



تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید

(مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا)

مجید احمدی^۱

شهلا سهرابی^۲

سارا تهذیبی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۱۲/۲۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۰۳/۰۵

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، ارزیابی تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید در شرکت دیجی کالا در شهر تهران می باشد. روش تحقیق از نظر هدف، کاربردی و بر اساس شیوه گردآوری داده ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی مشتریان شرکت دیجی کالا می باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۰۰ پرسش نامه به روش تصادفی توزیع و تعداد ۳۹۳ پرسش نامه جمع آوری گردیده است. پایایی پرسش نامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۷۸۰ بوده است. روایی ابزار تحقیق نیز با انجام تکنیک تحلیل عاملی تأییدی بررسی شده است. سپس داده ها با روش مدل یابی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار Smart-PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه های پژوهش حاکی از این است که شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید نقش داشته است.

کلمات کلیدی

ارزش تبلیغات، انگیزه های لذت جویانه، تعامل، شخصی سازی تبلیغات، و قصد خرید.

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرقدس، ایران. Majid.ahmadi.article@gmail.com

۲- گروه مدیریت، واحد تهران غرب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول) Modiran77@gmail.com

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، شهرقدس، ایران. tahzibi1982@gmail.com

شخصی‌سازی تبلیغات نمایان‌گر یک روند نوظهور در زمینه تبلیغات آنلاین است (استین و همکاران^۱، ۲۰۱۶). از طریق پیشرفت در جمع‌آوری داده‌ها که به مصرف‌کنندگان اختصاص داده می‌شود تا شناسایی شوند و رفتار آن‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند، شخصی‌سازی تبلیغات نوید می‌دهد تا تبلیغات مفید و مرتبط‌تر را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند (آگوره و همکاران^۲، ۲۰۱۵). دلیل این امر آن است که تبلیغات یا از اطلاعات خاص مصرف‌کننده و صریح ایجاد می‌شود یا از تنظیمات برگزیده ضمنی به دست آمده از فعالیت‌های آنلاین که قبلاً تحت نظارت قرار گرفته‌اند از جمله ورودی جست‌وجو، تنظیمات شخصی‌سازی وبسایت و پروفایل‌های کاربر. یکی از موضوعات اصلی عدم پذیرش شخصی‌سازی تبلیغات، نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی مصرف‌کنندگان است که هنوز با سطوح بسیار زیاد ردیابی، جمع‌آوری داده‌ها و فروش اطلاعات مربوط به مصرف‌کننده راحت به نظر نمی‌رسند (بلیئر و ایسنیسی^۳، ۲۰۱۵).

رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده در همه ابعاد زندگی ما جایگاهی را برای خود پیدا می‌کنند. بر این اساس، مشتریان از لحاظ رفتاری و ادراکی بیشتر با سیستم عامل‌های مهم رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک^۱، گوگل^۲، استپ‌چت^۳، یوتیوب^۴ و توییتر^۵ درگیر هستند (کیم و کیم^۴، ۲۰۱۸). ماهیت تعامل ما را با دوستان یا سازمان‌های خصوصی و دولتی تغییر می‌دهد. در واقع، سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی، مکانی جدید را نشان می‌دهند که افراد، سازمان‌ها و حتی دولت‌ها می‌توانند از نظر تجاری، اجتماعی، سیاسی و آموزشی با یکدیگر در تعامل باشند و اطلاعات، افکار، محصولات و خدمات را تبادل کنند (راثور و همکاران^۵، ۲۰۱۶). در نتیجه، سازمان‌هایی در سراسر جهان شروع به فکر کردن در مورد چگونگی استفاده از این سیستم عامل‌ها در جذب مشتری و ایجاد یک رابطه بازاریابی سودآور با آن مشتریان می‌کنند (کامبوج و همکاران^۶، ۲۰۱۸).

از دیدگاه الوان و همکاران^۷ (۲۰۱۷)، شیوه‌های مختلفی از بازاریابی وجود دارد که بنگاه‌ها می‌توانند از طریق سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی (به عنوان مثال تبلیغات و مدیریت ارتباط با مشتری و برندسازی) از آن‌ها استفاده کنند. با این حال، علاقه قابل توجهی به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی از نظر تبلیغات از دیدگاه محققان و پزشکان بوده است (شارف و همکاران^۸، ۲۰۱۷).

مهم‌تر از همه، بازاریابان همیشه با این چالش روبه‌رو هستند که چگونه می‌توانند تبلیغات رسانه‌های اجتماعی را به شکلی مؤثرتر و جذاب‌تر طراحی کنند. در مقایسه با تبلیغات سنتی، در رسانه‌های جمعی یا تبلیغات آنلاین، شرکت‌ها قادر به برقراری ارتباط آموزنده‌تر و تعاملی (دو طرفه) با مشتریان خود

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

هستند (اسوانی و همکاران^۹، ۲۰۱۷). از این رو، تبلیغات رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به شرکت‌ها برای دستیابی به بسیاری از اهداف بازاریابی، از جمله ایجاد آگاهی مشتریان، ایجاد دانش مشتری، شکل دادن به درک مشتری و ایجاد انگیزه در مشتریان برای خرید محصولات واقعی کمک کند (کاپور و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۷).

تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نوعی تبلیغ اینترنتی است، که مشتریان می‌توانند درک و تجربیات متفاوتی در تعامل با تبلیغات رسانه‌های اجتماعی داشته باشند، که به دلیل ماهیت تبلیغات رسانه‌های اجتماعی است، زیرا آن‌ها به مشتریان این امکان را می‌دهند که با تبلیغات هدفمند تعامل بیشتری داشته باشند (یعنی دوست داشته باشند، دوباره به اشتراک بگذارند، اظهار نظر کنند، ارسال کنند و یاد بگیرند (توتن و سولومون^{۱۱}، ۲۰۱۷). بر این اساس، همان‌طور که لوگان و همکاران^{۱۲} (۲۰۱۲) پیشنهاد کردند در سال‌های اخیر نیاز به انجام بررسی‌های بیشتر در مورد چنین پدیده‌هایی وجود داشته است. در واقع، محققان باید بیشتر به کشف ابعاد اصلی تأثیرگذار بر واکنش و درک مشتری نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی توجه کنند (اوه و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۵). بر اساس دیدگاه توتن و سولومون (۲۰۱۷)، یکی از اهداف اصلی استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتقاء و ارتباطات، شکل‌گیری فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده است.

استفاده فعال و منظم از رسانه‌های اجتماعی و سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، منابع ضروری اطلاعات و محتوا را ایجاد کرده است (لو و یوان^{۱۴}، ۲۰۱۹؛ شیانو و همکاران^{۱۵}، ۲۰۱۸) و نیز سیستم عامل‌های جذاب برای شرکت‌هایی که می‌توانند فعالیت‌های تبلیغاتی را انجام دهند (الاولان و همکاران، ۲۰۱۷). در میان فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی موجود، شرکت‌ها به‌طور فزاینده‌ای به اثرگذاری دیجیتال روی می‌آورند تا مارک‌های خود را تأیید کنند (چیلدرس و همکاران^{۱۶}، ۲۰۱۸).

دیجی کالا یکی از وبگاه‌های فعال در حوزه تجارت الکترونیک در ایران است. این وبگاه بزرگ‌ترین فروشگاه آنلاین می‌باشد و روزانه بیش از ۲ میلیون بازدیدکننده دارد و ۷۰ درصد سهم بازار فروش آنلاین را از آن خود کرده است. امروزه، شخصی‌سازی تبلیغات و گسترش اینترنت شیوه‌های خرید را متفاوت کرده است. منافع موجود در خرید اینترنتی دیجی کالا از طریق شخصی‌سازی تبلیغات هر روز تعداد بیشتری از افراد را به تجربه آن و ایجاد تغییر در الگوهای متداول خرید ترغیب می‌کند. هم‌چنین به دلیل ماهیت شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل افراد با یکدیگر، این روش خرید را به دلیل اعتماد، بیشتر ترجیح داده و بالطبع تمایل بیشتری به خرید نشان می‌دهند.

در واقع این پژوهش درصدد پاسخ به این سوال است که شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل چه نقشی

بر ارزش تبلیغات و قصد خرید دارد؟

چارچوب نظری

شخصی سازی تبلیغات

شخصی سازی تبلیغات^{۱۷} به عنوان "پیام‌های تبلیغاتی سفارشی که از طریق رسانه‌های پولی و بر اساس اطلاعات شخصی به هر مصرف‌کننده اختصاص داده می‌شود"، تعریف شده است (بائک و موریموتو^{۱۸}، ۲۰۱۲). این عمل در هدف‌گیری بازار ریشه دارد، که در آن اثربخشی تلاش‌های بازاریاب با دسترسی به بخش‌های خاص از مصرف‌کنندگان، برخلاف کلیه مصرف‌کنندگان، افزایش می‌یابد. شخصی سازی تبلیغات این مفهوم را با هدف قرار دادن و متناسب سازی پیام‌ها برای مصرف‌کننده خاص بر اساس علایق، نیازها و ترجیحات صریح یا ضمنی فرد، بیشتر می‌کند (بلیئر و ایسنبیس، ۲۰۱۵). در حال حاضر، مصرف‌کنندگان هر روز توسط پیام‌های تبلیغاتی بمباران می‌شوند و اگر برچسب‌ها و علائم تصویری مشابه به عنوان پیام تبلیغاتی در نظر گرفته شوند، تعداد این پیام‌ها می‌تواند به چندین هزار برسد (جانسون^{۱۹}، ۲۰۱۴). از طرف دیگر، کانال‌های دیجیتال فرصت‌های بی‌شماری برای شخصی سازی پیام‌ها فراهم می‌کنند. لازم به ذکر است که اهمیت شخصی سازی فقط به صنعت تبلیغات محدود نمی‌شود. شخصی سازی برای فروشندگان الکترونیکی یک عامل مهم است و به عنوان یک فاکتور مهم در ترغیب مصرف‌کنندگان به نظر می‌رسد (پاپاس و همکاران^{۲۰}، ۲۰۱۷). تمرکز روی تبلیغات، شخصی سازی محتوای پیام یا تحویل هر دو می‌تواند ارزش ایجاد کند. روش‌های مختلفی برای شخصی سازی پیام‌ها با استفاده از آمار جمعیتی، علایق و داده‌های رفتاری در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی وجود دارد (تران^{۲۱}، ۲۰۱۷)، که واسطه‌هایی هستند که مقدار قابل توجهی از داده‌های شخصی را جمع آوری و ذخیره می‌کنند (والراو و همکاران^{۲۲}، ۲۰۱۶). شخصی سازی آگهی می‌تواند آن را آموزنده‌تر و سرگرم‌کننده‌تر برای مصرف‌کننده کند. علاوه بر این، شخصی سازی ممکن است اعتماد به گیرنده را ایجاد کند و می‌تواند بر اعتبار تبلیغ تأثیر بگذارد (آیدین^{۲۳}، ۲۰۱۸). هنگامی که مشتریان پیام شخصی دریافت می‌کنند، احتمالاً احساس می‌کنند این پیام نیازهای خودشان را منعکس می‌کند (کیم و هان^{۲۴}، ۲۰۱۴).

اطلاع‌رسانی

نقش اساسی تبلیغات ایجاد آگاهی از محصولات و آگاهی مصرف‌کننده از تفاوت محصولات رقیب است (سوبرمن^{۲۵}، ۲۰۰۴). یکی از اهداف تبلیغاتی این است که مخاطبان راجع به محصولات جدید یا

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

ویژگی‌های جدید محصولات موجود و تغییر قیمت محصولات آگاه شوند (کاتلر و کلر^{۲۶}، ۲۰۰۶). پتروویسی و مارینوف^{۲۷} (۲۰۰۷) دریافتند که کسب اطلاعات مربوط به محصول، اصلی‌ترین استفاده شخصی از تبلیغات است که بر نگرش عمومی به تبلیغات تأثیر می‌گذارد و بازاریابان پیشنهاد می‌کنند که باید قدرت اطلاع‌رسانی تبلیغات را در اولویت قرار دهند. اطلاع‌رسانی به توانایی تبلیغات در اطلاع‌رسانی به مصرف‌کنندگان از محصول اشاره دارد به طوری که خریده‌ها بیشترین رضایت‌مندی ممکن را کسب می‌کنند. اطلاع‌رسانی تبلیغات پیامکی به عنوان مقدار اطلاعات کمک‌کننده و مفید ارائه شده توسط رسانه تبلیغاتی تعریف شده است (دوکوف، ۱۹۹۶). یک هدف تبلیغات آگاهی‌رسانی به مشتریان در مورد محصولات یا خدمات جدید (کاتلر و کلر، ۲۰۰۶)، یا آگاهی مشتری برای تفاوت محصولات است (سوبرمن، ۲۰۰۴). اولین استفاده از تبلیغات برای مشتریان، کسب اطلاعات مربوط به محصول است. یک بازاریاب باید اطلاعاتی را در مورد تبلیغات در اولویت قرار دهد (پتروویچی و مارینوف، ۲۰۰۷). آگاهی از تبلیغات پیش‌بینی‌کننده اهمیت تبلیغات است و برای اثربخشی تبلیغات وب بسیار مهم است (وانگ و سان^{۲۸}، ۲۰۱۰).

اعتبار

اعتبار به میزان باور مصرف‌کننده نسبت به ادعاها در مورد محصول/خدمات در تبلیغات گفته می‌شود. به عبارت دیگر، درک مصرف‌کننده از صداقت و به طور کلی باور آن‌ها نسبت به تبلیغات است (صادق وزیری و خداداد حسینی، ۲۰۱۱). اعتبار یک تبلیغ به حقیقت درک شده و باورپذیری تبلیغات اشاره دارد (مک کنزی و لوتز^{۲۹}، ۱۹۸۹). اعتبار تبلیغات غالباً تحت تأثیر اعتبار شرکتی است، یا این که مشتری معتقد است که یک بنگاه می‌تواند محصولات و خدماتی را تأمین کند که نیاز مشتری را برآورده، طراحی و ارائه می‌کند (چوی و ریفون^{۳۰}، ۲۰۰۲). اعتبار تبلیغاتی تأثیر مستقیمی در ارزیابی مشتریان دارد (چوی و همکاران^{۳۱}، ۲۰۰۸). براکت و کار^{۳۲} (۲۰۰۱) دریافتند که اعتبار تأثیر قابل توجهی در درک مشتریان از تبلیغات دارد و مشتریان ممکن است اعتبار یک پیام را مطابق با رسانه تبلیغاتی تعیین کنند. از این نظر، یانگ^{۳۳} (۲۰۰۷) دریافت که مردم پیام‌های اینترنتی را نسبت به پیام‌های چاپی کم اعتبار می‌دانند. اعتبار می‌تواند ابزاری قدرتمند برای بازاریاب‌ها برای جلب اعتماد مشتریان باشد (سیائو و شن^{۳۴}، ۲۰۰۳). بنابراین، به نظر می‌رسد پیام‌های تبلیغاتی که نیاز مصرف‌کننده را برای اعتبار جلب کند، مثبت تلقی می‌شوند (والدت و همکاران^{۳۵}، ۲۰۰۹).

سرگرمی

سرگرمی، به توانایی تحریک لذت زیبایی‌شناختی اشاره دارد (اوه و زو^{۳۶}، ۲۰۰۳). سرگرمی

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

پیش‌بینی کننده مهم ارزش تبلیغات است، بنابراین برای اثربخشی تبلیغات وب بسیار مهم است (دوکوف^{۳۷}، ۱۹۹۶). یک پیام باید مختصر و خنده‌دار باشد، بنابراین توجه فوری مصرف‌کنندگان را جلب می‌کند (کاتریاخ^{۳۸}، ۲۰۰۲). درجه بالایی از لذت در هنگام تعامل با رسانه‌های رایانه‌ای منجر به تأثیر مثبت در خلق و خوی مشتری می‌شود (هافمن و نوک^{۳۹}، ۱۹۹۶). احساس لذت بیشترین نقش را در حسابداری نگرش کلی نسبت به تبلیغات دارد (لیو و همکاران^{۴۰}، ۲۰۱۲). در زمینه تبلیغات، مصرف‌کنندگان نگرش مثبتی نسبت به تبلیغاتی که آن‌ها را سرگرم‌کننده می‌دانند ایجاد می‌کنند و ممکن است علاقه و وفاداری آن‌ها با استفاده از تبلیغات سرگرم‌کننده افزایش یابد (ژو^{۴۱}، ۲۰۰۶).

ارزش تبلیغات

دوکوف (۱۹۹۵) ساختار ارزش تبلیغات را برای اندازه‌گیری برداشت مصرف‌کنندگان از ارزش نسبی یا ابزار تبلیغاتی پیشنهاد داد. قصد خرید هنگامی افزایش می‌یابد که مشتریان نگرش مطلوبی به محصولات یا خدمات نشان دهند (کو و همکاران^{۴۲}، ۲۰۰۵). ارزش تبلیغات، داوری درک شده از مشتریان در مورد تبلیغات است و معیاری برای اثربخشی تبلیغات است و "ممکن است به عنوان شاخص رضایت مشتری از محصولات ارتباطی سازمان" باشد. این تعریف به عنوان "یک ارزیابی ذهنی از ارزش نسبی یا تبلیغات به مصرف‌کنندگان" تعریف شده است (دوکوف، ۱۹۹۵). یک ارزش را می‌توان به عنوان یک رفتار یا وضعیت خاص توصیف کرد که از نظر فرهنگی، روانی یا اجتماعی به معنای خاص است (لوی^{۴۳}، ۱۹۹۰).

تعامل

تعامل یکی از جنبه‌های مهم و اساسی مرتبط با حوزه آنلاین و سیستم عامل‌های رسانه‌های اجتماعی است. بنابراین، این مفهوم مورد توجه پژوهشگران نسبت به حوزه مرتبط با آن بوده است (شلیبوری و همکاران^{۴۴}، ۲۰۱۴). در واقع، نقش مؤثر چنین ویژگی‌های فناوری، افق درک افراد را افزایش می‌دهد و بر همین اساس، توانایی آن‌ها در پردازش آگاهانه اطلاعات بیشتر می‌شود (ساندر^{۴۵}، ۲۰۰۷). مفهوم تعامل از روش‌های مختلف مورد بحث قرار گرفته است. در حالی که تعداد زیادی از محققان آن را به عنوان یک فرآیند تعامل و ارتباطی بین افراد می‌دانند (من و تسای^{۴۶}، ۲۰۱۵). گروه دیگری بر جنبه فناوری تمرکز کرده‌اند، جایی که مردم در حال تعامل با دستگاه‌های فنی هستند (اوه و ساندر^{۴۷}، ۲۰۱۵).

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

انگیزه‌های لذت‌جویانه

بسترهای رسانه‌های اجتماعی تا حد زیادی به عنوان محلی جدید برای یافتن تفریح و سرگرمی گزارش شده اند (شارف و همکاران، ۲۰۱۸؛ وامبا و همکاران^{۴۸}، ۲۰۱۷). به ویژه، مشتریان به دلیل سطح خلاقیت و جذابیت، بیشتر به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی جذب می‌شوند (دیودی و همکاران^{۴۹}). انگیزه‌های لذت‌جویانه به فاکتور سرگرمی مرتبط با برخی فعالیت‌ها اشاره دارد، در این حالت نتیجه، سرگرمی و بازی است که در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پدید می‌آید (آگیچتین و همکاران^{۵۰}، ۲۰۰۸). از دیدگاه انگیزه لذت‌باورانه، کاربران رسانه‌های اجتماعی به عنوان افراد جویای سرگرمی در نظر گرفته می‌شوند (منشیو و همکاران^{۵۱}، ۲۰۱۳). سرگرمی را به عنوان انگیزه‌ای قدرتمند برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌کنند. شاو^{۵۲} (۲۰۰۹) سرگرمی را به عنوان یک انگیزه محکم برای مصرف محتوا در رسانه‌های اجتماعی معرفی می‌کند. سرانجام، مونتینگا و همکاران^{۵۳} (۲۰۱۱) لذت بردن، آرامش و سرگرمی را به عنوان اصلی‌ترین عامل افزایش مصرف‌کنندگان رسانه‌های اجتماعی از محتوای مرتبط با نام تجاری معرفی کردند.

قصد خرید

به طور سنتی، اصطلاح قصد به عنوان مقدماتی تعریف شده است که باعث تحریک و رونق خرید محصولات و خدمات مصرف‌کنندگان می‌شود (هاوکینز و مادریاغ^{۵۴}، ۲۰۱۰). بنابراین، اطلاعات مربوط به قصد خرید می‌تواند در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک کند. مصرف‌کنندگان ابتدا به وجود مسئله پی می‌برند و طی سلسله‌مراحل، برای حل منطقی مسئله تلاش می‌کنند. آن‌ها برای رسیدن به اهداف خود تصمیم‌هایی می‌گیرند. این اهداف شامل انجام بهترین انتخاب از میان انتخاب‌های جایگزین، کاستن از میزان تلاش در تصمیم‌گیری، به حداقل رساندن هیجان‌های منفی و به حداکثر رساندن توانایی توجیه تصمیم است (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶).

یکی از متداول‌ترین رویکردهایی که بازاریابان برای به دست آوردن درک در مورد رفتار واقعی مصرف‌کنندگان انجام می‌دهند، مطالعه و بررسی اهداف آن‌ها است (قلندری و نوروزی^{۵۵}، ۲۰۱۲). درک قصد خرید مصرف‌کنندگان، می‌تواند به شرکت‌ها کمک کند تا بازار را درک کنند و کالا یا خدمات ارائه شده را تنظیم کنند و به آن‌ها امکان فروش بیشتر و کسب سود را بدهند (چن و لی^{۵۶}، ۲۰۱۵). علاوه بر این، درک قصد خرید مصرف‌کنندگان می‌تواند باعث حفظ مشتری از یک مارک خاص شود (کودشیا و کومار^{۵۷}، ۲۰۱۷). قصد خرید مشتری بخشی از رفتارهای شناختی مصرف‌کننده است که روشی را که انتظار می‌رود مصرف‌کننده برای خرید یک مارک خاص داشته باشد نشان می‌دهد (هوآنگ و سو^{۵۸}،

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

(۲۰۱۱)، از این رو، این یک مرحله استاندارد محسوب می‌شود که نشان دهنده رفتار واقعی خرید است (دی مگیستریس و گراسیا^{۵۹}، ۲۰۰۸). در چارچوب رسانه‌های اجتماعی، مارتین کانسوگرا و همکاران^{۶۰} (۲۰۱۹) اظهار داشتند هنگامی که مصرف‌کنندگان تعامل تجاری مثبت در رسانه‌های اجتماعی دارند، رضایت آن‌ها منجر به تمایل به خرید برند می‌شود.

قصد خرید به احتمال این که مشتریان در موقعیت خریدی که پیش می‌آید، برندی خاص از یک طبقه محصول را خریداری کنند، اشاره دارد (سعیدا اردکانی و جهانبازی، ۱۳۹۴).

پیشینه پژوهش

جدول ۱ برخی از مطالعات انجام شده در رابطه با پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱: برخی از مطالعات انجام شده

نام صاحب‌نظر	سال	نتایج/ یافته‌ها
افراسیابی و همکاران	۱۳۹۷	نتایج حاکی از این است که استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.
ذاکریان و همکاران	۱۳۹۶	نتایج نشان داد که عوامل درگیری با محصول، نگرش به تبلیغات اینترنتی و محتوای تبلیغات اینترنتی می‌توانند قصد خرید را پیش بینی کنند.
محمدیان و خواجه دهدشتی	۱۳۹۵	نتایج حاکی از این است که دلبستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.
عباسی و همکاران	۱۳۹۵	نتایج نشان داد که مسئولیت اجتماعی شرکت بر قصد خرید مشتریان تأثیر دارد.
سعیدا اردکانی و جهانبازی	۱۳۹۴	نتایج حاکی از این است که تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید بیش از ریسک درک شده است.
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۴	نتایج نشان داد که شاخص اعتماد، بر قصد خرید مشتریان و تبلیغات دهان به دهان تأثیر دارد.
مرادی و همکاران	۱۳۹۳	نتایج حاکی از این است که خلاقیت در تبلیغات بر گرایش به تبلیغ و گرایش به برند نقش دارد.
ژو و همکاران	۲۰۲۰	نتایج نشان داد که کنترل رفتاری درک شده تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد مصرف‌کننده برای خرید دارد.
سویدن و همکاران ^{۶۱}	۲۰۲۰	نتایج حاکی از این است که دو پیکربندی وجود دارد. اولی نماینده مشتریانی است که قصد خرید آنها توسط کشور مبدا، تصویر شرکت، به جز تصویر نام تجاری شکل گرفته است. پیکربندی دوم، از کشور مبدا و تصویر نام تجاری استفاده می‌کند، اما تصویر شرکت را حذف نمی‌کند.

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

نتایج نشان داد که ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، قصد خرید را توضیح می‌دهد.	۲۰۱۹	مارتینس و همکاران ^{۶۲}
نتایج حاکی از این است که تعامل بر انگیزه‌های لذت‌جویانه، انتظار از عملکرد و قصد خرید تأثیرگذار است.	۲۰۱۸	الالوان
نتایج نشان داد که میزان سرگرمی، تحریک و هنجارهای ذهنی با نگرش همراه است. هم‌چنین نگرش واسطه تأثیر این سه عامل در قصد خرید است.	۲۰۱۷	هونگیان و ژانکوئی ^{۶۳}
نتایج حاکی از این است که نگرش، جست‌وجوی نوآوری و خودکارآمدی پیش‌بینی‌کننده‌های مهم قصد خرید هستند.	۲۰۱۶	هارت و همکاران ^{۶۴}
نتایج نشان داد که آگاهی خرده‌فروشان، انجمن خرده‌فروشان، کیفیت درک خرده‌فروشان و وفاداری خرده‌فروشان تأثیرات مثبتی بر قصد خرید دارد.	۲۰۱۴	داس ^{۶۵}

فرضیه‌های پژوهش

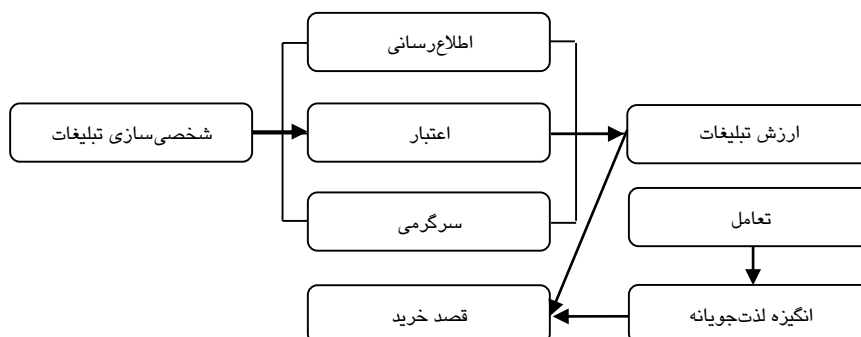
- فرضیه ۱: شخصی سازی تبلیغات بر اطلاع‌رسانی تأثیر دارد.
- فرضیه ۲: شخصی سازی تبلیغات بر اعتبار تأثیر دارد.
- فرضیه ۳: شخصی سازی تبلیغات بر سرگرمی تأثیر دارد.
- فرضیه ۴: اطلاع‌رسانی بر ارزش تبلیغات تأثیر دارد.
- فرضیه ۵: اعتبار بر ارزش تبلیغات تأثیر دارد.
- فرضیه ۶: سرگرمی بر ارزش تبلیغات تأثیر دارد.
- فرضیه ۷: ارزش تبلیغات بر قصد خرید تأثیر دارد.
- فرضیه ۸: تعامل بر انگیزه‌های لذت‌جویانه تأثیر دارد.
- فرضیه ۹: انگیزه‌های لذت‌جویانه بر قصد خرید تأثیر دارد.

مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (الالوان و همکاران، ۲۰۱۸؛ کیم و هان، ۲۰۱۴) می‌باشد.

شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

روش شناسی پژوهش

این تحقیق بر مبنای هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی، همبستگی می باشد. جامعه آماری مورد بررسی تمامی مشتریان شرکت دیجی کالا در شهر تهران در سال ۱۳۹۸ می‌باشند. جهت انتخاب نمونه‌های پژوهش ابتدا با استفاده از روش طبقه‌ای، مشتریان به ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز تهران تقسیم گردیده و سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس برای هر منطقه تعداد ۸۰ پرسش‌نامه در بین مشتریان توزیع گردید.

جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های این تحقیق از طریق روش کتابخانه‌ای و با استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌ها صورت گرفته و هم چنین در روش میدانی از روش پرسش‌نامه استفاده شده است.

روایی پرسش‌نامه نیز به دو روش صوری و محتوایی مورد سنجش و ارزیابی قرار گرفته است. در سنجش روایی صوری، منابع سوالات و نحوه نگارش آن‌ها مورد تایید اساتید و خبرگان قرار گرفته است و روایی محتوایی پرسش‌نامه نیز با تکنیک تحلیل عاملی تاییدی سنجیده شده است.

جدول ۲. منابع سوالات، روایی و پایایی پرسش‌نامه

ردیف	متغیر	منبع	پایایی آلفای کرونباخ	اشتراکات اولیه
۱	شخصی سازی تبلیغات	ژو و همکاران (۲۰۰۸)؛ یونال و همکاران (۲۰۱۱)	۰/۸۲۸	۰/۷۱۴
۲	اطلاع رسانی	وانگ و سان (۲۰۱۰)؛ لیو و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۶۶	۰/۷۰۵
۳	اعتبار	لیو و همکاران (۲۰۱۲)؛ یانگ و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۷۳۰	۰/۷۶۴
۴	سرگرمی	وانگ و سان (۲۰۱۰)، یانگ و همکاران (۲۰۱۳)	۰/۸۲۵	۰/۵۹۸
۵	ارزش تبلیغات	دوکوف (۱۹۹۵)؛ لیو و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۷۲	۰/۶۸۰

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

جدول ۲. منابع سوالات، روایی و پایایی پرسش نامه

ردیف	متغیر	منبع	پایایی آلفای کرونباخ	اشتراکات اولیه
۶	تعامل	جیانگ و همکاران (۲۰۱۰)	۰/۷۴۶	۰/۶۱۵
۷	انگیزه های لذت جوینانه	ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲)	۰/۷۷۱	۰/۷۵۱
۸	قصد خرید	دوفت (۲۰۱۵)	۰/۸۰۵	۰/۷۲۵
	جمع کل آلفای کرونباخ و اشتراکات اولیه	-	۰/۷۸۰	۰/۶۹۴

همان گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها از ۰/۷ بیشتر است.

- بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

جدول ۳: نتایج آزمون نرمال بودن متغیرها

نتیجه	سطح معناداری	آماره آزمون	متغیرهای تحقیق
نرمال	۰/۹۰۱	۰/۵۷۶	شخصی سازی تبلیغات
نرمال	۰/۹۴۸	۰/۵۲۰	اطلاع رسانی
نرمال	۰/۹۸۴	۰/۴۵۹	اعتبار
نرمال	۰/۶۶۳	۰/۷۰۱	سرگرمی
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۲/۸۱۵	ارزش تبلیغات
غیرنرمال	۰/۰۰۱	۲/۷۶۰	تعامل
نرمال	۰/۲۳۵	۱/۰۱۷	انگیزه های لذت جوینانه
غیرنرمال	۰/۰۴۹	۱/۷۲۰	قصد خرید

جدول ۳ خلاصه نتایج آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق را نشان می دهد.

یافته های تحقیق

به منظور تحلیل داده ها و بررسی فرضیه های پژوهش از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. جدول شماره ۴ نتایج بررسی را با استفاده از شاخص های مرتبط نشان می دهد.

بررسی کفایت حجم نمونه و ماتریس همبستگی

معیار KMO برای کفایت نمونه گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

جدول ۴. آزمون بارتلت و شاخص KMO برای مناسب بودن تحلیل عاملی، ضریب تعیین (R²) و ضریب

استون-گیزر (Q²)، مقدار معیار Redundancy مدل، و شاخص برازش مدل کلی - معیار GOF

				سطح معنی داری	درجه آزادی	آماره آزمون بارتلت	شاخص KMO	آماره‌ها
				۰/۰۰۰	۱۱۲۸	۱۴۹۷۳/۳۷۲	۰/۹۱۷	مقدار
GOF	R ²	Communalities	Red	Redundancy	Communality	ضریب استون- گیزر (Q ²)	ضریب تعیین (R ²)	متغیرهای درون زا مدل
۰/۵۸۲	۰/۵۷۲	۰/۵۹۴	۰/۳۶۳	۰/۲۵۴	۰/۵۱۸	۰/۲۳۳	۰/۴۹۲	اطلاع‌رسانی
				۰/۳۴۰	۰/۶۴۸	۰/۳۳۵	۰/۵۲۵	اعتبار
				۰/۳۲۵	۰/۵۷۲	۰/۳۲۵	۰/۵۶۹	سرگرمی
				۰/۴۷۰	۰/۶۸۸	۰/۴۶۹	۰/۶۸۴	ارزش تبلیغات
				۰/۳۷۰	۰/۶۸۷	۰/۳۶۶	۰/۵۳۹	انگیزه‌های لذت‌جویانه
				۰/۵۲۳	۰/۷۱۸	۰/۵۱۹	۰/۷۲۹	قصد خرید
				---	---	---	---	شخصی‌سازی تبلیغات
				---	---	---	---	تعامل

جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی‌داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

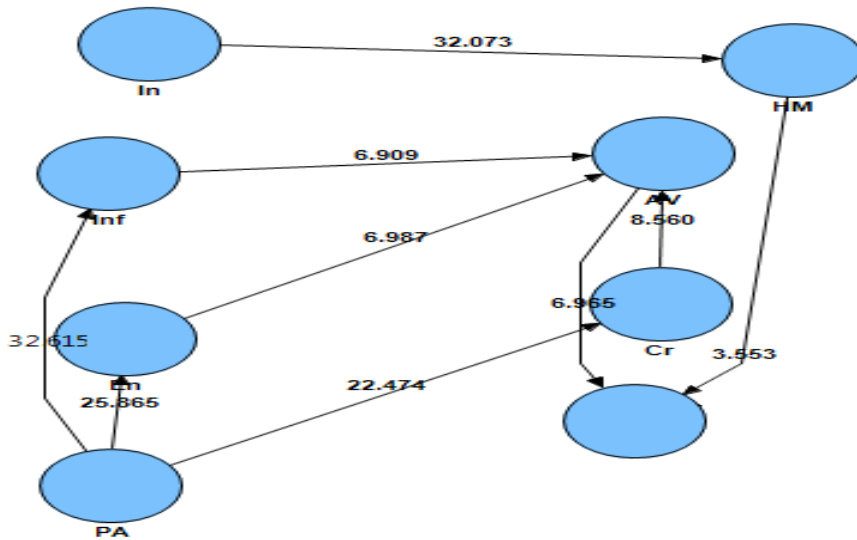
هم‌چنین ضرایب تعیین (R²) و استون-گیزر (Q²) در حد مطلوب و قابل قبول می‌باشند. بنابراین مدل از برازش مناسب و قدرت پیش‌بینی مطلوبی برخوردار است.

هم‌چنین مقدار میانگین (Redundancy) برای ۶ متغیر درون‌زای مدل در حد مطلوب و قابل قبولی می‌باشد.

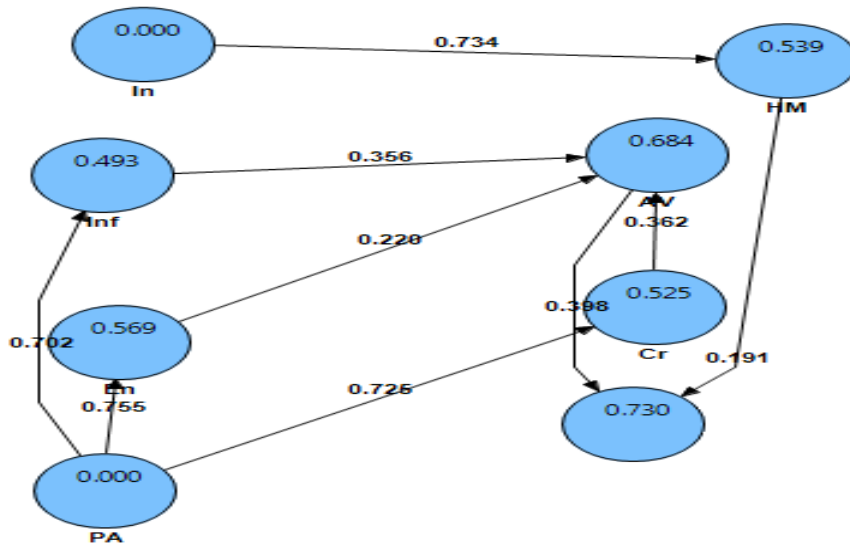
در مقدار (GOF) نیز ملاحظه می‌شود که ضریب در حد مطلوب و قابل قبولی (۰/۵۸۲) می‌باشد، بنابراین مدل از برازش کلی مناسبی برخوردار است.

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

- بررسی معنی داری سوالات متغیر



نمودار ۱: ضرایب معنی داری فرضیه های تحقیق



نمودار ۲: ضرایب تأثیر پذیری فرضیه های تحقیق

جدول ۵: نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	t-Value	ضریب تاثیر	فرضیه‌ها
تایید	۳۲/۶۱۵	۰/۷۰۲	شخصی‌سازی تبلیغات ← اطلاع‌رسانی
تایید	۲۲/۴۷۴	۰/۷۲۶	شخصی‌سازی تبلیغات ← اعتبار
تایید	۲۵/۸۶۵	۰/۷۵۵	شخصی‌سازی تبلیغات ← سرگرمی
تایید	۶/۹۰۹	۰/۳۵۶	اطلاع‌رسانی ← ارزش تبلیغات
تایید	۸/۵۶۰	۰/۳۶۲	اعتبار ← ارزش تبلیغات
تایید	۶/۹۸۷	۰/۲۲۰	سرگرمی ← ارزش تبلیغات
تایید	۶/۹۶۵	۰/۳۹۸	ارزش تبلیغات ← قصد خرید
تایید	۳۲/۰۷۳	۰/۷۳۴	تعامل ← انگیزه‌های لذت‌جویانه
تایید	۳/۵۵۳	۰/۱۹۱	انگیزه‌های لذت‌جویانه ← قصد خرید

جدول ۵ نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود مقدار آزمون t برای کلیه فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین متغیرها معنی‌دار است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در پی سنجش تاثیر شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید انجام شد. تبلیغات کارکرد بسیار پیچیده‌ای دارد. این دشواری، در چگونگی پاسخ مخاطبان به تبلیغات نهفته است که شامل پیچیدگی در توجه، پردازش اطلاعات تبلیغ و یادآوری و واکنش آن‌ها نسبت به جاذبه‌های تبلیغات است. تغییرات سریع در دنیای امروز، سازمان‌ها را با چالش‌های مختلفی روبه‌رو کرده است، اما در این میان سازمان‌هایی موفق هستند که به کمک ابزارهای مدیریتی و فناوری نوین، از فرصت‌های ایجاد شده به نفع خود استفاده کنند. محیط تجارت الکترونیک یکی از همین ابزارها است. محیط تجارت الکترونیک که مبتنی بر اینترنت است، این امکان را به مشتریان می‌دهد تا برای جست‌وجوی اطلاعات و خرید کالا و خدمات از طریق ارتباط مستقیم با فروشگاه‌های اینترنتی اقدام کنند. در این پژوهش ۹ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد که شخصی‌سازی تبلیغات بر اطلاع‌رسانی، اعتبار و سرگرمی نقش ایفا می‌کند و نقش اطلاع‌رسانی، اعتبار و سرگرمی بر ارزش تبلیغات نشان داده شده است و هم‌چنین تاثیر تعامل در انگیزه‌های لذت‌جویانه بیان شده است. و در نهایت، ارزش تبلیغات و انگیزه‌های لذت‌جویانه بر قصد خرید نقش داشته است.

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

هر تحقیق علمی در حوزه علوم مدیریت علاوه بر رسالت خود، نیاز به ارائه پیشنهادها و راه کارهای مدیریتی دارد تا راهنما و چراغ راهی برای جامعه مورد مطالعه و دیگر علاقه‌مندان که احتمالاً در آینده در این راه قدم می‌گذارند، باشند. در یک جمع‌بندی می‌توان اشاره کرد که مهم‌ترین شاخص‌های متغیرها بر اساس مبانی نظری و یافته‌های پژوهشی، گزارش‌های علمی مستند و شناسایی شد و همه آن‌ها به عنوان مهم‌ترین ابعاد موثر مورد تایید قرار گرفت.

همان‌طور که گفته شد در این پژوهش ۹ فرضیه داشتیم. بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (شخصی سازی تبلیغات بر اطلاع‌رسانی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $32/615$ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: مناسب بودن تبلیغات، خصوصی بودن تبلیغات، تبلیغات مختص فرد، و به موقع بودن تبلیغات توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۰۸) هم‌سو می‌باشد. هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۲ (شخصی سازی تبلیغات بر اعتبار تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $22/474$ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: استفاده از تبلیغات به صورت مناسب، استفاده از تبلیغات خاص، استفاده از تبلیغات به صورت خصوصی، و ارائه به موقع تبلیغات توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۰۸) هم‌سو می‌باشد. با توجه نتایج به دست آمده از فرضیه ۳ (شخصی سازی تبلیغات بر سرگرمی تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $25/865$ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: تبلیغات درست، تبلیغات به موقع، تبلیغات مطابق نیاز مشتری، و تبلیغات موارد خاص توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های ژو و همکاران (۲۰۰۸) هم‌سو می‌باشد. هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۴ (اطلاع‌رسانی بر ارزش تبلیغات تاثیر دارد) به دلیل این که آماره t آن برابر با $6/909$ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: ارائه به موقع اطلاعات، ارائه اطلاعات کافی و جامع، و ارائه منابع خوب برای کمک به مشتری توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های وانگ و سان (۲۰۱۰) و لیو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌سو می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۵ (اعتبار بر ارزش تبلیغات تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $8/560$ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: تبلیغات متقاعدکننده، تبلیغات قابل اعتماد، و تبلیغات معتبر توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های لیو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌سو می‌باشد. هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۶ (سرگرمی بر ارزش تبلیغات تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با $6/987$ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: بسیار جالب بودن تبلیغات، بسیار دلپذیر بودن تبلیغات، و بسیار

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و هفتم - پائیز ۱۳۹۹

خوشایند بودن تبلیغات توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های وانگ و سان (۲۰۱۰) هم‌سو می‌باشد. با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ۷ (ارزش تبلیغات بر قصد خرید تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۶/۹۶۵ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: مفید بودن تبلیغات، ارزشمند بودن تبلیغات، و مهم بودن تبلیغات توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های دوکوف (۱۹۹۵) و لیو و همکاران (۲۰۱۲) هم‌سو می‌باشد. هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۸ (تعامل بر انگیزه‌های لذت‌جویانه تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳۲/۰۷۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: جمع‌آوری بازخورد مشتری، گوش کردن به نظرات مشتری، تشویق مشتری برای ارائه بازخورد، ایجاد فرصت صحبت کردن مشتری، و ارتباط آسان دوطرفه مشتری و شرکت توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های جیانگ و همکاران^{۶۶} (۲۰۱۰) هم‌سو می‌باشد. بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۹ (انگیزه‌های لذت‌جویانه بر قصد خرید تاثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۳/۵۵۳ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد که به عواملی هم‌چون: تبلیغات سرگرم‌کننده، تبلیغات لذت‌بخش، و تبلیغات برای تفریح توجه گردد. نتایج این پژوهش با یافته‌های ونکاتش و همکاران^{۶۷} (۲۰۱۲) هم‌سو می‌باشد.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از بررسی متغیرهای پژوهش، پیشنهادهای زیر برای پژوهشگران آتی می‌تواند مورد توجه قرار گیرد:

- بررسی عوامل موثر بر تبلیغات و تجربه خرید بر تجربه خرید آنلاین.
- ارزیابی فروش محصولات آنلاین با افزایش عملکرد فروش و تاثیر آن بر میزان سود شرکت.
- بررسی رابطه بین تبلیغات و میزان خرید.

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

منابع

- ۱- ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، علطفه؛ شتاب بوشهری، ناهید (۱۳۹۴)، تأثیر اعتماد بر قصد خرید با میانجی گری تبلیغات دهان به دهان، فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۴۰، ۱۳۱-۱۴۶.
- ۲- افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر؛ منصوری، فرشته (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند، فصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۵، شماره ۱۱، ۸۶-۱۰۳.
- ۳- ذاکریان، علیرضا؛ جلالی فراهانی، مجید؛ تکلی، همیلا (۱۳۹۶)، بررسی تأثیر عوامل تبلیغات اینترنتی در قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی، پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ۶، شماره ۲، ۱۱-۱۹.
- ۴- زنگانه، مهدی؛ مهرانی، هرمز؛ خمر، فریبا (۱۳۹۶)، بازاریابی سبز (چاپ اول)، گرگان: انتشارات نوروزی.
- ۵- سعیداردکانی، سعید؛ جهانبازی، ندا (۱۳۹۴)، تأثیر تصویر فروشگاه بر قصد خرید مشتریان: اعتماد و ریسک درک شده به عنوان متغیرهای تعدیل کننده، فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۵، شماره ۲، ۷۲-۵۳.
- ۶- عباسی، عباس؛ منصورآبادی، زهرا؛ محمودشاهی، شهرزاد (۱۳۹۵)، تأثیر مسئولیت اجتماعی شرکت بر اعتماد مشتریان و قصد خرید با تأکید بر نقش میانجی رضایت مشتریان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۸، شماره ۴، ۸۸۳-۹۰۰.
- ۷- محمدیان، محمود؛ خواجه دهدشتی، معصومه (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید، فصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۸، شماره ۱۵، ۵۸-۳۹.
- ۸- مرادی؛ محمود؛ اکبری، محسن؛ خورسندنژاد، آرزو؛ هشیوار، رقیه (۱۳۹۳)، مطالعه تجربی تأثیر خلاقیت در تبلیغات بر قصد خرید: نقش واسطه گرایی به تبلیغ و گرایش به برند، سال ۴، شماره ۴، ۱۸۱-۱۹۴.
- 9) Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). Finding high-quality content in social media. International Conference on Web Search and Data Mining, 183-194.
- 10) 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, 34-49.
- 11) Alalwan, A.A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. International Journal of Information Management, 42, 65-77.
- 12) Alalwan, A.A., Rana, N.P., Dwivedi, Y.K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. Telematics

- and Informatics, 34(7), 1177-1190.
- 13) Aydin, G. (2018). Role of Personalization in Shaping Attitudes Towards Social Media Ads. *International Journal of E-Business Research*, 14 (3), 54-76.
- 14) Baek, T.H., Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of Advertising*, 41, 59-76.
- 15) Bleier, A., Eisenbeiss, M. (2015). The importance of trust for personalized online advertising. *Journal of Retailing*, 91, 390-409.
- 16) Brackett, L., & Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs other media: consumer vs mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5), 23-32.
- 17) Chen, M., & Lee, C.L. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117 (1), 195-209.
- 18) Childers, C.C., Lemon, L.L., & Hoy, M.G. (2018). #Sponsored #Ad: Agency perspective on influencer marketing campaigns. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 1-17.
- 19) Choi, S.M., & Rifon, N.J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12-24.
- 20) Choi, Y.K., Hwang, J.S., & McMillan, S. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology and Marketing*, 25(8), 756-768.
- 21) Das, G. Linkages of retailer awareness, retailer association, retailer perceived quality and retailer loyalty with purchase intention: A study of Indian food retail brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 284-292.
- 22) De Magistris, T., & Gracia, A. (2008). The decision to buy organic food products in Southern Italy. *British Food Journal*, 110 (9), 929-947.
- 23) Ducoffe, R. (1996). Advertising Value and Advertising on the Web. *Journal of Advertising Research*, 36 (5), 21-35.
- 24) Ducoffe, R.H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- 25) Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M.D. (2017). Re-examining the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, Available at <https://link.springer.com/article/10.1007/s10796-017-9774-y>.
- 26) Eastin, M.S., Brinson, N.H., Doorey, A., & Wilcox, G. (2016). Living in a big data world: Predicting mobile commerce activity through privacy concerns. *Computers in Human Behavior*, 58, 214-220.
- 27) Ghalandari, K., & Norouzi, A. (2012). The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering & Technology*, 4, 1166-1171.
- 28) Hart, B., Teah, M., & Butcher, L. (2016). Predictors of purchase intention of luxury South Sea Pearls. *Australasian Marketing Journal*, 24(4), 344-350.
- 29) Hawkins, D.I., & Mothersbaugh, D.L. (2010). Consumer behaviour: Building

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

- marketing strategy (11th ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- 30) Hoffman, DL., & Novak, TP. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Envi-ronments: Conceptual Foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- 31) Hongyan, L., & Zhankui, C. (2017). Effects of Mobile Text Advertising on Consumer Purchase Intention: A Moderated Mediation Analysis. *Frontiers in Psychology*, 8, 1- 14.
- 32) Huang, X., & Su, D. (2011). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China-based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86-92.
- 33) Jiang, Z., Chan, J., Tan, B.C., & Chua, W.S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(1), 34.
- 34) Johnson, S. (2014). New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. Retrieved September 9, 2015, from <http://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures>.
- 35) Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-organismresponse. *International Journal of Information Management*, 39, 169-185.
- 36) Kapoor, K.K., Tamilmani, K., Rana, N.P., Patil, P., Dwivedi, Y.K., & Nerur, S. (2017). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 1-28.
- 37) Katterbach, W. (2002). Die SMS-Verkaufser', Impulse". February 1st, 76.
- 38) Kim, N., & Kim, W. (2018). Do your social media lead you to make social deal purchases? Consumer-generated social referrals for sales via social commerce. *International Journal of Information Management*, 39, 38-48.
- 39) Kim, Y.J., & Han, J-U. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
- 40) Ko, H., Cho, C.-H., & Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- 41) Kotler, P., & Keller, L.K. (2006). *Marketing Management 12th Edition*. New Delhi: Prentice Hall.
- 42) Kudeshia, C., and Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it Affect The Brand Attitude and Purchase Intention of Brands?. *Management Research Review*, 40 (3), 310-330.
- 43) Levi, S. (1990). Values and Deeds. *Applied Psychology: An International Review*, 39(4), 379-400.
- 44) Liu, C., Sinkovics, R., Pezderka, N., & Haghirian, P. (2012). Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising - a comparison between Japan and

- Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (1), 21-32.
- 45) Logan, K., Bright, L.F., & Gangadharbatla, H. (2012). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164-179.
- 46) Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.
- 47) MacKenzie, S.B., & Lutz, R.J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- 48) Manthiou, A., Chiang, L., & Tang, L.R. (2013). Identifying and responding to customer needs on Facebook fan pages. *International Journal of Technology and Human Interaction*, 9(3), 36-52.
- 49) Martín-Consuegra, D., Díaz, E., Gomez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: the moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.
- 50) Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- 51) Men, L.R., & Tsai, W.H.S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403.
- 52) Muntinga, D.G., Moorman, M., & Smit, E.G. (2011). COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, Introducing, 30 (1), 13-46.
- 53) Oh, J., Bellur, S., & Sundar, S.S. (2015). Clicking, assessing immersing, and sharing: An empirical model of user engagement with interactive media. *Communication Research*, <http://dx.doi.org/10.1177/0093650215600493>.
- 54) Oh, J., & Sundar, S.S. (2015). How does interactivity persuade? An experimental test of interactivity on cognitive absorption, elaboration, and attitudes. *Journal of Communication*, 65(2), 213-236.
- 55) Oh, L.B., & Xu, H. (2003). Effects of multimedia on mobile consumer behavior: an empirical study of location-aware advertising. *Twenty-Fourth International Conference on Information Systems*, <http://faculty.ist.psu.edu>
- 56) Pappas, I.O., Kourouthanassis, P.E., Giannakos, M.N., & Chrissikopoulos, V. (2017). Sense and sensibility in personalized e-commerce: How emotions rebalance the purchase intentions of persuaded customers. *Psychology and Marketing*, 34(10), 972-986.
- 57) Petrovici, D., & Marinov, M. (2007). Determinants and antecedents of general attitudes towards advertising: A study of two EU accession countries. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 307-326.

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../اسهرابی، احمدی و تهذیبی

- 58) Rathore, A.K., Ilavarasan, P.V., & Dwivedi, Y.K. (2016). Social media content and product co-creation: An emerging paradigm. *Journal of Enterprise Information Management*, 29(1), 7-18.
- 59) Saadeghvaziri, F., & Khodadad Hosseini, H. (2011). Mobile advertising: An investigation of factors creating positive attitude in Iranian customers. *Journal of Business Management*, 5(2): 394-404.
- 60) Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19 (1), 7-25.
- 61) Shareef, M.A., Mukerji, B., Alryalat, M.A.A., Wright, A., & Dwivedi, Y.K. (2018). Advertisements on Facebook: Identifying the persuasive elements in the development of positive attitudes in consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 258-268.
- 62) Shareef, M.A., Mukerji, B., Dwivedi, Y.K., Rana, N.P., & Islam, R. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.001>.
- 63) Shiau, W.L., Dwivedi, Y.K., & Lai, H.H. (2018). Examining the core knowledge on facebook. *International Journal of Information Management*, 43, 52-63.
- 64) Shilbury, D., Westerbeek, H., Quick, S., Funk, D., & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.
- 65) Siau, K., & Shen, Z. (2003). Building customer trust in mobile commerce. *Communications of the ACM*, 46(4), 91-94.
- 66) Soberman, D.A. (2004). Research Note: Additional Learning and Implications on the Role Informative Advertising. *Management Science*, 50(12), 1744-1750.
- 67) Souiden, N., Amara, N., Chaouali, W. (2020). Optimal image mix cues and their impacts on consumers purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-12.
- 68) Sundar, S.S. (2007). Social psychology of interactivity in human-website interaction. In A.N. Joinson, K.Y.A., McKenna, T., Postmes, & U.-D., Reips (Eds.). *The oxford handbook of internet psychology* (89-104). Oxford, UK: Oxford University Press.
- 69) Swani, K., Milne, G.R., Brown, B.P., Assaf, A.G., & Donthu, N. (2017). What messages to post? Evaluating the popularity of social media communications in business versus consumer markets. *Industrial Marketing Management*, 62, 77-87.
- 70) Tran, T.P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230-242.
- 71) Tuten, T.L. & Solomon, M.R. (2017). *Social media marketing*. New Jersey: Sage.
- 72) Venkatesh, V., Thong, J.Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- 73) Waldt, D., Rebello, T., & Brown, W. (2009). Attitudes of young consumers

- towards SMS advertising. *African Journal of Business Management*, 3(9), 444-452.
- 74) 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.
- 75) Wamba, S.F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E.W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37(2), 1-13.
- 76) Wang, Y.J., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107.
- 77) Xu, D.J. (2006). The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information System*, 47(2), 9.
- 78) Xu, D.J., Liao, S.S., & Li, Q. (2008). Combining empirical experimentation and modeling techniques: A design research approach for personalized mobile advertising applications. *Decision Support Systems*, 44(3), 710-724.
- 79) Xu, X., Hua, Y., Wang, SH., & Xu, G. (2020). Determinants of consumers intention to purchase authentic green furniture. *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 156, 1-8.
- 80) Yang, M. (2007). Exploring factors affecting consumer intention to use mobile advertising in Taiwan. *Journal of International Marketing*, 21(1), 33- 49.

یادداشت ها

- 1- Eastin et al.
- 2- Aguirre et al.
- 3- Bleier & Eisenbeiss
- 4- Kim & Kim
- 5- Rathore et al.
- 6- Kamboj et al.
- 7- Alalwan et al.
- 8- Shareef et al.
- 9- Swani et al.
- 10- Kapoor et al.
- 11- Tuten & Solomon
- 12- Logan et al.
- 13- Oh et al.

تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد.../سهرابی، احمدی و تهذیبی

- 14- Lou & Yuan
- 15- Shiau et al.
- 16- Childers et al.
- 17- Personalization advertising
- 18- Baek & Morimoto
- 19- Johnson
- 20- Pappas et al.
- 21- Tran
- 22- Walrave et al.
- 23- Aydin
- 24- Kim & Han
- 25- Soberman
- 26- Kotler & Keller
- 27- Petrovici & Marinov
- 28- Wang & Sun
- 29- Mac Kenzie & Lutz
- 30- Choi & Rifon
- 31- Choi et al.
- 32- Brackett & Carr
- 33- Yang
- 34- Siau & Shen
- 35- Waldt et al.
- 36- Oh & Xu
- 37- Ducoffe
- 38- Katterbach
- 39- Hoffman & Novak
- 40- Liu et al.
- 41- Xu
- 42- Ko et al.
- 43- Levi
- 44- Shilbury et al.
- 45- Sundar
- 46- Men & Tsai
- 47- Oh & Sundar

- 48- Wamba et al.
- 49- Dwivedi et al.
- 50- Agichtein et al.
- 51- Manthiou et al.
- 52- Shao
- 53- Muntinga et al.
- 54-Hawkins& Mothersbaugh
- 55-Ghalandari&Norouzi
- 56- Chen & Lee
- 57- Kudeshia & Kumar
- 58- Huang & Su
- 59-De Magistris& Gracia
- 60- Martín-Consuegra et al.
- 61- Souiden et al.
- 62- Martins et al.
- 63- Hongyan & Zhankui
- 64- Hart et al.
- 65- Das
- 66- Jiang et al.
- 67- Venkatesh et al.