



Examining the Impact of Cognitive and Emotional Factors on Consumer Behavioral Responses in Online Behavioral Advertising

Hossein Norouzi * 

*Corresponding Author, Associate Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: norouzi@khu.ac.ir

Bahareh Osanlou 

Assistant Prof., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: b.osanlou@khu.ac.ir

Ali Saleh Gohari 

MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. E-mail: 4ligohari@gmail.com

Abstract

Objective

With the rapid advancement of technology, it has become possible to track consumers' behavior on the Internet. Consequently, marketers can tailor advertisements to align with consumers' needs and characteristics. However, this raises concerns about consumer privacy. Some researchers have concentrated on the positive aspects of Online Behavioral Advertising (OBA), while others have delved into its negative implications. Therefore, this study seeks to examine the impact of cognitive and affective factors on consumers' behavioral responses to OBA. It aims to explore both the positive and negative facets of this advertising approach.

Methodology

This survey research adopts an applied approach and targets Internet users from Tehran Universities as the study population. A total of 385 questionnaires were distributed among the sample members. To identify individuals with experience in viewing online behavioral advertisements, a screening question was placed at the beginning of the questionnaire. Of the respondents, 299 reported having seen OBA in the past six months during the survey, and subsequently answered the questions. Descriptive statistics were conducted using SPSS 26, while Smart PLS3 software was employed for inferential statistics.

Findings

The findings reveal that perceived personalization positively influences perceived relevance, diminishes perceived intrusiveness, and enhances behavioral responses to advertisements. Additionally, information control demonstrates a negative impact on

perceived intrusiveness and privacy concerns, while persuasion knowledge exhibits a positive correlation with privacy concerns. Consumers possessing high levels of persuasion knowledge express increased privacy concerns regarding OBA. Mitigating privacy concerns leads to improved attitudes toward OBA, subsequently enhancing behavioral responses to advertisements. However, privacy concerns do not directly impact behavioral responses to advertisements. Moreover, perceived relevance and perceived intrusiveness serve as mediators in the relationship between perceived personalization and behavioral responses to advertisements.

Conclusion

OBA, due to its relevance to the consumer's needs and the reduction of perceived intrusiveness, increases the response to advertisements (a direct and indirect positive mechanism, respectively). This method of advertising is a suitable approach to increase the response rate to online advertisements. Allowing users to control their information will reduce perceived intrusiveness and privacy concerns. Improving consumers' persuasion knowledge by emphasizing the benefits of OBA will reduce their privacy concerns and improve their attitudes toward it, ultimately increasing behavioral responses to the advertisements. In contrast to some past research, privacy concerns do not affect behavioral responses; this may be because of the nature of OBA, which uses different data compared to personalized advertising. Also, OBA is known as a double-edged sword, but the effect of the negative side (privacy concern) is less than the positive side (perceived relevance). This research will contribute to the literature on personalized advertising, specifically online behavioral advertising, and include practical implications for marketers, brand managers, and advertising agencies.

Keywords: Online behavioral advertising, Personalized advertising, Behavioral response, Cognitive aspect, Affective aspect.

Citation: Norouzi, Hossein; Osanlou, Bahareh & Saleh Gohari, Ali (2024). Examining the Impact of Cognitive and Emotional Factors on Consumer Behavioral Responses in Online Behavioral Advertising. *Journal of Business Management*, 16(1), 1-33. <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.352929.4511> (in Persian)

Journal of Business Management, 2024, Vol. 16, No.1, pp. 1-33

Published by University of Tehran, Faculty of Management

<https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.352929.4511>

Article Type: Research Paper

© Authors

Received: September 25, 2022

Received in revised form: May 22, 2023

Accepted: June 18, 2023

Published online: April 18, 2024





بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان در تبلیغات رفتاری آنلاین

حسین نوروزی *

* نویسنده مسئول، دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: norouzi@khu.ac.ir

بهاره اصانلو

استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. رایانامه: b.osanlou@khu.ac.ir

علی صالح گوهری

کارشناس ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران. رایانامه: 4ligohari@gmail.com

چکیده

هدف: امروزه به دلیل رشد سریع تکنولوژی، دنبال کردن رفتار مصرف‌کنندگان در فضای اینترنت امکان‌پذیر شده است. در نتیجه برای مدیران بازاریابی این فرصت فراهم آمده است که تبلیغات خود را به گونه‌ای سفارشی کنند تا با نیازها و شخصیت مصرف‌کننده هم‌سو باشد. هرچند این ویژگی، باعث می‌شود که نگرانی مصرف‌کننده از بابت حریم خصوصی افزایش پیدا کند. بعضی از محققان روی جنبه‌های مثبت تبلیغات رفتاری آنلاین تمرکز کرده‌اند؛ درحالی که بعضی دیگر، به موشکافی نتایج منفی آن پرداخته‌اند. با توجه به آنچه بیان شد، این پژوهش به دنبال بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی روی پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان به تبلیغات رفتاری آنلاین است تا هر دو جنبه مثبت و منفی این شیوه از تبلیغ را بررسی کند.

روش: این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی است و ماهیتی توصیفی - پیمایشی دارد. جامعه آماری آن، دانشجویان دانشگاه‌های تهران است که در شش ماه گذشته یک تبلیغ رفتاری آنلاین مشاهده کرده‌اند. ۳۸۵ پرسش‌نامه به روش در دسترس بین اعضای نمونه توزیع شد. در ابتدای پرسش‌نامه، از طریق یک سؤال غربالگری، افرادی که در شش ماه گذشته تجربه مشاهده این گونه تبلیغات را داشتند، برای پاسخ به ادامه سؤال‌ها انتخاب شدند. از این میان ۲۹۹ نفر تبلیغات رفتاری آنلاین را مشاهده کرده بودند و به سؤال‌های پرسش‌نامه پاسخ دادند. برای آمار توصیفی، از نسخه ۲۶ نرم‌افزار اسپاس و به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از مدل معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان می‌دهد که شخصی‌سازی ادراک‌شده، پاسخ رفتاری به تبلیغ را افزایش می‌دهد و متغیرهای ارتباط ادراک‌شده و مزاحمت ادراک‌شده این رابطه را میانجی می‌کنند. همچنین کنترل اطلاعات، بر مزاحمت ادراک‌شده و نگرانی حریم خصوصی تأثیر منفی دارد. دانش ترغیب بر نگرانی حریم خصوصی در جهت مثبت تأثیر دارد؛ مصرف‌کنندگانی که سطوح بالاتری از دانش ترغیب دارند، نسبت به تبلیغات رفتاری آنلاین با نگرانی حریم خصوصی بیشتری مواجهند. یافته‌ها مبنی بر این است که کاهش نگرانی حریم خصوصی، باعث می‌شود که نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین بهبود یابد و به دنبال آن، پاسخ رفتاری به تبلیغ افزایش پیدا کند.

نتیجه‌گیری: تبلیغات رفتاری آنلاین، به دلیل مربوط بودن به نیاز مصرف‌کننده و همچنین، کاهش مزاحمت ادراک‌شده، باعث افزایش پاسخ رفتاری می‌شود (به ترتیب سازوکار مثبت مستقیم و غیرمستقیم). این روش رویکرد مناسبی برای افزایش میزان پاسخ به تبلیغات آنلاین است. فراهم کردن امکان کنترل اطلاعات برای کاربران، مزاحمت ادراک‌شده و نگرانی حریم خصوصی را کاهش می‌دهد. می‌توان با

انتقال پیام به مخاطبان هدف در خصوص مزایای تبلیغات رفتاری آنلاین، نگرانی حریم خصوصی را در این‌گونه تبلیغات کاهش داد؛ در نتیجه نگرش به آن بهبود پیدا می‌کند و باعث افزایش پاسخ رفتاری به آن خواهد شد. بر خلاف یافته‌های بعضی از پژوهش‌های گذشته، تأثیر نگرانی حریم خصوصی بر پاسخ رفتاری به تبلیغ معنادار نشد. این اتفاق شاید به دلیل ماهیت تبلیغ رفتاری آنلاین باشد؛ زیرا در مقایسه با تبلیغ شخصی‌سازی‌شده، از اطلاعات متفاوتی برای سفارشی‌کردن تبلیغ استفاده می‌کند. تبلیغ رفتاری آنلاین، مانند شمشیر دولبه است؛ اما تأثیر جنبه نامطلوب آن (نگرانی حریم خصوصی) در مقایسه با جنبه مطلوب آن (ارتباط ادراک‌شده) آنچنان قوی نیست. یافته‌های این پژوهش افزونه‌ای به ادبیات موجود در حوزه تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و به‌ویژه تبلیغات رفتاری آنلاین است و به تصمیم‌های بازاریابان، مدیران برند و آژانس‌های تبلیغاتی، برای افزایش اثربخشی پیام‌های ارتباطی خود کمک خواهد کرد.

کلیدواژه‌ها: پاسخ رفتاری، تبلیغ رفتاری آنلاین، تبلیغ شخصی‌سازی‌شده، عوامل شناختی، عوامل عاطفی.

استناد: نروزی، حسین؛ اصائلو، بهاره و صالح گوهری، علی (۱۴۰۳). بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان در تبلیغات رفتاری آنلاین. *مدیریت بازرگانی*، ۱۶(۱)، ۳۳-۱.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۴

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۲/۰۳/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۳/۲۸

تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۳۰

doi: <https://doi.org/10.22059/JIBM.2023.352929.4511>

مدیریت بازرگانی، ۱۴۰۳، دوره ۱۶، شماره ۱، صص. ۳۳-۱

ناشر: دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

نوع مقاله: علمی پژوهشی

© نویسندگان

مقدمه

امروزه بازاریابی مستقیم و دیجیتال، نسبت به دیگر اشکال بازاریابی رشد بیشتری پیدا کرده است؛ به طوری که در سال ۲۰۱۸، در ایالات متحده، رتبه اول بودجه تبلیغات به رسانه‌های موبایلی تعلق یافت و رسانه‌های تلویزیونی با فاصله کمی در رده دوم قرار گرفت. پیش‌بینی می‌شود که بین سال‌های ۲۰۱۹ تا ۲۰۲۴ میزان هزینه‌های تبلیغات دیجیتالی، رشد دو برابری داشته باشد؛ یعنی از ۱۳۲/۴۶ به ۲۷۸/۵۳ میلیون دلار برسد (استیستا، ۲۰۲۱). به دلیل افزایش هزینه‌های رسانه‌های انبوه و کاهش مخاطبان آن‌ها، بازاریابان به سمت رسانه‌های جدید مانند وبسایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی حرکت کرده‌اند. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که به کارگیری رسانه‌های اجتماعی، به صرفه‌ترین و مؤثرترین روش برای به دست آوردن مشتری است (روشندل اربطانی و محمودزاده، ۱۴۰۲).

گوشی‌های هوشمند امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزانه ما تبدیل شده‌اند و کمابیش در هر جایی همراه ما هستند. هر چقدر که مصرف‌کنندگان زمان بیشتری به گوشی‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی و فضای آنلاین اختصاص دهند، بازاریابان هم بودجه تبلیغاتی بیشتری به آن اختصاص خواهند داد. دستیابی به مخاطبان هدف، یکی از اهداف مهم و کلیدی بازاریابان است (رستگاری، ابراهیمی و امینی، ۱۴۰۱) ارتباطات بازاریابی داده‌محور، یکی از روندهای کلیدی است که تبلیغات دیجیتال به سمت آن در حال حرکت هستند که لازمه آن داده‌های دقیق مصرف‌کنندگان است. انتظار می‌رود که تبلیغات دیجیتال در آینده، به کمک دسترسی بیشتر و دقیق‌تر به داده‌های مصرف‌کنندگان، بیشتر شخصی‌سازی شود (بورمن، کرویکمایر و زویدروین بورخسیوس^۲، ۲۰۱۷). در این پلتفرم‌ها این امکان وجود دارد که اطلاعات شخصی و رفتار هر کاربر مانند جنسیت، محل سکونت، کلمات کلیدی جست‌وجو شده، صفحات بازدید شده و... را دنبال کرد و بر اساس آن‌ها، تبلیغی متناسب با علایق و نیازهای کاربر به وی نمایش داد. در واقع رسانه‌های اجتماعی امکان شخصی‌سازی تبلیغات را متناسب با مشخصات و رفتار هر فرد را فراهم آورده‌اند که به این دسته از تبلیغات، تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین^۳ گفته می‌شود (بورمن و همکاران، ۲۰۱۷). تبلیغ شخصی‌سازی شده، حاوی اطلاعاتی درباره مصرف‌کننده است؛ برای مثال اطلاعات شناسایی شخصی (نام، سن، جنسیت و...)، اطلاعات اجتماعی یا رفتار خرید گذشته (بنگ، چوی، ووچینسکی و لی^۴، ۲۰۱۹).

یکی از زیر مجموعه‌های تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین، تبلیغ رفتاری آنلاین است که اساس آن را رفتار کاربران در اینترنت، مانند وبسایت‌ها یا شبکه‌های اجتماعی شکل می‌دهد. وارنالی^۵ (۲۰۲۱) این دسته از تبلیغات را این گونه تعریف می‌کند: «به فرایند نمایش تبلیغات بر اساس رفتار آنلاین فرد در گذشته، تبلیغات رفتاری آنلاین^۶ گفته می‌شود.» برای مثال یک مصرف‌کننده در فضای آنلاین، به جست‌وجوی یک مقصد گردشگری می‌پردازد و مدتی بعد،

1. Statista
2. Boerman, Kruikemeier & Zuiderveen Borgesius
- 2 Online personalized advertising
4. Bang, Choi, Wojdyski & Lee
5. Varnali
6. Online behavioral advertising

در حالی که از یک وبسایت دیگر در حال بازدید است، تبلیغ بلیط پرواز به این مقصد را مشاهده می‌کند. این استراتژی از تبلیغات شخصی، به مصرف‌کنندگان یادآوری می‌کند که قبلاً در حال جست‌وجوی چه مطلبی بوده‌اند و تبلیغی را به آن‌ها نشان می‌دهد که با علایق عمومی آن‌ها متناسب است (سخین و ون اویژن^۱، ۲۰۲۰). تبلیغ رفتاری آنلاین را «پروفایلینگ آنلاین»^۲، «هدف‌گیری رفتاری»^۳ و «ریترگتینگ»^۴ نیز نامیده‌اند (زارولی، پوئلز، والروا و پونت^۵، ۲۰۱۷). این تبلیغات که عموماً به شکل عکس است، با نیازها و علایق فرد مرتبط است و به توجه و جذابیت بیشتر تبلیغ منجر می‌شود؛ ولی در عین حال می‌تواند نتایج منفی نیز داشته باشد؛ زیرا ممکن است حس تحت نظر بودن یا وارد شدن به حریم خصوصی را در فرد ایجاد کند (وارنالی، ۲۰۲۱). به این دلیل، از تبلیغات رفتاری آنلاین به‌عنوان شمشیر دو لبه نیز یاد شده است (هایس، برینسون، بات و مولر^۶، ۲۰۲۱).

در ایران نیز مدیران برند و صاحبان کسب‌وکارها، ضرورت استفاده از تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، برای معرفی محصولات و خدمات خود را درک کرده و به سمت این نوع از تبلیغات، به‌خصوص تبلیغات رفتاری آنلاین حرکت کرده‌اند تا اثربخشی ارتباطات بازاریابی را افزایش دهند. حرکت به سمت ارتباطات بازاریابی داده‌محور و تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، باعث کاهش هزینه از دست‌رفته نسبت به تبلیغات انبوه خواهد شد؛ زیرا این توانایی را دارد که یک پیام شخصی‌سازی‌شده را به یک مصرف‌کننده فردی در جامعه هدف ارائه دهد. همچنین به مصرف‌کنندگان این توانایی را می‌دهد که به‌طور سریع روی چیزی که می‌خواهند، تمرکز کنند؛ چون این پیام‌ها بر اساس تمایلات آن‌هاست (باک و موریموتو^۷، ۲۰۱۳). در مقابل تأثیرهای مثبت، تبلیغ رفتاری آنلاین باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان نگران حریم خصوصی خود شوند. این موضوع که مصرف‌کنندگان داخل کشور، به تبلیغات رفتاری آنلاین چه نگرش و پاسخی دارند، به بازاریابان و فعالان حوزه مطالعات آنلاین بینش جدیدی می‌دهد تا به کمک این یافته‌ها، بتوانند استراتژی و برنامه‌ریزی مناسبی را تدوین کنند تا اثربخشی این تبلیغات افزایش پیدا کند.

اولین شکاف پدیدار شده پس از بررسی پژوهش‌های داخلی، این است که بیشتر مطالعات انجام‌شده در داخل به بحث تبلیغات شخصی‌سازی‌شده آنلاین پرداخته‌اند (حاصلی مراد و زندی، ۱۴۰۰؛ احمدی و احمدی، ۱۳۹۹؛ حسن‌پور دلاور و ولی‌پور، ۱۳۹۹) و تاکنون به‌طور مشخص موضوع تبلیغات رفتاری آنلاین و نگرش جامعه به آن مورد بررسی قرار نگرفته است که این مسئله، شکافی برای پژوهش در این حوزه را نمایان می‌سازد. در این راستا، سؤالی در ذهن پژوهشگران شکل گرفت که جامعه مورد مطالعه داخل کشور، به تبلیغات رفتاری آنلاین چه پاسخی می‌دهند؟ نتایج پژوهش جاری اطلاعات جدیدی درباره نگرش کاربران داخلی به ادبیات موجود اضافه خواهد کرد.

1. Segijn & van Ooijen
2. Online profiling
3. Behavioral targeting
4. Retargeting
5. Zarouali, Poels, Walrave & Ponnet
6. Hayes, Brinson, Bott & Moeller
7. Baek & Morimoto

دومین شکاف موجود با مطالعه پژوهش کیم و ها^۱ (۲۰۱۶) آشکار شد. آن‌ها بیان می‌کنند که مطالعات پیشین در حوزه تبلیغات شخصی آنلاین، عموماً دو رویکرد را در پیش گرفته‌اند. یکی اینکه بیشتر پژوهش‌ها به بررسی تأثیر مثبت تبلیغات شخصی‌سازی شده بر نتایج تبلیغ پرداخته‌اند و پژوهش‌های اندکی به‌طور هم‌زمان به بررسی اثرهای مثبت و منفی تبلیغات شخصی‌سازی شده بر پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغ پرداخته‌اند؛ از این رو در پژوهش حاضر هدف آن است که در قالب یک مدل جامع‌تر و به‌طور هم‌زمان به بررسی تأثیر هر دو گروه از متغیرها بر پاسخ به تبلیغ رفتاری آنلاین پرداخته شود تا دیدی کلی به مسئله پژوهش پیدا کرد.

با توجه به توضیحات ارائه شده سؤال اصلی پژوهش حاضر این است که عوامل شناختی و عاطفی چه تأثیری بر پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان در تبلیغات رفتاری آنلاین دارد؟

یافته‌های این پژوهش به بازاریابان در حوزه تبلیغات و صاحبان شرکت‌های دیجیتال مارکتینگ و همچنین مدیران برند کمک می‌کند تا با شناخت این عوامل در عین افزایش اثربخشی و مقبولیت این نوع تبلیغات، نگرانی‌های مربوط به آن را کاهش دهند.

پیشینه پژوهش

بورمن و همکاران (۲۰۱۷) در مقاله خود به مرور عوامل و متغیرهایی پرداخته‌اند که پاسخ مصرف‌کنندگان به تبلیغات رفتاری آنلاین را توضیح می‌دهد. آن‌ها عوامل مربوط به مصرف‌کننده را به دو بخش عوامل شناختی و عاطفی تقسیم می‌کنند. عوامل شناختی، دانش و توانایی عمومی افراد درباره تبلیغات رفتاری آنلاین یا درباره یک تبلیغ خاص تعریف می‌شود. متغیرهای کنترل اطلاعات و دانش ترغیب، جزء عوامل شناختی هستند. عوامل عاطفی نیز به ادراک عمومی افراد از تبلیغ رفتاری آنلاین یا از یک تبلیغ مشخص است. متغیرهایی مانند شخصی‌سازی ادراک‌شده، ارتباط ادراک‌شده، مزاحمت ادراک‌شده، نگرانی حریم خصوصی و نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین، جزء عوامل عاطفی محسوب می‌شوند. این دسته‌بندی به شکل‌گیری ساختار ذهنی بهتر از متغیرهای موجود در مدل مفهومی کمک خواهد کرد.

پیشینه نظری پژوهش

شخصی‌سازی ادراک‌شده و ارتباط ادراک شده

یک پیام هنگامی شخصی تلقی می‌شود که محتوای آن با خود طرح‌واره^۲ فرد، عضویتش در یک گروه، سطح خودنظارتی یا رفتار جست‌وجوی فرد هم‌خوانی داشته باشد (ترن، مالو و هو^۳، ۲۰۲۱). مفهوم خودطرح‌واره به معنای تعمیم شناختی درباره خود است. در واقع طرح‌واره‌ها شیوه‌هایی هستند که افراد خودشان را توصیف و در مورد خودشان فکر می‌کنند

1. Kim & Huh
2. Self-schema
3. Tran, Muldrow & Ho

(ویلر، پتی و بیزر^۱، ۲۰۰۵). شخصی‌سازی با جمع‌آوری اطلاعات در مورد علایق فرد آغاز می‌شود و سپس با یک فرایند شخصی‌کردن بر اساس آن علایق ادامه پیدا می‌کند (ترن و همکاران، ۲۰۲۱). شخصی‌سازی باعث افزایش اثربخشی تبلیغات می‌شود؛ زیرا مصرف‌کنندگان پیام‌های شخصی‌سازی شده را مرتبط‌تر، دوست‌داشتنی‌تر، متقاعدکننده‌تر، به یادماندنی‌تر و جذاب‌تر درک می‌کنند و احتمال آن بیشتر است که زمان بیشتری را صرف پردازش این پیام‌های تبلیغاتی کنند و در نتیجه اثربخشی بیشتری دارند (دی‌کیزر، دنز و دی‌پلسماکر^۲، ۲۰۱۵؛ ترن و همکاران، ۲۰۲۱). در واقع تبلیغ شخصی‌سازی شده باعث ایجاد ارتباط ادراک شده می‌شود. ارتباط ادراک شده میزانی است که مصرف‌کننده یک مفهوم را به‌طور شخصی مرتبط با خود درک کند یا به طریق ابزاری برای رسیدن به اهداف و ارزش‌های فردی‌اش باشد. به بیان دقیق‌تر، ارتباط شخصی با یک محصول زمانی به‌وجود می‌آید که یک رابطه درک شده بین نیازها، اهداف و ارزش‌های فردی (خودآگاهی) و دانش از محصول (ویژگی‌ها و مزایای محصول) شکل بگیرد (سلسی و اولسون^۳، ۱۹۸۸؛ کیم و ها، ۲۰۱۶). بر اساس این تعریف، کیم و ها (۲۰۱۶) ارتباط ادراک شده مصرف‌کننده از یک تبلیغ رفتاری آنلاین را میزانی تعریف کرده‌اند که مصرف‌کننده یک پیام تبلیغ رفتاری آنلاین را مرتبط با خود بداند یا در رسیدن به اهداف خریدش مفید باشد. بنابراین فرضیه پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱: شخصی‌سازی ادراک شده دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر ارتباط ادراک شده آن‌ها تأثیر دارد.

شخصی‌سازی ادراک شده و مزاحمت ادراک شده

تبلیغات شخصی‌سازی شده یا به‌طور دقیق‌تر، تبلیغات رفتاری آنلاین می‌توانند تأثیرهای مثبت و هم منفی داشته باشند که آن را پارادوکس یا تناقض شخصی‌سازی نامیده‌اند (آگیر، ماهر، گروال، دی‌رویتز و وتزلز^۴، ۲۰۱۵). افرادی که به جست‌وجو یا خرید در فضای آنلاین می‌پردازند، در فعالیت خود هدفمندند و هر شکل از اختلال در این فرایند هدفمند، می‌تواند به‌عنوان یک مزاحمت در نظر گرفته شود (مدهاوان و جورج^۵، ۲۰۲۰). طبق تعریف لی، ادواردز و لی^۶ (۲۰۱۳) مزاحمت یک ادراک یا پیامد روانی است که زمانی فرایند شناختی مخاطب قطع شود ایجاد می‌شود. در زمینه شبکه‌های اجتماعی، افراد از این رسانه‌ها در درجه اول برای گذراندن وقت و سرگرمی استفاده می‌کنند و تبلیغات می‌تواند مانع و اخلاقی برای این فعالیت باشد (فابلمن، دنز و سولز^۷، ۲۰۲۰). بنابراین هنگامی که تبلیغات فعالیت‌های هدفمند کاربران را در استفاده از رسانه‌های اجتماعی مختل می‌کند، آن‌ها تبلیغ را به‌عنوان یک مزاحمت ادراک می‌کنند (وایت، زاهای، توربیورنسن و شاولیت^۸، ۲۰۰۷). در نتیجه پژوهش‌های پیشین مانند یون و کیم^۹ (۲۰۱۹) نشان می‌دهند که در تبلیغات

1. Wheeler, Petty & Bizer
2. De Keyser, Dens & De Pelsmacker
3. Celsi & Olson
4. Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter & Wetzels
5. Madhavan & George
6. Li, Edwards & Lee
7. Pfiffelmann, Dens & Soulez
8. White, Zahay, Thorbjørnson & Shavitt
9. Youn & Kim

شخصی سازی شده هر چه سطح شخصی سازی بالاتر رود، میزان مزاحمت ادراک شده نیز بیشتر می شود. همچنین فن دورن و هوکسترا^۱ (۲۰۱۳) بیان می کنند که هر چه میزان شخصی سازی تبلیغ افزایش یابد باعث افزایش احساس مزاحمت ادراک شده می شود. ولی دی کیزر و همکاران (۲۰۲۱) بر خلاف انتظار خود به این یافته دست پیدا می کنند که شخصی سازی تبلیغ باعث کاهش مزاحمت ادراک شده می شود؛ این یافته در پژوهش کیم و هان^۲ (۲۰۱۴) نیز مشاهده شد و بیان کردند که شخصی سازی باعث افزایش آگاهی بخشی، اعتبار و سرگرمی می شود و همچنین باعث کاهش آزرده گری شده و در نهایت به افزایش ارزش تبلیغ منجر می شود. دلیل این اتفاق را می توان در پژوهش ادواردز، لی و لی^۳ (۲۰۱۳) یافت؛ آن ها بیان می کنند هنگامی که تبلیغ، چه از طریق اطلاعات یا چه از طریق سرگرم کننده بودن ارزش ایجاد می کند، کمتر به عنوان یک مزاحم ادراک می شود؛ یعنی اگرچه افزایش ارتباط باعث افزایش واکنش افراد نسبت به تبلیغ می شود؛ اما افراد حس می کنند که تبلیغ کمتر مزاحم است و افزایش مرتبط بودن یک راه کار برای کاهش مزاحمت ادراک شده است. بر اساس آنچه که بیان شد فرضیه زیر ارائه می شود:

فرضیه ۲: شخصی سازی ادراک شده دانشجویان دانشگاه های تهران بر مزاحمت ادراک شده آن ها تأثیر دارد.

شخصی سازی ادراک شده و پاسخ رفتاری به تبلیغ

در تبلیغات برای اندازه گیری اثربخشی، از نتایج و خروجی هایی مشخص استفاده می شود که این خروجی ها می توانند آنلاین یا آفلاین باشند، مانند ارزیابی محصول، قصد خرید، قصد کلیک و تبلیغات شفاهی (ژنگ و مائو^۴، ۲۰۱۶). این نتایج در واقع پاسخ های رفتاری مصرف کنندگان هستند. اوزچلیک و وارنالی^۵ (۲۰۱۹) بیان می کنند که پاسخ های رفتاری در تبلیغات به شکل خرید، کلیک کردن روی بنر تبلیغاتی یا بازدید از سایت نمود پیدا می کند و به عنوان نشانگرهای اصلی اثربخشی تبلیغات آنلاین در نظر گرفته می شوند. هنگامی که مصرف کننده با تبلیغ شخصی سازی شده مواجه می شود، به دلیل اینکه تبلیغ متناسب با نیازش بوده و می تواند به مرتفع کردن آن کمک کند، باعث افزایش پاسخ رفتاری مانند قصد کلیک روی تبلیغ می شود (دی کیزر و همکاران، ۲۰۲۱). بنابراین پژوهش های پیشین نشان می دهد که شخصی سازی ادراک شده بر اجتناب از تبلیغ تأثیر منفی دارد و باعث کاهش مقاومت مصرف کنندگان نسبت به این گونه تبلیغات می شود (باک و موریموتو، ۲۰۱۳). در پژوهش دیگر مشخص شد که با شخصی سازی ایمیل، تعداد قصد کلیک به میزان ۶۲ درصد افزایش پیدا می کند (انصاری و ملا^۶، ۲۰۱۸). همچنین ترن^۷ (۲۰۱۷) نتیجه می گیرد که شخصی سازی ادراک شده باعث افزایش پاسخ مصرف کنندگان به یک تبلیغ در شبکه های اجتماعی می شود. بنابراین فرضیه پژوهشی زیر مطرح می شود:

فرضیه ۳: شخصی سازی ادراک شده دانشجویان دانشگاه های تهران بر پاسخ رفتاری آن ها نسبت به تبلیغ تأثیر دارد.

1. van Doorn & Hoekstra
2. Kim & Han
3. Edwards, Li & Lee
4. Zhang & Mao
5. Ozcelik & Varnali
6. Ansari & Mela
7. Tran

کنترل اطلاعات و مزاحمت ادراک‌شده

کنترل اطلاعات به این معناست که مصرف‌کنندگان قدرت و توانایی تصمیم‌گیری درباره این داشته باشند که دیگران در چه زمینه‌ای راجع به آن‌ها آگاهی کسب کنند؛ یعنی بدون آگاهی خود افراد، نمی‌شود درباره آن‌ها اطلاعات کسب کرد (تیلور، دیویس و جیلاپالی^۱، ۲۰۰۹). در این زمینه واژه کنترل، به معنای توانایی راجع به نحوه جریان اطلاعات است، به این معنا که چه چیزی و برای چه کسی افشا شود (امپینگانجیرا و مادوکو^۲، ۲۰۱۹). مصرف‌کنندگان نگران این هستند که شرکت‌ها از اطلاعات آن‌ها چه استفاده‌ای خواهند کرد، در نتیجه معتقدند که شرکت‌ها باید در میزان جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کنندگان محدود شوند و به‌نوعی ترجیح می‌دهند فعالیت بازاریابان را در زمینه جمع‌آوری و استفاده اطلاعات را کنترل کنند (فلپس، نواک و فرل^۳، ۲۰۱۸). در نتیجه زمانی که یک تبلیغ را بر اساس اطلاعات شخصی خود مشاهده می‌کنند، بدون اینکه روی آن کنترل داشته باشند، آن را به‌عنوان یک مزاحمت ادراک می‌کنند. موریموتو^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود بیان می‌کند که واکنش روان‌شناختی در تبلیغات اینترنتی باعث فعال کردن مزاحمت ادراک‌شده می‌شود و نتیجه می‌گیرد کنترل اطلاعات باعث کاهش مزاحمت ناشی از تبلیغ می‌شود و واکنش را تضعیف می‌کند. بنابراین فرضیه پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: کنترل اطلاعات دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر مزاحمت ادراک شده آن‌ها تأثیر دارد.

کنترل اطلاعات و نگرانی حریم خصوصی

به‌طور عمومی تبلیغات شخصی‌سازی شده نسبت به پیام‌های تبلیغاتی غیرمرتبط اثربخش‌ترند و در عین حال می‌توانند باعث ایجاد نتایج نامطلوب نیز شوند؛ زیرا ممکن است مصرف‌کنندگان به پیام شخصی موجود در تبلیغ به دید ورود به حریم خصوصی‌شان نگاه کنند (آگیر و همکاران، ۲۰۱۵). باک و موریموتو (۲۰۱۳) نگرانی حریم خصوصی در زمینه تبلیغات را این‌گونه تعریف می‌کنند: «میزانی که مصرف‌کننده نگران نقض شدن حق جلوگیری از افشای اطلاعات شخصی به دیگران باشد». ماهیت تبلیغات رفتاری آنلاین، استفاده از تاریخچه رفتار آنلاین و جست‌وجوی گذشته کاربران و به نوعی مستلزم ورود به حریم خصوصی آنان است. در نتیجه زمانی که افراد درک کنند حریم خصوصی‌شان توسط افراد دیگر بدون اجازه نقض شده یا کنترل اطلاعات شخصی‌شان را از دست داده‌اند، نگرانی حریم خصوصی فعال می‌شود (کیم وها، ۲۰۱۶؛ یونگ، ۲۰۱۷). اگر مصرف‌کنندگان بتوانند اطلاعات خود را کنترل کنند، نگرانی حریم خصوصی کمتری دارند (موریموتو، ۲۰۲۰). پژوهش‌های پیشین مانند شی‌هان^۵ (۲۰۱۱) نشان می‌دهد که کنترل اطلاعات و بیان اطلاعات ناکامل یک راه برای مقابله با نگرانی حریم خصوصی توسط برخی کاربران است. همچنین جیروندا و کورگاونکار^۶ (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که کنترل داشتن بر اطلاعات و کنترل ادراک‌شده حریم خصوصی باعث کاهش

1. Taylor, Davis & Jilapalli
2. Mpinganjira & Maduku
3. Phelps, Nowak & Ferrell
4. Morimoto
5. Sheehan
6. Gironda & Korgaonkar

نگرانی حریم خصوصی می‌شود. امپینگانجیرا و مادوکو (۲۰۱۹) نتیجه می‌گیرند که تبلیغات رفتاری از طریق موبایل توسط برندها باعث کاهش قدرت کنترل مصرف‌کنندگان روی جمع‌آوری و استفاده اطلاعاتشان توسط دیگران می‌شود؛ بنابراین نگرانی حریم خصوصی زیادی برای آن دارند. همچنین موریموتو (۲۰۲۰) اظهار کرده است که توانایی کنترل اطلاعات شخصی ممکن است از طریق کفایت و استقلال باعث افزایش تأثیر دانش ترغیب شود که به دنبال آن نگرانی حریم خصوصی کاهش می‌یابد و سپس یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که کنترل اطلاعات رابطه بین دانش ترغیب و نگرانی حریم خصوصی را تعدیل می‌کند؛ بنابراین فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه ۵: کنترل اطلاعات دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر نگرانی حریم خصوصی آن‌ها تأثیر دارد.

فرضیه ۶: کنترل اطلاعات دانشجویان دانشگاه‌های تهران رابطه بین دانش ترغیب و نگرانی حریم خصوصی را تعدیل می‌کند.

ارتباط ادراک‌شده و پاسخ رفتاری به تبلیغ

اگر تبلیغ باعث شود که مصرف‌کننده آن را مرتبط با خود بداند، به ایجاد برجستگی پیام تبلیغ در وی منجر خواهد شد. این ارتباط باعث فعال شدن سیستم پردازش اطلاعات می‌شود که در نهایت به یک اثر ترغیبی قوی منجر خواهد شد. این ترغیب به شکل توجه به تبلیغ مانند قصد کلیک یا جست‌وجوی اطلاعات در مورد آن نمود پیدا خواهد کرد (کیم وها، ۲۰۱۶). ریمر و کروتر^۱ (۲۰۰۶) در پژوهشی به ارتباطات شخصی‌سازی شده در زمینه سلامت پرداخته و بیان می‌کنند که پیام‌های ارتباطی متناسب و سفارشی‌سازی شده، باعث افزایش مرتبط بودن اطلاعات و برجستگی پیام و به دنبال آن باعث تغییر رفتار می‌شود. ارتباط ادراک‌شده به عنوان عامل تأثیرگذار و مهمی در نتایج تبلیغ در نظر گرفته می‌شود. همچنین یونگ (۲۰۱۷) بیان می‌کند که ارتباط ادراک‌شده تبلیغ، یک پیش‌بینی‌کننده قوی در مورد پاسخ رفتاری مصرف‌کننده نسبت به تبلیغ رفتاری آنلاین است. بنا بر پیشینه بیان شده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۷: ارتباط ادراک‌شده دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر پاسخ رفتاری آن‌ها نسبت به تبلیغ تأثیر دارد.

مزاحمت ادراک‌شده و پاسخ رفتاری به تبلیغ

یون و کیم (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که مزاحمت ادراک‌شده نقشی اساسی در ایجاد واکنش نسبت به تبلیغات در فیسبوک دارد. هنگامی که تبلیغات فعالیت‌های هدفمند کاربران را مختل کند، آن‌ها تبلیغ را به عنوان یک مزاحم می‌بینند. کاربرانی که تبلیغات فیسبوک را به عنوان مزاحم ادراک می‌کنند، به صورت شناختی و صرفاً منفعلانه مانند توجه نکردن به آن، از تبلیغ اجتناب خواهند کرد. فایلمن و همکاران (۲۰۲۰) نشان دادند که افزایش شخصی‌سازی تبلیغات در شبکه لینکدین^۲، باعث می‌شود که توجه دیداری به تبلیغ افزایش یابد؛ اما بر نگرش افراد نسبت به تبلیغ و قصد جست‌وجوی افراد (که یک پاسخ رفتاری است) تأثیر منفی و مخرب دارد؛ زیرا این ادراک را که تبلیغات مزاحم هستند، در آن‌ها افزایش می‌دهد. دی کیزر و همکاران (۲۰۲۱) نتیجه می‌گیرند که استفاده از تبلیغات شخصی‌سازی شده در شبکه‌های اجتماعی باعث

1. Rimer & Kreuter

2. LinkedIn

کاهش مزاحمت ادراک‌شده خواهد شد و به دنبال آن باعث افزایش قصد کلیک که یک پاسخ رفتاری است می‌شود. بنا بر پیشینه بیان شده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۸: مزاحمت ادراک‌شده دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر پاسخ رفتاری آن‌ها نسبت به تبلیغ تأثیر دارد.

نگرانی حریم خصوصی و مزاحمت ادراک‌شده

طبق نظریه مدیریت حریم خصوصی اطلاعات^۱ هنگامی که یک کاربر اطلاعات خود را با یک پلتفرم به اشتراک می‌گذارد، پلتفرم را به‌عنوان یک شریک در مالکیت آن می‌پندارد. در این فضا و مرزبندی هم‌کاربر و هم‌پلتفرم مسئولیتی مشترک در محافظت از اطلاعات می‌پذیرند. در شرایطی که این مرزبندی مبهم و ناواضح باشد ممکن است حریم خصوصی کاربر دچار برهم خوردگی شود که نگرانی‌هایی برای آن‌ها به وجود می‌آورد. در تبلیغات رفتاری آنلاین زمانی این اتفاق رخ می‌دهد که پلتفرم این اطلاعات را بدون اجازه کاربر با یک شخص ثالث به اشتراک می‌گذارد. در این حالت کاربران با دسترسی ناخواسته به اطلاعاتشان و سوءاستفاده از مالکیت مشترک مواجه می‌شوند که به ایجاد احساس مزاحمت در رابطه آن‌ها منجر خواهد شد (قنبرپور، سحابه و گوستافسون^۲، ۲۰۲۰). پژوهش موریموتو (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که نگرانی حریم خصوصی بر مزاحمت ادراک‌شده تأثیر دارد. بنابراین فرضیه پژوهشی زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۹: نگرانی حریم خصوصی دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر مزاحمت ادراک‌شده آن‌ها تأثیر دارد.

دانش ترغیب و نگرانی حریم خصوصی

قرار گرفتن افراد در معرض تبلیغات ممکن است به فعال شدن آگاهی‌شان از تلاش برای ترغیب کردن آن‌ها یا به عبارت دیگر، فعال شدن دانش ترغیب آن‌ها منجر شود. مصرف‌کنندگان در طول زمان به یک دانش و آگاهی نسبت به تاکتیک‌های استفاده شده در این فعالیت‌ها و تلاش برای ترغیب پیدا می‌کنند و این دانش در طول زندگی آن‌ها توسعه پیدا می‌کند. این دانش به آن‌ها کمک می‌کند تا تشخیص دهند که چه موقع، چطور و چرا بازاریابان سعی می‌کنند تا بر آن‌ها تأثیر بگذارند. همچنین این دانش به آن‌ها کمک می‌کند به تلاش‌های ترغیب‌سازی به‌طور انطباقی پاسخ دهند تا به اهدافشان دسترسی پیدا کنند. به‌طور خلاصه، دانش ترغیب به‌معنای توانایی مصرف‌کنندگان در شناسایی، تفسیر، ارزیابی و پاسخ به تلاش‌های ترغیب و متقاعدسازی است (جینگ ون، کیم، وو و دودو^۳، ۲۰۱۹؛ زارولی و همکاران، ۲۰۱۸؛ فریستاد و رایت^۴، ۱۹۹۴). مطالعات انجام شده روی دانش مصرف‌کننده درباره تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، به حوزه نگرانی حریم خصوصی نیز توسعه پیدا کرده و تأثیر آن را بر نگرانی مصرف‌کنندگان بررسی شده است؛ اما عموماً یافته‌های این پژوهش‌ها با یکدیگر هم‌خوانی ندارند (هم^۵، ۲۰۱۶). یک دیدگاه بر این باور است که دانش ترغیب بر ادراک مخاطب و پاسخش به فعالیت‌های ترفیعی تأثیر منفی دارد؛ ولی دیدگاه مخالف بیان می‌کند که دانش ترغیب

1. Communication privacy management theory
2. Ghanbarpour, Sahabeh & Gustafsson
3. Jing Wen, Kim, Wu & Doodoo
4. Friestad & Wright
5. Ham

ممکن است همیشه به اثرهای منفی روی نگرانی حریم خصوصی و نتایج مرتبط با تبلیغ منجر نشود و تأثیری مثبت داشته باشد. برای مثال برینسون و ایستین^۱ (۲۰۱۶) در پژوهش خود متوجه می‌شوند که در تبلیغات شخصی‌سازی شده، افرادی که معنی نماد ردیابی رفتاری در گوشه تبلیغات آنلاین را می‌دانند، نسبت به افرادی که آگاه نیستند، بیشتر پذیرای تبلیغ هستند؛ ولی هم (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی تأثیر دانش ترغیب بر نگرانی حریم خصوصی می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد که دانش ترغیب باعث افزایش نگرانی حریم خصوصی می‌شود. بر اساس آنچه بیان شد فرضیه زیر ارائه می‌شود:

فرضیه ۱۰: دانش ترغیب دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر نگرانی حریم خصوصی آن‌ها تأثیر دارد.

نگرانی حریم خصوصی و پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغ

هنگامی که مصرف‌کننده نگران این مسئله باشد که شرکت‌ها چه اطلاعاتی راجع به آن‌ها می‌دانند و از این اطلاعات به چه شکل استفاده خواهند کرد در معادله هزینه - فایده که در ذهن آن‌ها شکل می‌گیرد، قسمت هزینه سنگین‌تر خواهد شد و بر پاسخ رفتاری آن‌ها تأثیر منفی خواهد گذاشت (جیروندا و کورگانکار، ۲۰۱۸). یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرانی حریم خصوصی بر اجتناب از تبلیغ تأثیری معنادار دارد (موریموتو، ۲۰۲۰؛ هم، ۲۰۱۶). همچنین جیروندا و کورگانکار (۲۰۱۸) بیان می‌کنند که در تبلیغات شخصی‌سازی شده، نگرانی حریم خصوصی با قصد کلیک و قصد خرید رابطه منفی دارد. بر اساس پیشینه بیان شده فرضیه زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ۱۱: نگرانی حریم خصوصی دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر پاسخ رفتاری آن‌ها نسبت به تبلیغ تأثیر دارد.

نگرانی حریم خصوصی و نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین

در طول چند دهه گذشته، نگرش به تبلیغ، متغیر مهمی برای ارزیابی اثربخشی یک پیام در نظر گرفته می‌شود (زارولی و همکاران، ۲۰۱۸). آزن^۲ (۱۹۹۱) بیان می‌کند نگرش، میزانی از ارزیابی مطلوب یا نامطلوب است که فرد از یک رفتار دارد. نگرش اغلب به‌عنوان شاخصی از میزان علاقه یا عدم علاقه فرد به یک پدیده در نظر گرفته می‌شود. هنگامی که کاربران نگران حریم خصوصی خود هستند، نگرشی منفی نسبت به جمع‌آوری اطلاعات شخصی توسط دیگران دارند (امپینگانجیرا و مادوکو، ۲۰۱۹). کیم و ها (۲۰۱۶) نشان می‌دهند که نگرانی حریم خصوصی با نگرش مصرف‌کننده از تبلیغ رابطه منفی دارد. همچنین پالانیسامی^۳ (۲۰۱۴) ادعان می‌کند که نگرانی حریم خصوصی بر نگرش تأثیر منفی دارد.

فرضیه ۱۲: نگرانی حریم خصوصی دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر نگرش آن‌ها به تبلیغات رفتاری آنلاین تأثیر دارد.

نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین و پاسخ رفتاری به تبلیغ

نگرش در انتخاب و پاسخ‌های رفتاری افراد نقشی کلیدی دارد؛ زیرا منعکس‌کننده ارزیابی فرد از یک پدیده و نشان‌دهنده باورهای برجسته اوست. تغییر در نگرش فرد نیازمند تغییر در باورهای برجسته اوست (چینگ، تانگ، چن و چن^۴، ۲۰۱۳).

1. Brinson & Eastin

2. Ajzen

3. Palanisamy

4. Ching, Tong, Chen & Chen

نگرش نسبت به یک تبلیغ، یک پیش زمینه برای پاسخ به آن تبلیغ مشخص بعد از مواجهه با آن است که این پاسخ می‌تواند به شکلی مطلوب یا نامطلوب باشد (مک کنزی، لوتز و بلچ^۱، ۱۹۸۶). وانگ و سان^۲ (۲۰۱۰) در پژوهش خود نتیجه می‌گیرند که نگرش به تبلیغات آنلاین به صورت مثبت و معنادار، بر قصد کلیک و تجربه خرید آنلاین تأثیر می‌گذارد. گل عزیزاده، رنجبریان و انصاری (۱۴۰۲) بیان می‌کنند که نگرش و احساس مثبت داشتن به یک خدمت یا محصول بر قصد خرید تأثیر دارد. مک کوی، اورارد، گالتا و مودی^۳ (۲۰۱۷) نشان می‌دهند کاربرانی که نگرش مثبت به وبسایت دارند، بیشتر ممکن است از وبسایت مجدداً بازدید کنند و آن را به دیگران پیشنهاد دهند. ژنگ و مائو (۲۰۱۶) در پژوهش خود به بررسی عوامل مؤثر بر قصد کلیک روی تبلیغ و پیامدهای آن، مانند قصد خرید و تبلیغات شفاهی می‌پردازند و نتیجه می‌گیرند که نگرش به تبلیغ بر قصد کلیک تأثیر معنادار دارد. اوزچلیک و وارنالی (۲۰۱۹) بیان می‌کنند که در تبلیغات رفتاری آنلاین، نگرش بر پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان مانند قصد کلیک تأثیر دارد. از این رو فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

فرضیه ۱۳: نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین دانشجویان دانشگاه‌های تهران بر پاسخ رفتاری آن‌ها به تبلیغ تأثیر دارد.

فرضیه ۱۴: شخصی‌سازی ادراک شده دانشجویان دانشگاه‌های تهران با نقش میانجی ارتباط ادراک شده بر پاسخ رفتاری آن‌ها نسبت به تبلیغ تأثیر دارد.

فرضیه ۱۵: شخصی‌سازی ادراک شده دانشجویان دانشگاه‌های تهران با نقش میانجی مزاحمت ادراک شده بر پاسخ رفتاری آن‌ها به تبلیغ تأثیر دارد.

فرضیه ۱۶: کنترل اطلاعات دانشجویان دانشگاه‌های تهران با نقش میانجی نگرانی حریم خصوصی بر مزاحمت ادراک شده تأثیر دارد.

فرضیه ۱۷: نگرانی حریم خصوصی دانشجویان دانشگاه‌های تهران با نقش میانجی مزاحمت ادراک شده بر پاسخ رفتاری آن‌ها به تبلیغ تأثیر دارد.

فرضیه ۱۸: نگرانی حریم خصوصی دانشجویان دانشگاه‌های تهران با نقش میانجی نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین بر پاسخ رفتاری آن‌ها به تبلیغ تأثیر دارد.

پیشینه تجربی پژوهش

در جدول ۱ بعضی از پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع پژوهش آمده است.

1. MacKenzie, Lutz & Belch
2. Wang & Sun
3. McCoy, Everard, Galletta & Moody

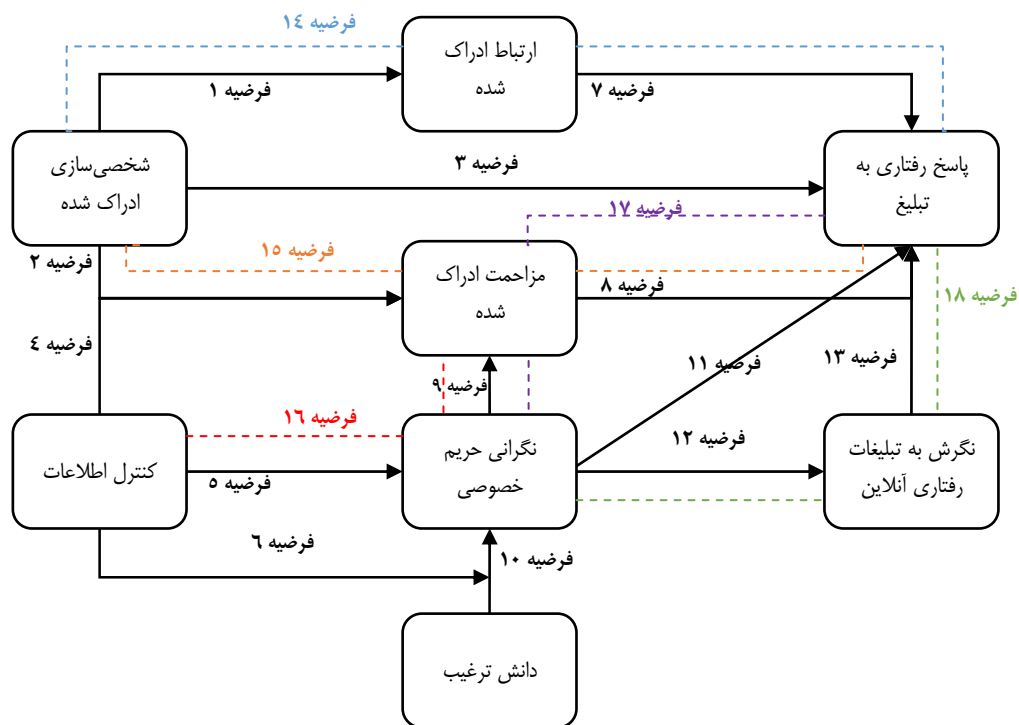
جدول ۱. پیشینه تجربی پژوهش

نویسندگان	عنوان	روش	هدف	یافته‌ها
حاصلی مراد و زندی (۱۴۰۰)	درک واکنش مصرف‌کنندگان از تبلیغات شخصی‌شده آنلاین: طرح جدید انتخاب منطقی از منظر تأثیرات منفی (مورد مطالعه: شرکت سپیده ماهان کیش	کمی	بررسی و درک واکنش مصرف‌کنندگان از تبلیغات شخصی‌شده آنلاین	نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی تأثیر مثبتی بر واکنش و اجتناب مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین دارد. هزینه‌های ادراک نشده از شخصی‌سازی تأثیر منفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین دارد.
عزیزی‌نیا، ابراهیم‌زاده و صادقی (۱۴۰۰)	مدل مفهومی تبلیغات شخصی‌سازی شده: رویکرد فراترکیب	کیفی - فراترکیب	شناسایی مؤلفه‌های تبلیغات شخصی‌سازی شده و ارائه مدل مفهومی تبلیغات شخصی‌سازی شده	۱۳۷ مفهوم شناسایی شد که در قالب ۲۷ مقوله فرعی و ۹ مقوله اصلی دسته‌بندی شد.
احمدی و احمدی (۱۳۹۹)	عوامل مؤثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی‌شده آنلاین	کمی	بررسی عوامل افزایش اثربخشی تبلیغات شخصی آنلاین و کلیک بر روی تبلیغات	تبلیغ شخصی‌سازی شده باعث افزایش نگرانی حریم خصوصی می‌شود. افزایش نگرانی حریم خصوصی مصرف‌کننده باعث کاهش اعتماد و قصد کلیک بر روی تبلیغ شخصی‌سازی شده می‌شود.
حسن‌پور دلاور و ولی‌پور (۱۳۹۹)	تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش‌های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی‌شده آنلاین با نقش میانجی مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلایی	کمی	بررسی تأثیر عوامل عاطفی که شامل مالکیت و آسیب‌پذیری می‌باشد بر واکنش‌های رفتاری مشتریان نسبت به تبلیغات شخصی‌شده آنلاین از طریق نقش میانجی مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلایی	نگرانی حریم خصوصی باعث اجتناب از برند می‌شود. هزینه‌های ادراک شده از شخصی‌سازی نشدن باعث توجه به تبلیغات شخصی‌شده‌ها کوپیان می‌شود.
قنبرپور و همکاران (۲۰۲۲)	پاسخ مصرف‌کننده به تبلیغات رفتاری آنلاین در یک شبکه اجتماعی زمینه رسانه: نقش همدستی تبلیغاتی درک شده	کمی - نیمه‌آزمایشی	بررسی تأثیر تعامل بین برند و پلتفرم شبکه اجتماعی بر نتایج آن در تبلیغ رفتاری آنلاین	مصرف‌کنندگان با میزان بالای همدستی ادراک شده در تبلیغ، مزاحمت ادراک شده بیشتر تجربه می‌کنند.

نویسندگان	عنوان	روش	هدف	یافته‌ها
جین و پوروهیت ^۱ (۲۰۲۲)	نگرانی حریم خصوصی و اجتناب از تبلیغات رفتاری آنلاین داده محور	کمی	بررسی نگرانی حریم خصوصی با دانش ترغیب برای یافتن علت اجتناب مصرف‌کنندگان از تبلیغات رفتاری آنلاین	دانش ترغیب پیش‌بینی کننده مزایای ادراک‌شده، خطرات ادراک‌شده و نگرانی حریم خصوصی است.
دی کیزر و همکاران (۲۰۲۱)	چه موقع و چگونه تبلیغات شخصی‌سازی شده منجر به نگرش به برند، کلیک و قصد تبلیغات شفاهی می‌شود	کمی	بررسی تأثیر شخصی‌سازی ادراک‌شده در تبلیغات و بسایتهای بر پاسخ مصرف‌کننده نسبت به برند	شخصی‌سازی ادراک‌شده بر ارتباط ادراک‌شده و به دنبال آن بر قصد کلیک تأثیر مثبت دارد. شخصی‌سازی ادراک‌شده باعث کاهش مزاحمت ادراک‌شده می‌شود که به دنبال آن بر نگرش به برند و قصد کلیک تأثیر مثبت دارد.
آیولفی و همکاران ^۲ (۲۰۲۱)	تبلیغات دیجیتال داده محور: مزایا و ریسک‌های تبلیغات رفتاری آنلاین	کمی - نیمه آزمایشی	بررسی مزایا و ریسک‌های تبلیغات رفتاری آنلاین	ارتباط، مفید بودن و اعتبار پیام بر پذیرش تبلیغ رفتار آنلاین تأثیر مثبت دارد. نگرانی حریم خصوصی ارتباط نزدیکی با اجتناب از تبلیغ دارد.
ویجنایاکی و پاتیرانا ^۳ (۲۰۱۹)	مطالعه‌ای بر عوامل مؤثر در اجتناب از تبلیغات رفتاری آنلاین: اشاره‌ای ویژه به تبلیغات آنلاین کشور سریلانکا	کمی	بررسی تأثیر عوامل شخصی‌سازی ادراک‌شده، نگرانی حریم خصوصی و مانع شدن در هدف بر اجتناب از تبلیغ	شخصی‌سازی ادراک‌شده، نگرانی حریم خصوصی و مانع شدن در هدف بر تجربه منفی تأثیر معنادار دارد. تجربه منفی بر اجتناب از تبلیغ تأثیر معنادار دارد.
کیم وها (۲۰۱۶)	ارتباط ادراک‌شده و نگرانی حریم خصوصی در تبلیغات رفتاری آنلاین و نقش آن‌ها در پاسخ‌های رفتاری مصرف‌کنندگان	کمی	بررسی پاسخی مصرف‌کنندگان به تبلیغ رفتاری آنلاین با تمرکز بر روی دو متغیر ارتباط ادراک‌شده و نگرانی حریم خصوصی	می‌دهد مصرف‌کنندگانی که تبلیغ رفتاری را بیشتر مرتبط درک می‌کنند، به تبلیغ بیشتر توجه کرده و آن را مثبت ارزیابی می‌کنند و بر روی تبلیغ کلیک می‌کنند. مصرف‌کنندگانی که نگرانی حریم خصوصی بالایی دارند، نگرش منفی بیشتری نسبت به تبلیغ رفتاری آنلاین دارند.

بر اساس پیشینه تجربی پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه و روابط بین متغیرها و فرضیات مطرح شده، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است:

1. Jain & Purohit
2. Aiolfi et al.
3. Wijenayake & Pathirana



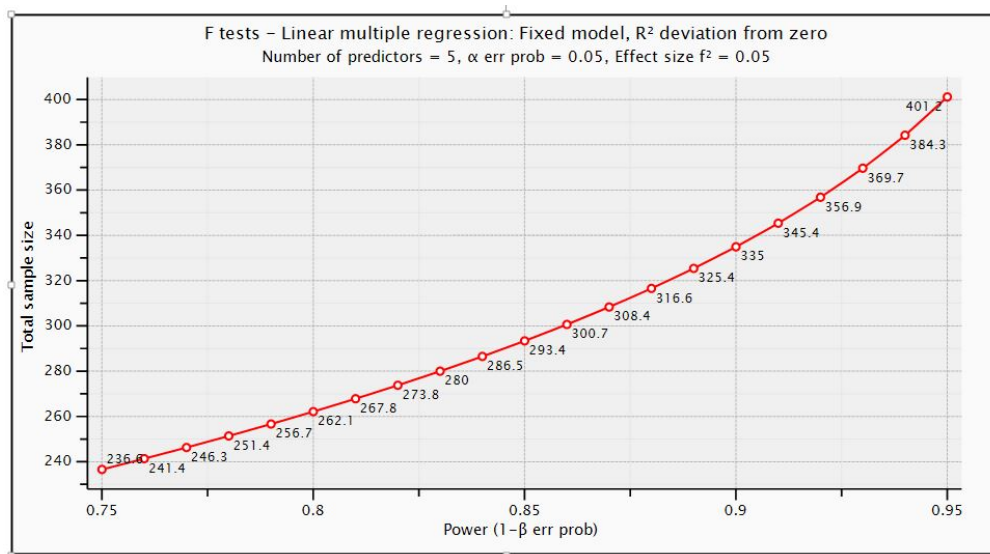
شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

(برگرفته از دی کیزر و همکاران، ۲۰۱۵؛ اوزچلیک و وارنالی، ۲۰۱۹؛ موریموتو، ۲۰۲۰؛ دی کیزر و همکاران، ۲۰۲۱)

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از پارادایم اثبات‌گرا پیروی کرده است و رویکرد کمی دارد. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از دیدگاه نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جمع‌آوری داده‌های پژوهش با کمک ابزار پرسش‌نامه، بر اساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای لیکرت صورت گرفت. جامعه پژوهش، دانشجویان دانشگاه‌های تهران هستند که در طول شش ماه گذشته، هنگام پاسخ به پرسش‌نامه یک تبلیغ رفتاری آنلاین مشاهده کرده باشند. به‌طور کلی استفاده از جامعه دانشجویان در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده و حوزه تبلیغات رفتاری آنلاین رایج است (ژی و کاران، ۲۰۱۹؛ هم، ۲۰۱۶؛ یونگ و همکاران، ۲۰۱۵؛ پالانیسامی، ۲۰۱۴). همچنین آمارها نشان می‌دهد که افراد بین ۱۸ تا ۲۹ سال بیشترین گروه کاربران اینترنت و شبکه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهند و استفاده از آنان برای پژوهش در زمینه اینترنت دارای مزیت است (ژی و کاران، ۲۰۱۹؛ هم، ۲۰۱۶). یکی از رویکردهای تعیین حداقل حجم نمونه در معادلات ساختاری، روش نسبت تعداد اعضای نمونه، به تعداد گویه‌های مدل پژوهش یا نظریه $N:q$ است که حداقل نسبت پیشنهادی توسط جکسون^۱ (۲۰۰۹) میزان ۱۰:۱ است. بر این اساس با توجه به تعداد گویه‌های پرسش‌نامه (۳۵ گویه)، حجم نمونه ۳۵۰ نفر برآورد شد؛ اما برای حصول اطمینان، ۱۰ درصد بیشتر، یعنی ۳۸۵ پرسش‌نامه، به‌شکل حضوری در بین دانشجویان توزیع شد. روش‌های سرانگشتی مانند روش کلاین، شرط لازم برای تعیین حجم نمونه است؛ اما استفاده از نرم‌افزار

شرطی کافی برای این منظور است. از این رو، از نرم‌افزار جی‌پاور نیز برای تعیین تعداد حجم نمونه به‌منظور آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. در نرم‌افزار میزان اندازه اثر ۰/۰۵، سطح خطا ۵ درصد و حداقل توان آزمون برابر با ۸۰ درصد در نظر گرفته شده است. بدین ترتیب حداقل حجم نمونه برای پژوهش حاضر ۲۶۳ نفر محاسبه شد (شکل ۲).



شکل ۲. منحنی حجم نمونه بر مبنای توان آزمون

در بخش اول پرسش‌نامه، ابتدا هدف پژوهش بیان شد؛ سپس با یک سؤال کنترل‌گر کسانی که در شش ماه گذشته تبلیغ رفتاری آنلاین مشاهده کرده بودند، اجازه پاسخ به سؤال‌های پرسش‌نامه را داشتند. سپس به کمک یک پیش‌آزمون بررسی شد که آیا پاسخ‌دهندگان تبلیغ را متناسب با رفتار آنلاین گذشته خود می‌دانند و آن را به‌نوعی شخصی تلقی می‌کنند؟ نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای نشان داد که پاسخ‌دهندگان به‌درستی توانسته‌اند تبلیغ شخصی‌شده را تشخیص دهند ($M=3/28$, $SD=1/106$, $t(df=298) = 4/443$, $p < 0/01$). در بخش دوم بر اساس تبلیغی که مشاهده کرده بودند، از آنان خواسته شد که با مقیاس لیکرت، از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم به گویه‌ها پاسخ دهند. به‌منظور اندازه‌گیری شخصی‌سازی ادراک‌شده از پرسش‌نامه هم (۲۰۱۶)، کنترل ادراک‌شده از پرسش‌نامه امپینگ‌انجیرا و مادوکو (۲۰۱۹)، ارتباط ادراک‌شده از پرسش‌نامه دودو و ون (۲۰۱۹)، مزاحمت ادراک‌شده از پرسش‌نامه یون و کیم (۲۰۱۹)، نگرانی حریم خصوصی از پرسش‌نامه بلر و آیزنبرگ (۲۰۱۵)، دانش ترغیب از پرسش‌نامه هم (۲۰۱۶)، نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین از پرسش‌نامه امپینگ‌انجیرا و مادوکو (۲۰۱۹) و پاسخ رفتاری به تبلیغ از پرسش‌نامه اوزچلیک و وارنالی (۲۰۱۹) استفاده شد. در بخش سوم نیز سؤال‌های جمعیت‌شناختی که شامل ۴ سؤال جنسیت، تحصیلات، درآمد و مدت زمانی که روزانه در وبسایت‌های آنلاین سپری می‌کنند، پرسیده شد. در نهایت از ۳۸۵ پرسش‌نامه توزیع شده، ۲۹۹ پرسش‌نامه معتبر شناخته شد که در ۶ ماه گذشته تبلیغ رفتاری آنلاین مشاهده کرده و به سؤال‌ها پاسخ داده بودند (میزان بازگشت ۷۷ درصد). به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا از نرم‌افزار اسپ‌اس‌پی‌اس برای انجام آمار توصیفی استفاده شد. برای آمار

استنباطی، ابتدا با آزمون کولموگروف - اسمیرنوف به سنجش نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته شد. همان‌گونه که در جدول ۲ نشان داده شده است، به دلیل غیرنرمال بودن توزیع متغیرهای پژوهش، از نسخه ۳.۲.۸ نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. پیش از بررسی تحلیل عاملی تأییدی آزمون KMO انجام شد که مقدار آن برابر با ۰/۹۰۲ است و کفایت حجم نمونه تأیید شد. همچنین برای بررسی پایایی پرسش‌نامه، از آزمون امگا مک‌دونالد نیز استفاده شد که مقدار آن برابر با ۰/۷۱۳ بود که پایایی مناسب پرسش‌نامه را نشان می‌دهد. در ادامه با اجرای مدل پژوهش، به پایایی و روایی و کیفیت مدل بیرونی یا مدل اندازه‌گیری پرداخته شد؛ سپس فرضیه‌های پژوهش و کیفیت مدل درونی یا ساختاری مورد آزمون قرار گرفت. در آخر کیفیت و برازش مدل کلی پژوهش بررسی شد.

جدول ۲. خروجی آزمون کولموگروف - اسمیرنوف برای سنجش نرمال بودن

نتیجه	Sig	Std.D	میانگین	متغیر
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۸۰۹	۳/۲۴۲	شخصی‌سازی ادراک‌شده
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۱/۱۳۷	۲/۷۱۹	کنترل اطلاعات
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۸۵۲	۳/۰۹۶	ارتباط ادراک‌شده
غیرنرمال	۰/۰۰۵	۰/۹۱۷	۳/۲۰۲	مزاحمت ادراک‌شده
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۱/۰۶۰	۳/۶۱۰	نگرانی حریم خصوصی
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۰/۶۵۵	۳/۴۱۲	دانش ترغیب
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۱/۰۳۸	۳/۱۸۱	نگرش به تبلیغ رفتاری آنلاین
غیرنرمال	۰/۰۰۰	۱/۰۶۱	۲/۹۰۴	پاسخ رفتاری به تبلیغ

یافته‌های پژوهش

در بخش جاری، تحلیل داده‌ها در قالب آمار توصیفی طبق جدول ۳ و آمار استنباطی ارائه شده است.

جدول ۳. آمار توصیفی پژوهش

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۴۹	درآمد	کمتر از ۱ میلیون تومان	۵۰/۸
	زن	۱۵۰		۱ تا ۵ میلیون تومان	۳۸/۸
سن	۱۸ تا ۲۷ سال	۲۸۴	۵ تا ۸ میلیون تومان	۶	
	۲۸ تا ۳۷ سال	۱۲	۸ تا ۱۱ میلیون تومان	۲/۳	
	۳۸ تا ۴۷ سال	۱	بیشتر از ۱۱ میلیون تومان	۲	
تحصیلات	بالاتر از ۴۸ سال	۲	مدت زمان سپری شده در وبسایت‌های آنلاین (روزانه)	کمتر از ۱ ساعت	۳۴/۸
	کارشناسی	۲۳۸		بین ۱ تا ۲ ساعت	۲۸/۱
	کارشناسی ارشد	۶۰		بین ۲ تا ۳ ساعت	۱۵/۴
	دکتری و بالاتر	۱		بین ۳ تا ۴ ساعت	۱۰/۷
				بیشتر از ۴ ساعت	۱۱

از نظر ترکیب جنسیتی اعضای نمونه، تقریباً از توزیع برابری برخوردارند. همچنین به دلیل انتخاب جامعه هدف از بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران، از نظر ترکیب سنی اکثر اعضای نمونه در بازه سنی ۱۸ تا ۲۷ سال قرار دارند (۹۵ درصد) و حداقل میزان تحصیلات کارشناسی است که بیشترین درصد را دارد. پاسخ‌دهندگان به طور میانگین روزانه مدت زمان ۲ ساعت و ۳۵ دقیقه را در وبسایت‌های آنلاین سپری می‌کنند (Std Dev: ۱/۳۴۴). همچنین میانگین درآمدی اعضای نمونه برابر با ۱ میلیون و ۶۶۰ هزار تومان است (Std Dev: ۰/۸۵۴).

با توجه به پیچیدگی مدل مفهومی و همچنین نرمال نبودن توزیع داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس ۳ استفاده شده است که از رویکرد حداقل مربعات جزئی پیروی می‌کند (هیر و همکاران^۱، ۲۰۱۱). مبتنی بر نظر هیر و همکاران (۲۰۱۷) در مدل‌های انعکاسی، مقادیر بار عاملی برای هر گویه باید بیشتر از ۰/۷ باشد. همچنین در یک استثنا بیان می‌کنند که اگر بار عاملی یک شاخص، در بازه بین ۰/۴ و ۰/۷ باشد و در صورتی که باعث پایین آمدن مقدار AVE از حد آستانه (۰/۵) نشود، می‌تواند در مدل باقی بماند. همان طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، گویه‌های FQ3 و FQ6 از متغیر دانش ترغیب به دلیل پایین بودن مقدار بار عاملی، از نقطه برش ۰/۴ از جریان تحلیل حذف شدند. در ادامه مطابق با جدول ۴ برای بررسی پایایی از آزمون‌های آلفای کرونباخ (CA)، پایایی ترکیبی (CR) و هم‌بستگی اسپیرمن (rho_A) استفاده شد که همگی مقادیر بالای ۰/۷ داشتند و نشان‌دهنده پایایی مطلوب است (هنسلر و همکاران^۲، ۲۰۰۹). همچنین مقادیر بالاتر از ۰/۵ برای آزمون میانگین واریانس استخراجی (AVE) نشان از تأیید روایی هم‌گرایی متغیرهای مدل پژوهش است (هیر و همکاران، ۲۰۱۷).

جدول ۴. گزارش بار عاملی گویه‌ها، آزمون‌های پایایی و روایی هم‌گرا

متغیر	گویه‌ها	بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی (CR)	rho_A	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	منبع
شخصی‌سازی ادراک شده	AQ1	۰/۸۱۹	۰/۸۲۲	۰/۸۸۰	۰/۸۳۴	۰/۵۹۷	هم، ۲۰۱۶
	AQ2	۰/۸۱۳					
	AQ3	۰/۷۸۸					
	AQ4	۰/۶۳۵					
	AQ5	۰/۷۹۲					
کنترل اطلاعات	BQ1	۰/۹۰۹	۰/۹۳۷	۰/۹۵۵	۹۳۸/۰	۰/۸۴۱	امپینگانجیرا و مادوکو، ۲۰۱۹
	BQ2	۰/۹۲۰					
	BQ3	۰/۹۳۰					
	BQ4	۰/۹۱۰					

1. Hair et al.
2. Henseler et al.

منبع	میانگین واریانس استخراجی (AVE)	rho_A	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ	بار عاملی	گویه‌ها	متغیر
دودو و ون، ۲۰۱۹	۰/۶۷۰	۰/۸۵۸	۰/۸۸۸	۰/۸۲۹	۰/۶۱۲	CQ1	ارتباط ادراک شده
					۰/۸۹۹	CQ2	
					۰/۸۸۳	CQ3	
					۰/۸۴۷	CQ4	
یون و کیم، ۲۰۱۹	۰/۵۹۲	۰/۸۳۰	۰/۸۷۹	۰/۸۲۸	۰/۷۹۹	DQ1	مزاحمت ادراک شده
					۰/۷۴۳	DQ2	
					۰/۷۶۳	DQ3	
					۰/۷۸۸	DQ4	
					۰/۷۵۲	DQ5	
بلر و آیزنيس، ۲۰۱۵	۰/۷۷۳	۰/۹۰۶	۰/۹۳۱	۰/۹۰۲	۰/۸۷۲	EQ1	نگرانی حریم خصوصی
					۰/۸۸۵	EQ2	
					۰/۹۲۰	EQ3	
					۰/۸۳۷	EQ4	
هم، ۲۰۱۶	۰/۵۹۸	۰/۸۳۹	۰/۸۵۶	۰/۷۹۱	۰/۷۳۷	FQ1	دانش ترغیب
					۰/۶۶۰	FQ2	
					۰/۸۳۰	FQ4	
					۰/۷۹۸	FQ5	
امپینگانجیرا و مادوکو، ۲۰۱۹	۰/۸۱۳	۰/۹۲۷	۰/۹۴۶	۰/۹۲۳	۰/۸۸۹	GQ1	نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین
					۰/۸۸۴	GQ2	
					۰/۹۱۹	GQ3	
					۰/۹۱۵	GQ4	
اوزچلیک و وارنالی، ۲۰۱۹	۰/۷۹۸	۰/۸۷۶	۰/۹۲۲	۰/۸۷۳	۰/۸۸۳	HQ1	پاسخ رفتاری به تبلیغ
					۰/۹۰۲	HQ2	
					۰/۸۹۴	HQ3	

آزمون بارهای عاملی متقاطع یک روش برای ارزیابی روایی واگرا در مدل‌های انعکاسی است. در این آزمون نباید میزان هم‌بستگی شاخص‌های یک متغیر با متغیرهای مکنون دیگر بیشتر از هم‌بستگی آن‌ها با متغیر مکنون خودشان باشد (گرسون^۱، ۲۰۱۶). با توجه به نتایج جدول ۵ آزمون بارهای عاملی متقاطع تأیید می‌شود.

جدول ۵. آزمون بارهای عاملی متقاطع

پاسخ رفتاری به تبلیغ	نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین	دانش ترغیب	نگرانی حريم خصوصی	مزا حمت ادراك شده	ارتباط ادراك شده	کنترل اطلاعات	شخصی سازی ادراك شده	
۰/۵۰۴	۰/۲۲۳	۰/۰۷۶	-۰/۰۴۶	-۰/۳۰۳	۰/۵۴۳	۰/۲۳۷	۰/۸۴۹	AQ1
۰/۵۳۴	۰/۲۴۱	۰/۰۴	-۰/۰۱۳	-۰/۴۰۴	۰/۵۳۸	۰/۲۵۶	۰/۸۲۷	AQ2
۰/۵۰۳	۰/۱۳۸	۰/۰۵۳	-۰/۱۰۵	-۰/۳۲۸	۰/۵۲۵	۰/۳۶۳	۰/۸۰۱	AQ3
۰/۴۹	۰/۱۶۵	۰/۰۳۴	-۰/۰۵۲	-۰/۳۲۴	۰/۴۹۹	۰/۳۰۸	۰/۸۰۱	AQ5
۰/۳۹	۰/۰۳۷	-۰/۰۶۲	-۰/۳۴۲	-۰/۵۱۳	۰/۳۷۳	۰/۹۰۹	۰/۳۱۴	BQ1
۰/۳۹۸	۰/۰۸۳	-۰/۱۰۳	-۰/۴۱	-۰/۵۰۸	۰/۳۸۳	۰/۹۲	۰/۲۹۶	BQ2
۰/۴۴۹	۰/۱۱	-۰/۱۴۹	-۰/۴۱	-۰/۵۱۴	۰/۴۰۷	۰/۹۳	۰/۳۲۱	BQ3
۰/۴۶۱	۰/۰۵۴	-۰/۰۹۷	-۰/۴۱۳	-۰/۵۴	۰/۴۰۶	۰/۹۱	۰/۳۶۵	BQ4
۰/۷۰۱	۰/۳۰۳	-۰/۰۵۸	-۰/۱۶۴	-۰/۵۲۷	۰/۹۰۶	۰/۳۸۷	۰/۵۷۸	CQ2
۰/۶۷۴	۰/۲۸۳	-۰/۰۸۱	-۰/۱۴۹	-۰/۴۶۳	۰/۹۱	۰/۴۰۶	۰/۵۶۱	CQ3
۰/۶۶۷	۰/۲۷۶	۰/۰۰۲	-۰/۱۱۸	-۰/۴۱۶	۰/۸۶۵	۰/۳۵۵	۰/۵۸۲	CQ4
-۰/۳۸۱	-۰/۰۱۶	۰/۰۵۷	۰/۱۱۸	۰/۸	-۰/۳۹	-۰/۴۸	-۰/۳۴۶	DQ1
-۰/۴۰۴	-۰/۱۱۳	۰/۰۸۱	۰/۱۴۶	۰/۷۴۳	-۰/۴۹۶	-۰/۴۲	-۰/۲۷۹	DQ2
-۰/۳۰۹	۰/۰۴۶	۰/۰۶۶	۰/۰۹	۰/۷۶۵	-۰/۳۲۱	-۰/۴۴۳	-۰/۳۰۲	DQ3
-۰/۳۶۶	-۰/۰۵۶	۰/۰۱۸	۰/۱۲۵	۰/۷۸۸	-۰/۳۷۹	-۰/۴۵۷	-۰/۳۲۷	DQ4
-۰/۳۶۹	-۰/۱۳۱	۰/۰۰۱	۰/۱۵۷	۰/۷۵۱	-۰/۴۳۴	-۰/۳۷۱	-۰/۳۴۶	DQ5
-۰/۱۸۴	-۰/۲۹۳	۰/۱۸۲	۰/۸۷۲	۰/۱۹۶	-۰/۱۶۷	-۰/۳۸۱	-۰/۰۶۵	EQ1
-۰/۱۲۵	-۰/۲۹۷	۰/۱۶۹	۰/۸۸۵	۰/۰۹	-۰/۰۸۶	-۰/۳۸۵	۰/۰۰۱	EQ2
-۰/۱۸۱	-۰/۳۳۴	۰/۱۴۶	۰/۹۲۱	۰/۱۶۸	-۰/۱۸۱	-۰/۴۱۲	-۰/۰۷۹	EQ3
-۰/۱۴۲	-۰/۳۰۹	۰/۱۶۳	۰/۸۳۷	۰/۱۱۹	-۰/۱۲۴	-۰/۳۳۲	-۰/۰۸۲	EQ4
۰/۰۳۲	۰/۱۶	۰/۷۵۴	۰/۰۹۴	۰/۰۶۱	-۰/۰۰۵	-۰/۱۲۱	۰/۱۲۱	FQ1
۰/۰۳۷	۰/۰۵۷	۰/۷۰۶	۰/۰۸۳	-۰/۰۷۸	۰/۰۵۳	-۰/۰۱۱	۰/۱۳۵	FQ2
-۰/۰۱	۰/۰۳۳	۰/۸۲	۰/۱۸۷	۰/۰۵۷	-۰/۰۵۷	-۰/۱۴	۰/۰۲۹	FQ4
-۰/۰۳۵	-۰/۰۰۹	۰/۸۰۸	۰/۱۶۵	۰/۰۸۷	-۰/۰۸۸	-۰/۰۵	-۰/۰۱۵	FQ5
۰/۳۴۲	۰/۸۸۹	۰/۰۲۷	-۰/۳۳۱	-۰/۰۲۹	۰/۲۷۸	۰/۰۲۹	۰/۲۰۳	GQ1
۰/۳۰۹	۰/۸۸۴	۰/۰۵۲	-۰/۲۸۲	-۰/۰۱۶	۰/۲۵۲	۰/۰۴۲	۰/۲۶۱	GQ2
۰/۳۵۶	۰/۹۱۹	۰/۰۲۸	-۰/۳۲۸	-۰/۰۹۸	۰/۳۲۸	۰/۱۲۱	۰/۲۰۲	GQ3
۰/۳۷۶	۰/۹۱۵	۰/۱۰۵	-۰/۳۲۱	-۰/۱	۰/۲۹۶	۰/۰۸۳	۰/۱۸۹	GQ4
۰/۸۸۴	۰/۲۷۵	-۰/۰۷۶	-۰/۱۵۳	-۰/۴۱۷	۰/۶۶۱	۰/۴۲۹	۰/۵۲۵	HQ1
۰/۹۰۱	۰/۳۹۳	۰/۰۴۳	-۰/۲۰۷	-۰/۴۴۱	۰/۷۰۱	۰/۴۲۲	۰/۵۷۸	HQ2
۰/۸۹۴	۰/۳۵۶	۰/۰۱۶	-۰/۱۲۳	-۰/۴۱۷	۰/۶۷۸	۰/۳۹۱	۰/۵۵۶	HQ3

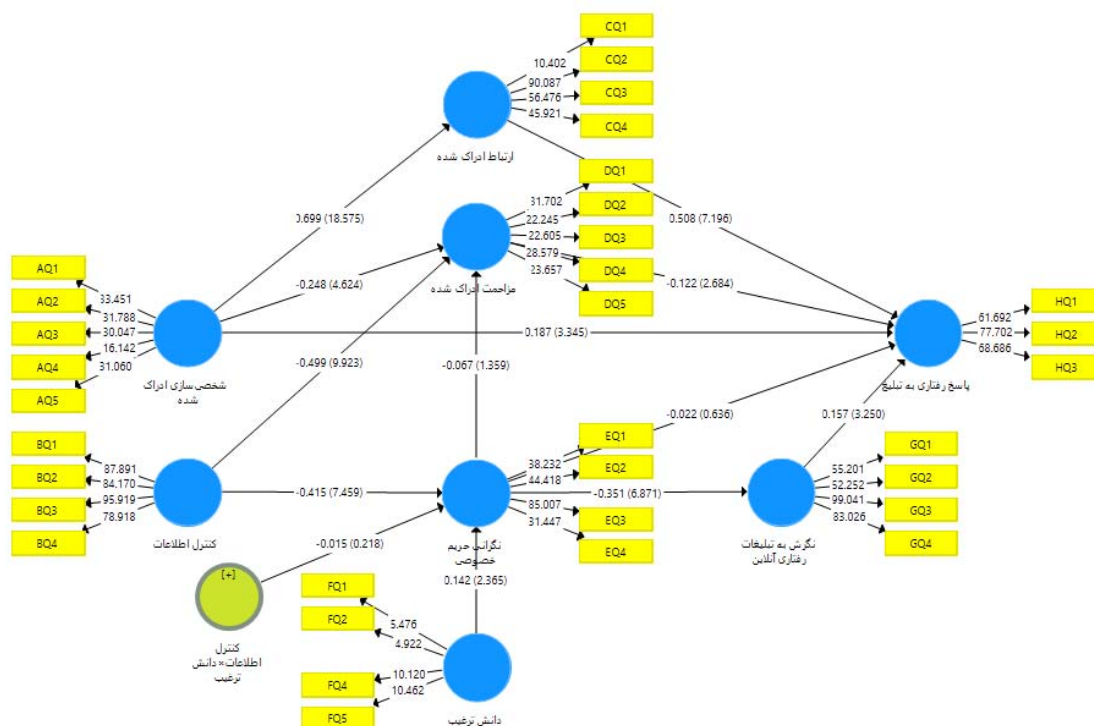
برای بررسی روایی واگرا، از آزمون فورنل و لارکر استفاده شده است. مطابق جدول ۶ در ماتریس فورنل و لارکر، مقادیر روی قطر اصلی که در واقع جذر AVE هر متغیر است، باید از هم‌بستگی آن متغیر با متغیرهای دیگر بزرگ‌تر باشد؛ به عبارت دیگر جذر AVE باید از مقادیر دیگر که در آن سطر و ستون هستند، بیشتر باشد (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). بنابراین همان‌طور که مشاهده می‌شود، طبق مقادیر به‌دست آمده روایی واگرا تأیید می‌شود.

جدول ۶. روایی واگرا

سازه‌ها	ادراک‌شده شخصی سازی	کنترل اطلاعات	ارتباط ادراک‌شده	مزاحمت ادراک‌شده	نگرانی حریم خصوصی	دانش ترغیب	رفتاری آنلاین نگرش به تبلیغات	پاسخ رفتاری به تبلیغ
شخصی سازی ادراک‌شده	۰/۷۷۲							
کنترل اطلاعات	۰/۳۸۶	۰/۹۱۷						
ارتباط ادراک‌شده	۰/۶۹۹	۰/۴۱۱	۰/۸۱۹					
مزاحمت ادراک‌شده	۰/۴۳۵	۰/۵۶۶	۰/۵۰۸	۰/۷۶۹				
نگرانی حریم خصوصی	۰/۰۷۱	۰/۴۳۱	۰/۱۳۸	۰/۱۶۵	۰/۸۷۹			
دانش ترغیب	۰/۰۵۹	۰/۱۱۳	۰/۰۱۶	۰/۰۵۸	۰/۱۸۷	۰/۷۷۳		
نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین	۰/۲۵۰	۰/۰۷۸	۰/۳۲۴	۰/۰۰۷	۰/۳۵۱	۰/۰۵۹	۰/۹۰۲	
پاسخ رفتاری به تبلیغ	۰/۶۳۶	۰/۴۶۴	۰/۷۵۵	۰/۴۷۶	۰/۱۸۱	۰/۰۰۴	۰/۳۸۵	۰/۸۹۳

مدل در دو حالت PLS Algorithm و Bootstrapping اجرا شد و نتایج حاصل از آن در شکل ۳ و جدول ۷

نمایش داده شده است.



شکل ۳. خروجی مدل پژوهش

جدول ۷. آزمون‌های معناداری فرضیه‌ها و شدت و جهت آن‌ها

نتیجه	sig	T-Value	ضریب مسیر (β)	مسیر مدل	فرضیه
مغنا دار	۰/۰۰۰	۱۸/۵۷۵	۰/۶۹۹	شخصی‌سازی ادراک شده ← ارتباط ادراک شده	H1
مغنا دار	۰/۰۰۰	۴/۶۲۴	-۰/۲۴۸	شخصی‌سازی ادراک شده ← مزاحمت ادراک شده	H2
مغنا دار	۰/۰۰۱	۳/۳۴۵	۰/۱۸۷	شخصی‌سازی ادراک شده ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H3
مغنا دار	۰/۰۰۰	۹/۹۲۳	-۰/۴۹۹	کنترل اطلاعات ← مزاحمت ادراک شده	H4
مغنا دار	۰/۰۰۰	۷/۴۵۹	-۰/۴۱۵	کنترل اطلاعات ← نگرانی حریم خصوصی	H5
غیرمغنا دار	۰/۸۲۷	۰/۲۱۸	-۰/۰۱۵	کنترل اطلاعات × دانش ترغیب ← نگرانی حریم خصوصی	H6
مغنا دار	۰/۰۰۰	۷/۱۹۶	۰/۵۰۸	ارتباط ادراک شده ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H7
مغنا دار	۰/۰۰۸	۲/۶۸۴	-۰/۱۲۲	مزاحمت ادراک شده ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H8
غیرمغنا دار	۰/۱۷۵	۱/۳۵۹	-۰/۰۶۷	نگرانی حریم خصوصی ← مزاحمت ادراک شده	H9
مغنا دار	۰/۰۱۹	۲/۳۶۵	۰/۱۴۲	دانش ترغیب ← نگرانی حریم خصوصی	H10
غیرمغنا دار	۰/۵۲۵	۰/۶۳۶	-۰/۰۲۲	نگرانی حریم خصوصی ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H11
مغنا دار	۰/۰۰۰	۶/۸۷۱	-۰/۳۵۱	نگرانی حریم خصوصی ← نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین	H12
مغنا دار	۰/۰۰۱	۳/۲۵۰	۰/۱۵۷	نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H13
میانجیگری جزئی است	-		a=۰/۶۹۹ b=۰/۵۰۸ c'=۰/۵۷۷	شخصی‌سازی ادراک شده ← ارتباط ادراک شده ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H14
میانجیگری جزئی است	-		a=-۰/۲۴۸ b=-۰/۱۲۲ c'=۰/۵۷۷	شخصی‌سازی ادراک شده ← مزاحمت ادراک شده ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H15
میانجیگر نیست	-		-	کنترل اطلاعات ← نگرانی حریم خصوصی ← مزاحمت ادراک شده	H16
میانجیگر نیست	-		-	نگرانی حریم خصوصی ← مزاحمت ادراک شده ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H17
میانجیگری جزئی است	-		a=-۰/۳۵۱ b=۰/۱۵۷ c'=-۰/۰۲۲	نگرانی حریم خصوصی ← نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین ← پاسخ رفتاری به تبلیغ	H18

نتایج فرضیه‌های پژوهش در جدول ۷ نشان داده شده است. بر اساس نتایج به دست آمده، سه فرضیه بدون معنی و بقیه در جامعه مورد مطالعه معنادار شدند. هیر و همکاران (۲۰۱۷) بیان می‌کنند تعدیل‌کنندگی وضعیتی است که در آن رابطه بین دو سازه یا متغیر ثابت نیست و به مقدار یک متغیر سوم بستگی دارد که به آن متغیر تعدیل‌کننده گفته می‌شود. با توجه به اینکه مقدار معناداری کمتر از ۱/۹۶ است، فرضیه ششم تأیید نمی‌شود؛ به عبارت دیگر کنترل اطلاعات رابطه بین دانش ترغیب و نگرانی حریم خصوصی را تعدیل نمی‌کند.

مطابق با جدول ۸ ضریب تعیین (R^2) قدرت پیش‌بینی مدل را داخل نمونه نشان می‌دهد و به‌عنوان مجذور هم‌بستگی بین مقدار واقعی و پیش‌بینی شده یک متغیر درون‌زا محاسبه می‌شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۷). سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ (به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی) به‌عنوان یک معیار برای بررسی وضعیت پیش‌بینی متغیرها در نظر

گرفته می‌شود. همچنین برای ارزیابی کیفیت مدل درونی از شاخص روایی مقاطع افزونگی (Q^2) یا ضریب قدرت پیش‌بینی استفاده و با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ (به ترتیب ضعیف، متوسط و قوی) وضعیت آن بررسی شده است (هنسلر، ۲۰۱۷) که نتایج آن در جدول ۸ نشان داده شده است.

جدول ۸. مقادیر ضریب تعیین (R^2) و ضریب قدرت پیش‌بینی (Q^2)

متغیر درون‌زا	R^2	وضعیت	Q^2	وضعیت
ارتباط ادراک‌شده	۰/۴۸۸	قوی	۰/۳۰۷	متوسط
مزاحمت ادراک‌شده	۰/۳۷۹	قوی	۰/۲۰۹	متوسط
نگرانی حریم خصوصی	۰/۲۰۵	متوسط	۰/۱۴۴	ضعیف
نگرش به تبلیغ رفتاری آنلاین	۱۲۳/۰	ضعیف	۰/۰۹۳	ضعیف
پاسخ رفتاری به تبلیغ	۰/۶۲۶	قوی	۰/۴۶۷	قوی

در انتها برای سنجش کیفیت مدل کلی پژوهش از معیار شاخص نکویی برازش یا GOF استفاده شد و با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۵ یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد (وتزلز، اودکرکن شرودر و ون اوپن^۱، ۲۰۰۹). با توجه به مقدار GOF، مدل از برازش کلی بسیار قوی برخوردار است.

$$GOF = \sqrt{Communality \times \overline{R^2}} \quad GOF = \sqrt{(0/356 \times 0/71)} = 0/502$$

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر عوامل شناختی و عاطفی بر پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان در تبلیغات رفتاری آنلاین بود. با بررسی فرضیه اول پژوهش مشخص شد که شخصی‌سازی ادراک‌شده، بر ارتباط ادراک‌شده تأثیر مثبتی می‌گذارد که با مطالعات دی‌کیزر و همکاران (۲۰۱۵)، دودو و ون (۲۰۱۹) و دی‌کیزر و همکاران (۲۰۲۱) هم‌خوانی دارد. اعضای جامعه مورد مطالعه، تبلیغات رفتاری آنلاین را مرتبط با شرایط خود و نیازهای خود درک می‌کنند و آن را مفید و سودمند می‌دانند. با بررسی فرضیه دوم مشخص شد که شخصی‌سازی ادراک‌شده بر مزاحمت ادراک‌شده تأثیر منفی دارد. این یافته با نتایج دی‌کیزر و همکاران (۲۰۲۱)، کیم و هان (۲۰۱۴) و لی و همکاران (۲۰۱۳) هم‌سوست؛ اما نتایج پژوهش وایت و همکاران (۲۰۰۷)، یون و کیم (۲۰۱۹) و فن‌دورن و هوکسترا (۲۰۱۳) را تأیید نمی‌کند. با توجه به ادبیات گذشته و نتایج متناقض، پژوهشگران با رویکردی پرسشگرانه این فرضیه را بررسی کردند تا ببینند با کدام یافته‌ها هم‌خوانی دارد. تحلیل نشان می‌دهد که شخصی‌سازی ادراک‌شده، باعث کاهش مزاحمت ادراک‌شده در جامعه هدف پژوهش می‌شود. نظریه هم‌خوانی طرح‌واره می‌تواند توضیح دیگری برای این تأثیر باشد. تبلیغات رفتاری، چون بر اساس رفتار آنلاین گذشته مصرف‌کنندگان هستند، پیش‌بینی‌پذیرند و راحت‌تر تحلیل و پردازش می‌شوند؛ بنابراین مزاحمت کمتری ایجاد می‌کنند.

با بررسی فرضیه سوم مشخص شد که شخصی‌سازی ادراک‌شده بر پاسخ رفتاری به تبلیغ تأثیر معنادار دارد که با یافته‌های ترن (۲۰۱۷)، دی‌کیزر و همکاران (۲۰۱۵) و (انصاری و ملا، ۲۰۱۸) هم‌سو است. اگر پیام تبلیغ بر اساس نیازهای مصرف‌کننده شخصی‌سازی شده باشد، احساس متمایز بودن را در مخاطب ایجاد می‌کند و باعث می‌شود نسبت به آن پاسخ رفتاری داشته باشد.

فرضیه چهارم مبنی بر تأثیر کنترل اطلاعات بر مزاحمت ادراک‌شده تأیید شد. کنترل اطلاعات بر مزاحمت ادراک‌شده در جهت منفی تأثیر می‌گذارد. این نتیجه با یافته‌های موریموتو (۲۰۲۰) هم‌سو است. زمانی که مصرف‌کنندگان روی اطلاعات شخصی خود و نحوه استفاده از آن و نیز بر دسترسی داشتن دیگران به این اطلاعات کنترل داشته باشند، مزاحمت و اجبار کمتری احساس می‌کنند.

با بررسی فرضیه پنجم مشخص شد که کنترل اطلاعات بر نگرانی حریم خصوصی تأثیر منفی و معنادار دارد که با مطالعات شی‌هان (۲۰۱۱)، جیروندا و کورگاونکار (۲۰۱۸) و امپینگانجیرا و مادوکو (۲۰۱۹) هم‌راستا است. داشتن حس کنترل باعث ایجاد اعتماد به نفس و کفایت در مصرف‌کننده شده و به دنبال آن باعث کاهش نگرانی حریم خصوصی می‌شود (موریموتو، ۲۰۲۰).

فرضیه ششم مبنی بر اثر تعدیلگر کنترل اطلاعات بر رابطه دانش ترغیب و نگرانی حریم خصوصی معنادار نشد. از این رو کنترل اطلاعات در این رابطه نقش تعدیلگری ندارد.

با بررسی فرضیه هفتم مشخص شد که ارتباط ادراک‌شده بر پاسخ رفتاری به تبلیغ تأثیر دارد. این نتیجه پیش‌تر در پژوهش‌های کیم وها (۲۰۱۶)، یونگ (۲۰۱۷) و دودو و ون (۲۰۱۹) نیز تأیید شده است. سازوکار مثبتی که دی‌کیزر و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان کرده بودند، در این پژوهش نیز تأیید شد؛ یعنی شخصی‌سازی ادراک‌شده باعث افزایش متغیر میانجی ارتباط ادراک‌شده و به دنبال آن ارتباط ادراک‌شده باعث افزایش پاسخ رفتاری به تبلیغ می‌شود.

بررسی فرضیه هشتم نشان داد که مزاحمت ادراک‌شده بر پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغ تأثیر منفی دارد؛ یعنی با کاهش مزاحمت ادراک‌شده، پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغ افزایش پیدا می‌کند. با نگاه کلی به ارتباط فرضیه‌های هشتم و دوم، یک سازوکار با تأثیر مثبت غیرمستقیم مشاهده می‌شود؛ یعنی افزایش شخصی‌سازی ادراک‌شده در ذهن مصرف‌کننده باعث کاهش مزاحمت ادراک‌شده می‌شود و به دنبال آن باعث افزایش پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغ می‌شود. این نتیجه با یافته‌های پژوهش دی‌کیزر و همکاران (۲۰۲۱) و یون و کیم (۲۰۱۹) هم‌سو است.

در بررسی فرضیه نهم مشخص شد که تأثیر نگرانی حریم خصوصی بر مزاحمت ادراک‌شده معنادار نیست. این نتیجه با یافته پژوهش موریموتو (۲۰۲۰) هم‌سو نیست. این یافته می‌تواند ناشی از این باشد که فارغ از میزان نگرانی حریم خصوصی مصرف‌کننده، تبلیغات رفتاری به دلیل مرتبط بودن با رفتار گذشته و نیاز آنان کمتر مزاحم ادراک می‌شوند.

با بررسی فرضیه دهم مشخص شد که دانش ترغیب بر نگرانی حریم خصوصی تأثیر معنادار دارد. این یافته با نتایج پژوهش موریموتو (۲۰۲۰) و هم (۲۰۱۶) مطابقت می‌کند؛ زیرا هر چقدر که مصرف‌کنندگان دانش ترغیب بیشتری داشته باشند، به احتمال بیشتری اهداف و منافع بازاریابان را در به‌کارگیری تبلیغات رفتاری آنلاین متوجه خواهند شد که موجب

افزایش نگرانی حریم خصوصی می‌شود (ایسند و طراچی^۱، ۲۰۲۲). به دلیل متناقض بودن نتایج پژوهشگران، این یافته با تأیید این تأثیر مثبت به توسعه ادبیات تحقیق موجود کمک می‌کند و افزونه جدیدی بر دانش موجود دارد.

با بررسی فرضیه یازدهم مشخص شد نگرانی حریم خصوصی بر پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغ معنادار نیست. این نتیجه با یافته کیم و ها (۲۰۱۶) و جیروندا و کورگانونکار (۲۰۱۸) هم‌سو است؛ اما با یافته‌های باک و موریموتو (۲۰۱۳)، پالانیسامی (۲۰۱۴) و موریموتو (۲۰۲۰) تعارض دارد. ماهیت تبلیغات رفتاری آنلاین در مقایسه با سایر انواع تبلیغات شخصی‌سازی شده، توضیحی برای این یافته است (تبلیغ بر اساس جنسیت، سن، شغل و ...). تبلیغات رفتاری آنلاین اطلاعات فردی و شخصی متمایزتری نسبت به دیگر انواع تبلیغات شخصی‌سازی شده ارائه می‌دهند و با رفتار آنلاین افراد سروکار دارد و مانند سایر تبلیغات شخصی‌سازی شده از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد استفاده نمی‌کند (کیم و ها، ۲۰۱۶).

فرضیه دوازدهم مبنی بر تأثیر نگرانی حریم خصوصی بر نگرش به تبلیغ رفتاری آنلاین معنادار شد. این یافته با نتایج پژوهش پالانیسامی (۲۰۱۴) و کیم و ها (۲۰۱۶) هم‌راستا است. اگر دسترسی شرکت به اطلاعات مصرف‌کننده و ردیابی وی او را آزار دهد و نگران این باشد که شرکت اطلاعات زیادی درباره او داشته باشد، همچنین نتواند پیش‌بینی کند که از اطلاعاتش برای چه مقاصدی استفاده خواهد شد، بر نگرش او به تبلیغ رفتاری آنلاین تأثیر منفی خواهد گذاشت.

بررسی فرضیه سیزدهم نشان داد که نگرش به تبلیغ رفتاری بر پاسخ رفتاری نسبت به تبلیغ تأثیر معنادار دارد. نتایج پژوهش مک‌کوی و همکاران (۲۰۱۷)، ژنگ و مائو (۲۰۱۶) و اوزچلیک و وارنالی (۲۰۱۹) نیز این یافته را تأیید می‌کنند. هر چقدر افراد نگرش مثبت‌تری از تبلیغات رفتاری آنلاین داشته باشند، بیشتر ممکن است روی تبلیغ کلیک کنند یا در خصوص پیشنهادهای نمایش داده شده در تبلیغ جست‌وجو کنند.

برای تحلیل میانجی از تکنیک سوبل استفاده شد. آزمون فرضیه‌های چهاردهم و پانزدهم نشان داد که ارتباط ادراک شده و مزاحمت ادراک شده رابطه بین شخصی‌سازی ادراک شده و پاسخ رفتاری به تبلیغ را میانجی می‌کنند. تأیید این فرضیه‌ها به این معناست که ارتباط ادراک شده و مزاحمت ادراک شده، بخشی از اثر شخصی‌سازی ادراک شده بر پاسخ رفتاری به تبلیغ را از خود عبور می‌دهند. آزمون فرضیه‌های شانزدهم و هفدهم نشان داد که نگرانی حریم خصوصی رابطه بین کنترل اطلاعات و مزاحمت ادراک شده و مزاحمت ادراک شده رابطه بین نگرانی حریم خصوصی و پاسخ رفتاری به تبلیغ را میانجی نمی‌کنند. آزمون فرضیه هجدهم نشان داد که نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین رابطه بین نگرانی حریم خصوصی و پاسخ رفتاری به تبلیغ را میانجی می‌کند. تأیید این فرضیه به این معناست که نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین، بخشی از اثر نگرانی حریم خصوصی بر پاسخ رفتاری به تبلیغ را عبور می‌دهد.

نتایج به دست آمده از این پژوهش، یافته‌های کاربردی ارزشمندی دارد. بر اساس یافته‌ها، پیشنهادهایی به متخصصان این حوزه ارائه می‌شود تا به کمک آن‌ها بتوانند با مصرف‌کنندگان ارتباطات بهتری برقرار کنند. زمانی، نعامی و حمدی (۱۴۰۱) بر اساس یافته‌های خود به مدیران کسب‌وکار پیشنهاد می‌کنند که در زمینه بازاریابی دیجیتال به

زمینه‌های فردی بیشتر بپردازند؛ زیرا با ایجاد حس مهم و متمایز بودن در افراد، کاربران بیشتری را می‌توان جذب کرد؛ مشخصه‌ای که تبلیغ رفتاری آنلاین روی آن تمرکز دارد و بر این مبنای شکل گرفته است. بر اساس تأیید فرضیه‌های اول، دوم و سوم پیشنهاد می‌شود که مدیران تبلیغات و صاحبان برند برای معرفی محصولات و خدمات، از تبلیغات رفتاری آنلاین استفاده کنند و تبلیغ را بر اساس علاقه مصرف‌کننده طراحی کنند تا احساس کند که یک مشتری متمایز است. هنگامی که مصرف‌کننده برای نیازش به دنبال یک کالا یا خدمت خاص است و در اینترنت به جست‌وجو و جمع‌آوری اطلاعات در مورد آن می‌پردازد، نشان دادن یک تبلیغ مرتبط با آن محصول مورد نظر، می‌تواند ارتباط ادراک‌شده را در وی فعال کند. بهترین زمان برای نشان دادن محصول، هنگامی است که احساس نیاز در مصرف‌کننده بیدار شده است. همچنین به این دلیل که تبلیغ رفتاری بر اساس رفتار آنلاین مصرف‌کننده نمایش داده می‌شود، با نیاز فرد مرتبط است و باعث کاهش ایجاد حس مزاحمت در مخاطب خواهد شد. همچنین تبلیغ رفتاری آنلاین به صاحبان برند کمک می‌کند که با انجام تبلیغات در وبسایت‌های هدف، به دنبال افزایش بازدید کاربران از وبسایت خود هستند؛ زیرا باعث افزایش پاسخ رفتاری به تبلیغ می‌شود که بخشی از این اثر، از طریق متغیرهای میانجی ارتباط ادراک‌شده و مزاحمت ادراک‌شده صورت می‌گیرد. بر اساس یافته‌های فرضیه‌های چهارم و پنجم به متخصصان این حوزه پیشنهاد می‌شود برای کاهش نگرانی حریم خصوصی و مزاحمت ادراک‌شده که از نتایج اجتناب‌ناپذیر تبلیغات رفتاری آنلاین هستند، می‌توان از ابزار کنترل اطلاعات استفاده کرد. بر اساس نتایج پژوهش حاضر، هنگامی که افراد کنترل بیشتری بر اطلاعات شخصی خود داشته باشند، مزاحمت ادراک‌شده و نگرانی حریم خصوصی کمتری دارند. این تفویض اختیار به کاربران وبسایت‌ها، در بعضی کشورها مانند ایالات متحده انجام پذیرفته است. کاربران وبسایت‌ها می‌توانند از طریق گزینه‌هایی که در گوشه تبلیغ وجود دارد، از نمایش این گونه تبلیغات انصراف دهند. فراهم کردن اختیار عدم نمایش تبلیغ یا کنترل کردن آن، عمل خوبی برای کاهش مزاحمت ادراک‌شده و کاهش نگرانی حریم خصوصی کاربران است؛ اما به دنبال آن لازم است که شرکت‌های تبلیغاتی و صاحبان برند از طریق فعالیت‌های ترفیعی، آگاهی کاربران را درباره این اختیارات افزایش دهند تا این فعالیت مؤثر واقع شود (دی‌کیزر و همکاران، ۲۰۲۱). عدم تأیید فرضیه ششم نشان می‌دهد که کنترل اطلاعات در شدت اثر دانش ترغیب بر نگرانی حریم خصوصی تأثیری ندارد و فعالان حوزه تبلیغات رفتاری آنلاین باید روی بهبود دانش ترغیب، به عنوان عامل اثرگذار شناخته شده برای کاهش نگرانی حریم خصوصی، تمرکز کنند. با توجه به تأیید فرضیه هفتم، به فعالان این حوزه توصیه می‌شود که برای افزایش پاسخ رفتاری به تبلیغ و بازدید از وبسایت، روی مرتبط بودن تبلیغ با نیاز مصرف‌کننده تمرکز کنند تا برای وی با اهمیت و با ارزش تلقی شود. بر اساس تأیید فرضیه هشتم به مدیران تبلیغاتی و صاحبان برند پیشنهاد می‌شود که برای معرفی محصولات شیوه تبلیغ رفتاری آنلاین انتخاب شود تا مصرف‌کننده کمتر احساس کند که تبلیغ باعث برهم زدن تمرکز و پرت شدن حواس وی می‌شود. با توجه به عدم تأیید فرضیه نهم و معنادار نبودن تأثیر نگرانی حریم خصوصی بر مزاحمت ادراک‌شده، به فعالان حوزه تبلیغات و صاحبان برند پیشنهاد می‌شود که با اطمینان بیشتری به اجرای تبلیغات رفتاری آنلاین بپردازند و نگرانی کمتری به واکنش منفی پاسخ‌دهندگان به این نوع تبلیغات داشته باشند. با توجه به تأیید فرضیه دهم به بازارباان و متخصصان حوزه تبلیغات پیشنهاد می‌شود از طریق بهبود دانش ترغیب مصرف‌کنندگان باعث کاهش نگرانی حریم خصوصی آن‌ها شوند. باید با

اجرای فعالیت‌های تبلیغاتی و ترفیعی درباره نحوه عملکرد سازوکار تبلیغات رفتاری آنلاین و تأکید بر فواید و مزایای آن، مخاطبان را آگاه سازند و باعث کاهش نگرانی حریم خصوصی مصرف‌کنندگان شوند (هم، ۲۰۱۶). با توجه به عدم تأیید فرضیه یازدهم، به فعالان صنعت تبلیغات و همچنین صاحبان برند و کسب‌وکار پیشنهاد می‌شود که در خصوص جنبه‌های منفی تبلیغات رفتاری آنلاین، نگرانی کمتری داشته باشند و با اطمینان خاطر بیشتری به استفاده از تبلیغات رفتاری آنلاین بپردازند؛ ولی با وجود این، نباید تأثیر نگرانی حریم خصوصی بر متغیر نگرش به تبلیغات رفتاری آنلاین را نادیده بگیرند و باید در جهت کاهش این نگرانی گام بردارند. با توجه به تأیید فرضیه دوازدهم، تبلیغ‌کنندگان باید از طریق ابزار و رسانه‌هایی مؤثر در خصوص واقعیت‌های تبلیغات رفتاری آنلاین به مصرف‌کنندگان توضیح دهند و با آموزش درست، نگرانی آن‌ها را در خصوص شایعه‌های مربوط به فعالیت‌های ردیابی اطلاعات برطرف کنند تا این ادراک‌های نادرست حل شود. این امر به افزایش اعتماد عمومی به تبلیغات و کاهش نگرانی حریم خصوصی منجر می‌شود و به دنبال آن، نگرشی مثبت به تبلیغ رفتاری آنلاین شکل می‌گیرد. با توجه به تأیید فرضیه سیزدهم، به فعالان حوزه تبلیغات و صاحبان برند پیشنهاد می‌شود که با توضیح درباره فایده‌ها و مزیت‌های تبلیغ رفتاری آنلاین، برای ایجاد نگرش مثبت در مصرف‌کنندگان تلاش کنند؛ زیرا افزایش نگرش مثبت می‌تواند باعث دستیابی بازاربانان، مدیران برند و فعالان صنعت تبلیغات به هدف مطلوب خود شود؛ یعنی پاسخ به تبلیغات رفتاری آنلاین، مانند افزایش قصد کلیک، توجه و جست‌وجو در مورد پیام تبلیغاتی افزایش یابد و در نهایت قصد خرید شکل بگیرد.

تبلیغ رفتاری آنلاین مانند شمشیر دو لبه است؛ اما تأثیر جنبه نامطلوب آن (نگرانی حریم خصوصی) در مقایسه با جنبه مطلوب آن (ارتباط ادراک‌شده) آنچنان قوی نیست. هنوز نگرانی حریم خصوصی مصرف‌کنندگان یک مسئله مهم است و نباید با دیدی ساده‌انگارانه به آن نگاه کرد (کیم و ها، ۲۰۱۶).

پژوهش حاضر با وجود یافته‌های نظری و کاربردی خود که به ادبیات موجود کمک ارزشمندی می‌کند، با محدودیت‌هایی نیز همراه بوده است که فرصت‌هایی برای مطالعات آتی فراهم می‌آورد. نمونه پژوهش حاضر از بین دانشجویان دانشگاه‌های تهران انتخاب شد؛ مشارکت دانشجویان برای انجام مطالعه در زمینه تبلیغات اینترنتی، ممکن است تعمیم یافته‌ها را با محدودیت مواجه کند؛ از این رو به سایر پژوهشگران توصیه می‌شود که در پژوهش‌های آتی، از نمونه‌های غیر دانش‌آموز نیز بهره ببرند. محدودیت بعدی به روش نمونه‌گیری برای جمع‌آوری داده‌های پژوهش برمی‌گردد که غیراحتمالی بوده است. پیشنهاد می‌شود پژوهش‌های آتی برای بهبود قابلیت تعمیم یافته‌ها، از روش‌های نمونه‌گیری احتمالی استفاده کنند. مدل مفهومی پژوهش حاضر، به بررسی متغیرهای مؤثر بر پاسخ رفتاری مصرف‌کنندگان در حوزه تبلیغات رفتاری آنلاین پرداخته است که تاکنون این متغیرها در سایر پژوهش‌ها به‌طور هم‌زمان بررسی نشده بودند؛ از این رو پیشنهاد می‌شود پژوهشگران به بررسی مدل مفهومی پژوهش حاضر در سایر انواع تبلیغات شخصی‌سازی شده نیز بپردازند. برای مثال شخصی‌سازی تبلیغات بر اساس ویژگی‌های جمعیت شناختی مانند سن، جنسیت، قومیت یا بر اساس موقعیت مکانی و شهر، انواع مختلفی از تبلیغات شخصی‌سازی شده هستند که زمینه خوبی را برای بررسی متغیرهای پژوهش حاضر فراهم می‌کنند.

منابع

- احمدی، علی؛ احمدی، داود (۱۳۹۹). عوامل مؤثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی شده آنلاین. *نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، ۴(۱)، ۹۱-۱۱۰.
- حاصلی مراد، رویا؛ زندی، رضا (۱۴۰۰). درک واکنش مصرف‌کنندگان از تبلیغات شخصی شده آنلاین: طرح جدید انتخاب منطقی از منظر تأثیرات منفی (مورد مطالعه: شرکت سپیده ماهان کیش). *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۵(۱۸)، ۲۷-۳۸.
- حسن پور دلاور، میثم؛ ولی پور، علی (۱۳۹۹). تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش‌های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی شده آنلاین با نقش میانجی مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلایی. *فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری*، ۴(۱۴)، ۱۳۴-۱۵۶.
- رستگاری، رضا؛ ابراهیمی، ابوالقاسم؛ امینی، علیرضا (۱۴۰۱). ارائه مدل میان‌برهای ذهنی کاربران بازاریابی تأثیرگذار در انتخاب اینفلوئنسرهای بازاریابی در بستر اینستاگرام. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۴)، ۶۰۲-۶۲۴.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ محمودزاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به‌منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۴)، ۷۳۶-۷۸۶.
- زمانی، حسین؛ نعیمی، عبدالله؛ حمدی، کریم (۱۴۰۱). طراحی الگوی بازاریابی محتوایی برای افزایش قصد خرید در بازاریابی دیجیتال. *مدیریت بازرگانی*، ۱۴(۲)، ۳۵۴-۳۷۶.
- عزیزی‌نیا، مریم؛ ابراهیم‌زاده، رضا؛ صادقی، مهرداد (۱۴۰۰). مدل مفهومی تبلیغات شخصی سازی شده: رویکرد فراترکیب. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۳)، ۱۷۵-۱۹۶.
- گل‌علیزاده، فاطمه؛ رنجبریان، بهرام و انصاری، آذرنوش (۱۴۰۲). طراحی مدل تأثیر هیجان‌های مشتری بر قصد خرید آنلاین و خرید هیجانی محصولات آرایشی و بهداشتی لوکس با تأکید بر نقش کیفیت خدمات ادراک‌شده. *مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۱)، ۱۳۱-۱۵۵.

References

- 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. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2014.09.005>
- Ahmadi, A. & Ahmadi, D. (2020). Effective factors on increasing the click rate and user reliability In online personalized advertising. *Journal of International Business Administration*, 4(1), 91-110. (in Persian)
- Aiolfi, S., Bellini, S. & Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), 1089-1110.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human*

- Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ansari, A. & Mela, C. F. (2018). E-Customization. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 131–145. <https://doi.org/10.1509/JMKR.40.2.131.19224>
- Azizinia, M., Ebrahimzadeh, R. & Sadeghi, M. (2020). The Conceptual Model of Personalized Advertising: A Meta-Synthesis Approach. *New Marketing Research Journal*, 11(3), 175–196. (in Persian)
- Baek, T. H. & Morimoto, M. (2012). Stay Away From Me. *Journal of Advertising*, 41(1), 59–76. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367410105>
- 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.
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Zuiderveen Borgesius, F. J. (2017). Online behavioral advertising: A literature review and research agenda. *Journal of advertising*, 46(3), 363–376.
- 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). <https://doi.org/10.5817/CP2016-1-7>
- Celsi, R. L. & Olson, J. C. (1988). The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of consumer research*, 15(2), 210–224.
- Ching, R. K. H., Tong, P., Chen, J. S. & Chen, H. Y. (2013). Narrative online advertising: Identification and its effects on attitude toward a product. *Internet Research*, 23(4), 414–438. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2012-0077/FULL/XML>
- De Keyser, F., Dens, N. & De Pelsmacker, P. (2021). How and When Personalized Advertising Leads to Brand Attitude, Click, and WOM Intention. *Journal of Advertising*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Dodoo, N. A. & Wen, J. (Taylor). (2019). A Path to Mitigating SNS Ad Avoidance: Tailoring Messages to Individual Personality Traits. *Journal of Interactive Advertising*, 19(2), 116–132. <https://doi.org/10.1080/15252019.2019.1573159>
- Edwards, S. M., Li, H. & Lee, J. H. (2002). Forced Exposure and Psychological Reactance: Antecedents and Consequences of the Perceived Intrusiveness of Pop-Up Ads. *Journal of Advertising*, 31(3), 83–95. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673678>
- Eisend, M. & Tarrahi, F. (2022). Persuasion Knowledge in the Marketplace: A Meta-Analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 32(1), 3–22. <https://doi.org/10.1002/JCPY.1258>
- Friestad, M. & Wright, P. (1994). The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts. *Journal of Consumer Research*, 21(1), 1.
- Garson, G.D. (2016). *Partial Least Squares: Regression and Structural Equation Models*. Statistical Associates Publishers, Asheboro.
- Ghanbarpour, T., Sahabeh, E. & Gustafsson, A. (2022). Consumer response to online behavioral

- advertising in a social media context: The role of perceived ad complicity. *Psychology & Marketing*, 39(10), 1853-1870.
- Girona, 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. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.03.007>
- Golalizadeh, F., Ranjbarian, B. & Ansari, A. (2023). Designing a Model for Customer's Emotions Impact on Online Purchase Intention and impulsive buying of Luxury Cosmetic Products with Emphasis on the Role of Perceived Service Quality. *Journal of Business Management*, 15(1), 131-155 doi: 10.22059/jibm.2022.334677.4259 (in Persian)
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks. Sage, 165.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2011). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/S11747-011-0261-6>
- Ham, C.D. (2017). Exploring how consumers cope with online behavioral advertising. *International Journal of Advertising*, 36(4), 632-658.
- 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(14), 134-156. (in Persian)
- Haselimorad, R. & Zandi, R. (2021). Understanding consumer response to online personalized advertising: A new design of rational choice from the perspective of negative effects (case study: Sepideh Mahan Kish Company). *Journal of New Research Approaches in Management and Accounting*, 5(18), 27-38. (in Persian)
- Hayes, J. L., Brinson, N. H., Bott, G. J. & Moeller, C. M. (2021). The Influence of Consumer–Brand Relationship on the Personalized Advertising Privacy Calculus in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 16–30.
- Henseler, J. (2017). Partial Least Squares Path Modeling. In: *Leeflang, P., Wieringa, J., Bijmolt, T., Pauwels, K. (eds) Advanced Methods for Modeling Markets. International Series in Quantitative Marketing*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-53469-5_12
- Henseler, J., Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20, 277–319. [https://doi.org/10.1108/S1474-7979\(2009\)0000020014/FULL/XML](https://doi.org/10.1108/S1474-7979(2009)0000020014/FULL/XML)
- Jackson, D. L. (2003). Revisiting Sample Size and Number of Parameter Estimates: Some Support for the N:q Hypothesis. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 10(1), 128–141. https://doi.org/10.1207/S15328007SEM1001_6
- Jain, S. & Purohit, H.C. (2022). Privacy concerns and avoidance behaviour towards data-driven online behavioural advertising. *Business Analyst Journal*, 43(1), 1-12. <https://doi.org/10.1108/BAJ-08-2022-0024>
- Jing Wen, T., Kim, E., Wu, L., & Dodoo, N. A. (2020). Activating persuasion knowledge in

- native advertising: the influence of cognitive load and disclosure language. *International Journal of Advertising*, 39(1), 74–93. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1585649>
- Jung, A. R. (2017). The influence of perceived ad relevance on social media advertising: An empirical examination of a mediating role of privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 70, 303–309. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2017.01.008>
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., & Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioural intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35(2), 248–265. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1014777>
- De Keyser, 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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2015.1082450>
- Kim, H. & Huh, J. (2017). Perceived relevance and privacy concern regarding online behavioral advertising (OBA) and their role in consumer responses. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 38(1), 92-105.
- Kim, Y. J. & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2014.01.015>
- Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J. H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of advertising*, 31(2), 37-47.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. & Belch, G. E. (1986). The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130. <https://doi.org/10.2307/3151660>
- Madhavan, V., & George, S. (2020). Perceived Intrusiveness In Digital Advertising: Literature Review And Research Agenda. *International Journal of Management*, 11(12). <https://doi.org/10.34218/IJM.11.12.2020.177>
- McCoy, S., Everard, A., Galletta, D. F. & Moody, G. D. (2017). Here we go again! The impact of website ad repetition on recall, intrusiveness, attitudes, and site revisit intentions. *Information & Management*, 54(1), 14–24. <https://doi.org/10.1016/J.IM.2016.03.005>
- Morimoto, M. (2021). 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1796322>
- Mpinganjira, M. & Maduku, D. K. (2019). Ethics of mobile behavioral advertising: Antecedents and outcomes of perceived ethical value of advertised brands. *Journal of Business Research*, 95, 464–478. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.07.037>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864.
- Ozcelik, A. B. & Varnali, K. (2019). Effectiveness of online behavioral targeting: A

- psychological perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 33, 100819. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2018.11.006>
- Palanisamy, R. (2014). The impact of privacy concerns on trust, attitude and intention of using a search engine: an empirical analysis. *International Journal of Electronic Business*, 11(3), 274. <https://doi.org/10.1504/IJEB.2014.063032>
- Phelps, J., Nowak, G., & Ferrell, E. (2018). Privacy Concerns and Consumer Willingness to Provide Personal Information. *Journal of Public Policy & Marketing*, 19(1), 27–41. <https://doi.org/10.1509/JPPM.19.1.27.16941>
- Pfiffelmann, J., Dens, N. & Soulez, S. (2020). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*, 111, 196–207. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2019.08.017>
- Rimer, B. K. & Kreuter, M. W. (2006). Advancing Tailored Health Communication: A Persuasion and Message Effects Perspective. *Journal of Communication*, 56(SUPPL.), S184–S201. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2006.00289.X>
- Rastegari, R., Ebrahimi, A. & Amini, A. (2022). Providing a Model of Mental Shortcuts of Influential Users for Choosing Marketing Influencers on Instagram. *Journal of Business Management*, 14(4), 602-624. doi: 10.22059/jibm.2022.336226.4280 (in Persian)
- Roshandel Arbatani, T. & Mahmoudzadeh, A. (2018). Advertising through Social Media to Influence the Customers' Willing. *Journal of Business Management*, 9(4), 736-786. doi: 10.22059/jibm.2017.226498.2471 (in Persian)
- Segijn, C. M., & Van Ooijen, I. (2022). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 207-226.
- Sheehan, K. B. (2011). Toward a Typology of Internet Users and Online Privacy Concerns. *The information society*, 18(1), 21–32. <https://doi.org/10.1080/01972240252818207>
- Spielmann, N. & Richard, M.-O. (2013). How captive is your audience? Defining overall advertising involvement. *Journal of Business Research*, 66(4), 499–505. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.12.002>
- Statista. (2021). Statista. <https://www.statista.com/statistics/242552/digital-advertising-spending-in-the-us/>
- Taylor, D. G., Davis, D. F. & Jillapalli, R. (2009). Privacy concern and online personalization: The moderating effects of information control and compensation. *Electronic Commerce Research*, 9(3), 203–223. <https://doi.org/10.1007/S10660-009-9036-2>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 230–242. <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2017.06.010>
- Tran, T. P., Muldrow, A. & Ho, K. N. B. (2021). Understanding drivers of brand love - the role of personalized ads on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1–14. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2019-3304/FULL/XML>
- van Doorn, J. & Hoekstra, J. C. (2013). Customization of online advertising: The role of

- intrusiveness. *Marketing Letters*, 24(4), 339–351. <https://doi.org/10.1007/S11002-012-9222-1>
- Varnali, K. (2021). Online behavioral advertising: An integrative review. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 93–114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1630664>
- Wang, Y. & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333–344. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2010.01.004>
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G., & Van Oppen, C. (2009). Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: Guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 33(1), 177–196. <https://doi.org/10.2307/20650284>
- Wheeler, S. C., Petty, R. E. & Bizer, G. Y. (2005). Self-schema matching and attitude change: Situational and dispositional determinants of message elaboration. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 787–797. <https://doi.org/10.1086/426613/0>
- White, T. B., Zahay, D. L., Thorbjørnsen, H., & Shavitt, S. (2007). Getting too personal: Reactance to highly personalized email solicitations. *Marketing Letters*, 19(1), 39–50. <https://doi.org/10.1007/S11002-007-9027-9>
- Xie, W. & Karan, K. (2019). Consumers' Privacy Concern and Privacy Protection on Social Network Sites in the Era of Big Data: Empirical Evidence from College Students. *Journal of Interactive Advertising*, 19(3), 187–201.
- Youn, S. & Kim, S. (2019). Understanding ad avoidance on Facebook: Antecedents and outcomes of psychological reactance. *Computers in Human Behavior*, 98, 232–244. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2019.04.025>
- Zamani, H., Naami, A. & Hamdi, K. (2022). Designing a Content Marketing Template to Increase Purchase Intention in Digital Marketing. *Journal of Business Management*, 14(2), 354-376. doi: 10.22059/jibm.2021.332652.4222 (in Persian)
- Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2018). 'You talking to me?' The influence of peer communication on adolescents' persuasion knowledge and attitude towards social advertisements. *Behaviour & Information Technology*, 37(5), 502–516.
- Zarouali, B., Ponnet, K., Walrave, M. & Poels, K. (2017). "Do you like cookies?" Adolescents' skeptical processing of retargeted Facebook-ads and the moderating role of privacy concern and a textual debriefing. *Computers in Human Behavior*, 69, 157–165. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2016.11.050>
- Zhang, J. & Mao, E. (2016). From Online Motivations to Ad Clicks and to Behavioral Intentions: An Empirical Study of Consumer Response to Social Media Advertising. *Psychology & Marketing*, 33(3), 155–164. <https://doi.org/10.1002/MAR.20862>