۱) بیشترین تاثیر را بر پیامد نگرشی دارد.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات، شخصی سازی، تبلیغات شخصی سازی شده.

طبقه‌بندی: JEL: M37, M31.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت- مدیریت رسانه‌ای، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.
۲. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران. (نویسنده مسئول):
(brahimzadeh@khuif.ac.ir)

۳. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

مقدمه

تبلیغات به عنوان یکی از انواع استراتژی‌های بازاریابی است (هافمن^۱، ۲۰۱۹) که برای رشد مداوم کسب و کارها ضروری است (شارما^۲، ۲۰۲۱). تبلیغات مبتنی بر خلاقیت است و نوآوری را دوست دارد. به همین دلیل است که صنعت تبلیغات در حال تغییر مداوم بوده‌است. فناوری به ایجاد این تغییر کمک کرده‌است (سیفایی^۳، ۲۰۲۱). با هدایت داده‌های بزرگ و فناوری هوش مصنوعی، تجارت اصلی تبلیغات به تدریج در حال هوشمند شدن است (لای^۴، ۲۰۲۱). تمایلات، نیازها و خواسته‌های مصرف‌کنندگان را می‌توان به عنوان پایه‌ای برای تبلیغات هوشمند در نظر گرفت (راجرز و نگوین^۵، ۲۰۲۲). با تبلیغات مبتنی بر هوش مصنوعی، هدف قرار دادن مخاطبان مناسب، برای بازاریابان می‌تواند ساده و آسان باشد (دوویدی و همکاران^۶، ۲۰۲۱). همچنین پیش‌بینی نیازهای خریداران، با کمک راه‌حل‌های مبتنی بر هوش مصنوعی امکان‌پذیر شده‌است (کیشن و همکاران^۷، ۲۰۲۱). تبلیغات بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد تا اطلاعاتی در مورد هر چیزی که به کالا مربوط می‌شود؛ در اختیار وی قرار دهد (ال-هیلی^۸، ۲۰۲۱) به گفته دوکاف^۹ (۱۹۹۵)، ارزش اطلاعاتی تبلیغات، زمانی مؤثر است که با نیازهای مشتریان مطابقت داشته باشد (هو^{۱۰}، ۲۰۲۱). تبلیغاتی که با نیازهای مصرف‌کننده مرتبط هستند می‌توانند نگرش‌های مثبتی ایجاد کنند (کریستین و همکاران^{۱۱}، ۲۰۲۲). هدف از تبلیغات آنلاین نیز اختصاص تبلیغات مناسب به مصرف‌کنندگان مناسب برای به حداکثر رساندن درآمد، نرخ کلیک یا بازگشت سرمایه کمپین تبلیغاتی است (ژائو و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۱). از آن جا که مصرف‌کننده عامل کلیدی موفقیت یک سازمان است (چکونیا^{۱۳}، ۲۰۲۱) شخصی‌سازی یک استراتژی برای کسب مزیت رقابتی است (چاندرا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۲۲). اکثر پیام‌های تبلیغاتی آنلاین بر اساس علایق، رفتارها و نیازهای مصرف‌کننده شخصی‌سازی می‌شوند (سگین و همکاران^{۱۵}، ۲۰۲۱). شخصی‌سازی آنلاین شکل نسبتاً جدیدی از تبلیغات است (والراو و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۸) که شامل ارائه محتوا و خدمات سفارشی شده بر اساس داده‌های مشتری و انطباق پیشنهادات برای رفع نیازهای مشتری است (تیروزین و همکاران^{۱۷}، ۲۰۲۰). ایده اساسی شخصی‌سازی این است که با هر مشتری به عنوان موجودی منحصر به فرد رفتار کنید و پیام توصیه‌شده سفارشی را بر اساس ترجیحات وی طراحی کنید (ری و چوی^{۱۸}، ۲۰۲۰). شخصی‌سازی اثربخشی تبلیغات را افزایش می‌دهد (سینار و آتس^{۱۹}، ۲۰۲۲). تبلیغات شخصی‌سازی شده از توسعه فناوری‌هایی پدید آمد که امکان ردیابی رفتار تماشای اینترنت را فراهم کردند (هوانگ^{۲۰}، ۲۰۱۸). پیام‌های تبلیغات شخصی‌سازی شده، بر اساس پروفایل کاربری هوشمند، اولویت اصلی دنیای کسب و کار معاصر است (گیوتی و همکاران^{۲۱}، ۲۰۱۸) چرا که اطلاعات هدفمند و مرتبط‌تری را برای تأمین نیازهای کاربران ارائه می‌دهد (ظفر و همکاران^{۲۲}، ۲۰۲۱). پژوهش‌های اخیر در

- | | |
|---------------------|---------------------|
| 1. Hoffman | 12. Zhao et al |
| 2. Sharma | 13. Chkoniya |
| 3. Sifaoui | 14. Chandra et al |
| 4. Lai | 15. Segijn et al |
| 5. Rodgers & Nguyen | 16. Walrave et al |
| 6. Dwivedi et al | 17. Tyrväinen et al |
| 7. Kishen et al | 18. Rhee & Choi |
| 8. Al-Heali | 19. Cinar & Ateş |
| 9. Ducoffe | 20. Huang |
| 10. Ho | 21. Gioti et al |
| 11. Christian et al | 22. Zafar et al |

صنعت (به عنوان مثال، خرده‌فروشی اینترنتی) نشان می‌دهد که تبلیغات شخصی‌سازی شده در حال گسترش است (بنگ و وودینسکی^۱، ۲۰۱۶) و تقریباً همه ارائه‌دهندگان خدمات و برنامه‌های کاربردی در اینترنت به دنبال تعامل بیشتر و افزایش مزایای خود از طریق تبلیغات شخصی‌سازی شده هستند (جی مارتین و همکاران^۲، ۲۰۲۱) تا نرخ کلیک تبلیغات افزایش یابد (سکلمان^۳، ۲۰۱۱). تبلیغات شخصی‌سازی شده موثرترین و سودآورترین شکل تبلیغات است (استرادا جیمز^۴، ۲۰۲۰) که می‌تواند هم برای مصرف‌کنندگان و برای بازاریابان مزایایی به همراه داشته باشد (اوتامی و آگوس^۵، ۲۰۱۹). از جمله مزایای این گونه تبلیغات، عبارتند از:

- بازاریابان می‌توانند با هدف قراردادن مخاطبان مناسب برای مشاغل خود، بر اساس اطلاعات جمعیتی، موقعیت مکانی، رفتار و علاقه، بودجه هزینه تبلیغات را به حداقل برسانند (مجھی و چیرپوتکا^۶، ۲۰۲۰)؛ به صورت فردی به کاربران بالقوه خود دسترسی پیدا کنند (نیهایم و همکاران^۷، ۲۰۱۵)؛ نیازهای افراد را دقیقاً بررسی کنند (ایولفی و همکاران^۸، ۲۰۲۱)؛ با مشتریان ارتباط برقرار کنند (منیر و همکاران^۹، ۲۰۱۷)؛ بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر مثبت بگذارند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند (زنگ و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۱).

- مصرف‌کنندگان، می‌توانند به سرعت بر روی آنچه واقعاً می‌خواهند متمرکز شوند، زیرا پیام‌های ارتباطی مربوطه براساس ترجیحات آن‌ها تنظیم می‌شود، به طوری که تلاش مصرف‌کنندگان برای جستجو در یک گروه محصول به منظور به دست آوردن دقیق آنچه که می‌خواهند، به حداقل می‌رسد (زو و زنگ^{۱۱}، ۲۰۱۹). در نتیجه تجارب مرور مصرف‌کنندگان بهبود می‌یابد (آردیانسیا و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۸) و انگیزه مردم برای پردازش چنین اطلاعاتی افزایش خواهد یافت (لی و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۸). در حالی که به نظر می‌رسد تبلیغات شخصی‌سازی شده، دارای پتانسیل‌های زیادی بوده و منافعی را برای مصرف‌کنندگان و بازاریابان فراهم می‌کنند؛ مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه تبلیغات شخصی‌سازی شده تا حدودی پراکنده بوده و به دلیل نتایج ترکیبی نامتجانمانده‌اند. به عنوان مثال، برخی مطالعات نشان داده‌اند که تبلیغات شخصی‌سازی شده منجر به پاسخ‌های مثبت مصرف‌کنندگان مانند بهبود نگرش نسبت به وب سایت و قصد خرید شده‌است، در حالی که مطالعات دیگر نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان هنوز به طور کامل به این گونه تبلیغات عادت ننموده‌اند. از این رو مسئله پذیرش این روش توسط مصرف‌کننده همچنان یک چالش بزرگ پیش روی تبلیغات شخصی‌سازی شده است (گیروندا و کورگائونکار^{۱۴}، ۲۰۱۸). بدیهی است برای رویارویی با این چالش شرکت‌های تجاری لازم است تا مولفه‌های کلیدی موثر بر تبلیغات شخصی‌سازی را شناسایی نمایند. به عبارت دیگر شرکت‌ها باید تلاش کنند تا مولفه‌هایی را که برای مشتریان نسبت به این گونه تبلیغات اهمیت دارند؛ شناسایی و مورد ارزیابی قرار دهند. لذا مسئله اصلی پژوهش این است که مولفه‌های تبلیغات شخصی‌سازی شده کدام‌اند؟ آیا می‌توان مدل مناسب به منظور تبلیغات شخصی‌سازی شده تدوین نمود؟

1. Bang & Wojdyski
2. G Martín et al
3. Seckelmann et al
4. Estrada Jiménez
5. Utami & Agus
6. Majhi & Chirputka
7. Nyheim et al

8. Aiolfi et al
9. Munir et al
10. Zeng et al
11. Zou & Zhang
12. Ardiansyah et al
13. Li et al
14. Gironda & Korgaonkar

مبانی نظری پژوهش

حوزه تبلیغات، با توجه به فناوری در حال تغییر است (کر و ریچاردز^۱، ۲۰۲۱). تحولات اخیر فناوری، به ویژه آن‌هایی که از هوش مصنوعی و یادگیری ماشین استفاده می‌کنند، مفهوم معاصر تبلیغات و محتوای تبلیغاتی را به چالش می‌کشند (کمپل و همکاران^۲، ۲۰۲۱). تبلیغات شخصی‌سازی شده تعریف تبلیغات را تغییر داده است و جنبه غیرشخصی تعریف را حذف کرده است (تائو زندر و میرکوویچ^۳، ۲۰۱۹). در نتیجه، تبلیغات را می‌توان در یک پیوستار قرار داد، از عدم شخصی‌سازی تا شخصی‌سازی کامل (دی کیزر و همکاران^۴، ۲۰۱۵). تبلیغاتی که شخصی‌سازی می‌شود با تبلیغات غیرشخصی متفاوت است به این دلیل که اولی مصرف‌کنندگان را بر اساس اطلاعات و علایق خاص جمعیت شناختی هدف قرار می‌دهد و دومی به هیچ وجه از تکنیک‌های هدف‌گیری استفاده نمی‌کند (لادیک^۵، ۲۰۱۹) و بدون هیچ هدف‌گذاری از جمله اعمال فیلترینگ و شخصی‌سازی یک پیام را برای کل مخاطب ارسال می‌کند (مهانوویچ^۶، ۲۰۲۲). تبلیغات شخصی‌سازی شده یک رویکرد استراتژیک برای بهینه‌سازی پیام‌های تبلیغاتی از طریق انطباق با ویژگی‌ها و علایق مشتری است (ترن^۷، ۲۰۱۷) که می‌تواند براساس رفتارهای قبلی یا فعلی، دانش در مورد هویت مصرف‌کننده و مکان مصرف‌کنندگان باشد (لیوتامپکینز^۸، ۲۰۱۹). بنابراین با افزایش دسترسی شرکت‌ها به اطلاعات عمومی و خصوصی مصرف‌کنندگان، ایجاد درخواست‌های منطبق، بیشتر از هر زمان دیگر عملی شده است (تنی و همکاران^۹، ۲۰۲۱). درک نیازهای مشتری نسبت به سال‌های قبل اهمیت بیشتری پیدا کرده است (سمرادووا و اینلیچ^{۱۰}، ۲۰۱۹) و از آن‌جا که تبلیغات شخصی‌سازی شده بر پایه درک پیچیده‌ای از رفتار و ترجیحات مصرف‌کننده بنا شده است (دنگ و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹)؛ درک واکنش‌های تبلیغات شخصی‌سازی شده ضروری است (ترن و همکاران^{۱۲}، ۲۰۲۰، الف) و بازاریابان را قادر خواهد ساخت تا نتایج تبلیغات شخصی خود را بهبود بخشند (بریشون و ایستین^{۱۳}، ۲۰۱۶). مصرف‌کنندگان احساسات متفاوتی نسبت به تبلیغات شخصی‌سازی شده، جمع‌آوری داده‌های شخصی و استفاده از این داده‌ها برای متناسب‌سازی این‌گونه تبلیغات دارند (پاتاپائو^{۱۴}، ۲۰۲۰). پژوهش‌ها بر روی تبلیغات شخصی‌سازی شده بر ماهیت متناقض این پدیده تاکید کرده است (استریچارز و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۹، الف). نگرش مردم نسبت به تبلیغات اغلب دو سوگرا است که شامل ترکیبی از ارزیابی‌های مطلوب و نامطلوب است (استیگلباور و کواچ^{۱۶}، ۲۰۱۹). از یک سو مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به شخصی‌سازی دارند (سگیژن و ون اوژن^{۱۷}، ۲۰۲۰)؛ زیرا می‌تواند ارتباط شخصی درک شده آن را افزایش دهد (دیمز و همکاران^{۱۸}، ۲۰۱۹) از سوی دیگر، توسعه و ارائه تبلیغات شخصی‌سازی شده، به اطلاعات شخصی دقیق نیاز دارد که می‌تواند منجر به پاسخ منفی مصرف‌کننده شود (موریموتو^{۱۹}، ۲۰۲۰). مشتریان ممکن است شخصی‌سازی را با نفوذ

1. Kerr & Richards
2. Campbell et al
3. Taneo Zander & Mirkovic
4. De Keyzer et al
5. Ladig
6. Mehanović
7. Tran
8. Liu-Thompkins
9. Teeny et al
10. Semerádová & Weinlich

11. Deng et al
12. Tran et al
13. Brinson & Eastin
14. Patapau
15. Strycharz et al
16. Stiglbauer and Kovacs
17. Segijn & van Ooijen
18. Daems et al
19. Morimoto

در حریم خصوصی یا عدم مدیریت داده‌ها مرتبط سازند (ترن و همکاران^۱، ۲۰۲۰، ب). هنگامی که مصرف-کنندگان احساس می‌کنند حریم خصوصی آن‌ها نقض شده است؛ تمایل به نشان دادن نگرش منفی نسبت به تبلیغات و سایر اقدامات بازاریابی از طرف تبلیغ‌کننده دارند (یو و کیود^۲، ۲۰۰۹) حقیقت این است که مشتریان از تبلیغات متنفر نیستند. آن‌ها از نفوذ و سوء استفاده از اطلاعات شخصی خود متنفرند (مهنیج^۳، ۲۰۲۰). این شمشیر دو لبه یک پارادوکس شخصی سازی است (چن و همکاران^۴، ۲۰۱۹). در واقع، پارادوکس شخصی سازی بیان می‌کند: شخصی سازی جنبه‌های مثبت و منفی دارد (استریچرز و همکاران^۵، ۲۰۱۹، یعنی، می‌تواند هم پاسخ‌های مثبت و هم پاسخ‌های منفی مشتریان بالقوه را تحریک کند (وی و همکاران^۶، ۲۰۱۹). برای تبلیغ‌کنندگان، تبلیغات شخصی و نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی یک پارادوکس است که هنوز حل نشده است (زو و چانگ^۷، ۲۰۱۶) در کمک به حل این دیدگاه‌های متناقض، داشتن درک بهتر از مکانیسم شخصی سازی ضروری است (شاناهان و همکاران^۸، ۲۰۱۹). کنترل مکانیزم‌های شخصی سازی می‌تواند برای پذیرش این گونه تبلیغات حیاتی باشد (اودانل و کرامر^۹، ۲۰۱۵). فرآیند تصمیم‌گیری فرد در رابطه با حفظ حریم خصوصی می‌تواند بر مبنای باورهای رقابتی و طی یک آنالیز هزینه-سود صورت‌گیرد که در آن میزان سودها و خطرهای حاصله از این عملکرد با یکدیگر مقایسه و محاسبه می‌شوند. بنابراین، اگرچه بسیاری از افراد ممکن است در مورد حفظ حریم خصوصی آنلاین نگران باشند اما این موضوع را نیز در نظر می‌گیرند که مزایای استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده می‌تواند خطرهای ناشی از آن را برطرف کند و با این دیدگاه به استفاده از این خدمات ادامه می‌دهند (گیروندا^{۱۰}، ۲۰۱۴).

پیشینه پژوهش

پس از بررسی مفاهیم نظری، برخی از پژوهش‌های انجام شده در این حوزه مورد بررسی قرار می‌گیرد. حسن پور دلاور و ولی پور (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش‌های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین با نقش میانجی مولفه‌های نظریه انتخاب عقلایی با روش کمی-پیمایشی به این نتیجه رسیدند که نظریه انتخاب عقلایی باعث تغییر در باورهای مشتریان در تبلیغات شخصی شده می‌شود و به ایجاد یک رفتار خاص کمک می‌کند. لذا در نظر گرفتن اهمیت حریم خصوصی و هزینه‌های ادراک شده از شخصی سازی نشدن باعث می‌شود مشتری احساس امنیت داشته و به تبلیغات شخصی شده اطمینان کند؛ زیرا اگر مشتری در تبلیغات شخصی شده احساس رضایت و امنیت داشته باشد می‌تواند با اطمینان کامل به خرید محصول بپردازد. لذا باید اطمینان حاصل کند که بدون حمایت تبلیغات شخصی شده متضرر می‌شود و این دید باعث می‌شود به تبلیغات شخصی شده شرکت توجه نماید. یارمحمدتوسکی (۱۳۹۷) در رساله کارشناسی ارشد خود با عنوان بررسی تأثیر ارتباط تبلیغات شخصی سازی شده با نقش میانجی‌گری نگرانی حفظ حریم خصوصی بر تبلیغات شبکه‌ی اجتماعی تلگرام به روش توصیفی و پیمایشی نشان داد که ارتباط تبلیغات شخصی سازی شده بر اثربخشی تبلیغات تأثیر می‌گذارد مانند افزایش توجه به تبلیغات و کاهش اجتناب از تبلیغات. با این وجود، ارتباط تبلیغات شخصی سازی شده همچنین موجب

1. Tran et al
2. Yu & Cude
3. Mahnič
4. Chen et al
5. Strycharz et al

6. Wei et al
7. Zhu & Chang
8. Shanahan et al
9. O'Donnell & Cramer
10. Girona

افزایش نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی می‌شود که در نهایت باعث جلوگیری از تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی می‌شود. احمدی و همکاران (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان تاثیر شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید به روش توصیفی از نوع همبستگی انجام دادند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌های پژوهش حاکی از آن بود که شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید نقش داشته است. ون دن بروک و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان کاربران چگونه تبلیغات شخصی‌شده در فیس بوک را ارزیابی می‌کنند؟ تجزیه و تحلیل عوامل کنترل‌شده توسط مصرف‌کننده و تبلیغ‌کننده را انجام داد. با توجه به مصاحبه نیمه ساختاریافته به این نتیجه رسیدند که یک معامله پیچیده بین خطرات و مزایای تبلیغات شخصی فیسبوک وجود دارد که در آن ارتباط ادراک‌شده و انگیزه‌های استفاده از فیسبوک نقش حیاتی دارد. الگوریتم‌های شخصی‌سازی و هدف‌گیری مجدد را می‌توان بهبود بخشید و تبلیغات باید با در نظر گرفتن علایق مشتری طراحی شود تا اثربخشی آن‌ها بهبود یابد. بنگ و همکاران^۲ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان چگونه سطح شخصی‌سازی بر اثربخشی پیام‌های تبلیغاتی شخصی تاثیر می‌گذارد: نقش تعدیل‌کننده خودشیفتگی؛ انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که افراد دارای خودشیفتگی بالاتر توجه بیشتر و نگرش مطلوبتری به تبلیغات شخصی‌سازی شده در سطح فردی داشته‌اند. در حالیکه مصرف‌کنندگان با سطح پایین خودشیفتگی نگرش مطلوبتری نسبت به تبلیغات شخصی در سطح گروه داشتند. میا و دانگ^۳ (۲۰۱۹) پایان نامه کارشناسی‌ارشد خود را با عنوان اجتناب از تبلیغات شخص‌سازی شده در شبکه‌های اجتماعی به روش کیفی اکتشافی انجام دادند. یافته‌های تجربی حاکی از آن است که درک دلایل اجتناب از تبلیغات شخصی‌سازی شده توسط کاربران می‌تواند بر اجتناب از تبلیغات تاثیر بگذارد و منجر به واکنش‌های اجتناب عاطفی، شناختی و رفتاری شود. همچنین به بازاریابان اجازه می‌دهد تا راهبردهایی ایجاد کنند که بتواند تبلیغات را تقویت کند؛ بودجه‌های بازاریابی را پس‌انداز کند و از نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به تبلیغات شخصی پشتیبانی کند. وی و همکاران^۴ (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان خاطره بازی: شخصی‌سازی تبلیغات آنلاین بر اساس حافظه سرگذشتی مصرف‌کنندگان انجام دادند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات شخصی از طریق افزایش احساس نوستالژی و واکنش‌های مطلوبی را نسبت به تبلیغات به دنبال داشته است. آن‌ها بیان داشتند که نوستالژی نقش میانجی در تاثیر تبلیغات آنلاین شخصی شده بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و نسبت به محصول تبلیغ شده دارد همچنین نوستالژی نقش میانجی در تاثیر تبلیغات آنلاین شخصی شده بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از کالای تبلیغاتی دارد. دالگرن و تابل^۵ (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان تبلیغات آنلاین شخصی و مشکلات آن با حریم خصوصی مشتری به روش پژوهش کیفی و از طریق مصاحبه نیمه‌ساختار یافته انجام دادند. نتایج حاکی از آن بود که تبلیغات شخصی در برخی موارد می‌تواند به عنوان ایجاد ارزش مشترک تلقی شود، اما از آن‌جا که نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی وجود دارد و آن‌ها بر درک تبلیغات تاثیر می‌گذارند، در بسیاری از موارد می‌تواند منجر به تخریب ارزش شود. شرکت‌ها باید بدانند مشتریان چگونه تبلیغات شخصی شده را درک می‌کنند به عبارتی برای چه عواملی ارزش قائل هستند و چه عواملی را مخرب ارزش می‌دانند تا هنگام هدف قرار

1. Van den Broeck et al
2. Bang et al
3. Miia & Dong

4. Wei et al
5. Dahlgren & Tabell

دادن مشتریان پیشنهاد خود را تنظیم کنند. سانگ و جیانگ^۱ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان اجتناب از تبلیغات شخصی شده توسط مصرف‌کنندگان چینی: تأثیر انواع کالاهای مصرفی، را انجام دادند. نتایج نشان داد که مانع هدف درک شده، عدم ارتباط تبلیغات شخصی شده آنلاین و تجربه منفی قبلی همه با اجتناب از تبلیغات شخصی شده آنلاین مرتبط هستند. تجربه منفی قبلی مهمترین عامل است. همچنین مانع هدف درک شده و تجربه منفی قبلی تأثیر بیشتری بر اجتناب از تبلیغات شخصی شده آنلاین بر روی کالاهای پردرگیرانه و کالاهای میان درگیرانه دارد تا کالای کم درگیرانه. بلیر و آیزنیس^۲ (۲۰۱۵) پژوهشی با عنوان اهمیت اعتماد بر تبلیغات آنلاین شخصی سازی شده به روش آزمایشی مبتنی بر سناریو انجام دادند. بر اساس یافته‌های پژوهش اعتماد مهمترین عامل تعیین‌کننده اثربخشی شخصی سازی تبلیغات از طریق هدف‌گذاری مجدد است. اعتماد بیشتر خرده‌فروش می‌تواند سودمندی در تبلیغات را افزایش بخشد. از طرفی اعتماد کمتر و خرده‌فروش با کاهش سودمندی درک شده منجر به افزایش نگرانی در زمینه حریم شخصی می‌گردد. بنابراین اعتماد خرده‌فروش می‌تواند تمایل کار و به کلیک بر روی تبلیغ وی را به میزان معناداری افزایش بخشد. آگوئر و همکاران^۳ (۲۰۱۵) پژوهشی تحت عنوان حل پاراداکس شخصی سازی: تأثیر جمع‌آوری اطلاعات و استراتژی‌های اعتمادسازی بر اثربخشی تبلیغات آنلاین انجام دادند. آن‌ها در این مطالعه میدانی به این نتیجه رسیدند که استراتژی جمع‌آوری اطلاعات به صورت آشکارا، آسیب‌پذیری را کاهش و نرخ کلیک را افزایش می‌دهد و به حل پارادوکس شخصی سازی کمک می‌کنند. همچنین اعتبار وب سایت می‌تواند تأثیرات منفی جمع‌آوری داده‌های مخفی را کاهش دهد. بررسی ادبیات در حوزه تبلیغات شخصی سازی شده بیانگر این موضوع است که مولفه‌های تأثیرگذار در حوزه تبلیغات شخصی سازی شده بسیار پیچیده و متنوع است و ماهیت متناقض این‌گونه تبلیغات پذیرش این نوع از تبلیغات را در ابهام قرار داده‌است. همچنین علیرغم مطالعات صورت‌گرفته موضوع تبلیغات شخصی سازی شده به صورت نظام‌مند و جامع در کشور ما کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو با در نظر گرفتن خلاء موجود، پژوهش حاضر درصدد است به مقوله تبلیغات شخصی سازی شده، به منظور درک بهتر نگرش افراد نسبت به این‌گونه از تبلیغات پردازد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیقات آمیخته^۴ است و طرح پژوهش، آمیخته اکتشافی می‌باشد. در پژوهش حاضر در بخش کیفی^۵ از رویکرد فراترکیب و در بخش کمی^۶ از مدل معادلات ساختاری استفاده گردید. در بخش کیفی، پژوهش به روش فراترکیب مبتنی بر مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۷ انجام شد. در ادامه این مراحل شرح داده شده است:

مرحله اول، تنظیم سوال‌های پژوهش: طرح سوال‌های پژوهش در تحلیل فراترکیب با سؤال درباره

شناسایی ماهیت موضوع پژوهش که هدف اصلی اجرای تحلیل است، شروع می‌شود. (جدول ۱)

1. Song & Jiang
2. Bleier & Eisenbeiss
3. Aguirre et al
4. Mix methodology

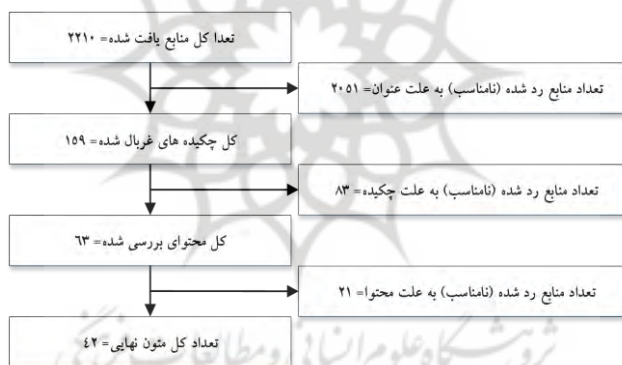
5. Qual
6. Quan
7. Sandelowski & barros

جدول (۱) پارامترها و سؤال‌های پژوهش

پارامترها	سؤال‌های پژوهش
چه چیزی	مدل تبلیغات شخصی‌سازی شده چیست؟ مولفه‌های کلیدی تبلیغات شخصی‌سازی شده چیست؟
جامعه مورد مطالعه	پایگاه‌های داده همانند ایران داک، مگ ایران، نورمگز، پرتال جامع علوم انسانی، جویسگر علم‌نت، مجلات داخلی، گوگل اسکولار، ساینس دایرکت، امرالد، ابسکو، تیپور و فرانسیس، ریسچ گیت
محدوده زمانی	۱۳۸۰-۱۳۹۹ خورشیدی و ۲۰۰۰-۲۰۲۱ میلادی
چگونگی روش	تحلیل اسنادی

مرحله دوم، بررسی نظام‌مند متون: جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه مقالات، پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌هایی است که در پایگاه داده معتبر و در حیطه موضوع پژوهش بین سال‌های ۱۳۸۰-۱۳۹۹ خورشیدی و ۲۰۰۰-۲۰۲۱ میلادی انجام شده‌است. علت انتخاب این بازه زمانی از یک سو به دلیل بهره‌گیری از نتایج جدید است و از سوی دیگر به دلیل نو بودن موضوع پژوهش است که در سال‌های اخیر توسعه یافته‌است. این جستجو بر اساس معیارهای پژوهش و واژه‌های کلیدی متنوعی از جمله تبلیغات، شخصی‌سازی، تبلیغات شخصی‌سازی شده انجام گردید.

مرحله سوم، جستجو و انتخاب مقاله‌ها و متون مناسب: در این مرحله، مجموعه مطالعات منتخب مطابق با چارت روندنما (شکل ۱)، چندین بار بازبینی شد.



شکل (۱) فرایند گزینش و انتخاب‌ها و متون مناسب

مرحله چهارم، استخراج اطلاعات از مقالات: در این مرحله به بررسی اطلاعات متون باقی مانده (۴۲) پرداخته و بر مبنای اهداف و سؤال‌های پژوهش، یافته‌های مرتبط از هر کدام از منابع استخراج شد. این مرحله از فراترکیب، مشابه مرحله اول کدگذاری در روش تئوری زمینه‌ای است که کدگذاری باز نام دارد. مرحله پنجم، تجزیه و تحلیل و تلفیق یافته‌های کیفی: محقق مفاهیم ارائه شده در مرحله قبل که به صورت کدها بیان شده بود را دسته‌بندی می‌کند. دسته‌بندی کدها در این مرحله مشابه گام دوم کدگذاری در روش تئوری زمینه‌ای است که کدگذاری محوری نام دارد.

مرحله ششم، کنترل و ارزیابی کیفیت: در پژوهش حاضر برای حفظ کیفیت اقدامات زیر صورت گرفت:

- تا حد امکان در انتخاب و انجام مراحل و اقدامات مختلف به صورت مستدل عمل شد تا در نهایت خروجی و نتایج پژوهش قابل استناد و اتکا باشد.

- در این پژوهش تمرکز اصلی بر یافتن منابع الکترونیک بوده و در برخی از موارد از روش‌های سنتی هم بهره گرفته شد.

- استفاده از اجزا و عوامل ارائه شده در مقالات معتبر پیشین به روایی پژوهش منجر گشت. علاوه بر این یافته‌ها در اختیار دو تن از خبرگان پژوهش قرار گرفت و از جانب ایشان نیز کنترل و ارزیابی شدند. - در پژوهش حاضر به منظور سنجش پایایی، اهم موارد در اختیار دو نفر از اساتید قرار گرفت و مقدار شاخص کاپا با استفاده از نرم افزار اسپاس^۱ در سطح معناداری ۰/۰۰۰ عدد ۰/۸۹۳ محاسبه گردید. با توجه به کوچک بودن عدد معناداری از ۰/۰۵ فرض استدلال کدهای استخراجی رد می‌شود و استخراج کدها از پایایی مناسبی برخوردار بوده است.

مرحله هفتم، ارائه یافته‌ها و چهارچوب نهایی: در آخرین مرحله از تحلیل فراترکیب نتایج تحلیل و الگویی استخراج شد.

روش پژوهش در فاز کمی توصیفی - همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری و جامعه آماری شامل کلیه مشتریان دیجی کالا در سال ۱۳۹۸ بود که با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود، ۳۴۸ نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند وابسته به معیار انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته برگرفته از فاز کیفی با ۱۳۷ گویه بود که پس از تأیید روایی صوری، محتوایی و سازه و تأیید پایایی آن (با استفاده از روش آلفای کرونباخ برای تمامی مقوله‌ها، بالاتر از ۰/۷ برآورد گردید) مورد استفاده قرار گرفت. داده‌های حاصل از پرسشنامه‌ها نیز به کمک روش معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. با توجه به خروجی لیزرل (جدول ۲) نتایج شاخص‌های تحلیل عامل تأییدی در تمامی مقوله‌های مدل مفهومی، مناسب برآزش گردید. همچنین آزمون معناداری مدل نیز براساس شاخص تی‌ولیو مورد بررسی قرار گرفت. خروجی نرم‌افزار لیزرل مقدار معناداری کلیه ضرایب بالاتر از ۱/۹۶ نشان می‌دهد؛ لذا مدل مذکور و ضرایب آن کاملاً معنادار است.

جدول (۲) بررسی شاخص‌های مناسب بودن مدل

نام شاخص / مقدار شاخص	نسبت کای دو به دی. اف	پی-ولیو	جی. اف. آی	آ. جی. اف. آی	ان. اف. آی	سی. اف. آی	آر. ام. اس. آی
استاندارد	<۳	بیشتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	بیشتر از ۰/۹	کمتر از ۰/۱
علی	۱/۳۴۱	۰/۰۹۰	۰/۹۷۱	۰/۹۴۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۴۹
زمینه ای	۱/۲۸	۰/۰۱۸۶	۰/۹۴	۰/۹۱	۰/۹۸	۰/۹۹	۰/۰۱۹
مداخله گر	۲/۷۸	۰/۲۷۱	۰/۹۵	۰/۹۲	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۰۲
راهبردی	۲/۱۴۵	۰/۰۷۸۲	۰/۹۴	۰/۹۰۱	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۰۴۱
پیامدی	۲/۱۸۴	۰/۰۶۷	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۶	۰/۹۶	۰/۰۵۷

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس روش فراترکیب مبتنی بر مدل هفت مرحله‌ای سندلوسکی و باروسو^۱ انجام شده‌است. با توجه به مطالبی که بیان کردیم؛ محقق به چیش منطقی مفاهیم پیرامون سوالات و پارادایم کلی استراوس و کوربین شامل شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها حول پدیده محوری پرداخته است (جدول ۳) لذا در این بخش سوال فرعی پژوهش تحت عنوان مؤلفه‌های کلیدی تبلیغات شخصی سازی شده پاسخ داده می‌شود.

جدول (۳) مؤلفه‌ها و مفاهیم احصاء شده از کدهای مرتبط

عوامل علی		
مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
ارائه پیشنهادها مرتبط با نیازها و علایق مخاطب (گیروندا، ۲۰۱۴) (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵) (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵) (زو و چانگ، ۲۰۱۶) (ترن، ۲۰۱۷) (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) (دالگرن و تایل، ۲۰۱۸) (لادیک، ۲۰۱۹) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف) (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (سگیزن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (منعم، ۲۰۲۱) (ترن و همکاران، ۲۰۲۰) (الف) (والراو و همکاران، ۲۰۱۸) (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)		
ارائه پیشنهادها به روز با توجه به نیاز مخاطب (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف) صرفه‌جویی در وقت مخاطب (گیروندا، ۲۰۱۴) (زو و چانگ، ۲۰۱۶) (زو و زنگ، ۲۰۱۹) (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (سگیزن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (دلور و ولی پور، ۱۳۹۹)	سودمندی ادراک شده	تحلیل هزینه فایده (حل پارادوکس شخصی سازی)
صرفه‌جویی در هزینه مالی مخاطب (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف) (سگیزن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (دلور و ولی پور، ۱۳۹۹) (زو و چانگ، ۲۰۱۶)		
کاهش تلاش مخاطب در راستای جستجوی کالا و خدمات (سگیزن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (زو و چانگ، ۲۰۱۶) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (دالگرن و تایل، ۲۰۱۸) (گیروندا، ۲۰۱۴)		
کاهش اضافه‌بار اطلاعاتی موجود در اینترنت برای مخاطب (زو و چانگ، ۲۰۱۶) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف)		
یادآوری کننده کالا و خدمات به مخاطب (لادیک، ۲۰۱۹) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف) (سگیزن و ون اویژن، ۲۰۲۰)		
کاهش هزینه‌های ادراک شده تبلیغات غیرشخصی (چن و همکاران، ۲۰۱۹) (دلور و ولی پور، ۱۳۹۹)		
نگرانی‌های حفظ حریم خصوصی (یو و کیو، ۲۰۰۹) (گیروندا، ۲۰۱۴) (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵) (زو و چانگ، ۲۰۱۶) (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) (دالگرن و تایل، ۲۰۱۸) (زو و زنگ، ۲۰۱۹) (لادیک، ۲۰۱۹) (موریموتو، ۲۰۲۰) (چن و همکاران، ۲۰۱۹) (یارمحمد توسکی، ۱۳۹۷) (سگیزن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (سگیزن و همکاران، ۲۰۲۱) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف) (منعم، ۲۰۲۱) (لی و همکاران، ۲۰۱۸) (یو، ۲۰۱۱)	هزینه‌های ادراک شده	

ادامه جدول (۳)

عوامل علی		
مفاهیم	مقوله فرعی	مقوله اصلی
آسیب‌پذیری از امنیت اطلاعات (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (چن و همکاران، ۲۰۱۹) (دلور و ولی پور، ۱۳۹۹)		
ریسک حریم خصوصی ادراک شده (گیروندا، ۲۰۱۴) (سگیزن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف)		

تهاجم ادراک شده (گیروندا، ۲۰۱۴) (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) (زو و چانگ، ۲۰۱۶) (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)		
از دست دادن کنترل (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، الف) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰)		
تبعیض در تبلیغات از منظر مخاطب (از نظر مالی یا دسترسی) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، الف) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰)		
کلیشه‌سازی بر اساس داده‌های شخصی مخاطب (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، الف) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰)		
هزینه فرصت و دیدتوتولی مخاطب به منظور انتخاب کالا و خدمات (چن و همکاران، ۲۰۱۹) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، الف)		
عوامل زمینه‌ای		
مفاهیم	مقوله اصلی	مقوله فرعی
سن مخاطب (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹) (والراو و همکاران، ۲۰۱۸) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) (معراجی پور، ۱۳۹۸) (سگیژن، ون اویژن، ۲۰۲۰) (گیروندا، ۲۰۱۴) (منعم، ۲۰۲۱)	دموگرافیک	
جنسیت مخاطب (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (روحبرگ و همکاران، ۲۰۱۷)		
تحصیلات مخاطب (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) درآمد مخاطب (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸)		
تمایل به نوگرایی مخاطب در زمینه کالا و خدمات جدید (گیروندا، ۲۰۱۴) (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) تمایل به خودشیفتگی در مخاطب (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)		
تمایل به ارزش گذاشتن به حریم خصوصی از منظر مخاطب (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)	روانشناختی	
میزان اعتمادپذیری مخاطب (اعتماد به سیستم عامل / خریده فروش آنلاین) (زو و زنگ، ۲۰۱۹) (بلیر و آیزنبریس، ۲۰۱۵) تمایل به منحصر به فرد بودن در مخاطب (ترن و همکاران، ۲۰۲۰، الف) (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵) (استیگلباور و کواج، ۲۰۱۹) (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)		
شدت و ثبات ترجیحات مخاطب (در رابطه با انتخاب کالا یا خدمات) (لی و همکاران، ۲۰۱۸)	عوامل مرتبط با فرد	
خودکار آمدی ادراک شده مخاطب در زمینه محافظت از داده‌های آنلاین (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، ب) کنترل حریم خصوصی ادراک شده توسط مخاطب (گیروندا و کورگائونکار، ۲۰۱۸) (موریموتو، ۲۰۲۰) (منعم، ۲۰۲۱) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)		
دانش و آگاهی مخاطب در زمینه تبلیغات (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶) (والراو و همکاران، ۲۰۱۸) (لادیگ، ۲۰۱۹) (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (تائو زندر و میرکوویک، ۲۰۱۹) (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹) (پاتاپائو، ۲۰۲۰) (موریموتو، ۲۰۲۰) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، ب)		
عادت استفاده مخاطب از اینترنت (چن و همکاران، ۲۰۱۹) (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (پاتاپائو، ۲۰۲۰)	وضعیتی - رفتاری	
وضعیت خلق و خو مخاطب (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (منعم، ۲۰۲۱)		
سطح تلاش شناختی کار مخاطب (میزان تلاش شناختی اختصاص داده شده برای انجام کار) (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (میا و دانگ، ۲۰۱۹)		
جهتگیری تمرکز تنظیمی مخاطب به منظور دستیابی به اهداف (تمرکز پیشبردی محور، تمرکز پیشگیری محور) (استیگلباور و کواج، ۲۰۱۹)		
نوع رفتار محافظتی مخاطب در برابر تهدیدات تبلیغات شخصی سازی شده (ارزیابی تهدید، ارزیابی مقابله) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، ب)		

ادامه جدول (۳)

عوامل زمینه‌ای		
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
عوامل مرتبط با تبلیغ	نوع کالا	کالاهای پر درگیرانه (کالاهایی با درگیری ذهنی زیاد) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)
		کالاهای میان درگیرانه (کالاهایی با درگیری ذهنی متوسط) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)
		کالاهای کم درگیرانه (کالاهایی با درگیری ذهنی کم) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵)
	محتوا	مکان قرارگیری تبلیغ (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶)
		متن تبلیغ (لادیگ، ۲۰۱۹) (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)
		استفاده از تصویر در تبلیغ (لادیگ، ۲۰۱۹)
		شفافیت قیمت کالا یا خدمت تبلیغ شده (لادیگ، ۲۰۱۹)
زمان ارائه تبلیغ (لادیگ، ۲۰۱۹) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)		
توالی نمایش تبلیغ (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)		
عوامل مداخله‌گر		
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم
عوامل اجتنابی	مانع از هدف درک شده	مانع جست و جوی مخاطب در دستیابی به محتوای مورد نظر (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)
		حواس پرتی و از دست دادن تمرکز مخاطب (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)
		اختلال و وقفه در فعالیت‌های مخاطب (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)
	رنجش تبلیغاتی	مرتبط نبودن پیام تبلیغاتی (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (سگیژن و ون اوپژن، ۲۰۲۰) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)
		دقت نکردن در روند شخصی‌سازی (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (زو و زنگ، ۲۰۱۹)
		تکرار زیاد تبلیغ (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (لادیگ، ۲۰۱۹)
		آزاددهنده بودن تبلیغ (استیکلیبور و کوچ، ۲۰۱۹) (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸) (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (لادیگ، ۲۰۱۹)
		مزاحم بودن تبلیغ (سگیژن و ون اوپژن، ۲۰۲۰) (موریموتو، ۲۰۲۰) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف) (میا و دانگ، ۲۰۱۹)
		غیر جذاب بودن تبلیغ (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)
		تجربیات منفی قبلی مخاطب از تبلیغ (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵) (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (زو و زنگ، ۲۰۱۹)
نارضایتی مخاطب از کلیک بر روی تبلیغ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)		
نداشتن انگیزه / محرک کافی در تبلیغ برای مخاطب (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)		
بی استفاده بودن / عدم سودمندی تبلیغ برای مخاطب (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)		
عوامل محیطی	فضای رقابتی	آگاهی فزاینده مخاطب از نحوه جمع آوری اطلاعات (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)
		مخاطب پویا و در حال تکامل با برخورداری از اطلاعات بیشتر (میا و دانگ، ۲۰۱۹)
	قوانین حمایتی	توسعه فن آوری‌های اطلاعاتی آنلاین (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵) (سگیژن و ون اوپژن، ۲۰۲۰) (ترن، ۲۰۱۷) (موریموتو، ۲۰۲۰) (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹) (تانتو زندر و میرکوییک، ۲۰۱۹) (یو، ۲۰۱۱) (یو و کیود، ۲۰۰۹)
		رشد سریع بازار تبلیغات آنلاین (سکلمان، ۲۰۱۱) (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵)
قوانین حمایتی	تاکید بر اجرای قانون عمومی حفاظت از داده‌ها و حریم خصوصی (زو و زنگ، ۲۰۱۹) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف) (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶) (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)	
	شفافسازی سیاست‌های حفظ حریم خصوصی (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵) (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)	
قوانین حمایتی	ارائه دستورالعمل‌های روشن به منظور بهبود سطح خدمات (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵)	
	تضمین حفظ حریم خصوصی (حفاظت از اطلاعات شخصی مخاطب) (چن و همکاران، ۲۰۱۹) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف) (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)	

تدوین مقررات حمایتی از کودکان (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹)			
ادامه جدول (۳)			
عوامل مداخله‌گر			
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	
	جامعه شناختی	تفاوت نسلی (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (تانتو زندر و میکروویک، ۲۰۱۹) (روخبرگ و همکاران، ۲۰۱۷) (لادیگ، ۲۰۱۹) (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵)	
		تفاوت فرهنگی در پاسخ به تبلیغات شخصی‌سازی شده (یو و کیود، ۲۰۰۹) (یو، ۲۰۱۱)	
		همگام شدن با دوستان، خانواده..... (لادیگ، ۲۰۱۹)	
		میزان دسترسی و محبوبیت اینترنت در جامعه (یو و کیود، ۲۰۰۹) (یو، ۲۰۱۱)	
راهبردها			
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم	
	مشوق-های مالی	ارائه تخفیف قیمتی در ازای خرید (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (گیروندها، ۲۰۱۴)	
		ارائه کد تخفیف (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰)	
		ارائه کوپن (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰)	
		ارائه استرداد وجه (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)	
		ارائه حرا جهای فصلی (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)	
	مشوق-های غیرمالی	ارائه نمونه رایگان به مخاطب (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹) (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)	
		ارائه خدمات رایگان به مخاطب (گیروندها، ۲۰۱۴) (لادیگ، ۲۰۱۹) (منعم، ۲۰۲۱)	
		ارائه برنامه‌های کاربر ممتاز (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹) (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)	
		ارائه قرعه کشی برای خریدار (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)	
		ارائه مسابقات برای خریدار (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)	
		پیشنهاد دسترسی به خدمات جایگزین برای کاهش هزینه فرصت (چن و همکاران، ۲۰۱۹)	
		نمایش تصویر مخاطب در تبلیغ (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)	
	تمایز	نمایش نام مخاطب در تبلیغ (زو و چانگ، ۲۰۱۶) (هوارد و کرین، ۲۰۰۴) (منعم، ۲۰۲۱) (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)	
		توجه به رویدادهای مهم زندگی مخاطب (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵) (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹)	
		استفاده از موسیقی در تبلیغ (میا و دانگ، ۲۰۱۹)	
		استفاده از طنز در تبلیغ (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵) (میا و دانگ، ۲۰۱۹)	
		استفاده از نشانه‌های نوستالژی در تبلیغ (وی و همکاران، ۲۰۱۹)	
		ترکیب تصاویر و متن به صورت هماهنگ (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)	
		برانگیختن حس کنجکاوی مخاطب به تبلیغ (لادیگ، ۲۰۱۹)	
		استفاده از یک فرد تاثیرگذار و مشهور در تبلیغ (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)	
		پیشنهاد استفاده از محصول جدید (لادیگ، ۲۰۱۹)	
	مدیریت بازار	تجزیه و تحلیل رقبا (ارزیابی جایگاه شرکت در بازار نسبت به رقبا) (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۹)	
	بررسی بازار	تجزیه و تحلیل اطلاعات مخاطبان (زو و زنگ، ۲۰۱۹) (لی و همکاران، ۲۰۱۸) (اگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۹)	
		نظرسنجی از مخاطبان درباره موضوع مورد تبلیغ (ترن و همکاران، ۲۰۲۰، الف)	
		تجزیه و تحلیل نرخ کلیک (لادیگ، ۲۰۱۹)	
		تجزیه و تحلیل گردش مشتری (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷)	

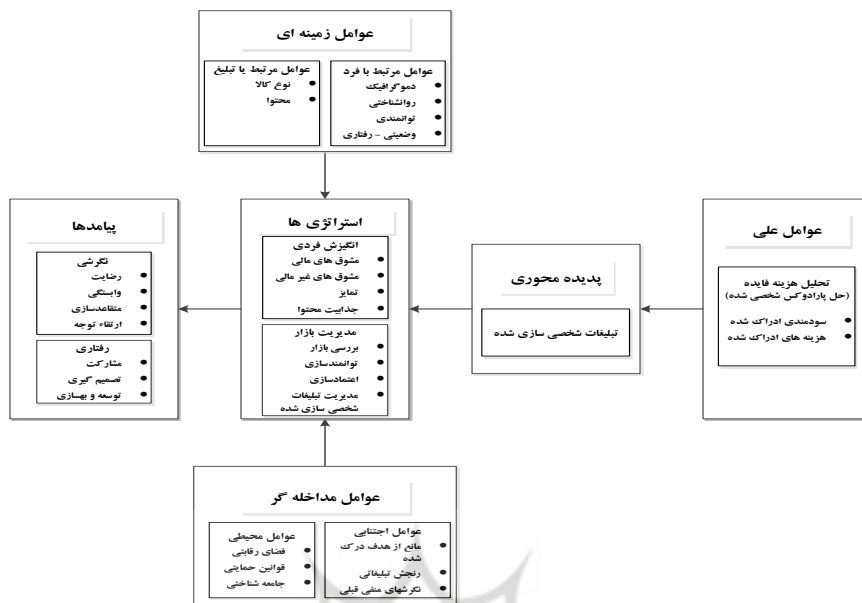
ادامه جدول (۳)

راهبردها				
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم		
توانمند سازی	اعتماد سازی	استفاده از نمادهای علامت دهی در تبلیغات (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (برینسون و ایستین، ۲۰۱۹) (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹)		
		ارائه برنامه‌های آموزشی در حوزه تبلیغات به مخاطب (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰) (والراو و همکاران، ۲۰۱۸) (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)		
		امکان انصراف، اصلاح یا پاک کردن اطلاعات به مخاطب (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸) (منعم، ۲۰۲۱) (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵)		
		امکان کنترل در مورد جمع آوری و استفاده از داده‌های شخصی به مخاطبان (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵) (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵) (لادینگ، ۲۰۱۹) (سکلمان، ۲۰۱۱) (موریموتو، ۲۰۲۰) (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶) (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)		
		کسب اجازه از مخاطب در تبلیغ (گیروندا، ۲۰۱۴) (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (موریموتو، ۲۰۲۰) (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸)		
		شفافیت و آگاهی مخاطب از زمان و نحوه جمع آوری اطلاعات (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (دالگرن و تابل، ۲۰۱۸) (میا و دانگ، ۲۰۱۹) (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (لادینگ، ۲۰۱۹) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵) (گیروندا، ۲۰۱۴) (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (تانتو زندر و میرکویک، ۲۰۱۹) (چن و همکاران، ۲۰۱۹)		
	مدیریت تبلیغات شخصی	احترام به حریم خصوصی مخاطب (والراو و همکاران، ۲۰۱۸) (نیهایم و همکاران، ۲۰۱۵) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)	استفاده از منبع معتبر و قابل اعتماد در تبلیغ (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵) (والراو و همکاران، ۲۰۱۸) (ترن، ۲۰۱۷) (هوارد و کرین، ۲۰۰۴) (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶)	
			هدفگیری رفتاری آنلاین مخاطب (منعم، ۲۰۲۱) (ترن و همکاران، ۲۰۲۰) (الف و همکاران، ۲۰۱۵) (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵) (گیروندا، ۲۰۱۴) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (سانگ و چیانگ، ۲۰۱۷)	
			هدفگیری مجدد مخاطب بالقوه (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵) (ون دن بروک و همکاران، ۲۰۲۰)	
		سازي شده	توجه به عمق و گستره تبلیغات شخصی سازی شده با توجه به علایق و ترجیحات مخاطب (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵)	توجه به سطح هدفگیری مخاطب (فردی / گروهی) در تبلیغ (ینگ و همکاران، ۲۰۱۹)
				استفاده از روش همگام‌سازی در تبلیغ: ایجاد هماهنگی در نمایش تبلیغ میان چندین منبع مورد استفاده مخاطب (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)
				استفاده از مکانیسم‌های بازخورد برای مخاطب در مورد تبلیغ (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)
پیامدها				
مقوله اصلی	مقوله فرعی	مفاهیم		
نگرشی	رضایت	احساس رضایت در مخاطب (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)		
		احساس شادی در مخاطب (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰)		
	وابستگی	احساس خشنودی در مخاطب (لادینگ، ۲۰۱۹) (چن و همکاران، ۲۰۱۹)		
		تجربه خوشایند در مخاطب (سانگ و چیانگ، ۲۰۱۷) (استریچاز و همکاران، ۲۰۱۹) (الف و همکاران، ۲۰۱۵)		
وابستگی	قصد استفاده مداوم مخاطب (زو و چانگ، ۲۰۱۶) (ترن و همکاران، ۲۰۲۰) (الف)	احساس مالکیت در مخاطب (چن و همکاران، ۲۰۱۹) (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹)		
		احساس تعلق در مخاطب (ترن و همکاران، ۲۰۲۰) (الف) (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)		
		وفاداری مخاطب (ترن و همکاران، ۲۰۲۰) (الف) (لادینگ، ۲۰۱۹) (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)		

ادامه جدول (۳)

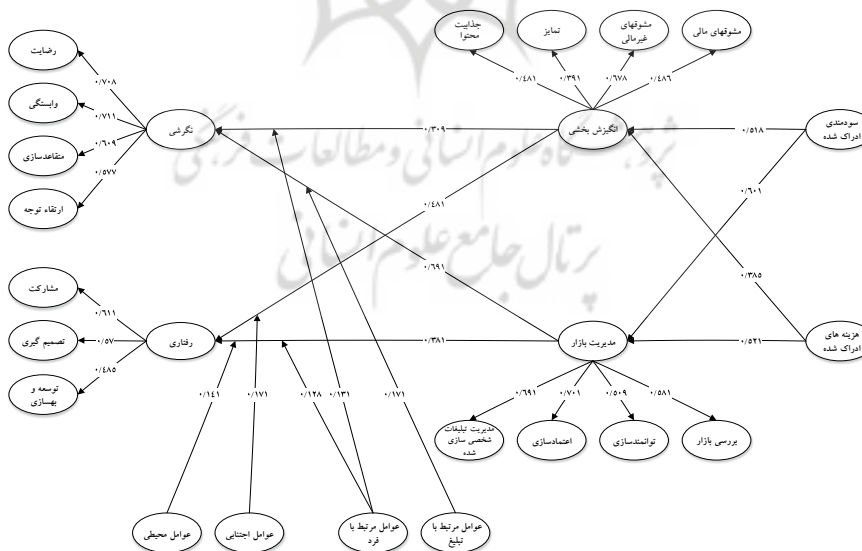
پیامدها		مقوله اصلی	مقوله فرعی
افزایش ترغیب مخاطب (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵) (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹)		متقاعد سازی	
افتاح مخاطب (لی و همکاران، ۲۰۱۸) (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹) (هوارد و کرین، ۲۰۰۴)			
بهبود نگرش مخاطب (گیروندا، ۲۰۱۴) (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵) (برینسون و ایستین، ۲۰۱۶) (ترن، ۲۰۱۷) (لی و همکاران، ۲۰۱۸) (موریموتو، ۲۰۲۰) (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹) (وی و همکاران، ۲۰۱۹) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)			
افزایش انگیزه برای پردازش پیام در مخاطب (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵) (لی و همکاران، ۲۰۱۸)			
افزایش میزان ارزش تبلیغاتی برای مخاطب (سگیژن و ون اویژن، ۲۰۲۰) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، الف) (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹) (استیگلبور و کوچ، ۲۰۱۹) (زو و چانگ، ۲۰۱۶)			
افزایش خود آگاهی مخاطب (زو و چانگ، ۲۰۱۶)		ارتقاء توجه	
افزایش توجه مخاطب به تبلیغ (منعم، ۲۰۲۱) (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶) (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱) (یارمحمد توسکی، ۱۳۹۷) (دلاور و ولی پور، ۱۳۹۹) (استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، الف) (سکلمان، ۲۰۱۱)			
افزایش توجه بصری مخاطب به تبلیغ (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶) (بنگ و همکاران، ۲۰۱۹) (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱)			
افزایش تعداد دفعات (تکرار) توجه بصری مخاطب به تبلیغ (بنگ و وودینسکی، ۲۰۱۶)			
بهبود قابلیت یادآوری تبلیغ توسط مخاطب (منعم، ۲۰۲۱) (سگیژن و همکاران، ۲۰۲۱) (سکلمان، ۲۰۱۱)		رفتاری	
بروز رفتار خلق ارزش مشترک مخاطب (دالگرن و تایل، ۲۰۱۸)			
افزایش قصد تبلیغات دهان به دهان توسط مخاطب (دیمز و همکاران، ۲۰۱۹) (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹)			
افزایش تعامل مخاطب با تبلیغ (ترن، ۲۰۱۷) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵) (تانتو زندر و میکروویک، ۲۰۱۹) (سانگ و جیانگ، ۲۰۱۷) (نیهامیم و همکاران، ۲۰۱۵) (حیدری کوچی و نوروزی مبارکه، ۱۳۹۹) (منعم، ۲۰۲۱)			
افزایش قصد کلیک مخاطب (گیروندا، ۲۰۱۴) (آگوئر و همکاران، ۲۰۱۵) (دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵) (گیروندا و کورگانونکار، ۲۰۱۸) (تانتو زندر و میکروویک، ۲۰۱۹) (لی و همکاران، ۲۰۱۸) (اودانل و کرامر، ۲۰۱۵)			
افزایش قصد خرید مخاطب (هوارد و کرین، ۲۰۰۴) (گیروندا، ۲۰۱۴) (گیروندا و کورگانونکار، ۲۰۱۸) (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹) (پاتاپاتو، ۲۰۲۰) (لی و همکاران، ۲۰۱۸) (وی و همکاران، ۲۰۱۹) (تانتو زندر و میکروویک، ۲۰۱۹) (ترن، ۲۰۱۷)		تصمیم گیری	
افزایش نرخ کلیک مخاطبان (سکلمان، ۲۰۱۱) (بلیر و آیزنیس، ۲۰۱۵)			
سودآوری تبلیغ کننده (گیروندا، ۲۰۱۴) (گیروندا و کورگانونکار، ۲۰۱۸) (سکلمان، ۲۰۱۱) (زو و زنگ، ۲۰۱۹)			
(استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، الف) (لادینگ، ۲۰۱۹)			
افزایش رضایت بخشی تبلیغ کننده (زو و زنگ، ۲۰۱۹)			
بهبود موثر عملکرد و هدفگذاری کارآمد تبلیغ کننده (تانتو زندر و میکروویک، ۲۰۱۹) (زو و زنگ، ۲۰۱۹)		توسعه و بهسازی	
(استریچارز و همکاران، ۲۰۱۹، الف) (سکلمان، ۲۰۱۱)			
جذب مشتری (زو و زنگ، ۲۰۱۹)			

بنابراین در مرحله کدگذاری‌ها تعداد ۱۳۷ مقوله فرعی سطح دوم (مفاهیم)، و ۲۹ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی استخراج و در قالب یک مدل مفهومی ارائه گردید. (شکل ۲)



شکل (۲) مدل مفهومی پژوهش

با توجه به آنچه در بخش کیفی و تحلیل‌های حاصل از آن بدست آمد در بخش کمی به تحلیل داده‌های کمی حاصل از ۳۴۸ پرسشنامه تکمیل شده پرداخته شد. در این بخش محقق به این سوال پژوهش که مدل تبلیغات شخصی‌سازی شده چیست؟ می‌پردازد. به منظور بررسی سوال فوق از نرم افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. (شکل ۳)



شکل (۳) الگوی روابط متغیرهای اصلی

شاخص‌های مناسب بودن برازش مدل نیز در جدول (۴) خلاصه شده است.

جدول (۴) شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	سودمندی ادراک شده	هزینه های ادراک شده	انگیزش بخشی	مدیریت بازار	نگرشی	رفتاری	مرتبط با تبلیغ	مرتبط با فرد	اجتنابی	محیطی
ضریب تعدیل				۰/۲۶۹	۰/۲۰۲		۰/۲۱۲			۰/۴۱۰
ضریب تعدیل شده				۰/۲۶۶	۰/۲۰۱		۰/۲۰۹			۰/۴۰۶
قابلیت اعتماد مرکب	۰/۷۹۴	۰/۷۸۲	۰/۷۸۶	۰/۸۴۳	۰/۷۹۴	۰/۷۷۶	۰/۸۲۵	۰/۷۹۸	۰/۸۰۲	۰/۸۹۳
آلفای کرونیخ	۰/۶۵۴	۰/۶۲۸	۰/۴۵۵	۰/۷۵۰	۰/۶۵۴	۰/۶۱۵	۰/۷۱۷	۰/۶۱۹	۰/۶۹۳	۰/۸۶۳
میانگین واریانس استخراج شده	۰/۴۹۱	۰/۴۷۳	۰/۶۴۷	۰/۵۷۳	۰/۴۹۲	۰/۴۶۵	۰/۵۴۲	۰/۵۶۸	۰/۴۴۹	۰/۵۱۱
میزان VIF برای هم خطی	۱/۱۵۴	۱/۱۲۵	۱/۱۱۹	۱/۶۰۵	۱/۵۳۹	۱/۱۷۴	۱/۳۶۱	۱/۱۱۸	۱/۱۸۶	۱/۷۱۱
شاخص ارتباط پیش بین				۰/۲۶۹	۰/۲۰۲		۰/۲۱۲			۰/۴۱۱

کلیه شاخص‌های مذکور معنادار بوده و نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است. علاوه بر این بایستی روایی واگرایی مدل مذکور نیز مورد بررسی قرارگیرد. (جدول ۵) با توجه به اینکه جذر واریانس استخراج شده که بر روی قطر اصلی ماتریس قرار دارد بزرگتر از بارهای عاملی هر یک از متغیرهای مکنون در هر ستون است؛ لذا مدل فرضیه اصلی پژوهش از روایی واگرایی مناسب برخوردار می‌باشد.

جدول (۵) روایی واگرایی مدل

محیطی* رفتاری	رفتاری* اجتنابی	مرتبط با فرد رفتاری*	مرتبط با فرد نگرشی*	مرتبط با تبلیغ نگرشی*	رفتاری	نگرشی	مدیریت بازار	انگیزش بخشی	هزینه‌های ادراک شده	سودمندی ادراک شده
۰/۰۱۴	۰/۰۴۱	۰/۰۱۱	۰/۰۴۱	۰/۰۱۳	۰/۰۴۳	۰/۰۷۹	۰/۶۰۱	۰/۵۱۸	۰/۱۱۴	سودمندی ادراک شده (۰/۷۰۱)
۰/۰۱۸	۰/۰۵۱	۰/۰۳۶	۰/۰۳۵	۰/۰۰۱	۰/۰۴۲	۰/۰۵۱	۰/۵۲۱	۰/۳۸۵	(۰/۶۸۸)	هزینه‌های ادراک شده (۰/۱۱۴)
۰/۰۵۱	۰/۰۴۸	۰/۰۰۱	-۰/۰۱۹	۰/۰۰۲	۰/۴۸۱	۰/۳۰۹	۰/۰۳۶	(۰/۸۰۴)	۰/۳۸۵	انگیزش بخشی (۰/۵۱۸)
۰/۰۲۴	۰/۰۳۷	۰/۰۱۱	۰/۰۴۱	۰/۰۰۱	۰/۳۸۱	۰/۶۶۱	(۰/۷۵۷)	۰/۰۳۶	۰/۵۲۱	مدیریت بازار (۰/۶۰۱)
-۰/۰۱۴	۰/۰۲۹	۰/۰۱۲۸	۰/۱۳۱	۰/۱۷۱	۰/۰۵۱	(۰/۷۰۹)	۰/۶۶۱	۰/۳۰۹	۰/۰۵۱	نگرشی (۰/۰۷۹)
۰/۰۳۸	۰/۰۴۵	۰/۰۲۸	۰/۰۲۲	۰/۰۴۱	(۰/۶۸۹)	۰/۰۵۱	۰/۳۸۱	۰/۴۸۱	۰/۰۴۲	رفتاری (۰/۰۴۳)
۰/۰۲۴	۰/۰۱۷	۰/۰۰۵	۰/۰۰۴	(۰/۷۳۶)	۰/۰۴۱	۰/۱۷۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۲	۰/۰۰۱	نگرشی* مرتبط با تبلیغ (۰/۰۱۳)

مجموعه رفتاری	رفتاری اجتنابی	مرتبط با فرد رفتاری	مرتبط با فرد نگرشی	مرتبط با تبلیغ نگرشی	رفتاری	نگرشی	مدیریت بازار	انگیزش بخشی	هرینه‌های ادراک شده	سودمندی ادراک شده
۰/۰۴۱	۰/۰۸۵	۰/۰۱۲۱	(۰/۷۸۱)	۰/۰۰۴	۰/۰۲۲	۰/۱۳۱	۰/۰۴۱	-۰/۰۱۹	۰/۰۳۵	۰/۰۴۱
۰/۰۱۳	۰/۰۴۵	(۰/۷۰۶)	۰/۰۱۲۱	۰/۱۷۱	۰/۱۲۸	۰/۰۱۲۸	۰/۰۱۱	۰/۰۰۱	۰/۰۳۶	۰/۰۱۱
۰/۰۴۴	(۰/۸۰۶)	۰/۰۴۵	۰/۰۸۵	۰/۰۱۷	۰/۰۴۵	۰/۰۲۹	۰/۰۳۷	۰/۰۴۸	۰/۰۵۱	۰/۰۴۱

نتیجه‌گیری

به دلیل بازار رقابتی شدیدی که امروزه در کسب و کارهای الکترونیک وجود دارد؛ شرکت‌های تجاری در تلاش هستند تا شرایط مدیریت ارتباط با مشتری را هرچه بیشتر بهبود بخشند؛ مشتریان فعلی را حفظ و دیگر مشتریان را هم جذب کنند. موفقیت تبلیغات به پذیرش آن از سوی مخاطب بستگی دارد به همین خاطر شرکت‌هایی که کالاهای خود را بصورت اینترنتی به فروش می‌رسانند به دنبال تبلیغات کالاهایشان بر اساس ترجیحات فردی مشتریان هستند. یعنی تبلیغات را برای هر مشتری شخصی‌سازی کنند. برای شخصی‌سازی تبلیغات، شرکت‌ها باید اطلاعاتی در مورد رفتار خرید پیشین مشتریانشان کسب کنند و سپس این اطلاعات را تجزیه و تحلیل کنند و در نهایت رفتار خرید آتی مشتریان را پیش‌بینی نمایند. به نظر می‌رسد ماهیت متناقض این‌گونه تبلیغات چالش‌های متعددی را در حوزه تبلیغات شخصی‌سازی شده پیش روی کسب و کارهای الکترونیکی قرار می‌دهد. بدیهی و لازم است برای رویارویی با چنین چالش‌هایی مولفه‌های کلیدی موثر بر تبلیغات شخصی‌سازی شناسایی شوند. به عبارت دیگر این نوع کسب و کارها باید تلاش کنند تا مولفه‌هایی که برای مشتریان نسبت به تبلیغات شخصی‌سازی شده اهمیت دارند را شناسایی و مورد ارزیابی قرار دهند. با توجه به مباحث مطرح شده، اغلب پژوهش‌ها به صورت پراکنده به بررسی برخی از جوانب و حوزه‌های موثر بر تبلیغات شخصی‌سازی شده پرداخته‌اند و به طور مشخص در این حوزه، الگوی یکپارچه‌ای تدوین نگردیده‌است و در الگوهای موجود نیز روابط علت و معلولی در قالب یک مدل مفهومی بررسی نشده است. از این‌رو با در نظر گرفتن این خلاء، ضمن انسجام بخشیدن به مطالعات پراکنده در این زمینه مولفه‌های تبلیغات شخصی‌سازی شده شناسایی و مدل تبلیغات شخصی‌سازی شده در قالب یک پژوهش ترکیبی ارائه شد. نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که شاخص سودمندی ادراک شده بر هردو آیت‌مدیریت بازار و انگیزش بخشی تاثیر نسبتاً نزدیکی دارد به عبارتی این متغیر بر هردو آیت‌مدیریت تقریباً یکسانی می‌گذارد با این تفاوت که سودمندی ادراک شده با ضریب (۰/۶۰۱) تاثیرش بر مدیریت بازار بیشتر است. بنابراین می‌توان تصمیم‌گیری کنیم که وقتی سودمندی ادراک شده تبلیغ افزایش پیدا می‌کند؛ انگیزه بخشی مخاطب برای مشاهده تبلیغ که مشتمل بر توجه بر مشوق‌های مالی، غیرمالی، تمایز تبلیغ از سایر تبلیغات و جذابیت محتوای تبلیغ برای مخاطب افزایش می‌یابد. نتایج پژوهش لادیک

(۲۰۱۹) نشان داد؛ مخاطب در صورت داشتن منافع از تبلیغات شخصی شده، انگیزه مشاهده این گونه تبلیغات را دارد. همچنین حسن پور دلاور و ولی پور (۱۳۹۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که مشتری باید اطمینان حاصل کند؛ بدون حمایت تبلیغات شخصی شده متضرر می‌شود و این دید باعث می‌شود به تبلیغات شخصی شده توجه نماید. از طرف دیگر سودمندی ادراک شده از سوی تبلیغات شخصی سازی شده منجر به این می‌شود که مدیریت بازار برای شرکت‌هایی که این گونه تبلیغات را می‌سازند؛ راحت تر شود و این امر باعث می‌شود؛ آن‌ها با توانمندی بیشتری عملیات کار را به جلو ببرند؛ اعتمادسازی بهتری برای ارائه محصولات و خدماتی که به مشتری ارائه می‌کنند؛ داشته باشند و به طور کلی مدیریت تبلیغات شخصی سازی شده با کیفیت بهتری اتفاق می‌افتد. نتایج به دست آمده در این پژوهش تأییدکننده نتایج سگیژن و ون اویژن (۲۰۲۰) است که نشان می‌دهد مزایای درک شده بینش‌هایی را برای مناسب‌ترین روش‌های مختلف شخصی سازی ارائه می‌دهد. در همین راستا ون دن بروک و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود به این موضوع اشاره داشته‌اند که الگوریتم‌های شخصی سازی و هدف‌گیری مجدد را می‌توان بهبود بخشید و تبلیغات باید با در نظر گرفتن علایق مشتری طراحی شود تا اثربخشی آن‌ها بهبود یابد. هزینه‌های ادراک شده به عنوان متغیر دوم با ضریب (۰/۵۲۱) تاثیر بیشتری بر مدیریت بازار دارد. هزینه‌های ادراک شده از تبلیغات شخصی می‌تواند مدیریت بازار یعنی بررسی بازار، توانمندسازی، اعتمادسازی و مدیریت تبلیغات را با کیفیت بالاتر و بهتری انجام دهد. این یافته با نتایج میا و دانگ (۲۰۱۹) که درک دلایل اجتناب از تبلیغات شخصی سازی شده توسط کاربران می‌تواند به بازاربایان اجازه دهد تا راهبردهایی ایجاد کنند که بتواند تبلیغات را تقویت کند؛ مطابقت دارد. نتایج پژوهش دالگرن و تابل (۲۰۱۸) نیز حاکی از آن بود که شرکت‌ها باید بدانند مشتریان چگونه تبلیغات شخصی شده را درک می‌کنند به عبارتی برای چه عواملی ارزش قائل هستند و چه عواملی را مخرب ارزش می‌دانند تا هنگام هدف قرار دادن مشتریان پیشنهادات خود را تنظیم کنند. اما این دو متغیر یعنی انگیزه بخشی و مدیریت بازار به عنوان متغیرهای واسط در تبلیغات شخصی شده از دیدگاه و نگرش مخاطب، برای سازمان پیامدهایی را به ارمان می‌آورند. متغیر انگیزش بخشی با ضریب تاثیر (۰/۴۸۱) تاثیر بیشتری بر پیامد رفتاری دارد یعنی وقتی که متغیر انگیزه بخشی بهبود پیدا می‌کند؛ این مسئله باعث می‌شود که شاخص‌های رفتاری بهبود پیدا کند؛ یعنی میزان مشارکت با ضریب تاثیر (۰/۶۱۱)، تصمیم‌گیری با ضریب تاثیر (۰/۵۷۰) و در نهایت توسعه و بهسازی با ضریب تاثیر (۰/۴۸۵) بهبود پیدا می‌کند. از سوی دیگر زمانی که مدیریت بازار به عنوان شاخص دوم بهبود پیدا می‌کند، تاثیر بیشتری (ضریب تاثیر ۰/۶۹۱) بر پیامدهای نگرشی دارد. لذا مدیریت بازار بهتر، باعث می‌شود که شاخص‌های نگرشی بهتری ایجاد شود؛ از جمله ارتقاء توجه مخاطب به تبلیغ، فرایند متقاعدسازی با کیفیت بهتر، وابستگی مخاطب به تبلیغ و رضایت بیشتر. این یافته‌ها با نتایج وی و همکاران (۲۰۱۹) مبنی بر این که تبلیغات شخصی از طریق افزایش احساسات نوستالژیک می‌تواند پاسخ‌های مطلوبی را نسبت به تبلیغات شخصی شده ایجاد می‌کنند و نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات (پیامد نگرشی) و محصول را همراه با قصد خرید بالاتر (پیامد رفتاری) تسهیل می‌کند. نتایج حاصل از پژوهش احمدی و همکاران (۱۳۹۹) نیز حاکی از آن بود که شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات (پیامد نگرشی) و قصد خرید (پیامد رفتاری) نقش داشته است. در این پژوهش، دو متغیر واسط و دو متغیر میانجی وجود

داشتند که می‌توان به عوامل مرتبط با تبلیغ، عوامل مرتبط با فرد، عوامل اجتنابی و عوامل محیطی اشاره کرد. هر کدام از آن‌ها اثرات تعدیلگری متفاوتی را در رابطه بین انگیزه بخشی، مدیریت بازار، پیامدهای نگرشی و رفتاری برای مخاطب به همراه داشتند. بنگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز به نقش تعدیل‌کننده خودشیفتگی در تبلیغات شخصی‌سازی شده اشاره داشته‌اند. به این ترتیب شرکت‌ها باید با دقت بیشتری از استراتژی شخصی‌سازی استفاده کنند. با توجه به مدل نهایی و استخراج شده از پژوهش حاضر، محقق پیشنهادت کاربردی زیر را ارائه می‌نماید:

- مدیران فروشگاه‌های اینترنتی (مانند دیجی کالا) تلاش‌های موثری جهت کاهش ریسک حریم خصوصی مشتریان انجام دهند. از جمله می‌توان به اخذ تاییدیه از مراجع ذیصلاح برای بالابردن اعتماد مشتریان اشاره نمود. گواهی الکترونیکی هویت، مهم‌ترین کارکردی است که فروشگاه در حوزه امنیت می‌تواند ارائه کند چرا که نماد اعتماد الکترونیکی از وزارت صنعت و معدن و تجارت برای مشتریان از اهمیت بالایی برخوردار است؛ همچنین برنامه‌ای توسط مدیر سایت نوشته شود که فقط از مشتریان آن نوع اطلاعاتی را که برای تکمیل خرید کاملاً ضروری است؛ خواسته شود.

- آگاهی دادن و آموزش کاربران درباره ماهیت تبلیغات شخصی‌سازی شده بر توانمندی مشتریان می‌افزاید. مشتریان می‌توانند از طریق برنامه‌های آموزشی، اطلاعات بیشتری در مورد این گونه تبلیغات کسب کنند. همچنین استفاده از نمادهای علامت‌دهی در تبلیغات شخصی‌سازی شده توانایی انتخاب، انصراف و تنظیم نمایش تبلیغات مورد نظر را برای کاربر فراهم می‌کند.

- با توجه به اینکه جذابیت محتوا در وب سایت فروشگاه الکترونیکی می‌تواند بر قصد خرید آنلاین مصرف‌کنندگان اثرگذار باشد، می‌توان با ارائه خدماتی مانند استفاده از موسیقی، طنز و نشانه‌های نوستالژی در تبلیغ موجب می‌شود مشتریان بیشتری به سمت این گونه تبلیغات جذب شوند. همچنین با معرفی محصولات جدید به مشتریان می‌توانند آن‌ها را از وجود محصول جدید مطلع کنند و آن‌ها را به خرید تشویق و ترغیب کنند.

مهم‌ترین محدودیت‌های پژوهش حاضر به شرح زیر است:

- در این پژوهش انتخاب جامعه آماری در بخش کمی به صورت در دسترس صورت گرفته‌است. بنابراین عدم بهره‌گیری از سایر روش‌های نمونه‌گیری از محدودیت‌های پژوهش حاضر است که باید در تعمیم نتایج پژوهش احتیاط شود.

- پژوهش حاضر در بین مصرف‌کنندگان شرکت دیجی کالا صورت گرفته‌است. لذا در تعمیم نتایج این پژوهش به سایر جوامع باید احتیاط صورت گیرد.

جهت رفع محدودیت‌ها و غنی‌تر شدن پژوهش حاضر، به محققان آتی پیشنهاد می‌شود:

- به منظور پرهیز از سوگیری‌های احتمالی در پژوهش‌های آتی از روش نمونه‌گیری تصادفی برای انتخاب افراد استفاده به عمل آید.

- پژوهش حاضر در سایر شرکت‌های تبلیغاتی انجام شود و نتایج با پژوهش حاضر مقایسه گردد.

منابع

- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. Doi:10.1016/j.jretai.2014.09.00
- Ahmadi, M., sohrabi, S., tahzibi, S. (2020). The impact of advertising personalization and interaction on the advertising value and purchase intention at DJ Kala Company. *Journal of Business Management*, 12(47), 1-24. (in Persian) dor:20.1001.1.22520104.1399.12.47.1.0
- Aiolfi, S., Bellini, S., & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 1089-1110. Doi: 10.1108/IJRDM-10-2020-0410
- Al-Heali, A. N. (2021) The Impact of using celebrities in advertising on the purchasing behavior of consumers/Analytical Study about consumers opinions. Sample from Baghdad. *Journal of University of Shanghai for Science and Technology*. Volume 23(3). 333-351. DOI: 10.51201/Jusst12686
- Ardiansyah, Y., Harrigan, P., Soutar, G. N., & Daly, T. M. (2018). Antecedents to consumer peer communication through social advertising: a self-disclosure theory perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 18(1), 55-71. doi:10.1080/15252019.2018.1437854
- Bang, H., & Wojdyski, B. W. (2016). Tracking users' visual attention and responses to personalized advertising based on task cognitive demand. *Computers in Human Behavior*, 55(Part B), 867-876. Doi:10.1016/j.chb.2015.10.025
- Bang, H., Choi, D., Wojdyski, B. W., & Lee, Y. I. (2019). How the level of personalization affects the effectiveness of personalized ad messages: the moderating role of narcissism. *International Journal of Advertising*, 38(8), 1116-1138. Doi:10.1080/02650487.2019.1590069
- Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91(3), 390-409. Doi:10.1016/j.jretai.2015.04.001
- Brinson, N. H., & Eastin, M. S. (2016). Juxtaposing the persuasion knowledge model and privacy paradox: An experimental look at advertising personalization, public policy and public understanding. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 10(1), Article 7. Doi: 10.5817/CP2016-1-7
- Campbell, C., Plangger, K., Sands, S., & Kietzmann, J. (2021). Preparing for an era of deepfakes and AI-generated ads: A framework for understanding responses to manipulated advertising. *Journal of Advertising*, 1-17. doi:10.1080/00913367.2021.1909515

- Chandra, S., Verma, S., Lim, W. M., Kumar, S., & Donthu, N. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39 (8), 1529-1562. doi: 10.1002/mar.21670
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53-64. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001
- Chkoniya, V. (2021). Challenges in decoding consumer behavior with data science. *European Journal of Economics and Business Studies*. Vol. 6 (3) doi: 10.26417/897ovg79t
- Christian, J., Karissa, F., Handoyo, B., & Antonio, F. (2021). The Effect of Perceived Ads Personalization toward Online Impulse Buying Tendency with Mediating and Moderating Variables, Evidence from Indonesian Millennial E-Commerce Customers. *KINERJA*. Vol 25(1). Doi: 10.24002/kinerja.v25i1.4357
- Cinar, N., & Ateş, S. (2022). Data Privacy in Digital Advertising: Towards a Post Third-Party Cookie Era. Çınar, N., & Ateş, S. (2022). "Data Privacy in Digital Advertising: Towards a Post Third-Party Cookie Era", in Filimowicz, M.(Ed.) *Privacy: Algorithms and Society*, Routledge. Doi:10.2139/ssrn.4041963
- Daems, K., De Keyzer, F., De Pelsmacker, P., & Moons, I. (2019). Personalized and cued advertising aimed at children. *International Journal of Advertising and Marketing to Children*, 20(2), 138-151. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2018-0864>.
- Dahlgren, S., & Tabell, B. (2018). *Personalized Advertising Online and its Difficulties with Customer Privacy*. Master's Thesis, Karlstad business school. Karlstad University.
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2015). Is this for me? How consumers respond to personalized advertising on social network sites. *Journal of Interactive Advertising*, 15(2), 124-134. Doi:10.1080/15252019.2015.1082450
- Deng, S., Tan, C. W., Wang, W., & Pan, Y. (2019). Smart generation system of personalized advertising copy and its application to advertising practice and research. *Journal of Advertising*, 48(4), 356-365. doi:10.1080/00913367.2019.1652121
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. Doi:10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168
- Estrada Jiménez, J. A. (2020). *Privacy in online advertising platforms*. Doctoral dissertation, department of telematics engineering, Universitat Politècnica de Catalunya.
- G Martín, A., Fernández-Isabel, A., Martín de Diego, I., & Beltrán, M. (2021). A survey for user behavior analysis based on machine learning techniques: current models and applications. *Applied Intelligence*, 51(8), 6029-6055. doi:10.1007/s10489-020-02160-x

- Gioti, H., Ponis, S. T., & Panayiotou, N. (2018). Social business intelligence: Review and research directions. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 8(2). DOI:10.37380/jisib.v8i2.320
- Gironda, J. (2014). *Tailored vs. invasive advertising: An empirical examination of antecedents and outcomes of consumers' attitudes toward personalized advertising*. Doctoral Dissertation, College of Business, Florida Atlantic University.
- Gironda, J. T., & Korgaonkar, P. K. (2018). iSpy? Tailored versus invasive ads and consumers' perceptions of personalized advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 64-77. Doi:10.1016/j.elerap.2018.03.007
- Hasanpour Delavar, M., Valipour, A. (2020). The effect of emotional factors on customers' behavioral responses to personalized Internet advertising by Mediating role of rational choice theory components. *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*. 4(41), 134-156. (in Persian)
- Ho, V. T. (2021). Advertising avoidance: a literature review. *Independent Journal of Management & Production*, 12(1), 185-200. DOI:10.14807/ijmp.v12i1.1264
- Hoffman, B. (2019). The role of advertising in shaping children's preferences of consumption. *Trakia Journal of Sciences*, 17(2), 115-124. doi:10.15547/tjs.2019.02.004
- Huang, Y. T. (2018). The female gaze: Content composition and slot position in personalized banner ads, and how they influence visual attention in online shoppers. *Computers in Human Behavior*, 82, 1-15. /Doi.org/10.1016/j.chb.2017.12.038
- Kerr, G., & Richards, J. (2021). Redefining advertising in research and practice. *International Journal of Advertising*, 40(2), 175-198. doi:10.1080/02650487.2020.1769407
- Kishen, R., Upadhyay, S., Jaimon, F., Suresh, S., Kozlova, N., Bozhuk, S., & Matchinov, V. A. (2021). PROSPECTS FOR ARTIFICIAL INTELLIGENCE IMPLEMENTATION TO DESIGN PERSONALIZED CUSTOMER ENGAGEMENT STRATEGIES. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-18.
- Ladig, E. A. (2019). *An examination of personalization in digital advertising*. Doctoral dissertation, the Faculty of the Graduate School, University of Missouri-Columbia.
- Lai, Z. (2021). Research on advertising core business reformation driven by artificial intelligence. In *Journal of Physics: Conference Series*, 1757(1), p. 012018. IOP Publishing. DOI:10.1088/1742-6596/1757/1/012018
- Li, C., Liu, J., & Hong, C. (2019). The Effect of Preference Stability and Extremity on Personalized Advertising. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(2), 406-427. Doi: 10.1177/1077699018782203
- Liu-Thompkins, Y. (2019). A decade of online advertising research: What we learned and what we need to know. *Journal of advertising*, 48(1), 1-13. Doi:10.1080/00913367.2018.1556138

- Mahnič, M. (2020). New Solutions for Digital Advertising: Gen Y Playing Roles of Personas. Mednarodno inovativno poslovanje. *Journal of Innovative Business and Management*, 12(2), 85-95. Doi:10.32015/JIBM.2020.12.2.9.85-95
- Majhi, A., & Chirputka, A. (2020). The Role of Information Technology in Revolutionising Marketer's approach towards personalized advertisement. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(6), 4430-4451.
- Mehanović, D., & Durmić, N. (2022). Case Study Application of Business Intelligence in Digital Advertising. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 18(1), 1-16. <http://doi.org/10.4018/IJEER.293294>
- Miia, A., & Dong, K. (2019). *Avoiding Personalized Ads on Social Media: Understanding how YouTube users experience personalized advertising and what leads to ad avoidance in the context of personalization*. Master Thesis, Jonkoping International Business School, Jonkoping University.
- Morimoto, M. (2020). Privacy concerns about personalized advertising across multiple social media platforms in Japan: the relationship with information control and persuasion knowledge. *International Journal of Advertising*, 40(3), 431-451. Doi:10.1080/02650487.2020.1796322
- Munir, H., Rana, R., & Bhatti, U. T. (2017). Factors affecting advertisement avoidance through mediating role of customer perceived value. *International Journal of Research*, 4(9), 961-975.
- Nyheim, P., Xu, S., Zhang, L., & Mattila, A. S. (2015). Predictors of avoidance towards personalization of restaurant smartphone advertising. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 6(2), 145-159. Doi: 10.1108/JHTT-07-2014-0026
- O'Donnell, K., & Cramer, H. (2015). People's perceptions of personalized ads. *In Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web* .1293-1298. Doi:10.1145/2740908.2742003
- Patapau, M. (2020). *The main differences between responses to personalized advertising among generations*. Bachelor thesis, LAB University of Applied Sciences.
- Rhee, C. E., & Choi, J. (2020). Effects of personalization and social role in voice shopping: An experimental study on product recommendation by a conversational voice agent. *Computers in Human Behavior*, 109,106359. doi:10.1016/j.chb.2020.106359
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of Business Ethics*, 1-19. DOI: 10.1007/s10551-022-05048-7
- Seckelmann, S., Bargas-Avila, J., & Opwis, K. (2011). *The impact of user reach of personalized advertisements on the click-through rate*. Master's Thesis, Department of Psychology, Center for Cognitive Psychology and Methodology, University of Basel.

- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2020). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-20. Doi:10.1080/13527266.2020.1857297
- Segijn, C. M., Kim, E., Sifaoui, A., & Boerman, S. C. (2021). When you realize that big brother is watching: How informing consumers affects synced advertising effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 1-22. DOI: 10.1080/13527266.2021.2020149
- Semerádová, T., & Weinlich, P. (2019). Computer estimation of customer similarity with Facebook lookalikes: Advantages and disadvantages of hyper-targeting. *IEEE Access*, 7, 153365-153377. DOI: 10.1109/ACCESS.2019.2948401
- Shanahan, T., Tran, T. P., & Taylor, E. C. (2019). Getting to know you: Social media personalization as a means of enhancing brand loyalty and perceived quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 57-65. Doi:10.1016/j.jretconser.2018.10.007
- Sharma, N. (2021). Digital marketing as an effective tool for advertising in India: A critical review. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(09), 37-49.
- Sifaoui, A. (2021). "We Know What You See, so Here's an Ad!" *Online Behavioral Advertising and Surveillance on Social Media in an Era of Privacy Erosion* (Doctoral dissertation, University of Minnesota).
- Song, H., & Jiang, Y. (2017). Online Personalized Advertising Avoidance by Chinese Consumers: The Effect of Consumer Good Types. *Noble International Journal of Business and Management Research*, 1(6), 107-117.
- Stiglbauer, B., & Kovacs, C. (2019). Need for Uniqueness Determines Reactions to Web-Based Personalized Advertising. *Psychological Reports*, 122(1), 246-267. <https://doi.org/10.1177/0033294118756353>
- Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Consumer view on personalized advertising: Overview of self-reported benefits and concerns. In: Bigne E., Rosengren S. *In Advances in Advertising Research X*. 53-66. Springer Gabler, Wiesbaden. A. Doi: 10.1007/978-3-658-24878_9_5
- Strycharz, J., van Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Protective behavior against personalized ads: Motivation to turn personalization off. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(2), B. Doi: 10.5817/CP2019-2-1
- Taneo Zander, J. T. Z., & Mirkovic, A. M. (2019). *Personalized Advertising: Examining the Consumer Attitudes of Generation Z towards Data Privacy and Personalization: A study of consumer attitudes towards the commercial usage of personal data*. Bachelor thesis, Jonkoping International Business School, Jonkoping University.

- Teeny, J. D., Siev, J. J., Briñol, P., & Petty, R. E. (2021). A review and conceptual framework for understanding personalized matching effects in persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 382-414.
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242. Doi: 10.1016/j.jretconser.2017.06.010
- Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2020). How personalized advertising affects equity of brands advertised on Facebook? A mediation mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1-15.A. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.027
- Tran, T.P., van Solt, M. and Zemanek Jr, J.E. (2020), "How does personalization affect brand relationship in social commerce? A mediation perspective", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 37 No. 5, pp. 473-486.B. <https://doi.org/10.1108/JCM-12-2017-2499>
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102233. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102233
- Utami, T. R., & Agus, A. A. (201). The Role of Trust in Determining Consumers' Intention to Click on Online Personalized Ads. In *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)* (pp. 147-152). IEEE. doi:10.1109/ic2ie47452.2019.8940892
- Van den Broeck, E., Poels, K., & Walrave, M. (2020). How do users evaluate personalized Facebook advertising? An analysis of consumer-and advertiser controlled factors. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 23(2), 309–327. Doi: 10.1108/qmr-10-2018-0125
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M. L., Van den Broeck, E., & van Noort, G. (2018). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 599-616. Doi:10.1080/13527266.2016.1182938
- Wei, L., Kang, J., & Schmierbach, M. (2019). Memory at Play: Personalizing Online Advertisements Based on Consumers' Autobiographical Memory. *Journal of Promotion Management*, 26(3), 322-349. Doi:10.1080/10496491.2019.1699632
- Yarmohammadtooski, M. (2018). The influence of personalized ad relevance with the mediation role of privacy concerns on Telegram social network advertising (Case study: Malayer university students). Master Thesis, Department of Business Management, Malayer University. (in Persian)
- Yu, J., & Cude, B. J. (2009). Possible disparities in consumers' perceptions toward personalized advertising caused by cultural differences: US and Korea. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(4), 251-269. Doi: 10.1080/08961530802282166
- Zafar, A. U., Shen, J., Shahzad, M., & Islam, T. (2021). Relation of impulsive urges and sustainable purchase decisions in the personalized environment of social media. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 591-603.

- Zeng, F., Ye, Q., Li, J., & Yang, Z. (2021). Does self-disclosure matter? A dynamic two-stage perspective for the personalization-privacy paradox. *Journal of Business Research*, 124, 667-675. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.02.006
- Zhao, X., Gu, C., Zhang, H., Yang, X., Liu, X., Liu, H., & Tang, J. (2021). DEAR: Deep Reinforcement Learning for Online Advertising Impression in Recommender Systems. In *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence* 35 (1), 750-758.
- Zhu, Y. Q., & Chang, J. H. (2016). The key role of relevance in personalized advertisement: Examining its impact on perceptions of privacy invasion, self-awareness, and continuous use intentions. *Computers in Human Behavior*, 65, 442-447. Doi: 10.1016/j.chb.2016.08.048
- Zou, Y. Q., & Zhang, H. (2019). *Consumers' and companies' attitudes to personalized advertising: a case study of Taobao*. Bachelor thesis, Akademin för textil, teknik och ekonomi. University Borås.

