

عوامل مؤثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی شده آنلاین

علی احمدی*^۱، داود احمدی^۲

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۸/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶

چکیده

بازاریابی داده‌محور به عنوان استراتژی مطالعه بر روی رفتارهای مشتریان با تکیه بر تجزیه و تحلیل کلان‌داده‌ها، به پیش‌بینی رفتارهای آنان و افزایش نرخ بازگشت سرمایه کمک خواهد کرد. بسیاری از ایرانیان به ویژه جوانان از کاربران شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های اینترنتی گوناگون به شمار می‌روند و در معرض تبلیغات در این شبکه‌ها قرار می‌گیرند. در پژوهش حاضر با تکیه بر روش پیمایشی و به روش نمونه‌گیری در دسترس و گلوله‌برفی ۴۴۶ نفر از دانشجویان دانشگاه‌های تهران و نزدیکان آنها که کاربر شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند مورد پژوهش قرار گرفتند. به این منظور از الگوی مفهومی مبتنی بر نظر مصرف‌کنندگان در خصوص عوامل اصلی تأثیرگذار بر افزایش کلیک زدن در تبلیغات آنلاین شخصی شده استفاده شده است. یافته‌های تحقیق حکایت از آن دارد که تصمیم مصرف‌کننده برای کلیک کردن روی تبلیغ با توجه به متغیرهایی چون آشنایی قبلی با برند، جذابیت بصری، درگیری ذهنی با محصول و کیفیت اطلاعات برای مصرف‌کننده گرفته می‌شود. از این رو، اعتماد در فرآیندهای جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات نقش واسطه‌ای را ایفا می‌کند و بنابراین در اراده و تصمیم کاربران به کلیک روی تبلیغ اثرگذار است. رعایت حریم خصوصی و نگرانی مصرف‌کننده در خصوص عدم رعایت این حریم موجب می‌شود درگیری ذهنی او درباره محصول افزایش یابد و از میزان اعتماد و تصمیم مصرف‌کننده به کلیک کردن بکاهد. بر اساس نتایج پژوهش، تبلیغات شخصی شده دقیق هر چند اهداف بالاتری را در نظر داشته باشد اما ممکن است روی نگرانی مصرف‌کننده از حریم خصوصی اثر منفی بگذارد و در واقع منجر به تضعیف اهداف خود شود.

واژه‌های کلیدی: تبلیغات اینترنتی، بازاریابی داده‌محور، شبکه‌های اجتماعی، مشتری.

طبقه‌بندی JEL: M31، M37.

^۱ استادیار دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول: ahmadi@atu.ac.ir)

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت گردشگری (گرایش بازاریابی)، دانشگاه پیام نور کرج، کرج، ایران.

مقدمه

با پیدایش فناوری‌های نوین و گسترش تعاملات آنلاین، بازار با تغییرات گسترده‌ای مواجه است. تحولات چشمگیر در عرصه شبکه‌های اجتماعی، سرعت شتابان جهانی‌شدن در حوزه اقتصادی و فشارهای رقابتی بازار موجب شده‌اند شرکت‌های تولیدی بیش از پیش با چالش‌های چشمگیری در زمینه انتخاب و گزینش راهبردهای بازاریابی برای فروش محصولات به مشتریان واقعی در زمان درست و مناسب مواجه شوند. در سال‌های اخیر تجارت الکترونیک جهانی، رشد مستمری داشته است و پیش‌بینی می‌شد تا سال ۲۰۲۰ میلادی، رشد آن به بیش از ۲۷ تریلیون دلار برسد (ای مارکتر، ۲۰۱۶). بازاریابان، امروزه فناوری‌های دیجیتال را نه فقط به عنوان یک مجرای جدید ارتباطی، بلکه حتی مهم‌تر از آن، به عنوان یک زمینه آزمایش جدید برای ارزیابی مصرف‌کنندگان و توسعه تکنیک‌ها و راهبردهای بازاریابی جدید می‌دانند (بوویژا و ملت، ۲۰۱۹). بازاریابی داده‌محور با هدف بهبود و شخصی‌سازی تبلیغات، به شرکت‌ها امکان می‌دهد که با ایجاد کمپین‌های بازاریابی، برای درک کامل علائق، سلیق و رفتارهای مشتریان، محصولات بهتری را با توجه به نیازهای دقیق آن‌ها تولید و به بازار عرضه کنند^۱ (لیتاراس و همکاران، ۲۰۱۷). از سوی دیگر، کیفیت رابطه آنلاین بر تبلیغات دهان به دهان آنلاین، سهم مشتری آنلاین، وفاداری مشتری آنلاین و نظرات مشتریان آنلاین تأثیر مثبت دارد (کوششی و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به اهمیت تبلیغات آنلاین و نیز گرایش روزافزون به استفاده از شبکه‌های اجتماعی در این حوزه، اغلب تولیدکنندگان تمایل دارند بازاریابی داده‌محور را روی پلتفرم‌های مختلف از جمله شبکه‌های اجتماعی از جمله اینستاگرام پیاده‌سازی و اجرا کنند. شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی افراد جامعه به شمار می‌روند^۲ (یریم‌پاشوا و بالگابایوا، ۲۰۲۰: ۳۴۰) و آمارها از افزایش ۱۰٫۵ درصدی کاربران این شبکه‌ها پس از شیوع کووید ۱۹ در جهان حکایت دارد (دیتاپورتال، ۲۰۲۰). بر اساس اعلام فیس‌بوک، مدت زمان ماندن کاربران در اینستاگرام پس از گسترش بیماری کرونا ۵۰ درصد افزایش یافته است (فیس‌بوک، ۲۰۲۰). بر اساس آمار، به ویژه پس از شیوع کووید ۱۹ با تغییر نسبی عادت خرید، گرایش به خرید اینترنتی در میان ایرانیان نیز ۲۰۰ برابر افزایش یافته است (ایرنا، ۱۳۹۹). اینستاگرام، با بیش از یک میلیارد کاربر فعال (استاتیستا^۳، ۲۰۲۰)، یکی از بسترهای خرید اینترنتی است و امروزه به منبع درآمدی برای تولیدکنندگان و بستری برای فروش مشاغل تبدیل شده است. اینستاگرام دیگر صرفاً شبکه‌ای برای به اشتراک گذاشتن عکس و تصاویر یا پیام‌های دوستان و آشنایان نیست و ۲۰۰ میلیون کاربر این شبکه اجتماعی، روزانه دست‌کم یک حساب تجاری را مشاهده می‌کنند. همچنین ماهانه بیش از دو میلیون تبلیغ‌کننده و ۲۵ میلیون حساب کاربری تجاری در پلتفرمی چون اینستاگرام فعالیت می‌کنند (اینستاگرام، ۲۰۲۰). بنابراین، اغلب تولیدکنندگان تمایل دارند به منظور جلب توجه مشتریان، تبلیغات هدفمند را از طریق شبکه‌های اجتماعی و مبتنی بر اولویت‌های مصرف‌کنندگان منتشر کنند. اما مسئله اینجاست که چه

^۱. Lytras

^۲. Yerimpasheva & Balgabayeva

^۳. Statista

عواملی در کلیک زدن مصرف‌کنندگان در تبلیغات آنلاین هدف‌مند و شخصی شده نقش دارند؟ تبلیغات منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی تبلیغات آنلاین هستند و به نظر می‌رسد در حال حاضر دغدغه اصلی کسب‌وکارهای تبلیغاتی آنلاین، میزان کلیک مشتریان است و به همین علت شیوه‌های مختلفی برای افزایش نرخ کلیک^۱ در شرکت‌های بازاریابی ارائه می‌شود. تبلیغات هدفمند روی طیف بخصوصی از رفتارها، علاقه‌مندی و ترجیحات مصرف‌کننده تمرکز دارد زیرا بسیاری از محتواهای تبلیغاتی ممکن است ارتباط چندانی با نیازهای مصرف‌کنندگان نداشته باشد. در واقع هرچه تبلیغ‌کننده‌ها در مورد کاربر بیشتر بدانند، در مورد عادات خرید او بیشتر حدس می‌زنند و بر اساس سن، جنس، درآمد و... به او کالای مورد نظر را پیشنهاد می‌کنند. در واقع، رفتار الگوریتم‌ها ناشی از رفتار اطلاعاتی کاربران است و در این صورت است که ممکن است موضوع حریم خصوصی کاربران مورد توجه قرار گیرد. ترس و نگرانی درباره شیوه‌های غیرعادی جمع‌آوری داده‌های شخصی برای تبلیغات، در میان بسیاری از کاربران وجود دارد به گونه‌ای که برخی از آنان برای جلوگیری از این اقدام تبلیغ‌کنندگان، از مسدودکننده‌ها استفاده می‌کنند. افراد در صورتی که احساس کنند آزادی انتخاب و مالکیت آن‌ها تهدید می‌شود واکنش منفی نشان می‌دهند و خود را در معرض نوعی تجاوز به حریم خصوصی آنلاین خود می‌بینند. با این توضیحات، این پژوهش به این مسئله می‌پردازد که کاربران شبکه‌های اجتماعی با دریافت تبلیغات هدفمند ممکن است این احساس را داشته باشند که حریم خصوصی‌شان در فضای مجازی نقض شده است؟ و آیا این احساس عدم اطمینان باعث می‌شود کاربر تمایلی به کلیک و تماشای تبلیغات نداشته باشد. با توجه به این که تحقیقات محدود و پراکنده‌ای در مورد عوامل مؤثر بر اعتمادپذیری کاربران نسبت به تبلیغات آنلاین رسانه‌های اجتماعی انجام شده است، این پژوهش می‌تواند با بررسی این مسئله، عوامل مؤثر در افزایش نرخ کلیک از سوی دانشجویان دانشگاه‌های تهران را مطالعه کند. اساساً، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که چه عواملی بر میزان نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران نسبت به تبلیغات آنلاین شخصی شده اثرگذارند؟ نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی مصرف‌کنندگان چگونه بر قصد کلیک آنها برای تبلیغات شخصی شده در شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های انجام‌شده در این حوزه مطالعاتی، غالباً به جز معدود پژوهش خارجی، ارتباط مستقیم با پژوهش حاضر ندارند از این رو، پژوهش‌های مورد اشاره در این تحقیق مرتبط با موضوع بازاریابی در شبکه‌های اجتماعی و بازاریابی آنلاین است. برای مثال، در مقاله‌ای به قلم روشندل و محمودزاده (۱۳۹۶) به موضوع «طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان» پرداخته شده است. بر اساس یافته‌های تحقیق، الگوی تبلیغات بر مبنای پنج سطح شکل گرفت: رهبری بازار، کمبود مشتری، قابلیت‌های بانکداری الکترونیکی، عوامل تکنولوژیکی و روش‌های تبلیغاتی و فضای تعاملی و رقابتی. در

^۱. Click Through Rate

پژوهشی دیگر با عنوان «شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی» معینی و همکاران (۱۳۹۸) فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی را تحلیل و بررسی کردند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد مهمترین فرصت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی، شناخت دقیق نیازهای مشتریان است و بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به رسانه‌های اجتماعی مهمترین چالش محسوب می‌شود. پژوهش دیگر به موضوع «نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی» پرداخته و عندلیب و همکاران (۱۳۹۵) روش‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی را برای تدوین و بهبود استراتژی‌های بازاریابی بررسی کرده‌اند. براساس یافته‌های این پژوهش، بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی به دسترسی ساده‌تر به اطلاعات جامع و کاربردی منجر خواهد شد. همچنین این رسانه‌ها به علت برخورداری از طبیعت انتشار ویروسی مطالب تأثیر مثبتی بر افزایش سرعت و محدوده انتشار پیام‌های بازاریابی خواهند داشت.

برخی از پژوهش‌ها نیز عوامل مؤثر و تاثیرگذار بر تصمیم‌گیری جهت انجام کلیک و تمایل برای تماشای تبلیغات آنلاین را بررسی کرده‌اند: اخترشریف^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای تحت عنوان «بازاریابی رسانه‌های اجتماعی: مطالعه تطبیقی منابع تبلیغات» به بررسی مفهوم‌سازی ارزش تبلیغات و نگرش مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات پرداخته است. این پژوهش، با هدف شناسایی عوامل تاثیرگذار بر ارزش تبلیغات و نگرش مثبت نسبت به تبلیغات منتشر شده از طریق شبکه اجتماعی فیس‌بوک مورد مطالعه قرار گرفته است. براساس یافته‌های پژوهش تفاوت معناداری در توسعه ارزش تبلیغات و شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به تبلیغات وجود دارد.

دولان^۲ و همکاران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای با عنوان «طراحی مدل مفهومی با هدف جذب مشتری از طریق تولید محتوا در رسانه‌های اجتماعی» به تحلیل و بررسی مطالب ارائه شده در رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر رفتار کاربران فیس‌بوک پرداخته‌اند. براساس یافته‌های پژوهش جذابیت‌های ادراکی و عاطفی محتوای تبلیغاتی در جلب توجه مشتریان تاثیرات متمایزی دارند اما جذابیت‌های عقلانی نسبت به جذابیت‌های عاطفی در جلب توجه مشتری تاثیرگذاری بیشتری دارند. در پژوهش‌های متعدد خارجی دیگری تلاش شده است عوامل مؤثر بر قصد کلیک تبلیغاتی، مانند شخصی‌سازی آگهی (بالایر و ایشنیس، ۲۰۱۵)، پارادوکس شخصی‌سازی (اگوئر، ماهر، گروال، دیرویتز و تزلز، ۲۰۱۵)، هماهنگی بین نیازهای مصرف‌کننده و محتوای تبلیغاتی بنرها (ایدمونیا و جونز، ۲۰۱۵) بررسی شود. در مورد بازاریابی دقیق داده‌محور، مطالعات بر استفاده از تجزیه و تحلیل کلان‌داده‌ها و بهبود الگوریتم‌های مبتنی بر شخصی‌سازی برای افزایش میزان رضایت مشتری برای تبلیغات و موضوع اعتماد نیز متمرکز شده است که برای نمونه می‌توان به پژوهش ژائو و ما، (۲۰۱۷) و یو و دیگران (۲۰۱۵) اشاره کرد. با این حال، پژوهش‌های اشاره شده به این موضوع که چه عواملی می‌تواند قصد کلیک مصرف‌کننده را در تبلیغات هدفمند و شخصی شده آنلاین تحت تأثیر قرار دهد اشاره نکرده‌اند. همچنین تاکنون پژوهشی با هدف بررسی عوامل مؤثر بر نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران نسبت به تبلیغات آنلاین در میان کاربران ایرانی اینستاگرام انجام نشده است و از این رو این

¹. AkhterShareef

². Dolan

موضوع در حوزه بازاریابی داده‌محور در شبکه‌های اجتماعی در کشور موضوعی بدیع به شمار می‌رود و زمینه را برای پژوهش‌های بیشتری در این حوزه فراهم می‌کند.

مرور نظری و فرضیه‌های تحقیق

رسانه‌های اجتماعی و بازاریابی داده‌محور

جذب مشتریان جدید از طریق ارائه ارزش بالاتر و حفظ مشتریان فعلی، به‌عنوان هدف دوگانه بازاریابی به‌شمار می‌رود. در ادبیات بازاریابی به اهمیت شناسایی عوامل مؤثر در جذب مشتری تأکید شده است و پژوهش‌های مربوط به این حوزه، به میزان بسیار زیادی افزایش یافته‌اند (ممدوحی، ماه‌پور، رشید و صفارزاده، ۱۳۹۵). امروزه نمی‌توان مانند گذشته، بازاریابی را معادل فروش در نظر گرفت زیرا فروش، فقط قسمت پیدای فرآیند بازاریابی را شامل می‌شود. چراکه بازاریابی به مفهوم شناخت و تأمین نیازهای مشتریان است. در این فرآیند، شرکت‌ها با ایجاد ارزش برای مشتریان و برقرار کردن رابطه مستحکم با آن‌ها، به‌طور متقابل از مشتری ارزش دریافت می‌کنند (جانسون^۱ و همکاران، ۲۰۱۹:۱۶۹). همزمان با ظهور نسل جدید فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، بازاریابی نیز متحول شده است. یکی از عوامل اثرگذار بر تحولات بازاریابی، گسترش رسانه‌های اجتماعی و تمایل سازمان‌ها برای استفاده از این ابزار، به منظور بازاریابی و جذب مشتری است (آرلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸:۱۷۸). امروزه رسانه‌های اجتماعی آنلاین، با میلیاردها کاربر فعال در سطح جهان از جمله فیس‌بوک، لینکدین، توئیتر، اطلاعات ارزشمندی از مخاطبان خود و روابط آن‌ها ارائه می‌کنند (زارولی^۳، ۲۰۱۸:۲۷). کاربران به‌طور کلی با دو مفهوم تولید محتوای جدید و محتوای ایجادشده توسط سایر کاربران مواجه هستند. محتوای موجود در رسانه‌های اجتماعی، حاوی عقاید، نظرات و ویژگی‌های فردی کاربران است که می‌توان این داده‌ها را برای اهداف ویژه، مورد تجزیه و تحلیل قرار داد (والراو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸:۶۰۶). اطلاعات به دست آمده از تحلیل رسانه‌های اجتماعی را می‌توان در زمینه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و به ویژه اقتصادی، برای بازاریابی و تبلیغات در کسب‌وکارهای مختلف مورد استفاده قرار داد (نظراف^۵، ۲۰۱۹:۱۳۴). شرکت‌ها و تولیدکنندگان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی بدون واسطه با مصرف‌کنندگان در ارتباط باشند که صرفه‌جویی در زمان، مقرون به صرفه بودن و همکاری با مصرف‌کنندگان از جمله آثار استفاده از این شبکه‌هاست (کایوفی^۶، ۲۰۱۹:۵۴). انتشار و بررسی مطالب به‌عنوان یکی از قابلیت‌های اصلی رسانه‌های اجتماعی به انتشار گسترده پیام‌های تبلیغاتی آنلاین کمک می‌کند. به بیان دیگر، کاربران با انتشار عقاید و نظرات خود در خصوص محصولات و تبلیغات ارائه‌شده در رسانه‌های اجتماعی، تأثیر ویژه‌ای بر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان برای انتخاب و خریداری یک محصول دارند (مازید و رادی^۷، ۲۰۱۷:۲۶۱). بسیاری از شبکه‌های اجتماعی با توجه

¹. Johnson

². Arli

³. Zarouali

⁴. Walrave

⁵. Nazarov

⁶. Cioffi

⁷. Mazeed & Reddy

به امکانات و قابلیت‌هایی که دارند قادرند به‌طور دقیق علاقه‌مندی کاربران را مشخص کنند. از این رو تولیدکنندگان می‌توانند با اشراف کامل به نیاز مصرف‌کنندگان محصولات خود را تولید و تبلیغات هدف‌مند را براساس اولویت نیازهای مشتریان منتشر کنند. بر اساس این آمار، ۸۹ درصد کاربران اینستاگرام اعلام کرده‌اند این پلتفرم مهمترین شبکه اجتماعی برای بازاریابی اینفلوئنسرها به شمار می‌رود. این در حالی است که ۵۱ درصد از کاربران اینستاگرام را زنان و ۴۹ درصد را مردان تشکیل می‌دهند (استاتیستا، ۲۰۲۰). در واقع، شبکه اجتماعی با فراهم کردن زمینه تبلیغات همراه با عکس، ویدئو و تبلیغات متوالی، جنبه جذابیت بصری و رابطه کاربر را با خود حفظ می‌کند. ارسال پیام شخصی انبوه^۱، اشاره انبوه^۲، پسند^۳ و اظهارنظرهای^۴ خاص از شیوه‌هایی است که تبلیغات‌کنندگان در بستر شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. در عین حال، بسیاری از این تبلیغات بر اساس داده‌های موجود کاربران و به صورت هدف‌مند و شخصی شده صورت می‌گیرد که نشان می‌دهد بازاریابی داده‌محور انتخاب خط مشی صحیح به‌منظور فروش محصولات متناسب با نیازهای مشتریان از طریق رسانه‌های اجتماعی است.

تبلیغات آنلاین شخصی شده و اعتماد مصرف‌کننده

تبلیغات هدف‌مند و شخصی‌سازی‌شده در مقایسه با تبلیغات انبوه، برای جلب توجه مصرف‌کنندگان موفق‌تر عمل می‌کند. زیرا از طریق تحلیل داده‌ها و شناخت اولویت‌های مصرف‌کنندگان، هدایت تبلیغات دقیق به سوی آن‌ها میسر می‌شود. انطباق اولویت مصرف‌کنندگان با محصولات عرضه شده، از نتایج اصلی بازاریابی داده‌محور و تبلیغات هدف‌مند است (راه‌پیما و سبحانی، ۱۳۹۸: ۷). شاخص‌های درگیری ذهنی با محصول، آشنایی با برند، جذابیت بصری، کیفیت اطلاعات و رعایت خط مشی رازداری و حریم خصوصی کاربران، به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی و تأثیرگذار بر بازاریابی داده‌محور و میزان اعتمادپذیری کاربران و همچنین افزایش نرخ کلیک تبلیغات آنلاین محسوب می‌شوند (یو و همکاران، ۲۰۱۹: ۶). از این رو درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول عرضه شده به‌عنوان شاخص ارزیابی میزان موفقیت تبلیغات هدف‌مند محسوب می‌شود. درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصول عرضه شده نشانگر آن است که محصول تبلیغ‌شده از سوی مصرف‌کنندگان به‌عنوان ارزش بالا تلقی می‌شود. بنابراین افراد دارای درگیری ذهنی بالا نسبت به محصول عرضه شده با احتمال بیشتری بر روی تبلیغات آنلاین کلیک می‌کنند (اعظمی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۸۸). آشنایی با برند، جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات ارائه شده از جمله عواملی هستند که باعث افزایش درگیری ذهنی مصرف‌کننده نسبت به محصولات تبلیغ‌شده و نرخ انجام کلیک تبلیغات آنلاین می‌شوند. آشنایی با برند می‌تواند بر اعتماد مصرف‌کننده نسبت به انتخاب و خرید محصولات عرضه شده تأثیرگذار باشد. جذابیت بصری به ادراک مستقیم مصرف‌کننده در خصوص طراحی تبلیغات اشاره دارد. براساس مطالعات انجام‌شده، مصرف‌کننده بر این باور است که محتوای تبلیغاتی ارائه‌شده از لحاظ

¹. direct
². mention

³. like
⁴. Comment

زیباشناختی و بصری دلنشین و جذاب است (جانگ^۱، ۲۰۱۷:۳۰۷). به همین جهت، نحوه تولید محتوای تبلیغاتی می‌تواند در برانگیختن احساسات و نگرش‌های مثبت در مورد محصول عرضه شده تأثیرگذار باشد. کیفیت اطلاعات به میزان رضایت‌مندی کاربر نسبت به صحت و درستی اطلاعات ارائه شده در تبلیغات آنلاین بستگی دارد. چراکه درستی اطلاعات اعتماد مصرف‌کنندگان را نسبت به محصول تبلیغ شده افزایش می‌دهند (یو و همکاران، ۲۰۱۹: ۸). به‌طور کلی تصمیم به انجام کلیک و تماشای تبلیغات آنلاین از سوی مصرف‌کنندگان عمدتاً به اعتماد مشتریان بستگی دارد. هنگامی که مصرف‌کنندگان اعتماد بالایی نسبت به تبلیغات داشته باشند، طبیعتاً تمایل بیشتری برای کسب اطلاعات پیرامون محصولات یا خدمات تبلیغ شده خواهند داشت (کوکر^۲، ۲۰۱۷:۱۹۳). تغییر اعتماد، نقش میانجی جزئی در رابطه بین استراتژی‌های تضمین و قصد خرید اینترنتی دارد (رحیمی اقدم و همکاران، ۱۳۹۸)؛ از این رو تبلیغات هدف‌مند مبتنی بر جلب اعتماد مشتریان باعث تمایل مصرف‌کنندگان به تعامل با تولیدکنندگان می‌شود. مشخصات محصول تبلیغ شده از سوی شرکت‌ها مثل مشخصات برند، قیمت محصول و طراحی انیمیشن یا نوشتار در صفحات تبلیغات از جمله نشانه‌هایی هستند که به مصرف‌کننده برای ایجاد تصویری پیرامون تبلیغات یاری می‌رسانند بنابراین، این تصویر بر شناخت و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص کالای تبلیغ شده تأثیر می‌گذارد.

رعایت حریم خصوصی و تأثیر آن بر جلب اعتماد مصرف‌کنندگان

طراحی تبلیغات آنلاین شخصی‌سازی شده و هدف‌مند همواره با دسترسی و تحلیل اطلاعات خصوصی مصرف‌کنندگان میسر می‌شود. کیفیت تبلیغات هدف‌مند به میزان دقت داده‌کاوی تبلیغ‌کنندگان بستگی دارد. بنابراین معایب گردآوری و استفاده از حجم زیاد اطلاعات شخصی گردآوری شده را نباید فراموش کرد (وانگ و کیم^۳، ۲۰۱۷:۱۷). معمولاً دسترسی و جمع‌آوری داده‌های مرتبط با مشتریان بدون مجوز و موافقت کاربران صورت می‌گیرد (رویترز، ۲۰۱۹). هرچند بازاریابی داده‌محور با این شیوه‌ها می‌تواند ارزش‌هایی را برای سازمان‌ها و شرکت‌های تبلیغ‌کننده به ارمغان بیاورد اما ممکن است بی‌اعتمادی کاربران را نسبت به رعایت حریم خصوصی و در نهایت کاهش نرخ تبلیغات کلیکی در پی داشته باشد (ولراو^۴ و همکاران، ۲۰۱۸:۶۰۴). به این ترتیب، هر چند تبلیغات هدف‌مند مبتنی بر تحلیل دقیق داده‌ها ممکن است در کوتاه‌مدت باعث افزایش نرخ تبلیغات کلیکی شود اما احتمال دارد به مرور زمان به جهت درز اطلاعات خصوصی از اعتماد کاربران کاسته شود و بر نرخ انجام کلیک در تبلیغات آنلاین اثر سوء داشته باشد. در صورتی که مصرف‌کنندگان باور داشته باشند بخش اعظمی از اطلاعات شخصی آن‌ها از سوی اپراتورهای تبلیغات آنلاین تحلیل شده است، کاربران از افشاسازی اطلاعات شخصی اجتناب خواهند کرد و نسبت به تبلیغات هدف‌مند آنلاین نگرش‌ها و رفتارهای منفی بروز خواهند داد (موهان^۵ و همکاران، ۲۰۱۸:۶۷). با وجود این، ممکن است نگرانی کاربران نسبت به رعایت حریم خصوصی و خط‌مشی رازداری به طور مستقیم بر

¹. Jung

². Kukar

³. Wang & Kim

⁴ Walrave

⁵. Mohan

تصمیم برای انجام کلیک تأثیرگذار نباشد و برخی این موضوع را پذیرفته باشند، اما در هر صورت ممکن است بر رابطه بین ادراک مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات و تصمیم به انجام کلیک تأثیر منفی داشته باشد.

اعتماد و تصمیم برای کلیک کردن تبلیغات آنلاین

حفظ مشتری، ضرورت مالی هر سازمانی است که خدمات خود را در فضای مجازی ارائه می‌کند، زیرا مشتری فقط با یک کلیک می‌تواند به سراغ سایر سازمان‌های ارائه‌کننده کالا و خدمات برود، از این رو نگهداشت مشتری بسیار اهمیت دارد (تیموری، گودرزوند و غائبی، ۱۳۹۵). اعتماد از ضرورت‌های حفظ و وفاداری مشتری به یک کالا یا برند است. اعتماد را به مفهوم تکیه کردن، برگزیدن، کاری را به کسی واگذاشتن و اطمینان داشتن تعریف می‌کنند (فرهنگ معین، ۱۳۸۸). در واقع اعتماد به مفهوم اطمینان و اعتقاد داشتن به دیگری است زیرا انسان غالباً برای رسیدن به خواسته‌های خود به دیگران وابسته است. اعتماد پدیده‌ای پویاست که به کنش متقابل و عامل‌های مختلفی وابسته است که می‌توانند در ساخت طرحی از اعتماد موثر باشند. در تعریف اعتماد باید به سه عنصر توجه کرد: پیامدهای شناختی بالقوه، وابستگی و احساس امنیت (یو و همکاران، ۲۰۱۹:۱۱). به‌طور کلی، اعتماد زیر عنوان نوعی ویژگی مبتنی بر تجربه در چارچوب روابط قرار می‌گیرد یعنی این که باید مشخص کنیم به چه چیزی اعتماد داریم. اعتماد فرد در چارچوب فرآیند تعامل محیط-شناخت-رفتار شکل می‌گیرد و رفتارهای افراد نیز محیطی را شکل می‌دهد که بر رفتارشان تأثیرگذار است (کان^۱، ۲۰۱۷:۸). هنگامی که مصرف‌کنندگان با تبلیغات آنلاین هدفمند مواجه می‌شوند نشانه‌های به کار رفته در تبلیغات، احساس مصرف‌کنندگان را بر می‌انگیزد. از این رو، اعتماد مصرف‌کننده به نشانه‌هایی که شرکت‌های تبلیغاتی ارائه می‌کنند بستگی دارد (اولیوریا^۲، ۲۰۱۷:۱۵۸). به‌عبارت بهتر، اطلاعات مربوط به تبلیغات از جمله برند، قیمت محصول، طراحی صفحات تبلیغات و نحوه ارائه نوشتاری از جمله نشانه‌هایی هستند که به مصرف‌کننده برای ایجاد تصویری ذهنی کمک می‌کنند. این تصویر بر شناخت و قضاوت مصرف‌کننده در خصوص اطلاعات تبلیغ شده و در نهایت بر فرآیند شکل‌گیری اعتماد مصرف‌کننده مبتنی بر این اطلاعات اثرگذار است (یو و همکاران، ۲۰۱۹:۹). در این صورت، اطلاعات دریافت‌شده از سوی مصرف‌کننده بر اعتماد نسبت به تبلیغات آنلاین شخصی‌سازی شده به‌طور قابل ملاحظه‌ای مؤثر است. درگیری ذهنی نسبت به محصول حاوی اطلاعات پیرامون ویژگی محصول نیست، بلکه عمدتاً نشانگر میزان انطباق محصول تبلیغ شده با اولویت‌ها، سلیقه، علائق و نیازمندی‌های مصرف‌کننده است. همچنین آشنایی با برند، جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات از جمله مؤلفه‌هایی هستند که می‌توانند به‌صورت مستقیم بر میزان جلب اعتماد مصرف‌کنندگان تأثیرگذار باشند (جانسون و همکاران، ۲۰۱۹:۱۷۵).

¹. Kwon

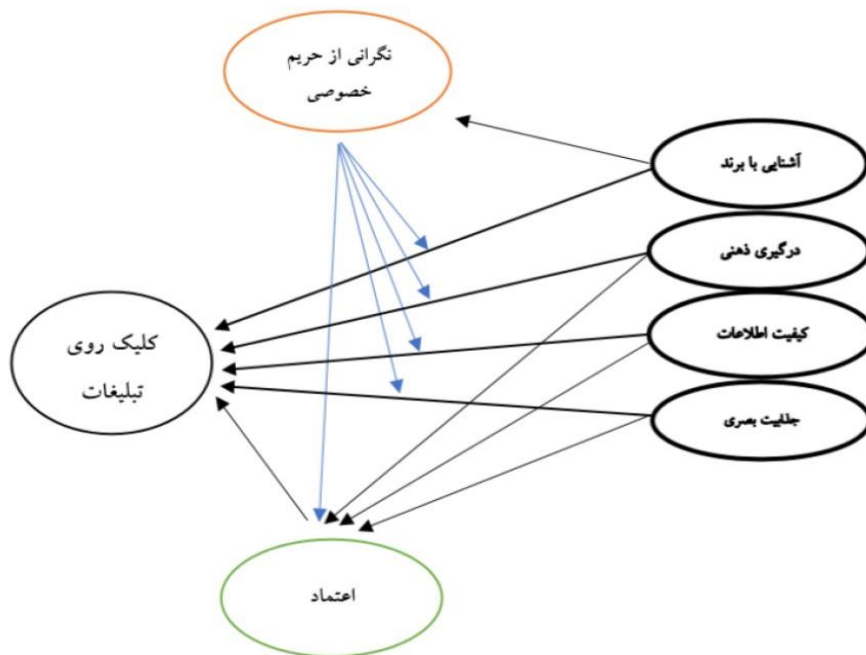
². Oliveira

نظریه بهره‌برداری از نشانه‌ها

کیفیت درک‌شده از یک محصول به قضاوت ذهنی و برداشت کلی مصرف‌کنندگان درباره برتری آن محصول باز می‌گردد. بر این اساس، کیفیت درک شده جزئی از ارزش ویژه برند است و هر چه درک مشتریان از کیفیت بالاتر باشد، احتمال انتخاب آن برند نزد مشتریان نسبت به سایر مشتریان بیشتر خواهد بود (زیتمال، ۱۹۸۸). پژوهشگران فعال در حوزه رفتار مصرف‌کننده، به طور عمده بر اثرات کیفیت درک‌شده بر اولویت مصرف‌کننده، ارزش درک‌شده، نگرش، تصویر یا شهرت برند، رضایت، وفاداری و قصد خرید تأکید دارند (برای مثال دادز، مونرو و گریوال، ۱۹۹۱؛ سلنز، ۱۹۹۳؛ تیز و اگاروال، ۲۰۰۰؛ میترا و گلدر، ۲۰۰۶؛ هومر، ۲۰۰۸). با این حال، برای فهم بهتر تأثیر کیفیت درک‌شده بر ارزیابی شناختی یا قصد رفتاری مصرف‌کننده، لازم است مشخص شود مصرف‌کنندگان چگونه از اطلاعات یا نشانه‌های موجود برای شکل‌گیری ادراک و قضاوت در مورد کیفیت محصول استفاده می‌کنند. این پژوهش برای پی بردن به نحوه برداشت مصرف‌کنندگان از نشانه‌های کیفیت محصول بر نظریه بهره‌برداری از نشانه‌ها (اولسون، ۱۹۷۲، کوکار-کینی و شیا، ۲۰۱۷) تکیه می‌کند. بر اساس این نظریه، محصولات نشانه‌های متعددی دارند که کیفیت را به مصرف‌کنندگان خود ارائه کنند (اولسون، ۱۹۷۲)؛ مصرف‌کننده نیز از این نشانه‌ها برای ارزیابی کیفیت محصول استفاده می‌کند (رائو و مونرو، ۱۹۸۸). فرایند بازاریابی داده‌محور به‌ویژه با تأکید بر اهمیت ادراک مصرف‌کننده و عوامل شناختی تأثیرگذار بر اعتمادسازی در قبال تبلیغات آنلاین شخصی‌سازی شده، مبتنی بر نظریه بهره‌برداری از نشانه انجام می‌شود (سو و هانگ، ۲۰۱۹: ۳۳). بنابراین با تکیه بر این نظریه، در پژوهش حاضر تصمیم مصرف‌کننده به کلیک روی تبلیغات هدف‌مند عمدتاً به دو مؤلفه بستگی دارد: انطباق محصول تبلیغ‌شده با نیازهای مصرف‌کننده و همچنین استفاده از نشانه‌های بیرونی و قابل درک با هدف اعتمادسازی به منظور افزایش نرخ کلیک تبلیغات آنلاین.

همان گونه که پیش از این گفته شد، هدف اصلی بازاریابی دقیق، کمک به تولیدکنندگان است تا سیاست‌های تصمیم‌گیری استراتژیک صحیحی را برای فروش محصولات مناسب به مشتریان مناسب در زمان مناسب اتخاذ کنند. از این رو، مهمترین شاخص برای ارزیابی درجه دقت تبلیغات هدف‌مند این است که آیا محصول تبلیغ‌شده با تقاضای بالقوه مصرف‌کنندگان مطابقت دارد یا خیر. به پیروی از پژوهش یو و همکاران (۲۰۰۴)، ما «درگیری ذهنی نسبت به محصول» را به عنوان شاخص اندازه‌گیری بازاریابی دقیق برای اندازه‌گیری میزان دقت تبلیغات هدف‌مند به کار می‌بریم. اگر نشانه‌های محصول به دو دسته نشانه‌های بیرونی و درونی تقسیم شود در مورد تبلیغات، مصرف‌کنندگان پیش از این که روی تبلیغات کلیک کنند فقط می‌توانند برخی نشانه‌های بیرونی مانند «آشنایی با نام برند، جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات» را دریافت کنند. بنابراین ما از این سه متغیر به عنوان شاخص‌های اندازه‌گیری برای نشان دادن طراحی و محتوای تبلیغات استفاده کردیم. علاوه بر این، پیشنهادهاى شخصی در تبلیغات هدف‌مند، بر اساس داده‌های خصوصی مصرف‌کنندگان از جمله خصوصیات شخصی و رفتاری آنان صورت می‌گیرد. کهر و همکاران (۲۰۱۵) دریافتند که نگرانی در مورد اعتماد و حریم خصوصی از عوامل منفی هستند که

بر رفتار مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. هم میزان اعتمادی که مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات دارند و هم نگرانی آنها درباره حریم خصوصی، تمایل آنها را برای کلیک بر روی تبلیغات هدفمند تحت تأثیر قرار می‌دهد (بالاير و اشتينبس، ۲۰۱۵، زارولی و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب ذکر شده در مرور نظری، مدل مفهومی زیر مبتنی بر نظر مصرف‌کنندگان در مورد عوامل اصلی تأثیرگذار بر افزایش انجام کلیک در تبلیغات آنلاین به صورت زیر است:



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مدل مفهومی پژوهش و شاخص‌های ذکر شده (شکل ۱) فرضیات زیر متصور است:

فرضیه ۱: آشنایی با برند موجب افزایش تصمیم به انجام کلیک در مصرف‌کننده می‌شود.

فرضیه ۲: درگیری ذهنی نسبت به محصول باعث افزایش تصمیم به کلیک در مصرف‌کننده می‌شود.

فرضیه ۳: کیفیت اطلاعات موجب افزایش تصمیم به کلیک در مصرف‌کننده می‌شود.

فرضیه ۴: جذابیت بصری موجب افزایش تصمیم به کلیک در مصرف‌کننده می‌شود.

فرضیه ۵: اعتماد منجر به افزایش تصمیم به کلیک در مصرف‌کننده می‌شود.

فرضیه ۶: آشنایی با برند باعث افزایش اعتماد مصرف کننده به تبلیغات می شود، به گونه ای که اعتماد عامل واسطه بین آشنایی با برند و تصمیم به کلیک در مصرف کننده است.

فرضیه ۷: جذابیت بصری موجب افزایش اعتماد مصرف کننده به تبلیغات می شود، به گونه ای که اعتماد عامل واسطه بین آشنایی با برند و تصمیم به کلیک در مصرف کننده است.

فرضیه ۸: کیفیت اطلاعات منجر به افزایش اعتماد مصرف کننده به تبلیغات می شود، به گونه ای که اعتماد عامل واسطه بین آشنایی با برند و تصمیم به کلیک از سوی مصرف کننده است.

فرضیه ۹: درگیری ذهنی نسبت به محصول منجر به افزایش نگرانی مصرف کننده نسبت به رعایت حریم خصوصی می شود.

فرضیه ۱۰: نگرانی مصرف کننده درباره حریم خصوصی نقش تعدیل کننده منفی بین درگیری ذهنی به محصول و تصمیم به کلیک در مصرف کننده را ایفا می کند.

فرضیه ۱۱: نگرانی مصرف کننده درباره حریم خصوصی نقش تعدیل کننده منفی بین آشنایی با برند و تصمیم به کلیک در مصرف کننده را ایفاء می کند.

فرضیه ۱۲: نگرانی مصرف کننده درباره حریم خصوصی نقش تعدیل کننده منفی بین جذابیت بصری و تصمیم به کلیک در مصرف کننده را ایفا می کند.

فرضیه ۱۳: نگرانی مصرف کننده درباره حریم خصوصی نقش تعدیل کننده منفی بین کیفیت اطلاعات و تصمیم به کلیک در مصرف کننده را ایفا می کند.

فرضیه ۱۴: نگرانی مصرف کننده درباره حریم خصوصی نقش تعدیل کننده منفی بین اعتماد و تصمیم به کلیک در مصرف کننده را ایفاء می کند.

روش پژوهش

این پژوهش جزو تحقیقات توصیفی از نوع همبستگی است. در پژوهش حاضر با استفاده از روش پیمایش، پرسشنامه متشکل از سه بخش طراحی شد. در بخش نخست از شرکت کنندگان خواسته شد تا سه مورد از تبلیغات اخیر را که در اینستاگرام تماشا کرده اند پیش از تکمیل پرسشنامه ذکر کنند. در بخش دوم از میزان اثرگذاری شاخص های درگیری ذهنی با محصول، آشنایی با برند، جذابیت بصری، کیفیت اطلاعات و نگرانی کاربران درباره حریم خصوصی پرسش شد. در بخش سوم پرسشنامه، سوالات مرتبط با جنسیت، سن، تحصیلات و تجربه شغلی شرکت کنندگان به عنوان متغیر کنترل لحاظ شد تا مشخص شود در قصد فرد برای کلیک تأثیر دارد یا خیر. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان دانشگاه های تهران هستند که در اینستاگرام حساب کاربری دارند کاربر اینستاگرام هستند به همین منظور با توجه به دسترسی پژوهشگران، با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس و گلوله برفی با مراجعه به دانشجویان مقطع کارشناسی و بالاتر، از طریق اینستاگرام از ۲۴۵ دانشجوی رشته های مختلف دانشگاه های تهران خواسته شد به پرسشنامه پاسخ دهند و پرسشنامه را در اختیار خانواده، دوستان و همکارانشان نیز قرار دهند. از آن جا که با محاسبه بر اساس

فرمول کوکران به نسبت جامعه ۸۷۲۹۶۴ نفری دانشجویان تهران حجم نمونه نباید کمتر از ۳۸۴ نفر باشد تعداد ۵۲۸ پرسشنامه توزیع و پاسخ ۴۴۶ پرسشنامه (با نرخ پاسخگویی بیش از ۸۴ درصد) دریافت شد. برای تعیین روایی از روش اعتبار صوری استفاده شد. بدین نحو که پرسشنامه در اختیار تعدادی از کارشناسان قرار داده شد و با کسب نظر آنان درباره روایی پرسشنامه، مورد تأیید قرار گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که برای شاخص‌های درگیری ذهنی نسبت به محصول، آشنایی با برند، جذابیت بصری، کیفیت اطلاعات و نگرانی نسبت به رعایت حریم خصوصی به ترتیب ضریب ۰,۸۷، ۰,۸۸، ۰,۸۴، ۰,۸۵ و ۰,۸۸ به دست آمد. ضریب پایایی به روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه ۰,۸۷ به دست آمد. تجزیه و تحلیل همبستگی پیرسون برای کشف روابط بالقوه میان متغیرهای تحقیق در این مطالعه انجام شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس ۲۰ و آموس انجام شد. برای آزمون میانجی‌گری نیز از مدل معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد تحلیل مسیر استفاده شد. تحلیل مسیر^۱ روش آماری کاربرد ضرایب بتای استاندارد رگرسیون چند متغیری در مدل‌های ساختاری است (بی، ۱۳۸۴:۸۵).

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

همان گونه که جدول شماره ۱ میانگین، انحراف معیار و ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مدل را نشان می‌دهد همه متغیرها دارای رابطه معناداری با هم هستند و در نتیجه برای اعتبارسنجی تجربی مدل نظری و انجام تجزیه و تحلیل مدل‌سازی معادلات ساختاری و رگرسیون خطی سلسله مراتبی مناسب است:

جدول ۱- آمار توصیفی و ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مدل

متغیرها	میانگین	ان.معیار	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷
۱- درگیری ذهنی	۴,۶۳۵	۰,۹۵۵	۰,۷۱۲						
۲- آشنایی با برند	۴,۸۹۰	۱,۰۶۹	۰,۳۲۱	۰,۷۷۴					
۳- جذابیت بصری	۵,۹۹۰	۰,۹۱۰	۰,۳۱۰	۰,۲۸۷	۰,۷۴۴				
۴- کیفیت اطلاعات	۴,۶۱۰	۱,۰۸۳	۰,۲۹۸	۰,۱۸۲	۰,۲۸۶	۰,۷۸۲			
۵- اعتماد	۴,۷۱۷	۱,۰۹۸	۰,۲۲۸	۰,۱۶۳	۰,۲۸۲	۰,۴۳۹	۰,۸۱۲		
۶- نگرانی ح.خصوصی	۵,۱۰۱	۰,۹۵۶	۰,۲۸۲	۰,۲۲۴	۰,۳۰۱	۰,۳۴۸	۰,۳۱	۰,۷۵۴	
۷- تصمیم کلیک	۴,۵۵۶	۰,۸۵۷	۰,۳۳۹	۰,۳۲۳	۰,۳۴۹	۰,۳۲۱	۰,۳۷۲	۰,۳۰۸	۰,۷۱۹

براساس یافته‌های پژوهش (جدول شماره ۲)، بین شاخص‌های آشنایی با برند ($p < 0.01$, $\beta = 0.171$)، درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به محصول ($p < 0.01$, $\beta = 0.192$)، کیفیت اطلاعات ($p < 0.01$, $\beta = 0.132$) و جذابیت بصری ($p < 0.01$, $\beta = 0.192$) با افزایش قصد کلیک رابطه مثبت

^۱. path analysis

عوامل مؤثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی ... ۱۰۳

و معنی‌دار است. بنابراین فرضیه‌های ۱ تا ۴ اثبات شدند. رابطه بین شاخص اعتماد و افزایش قصد کلیک نیز مثبت و معنی‌دار است ($p < 0.001, \beta = 0.25$) و فرضیه ۵ تایید می‌شود. همچنین براساس فرضیه‌های ۶، ۷ و ۸، شاخص‌های آشنایی با برند، جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات موجب افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان به تبلیغات آنلاین می‌شود و اعتماد نقش واسطه را در ارتباط با تمایل به کلیک کردن تبلیغات ایفا می‌کند که با توجه به نتایج به دست آمده فرضیه ۷ و ۸ تایید می‌شود. در عین حال چون بین شاخص آشنایی با برند و اعتماد ($p > 0.05, \beta = 0.007$) رابطه معنی‌دار نیست در نتیجه فرضیه ۶ تایید نمی‌شود (جدول ۲). بر اساس نتایج، درگیری ذهنی نسبت به محصول، نگرانی مربوط به حریم خصوصی را افزایش می‌دهد و مسیر بین این دو مثبت و قابل توجه است. ($p < 0.001, \beta = 0.346$) که در نتیجه فرضیه ۹ تایید می‌شود. همچنین رابطه بین درگیری ذهنی، آشنایی با برند، اعتماد و نگرانی درباره حریم خصوصی از نظر آماری معنادار است و اثرات منفی بر روی قصد کلیک مصرف‌کننده دارد و موجب تضعیف پیوندهای مثبت بین درگیری ذهنی نسبت به محصول، آشنایی با برند، اعتماد و قصد کلیک می‌شود. بنابراین فرضیات ۱۰، ۱۱ و ۱۴ تایید می‌شود. در عین حال نگرانی درباره حریم خصوصی نقش ناچیزی در تأثیر جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات بر قصد کلیک دارد بنابراین فرضیات ۱۲ و ۱۳ تایید نمی‌شود.

جدول ۲- نتایج اثرات متغیرهای مدل ساختاری

مسیر فرضیات/ اثرات	ضریب مسیر β	انحراف معیار	t	p	فرضیات
آشنایی با برند ← کلیک	۰,۱۷۱	۰,۰۵۸	۲,۶۸۸	۰,۰۰۷	ف ۱ ✓
درگیری ذهنی ← کلیک	۰,۱۸۷	۰,۰۵۶	۳,۰۱۶	۰,۰۰۳	ف ۲ ✓
کیفیت اطلاعات ← کلیک	۰,۱۳۲	۰,۰۵۷	۲,۰۶۵	۰,۰۳۹	ف ۳ ✓
جذابیت بصری ← کلیک	۰,۱۹۲	۰,۰۶۸	۳,۰۵۲	۰,۰۰۲	ف ۴ ✓
اعتماد ← کلیک	۰,۲۵۰	۰,۰۴۶	۴,۱۵۳	۰,۰۰۰	ف ۵ ✓
آشنایی با برند ← اعتماد	۰,۰۰۷	۰,۰۶۸	۰,۱۲۰	۰,۹۰۵	ف ۶ *
جذابیت بصری ← اعتماد	۰,۲۱۸	۰,۰۸۱	۳,۸۲۶	۰,۰۰۰	ف ۷ ✓
کیفیت اطلاعات ← اعتماد	۰,۴۱۵	۰,۰۶۷	۷,۳۶۴	۰,۰۰۰	ف ۸ ✓
درگیری ذهنی ← نگرانی از ح. خصوصی	۰,۳۴۶	۰,۰۶۴	۶,۰۶۹	۰,۰۰۰	ف ۹ ✓
جنس ← نگرانی از ح. خصوصی	-۰,۰۴۳	۰,۰۷۵	۱,۱۸۶	۰,۲۳۶	کنترل
سن ← نگرانی از ح. خصوصی	۰,۱۸۲	۰,۰۷۳	-۰,۴۵۹	۰,۶۴۶	کنترل
تحصیلات ← نگرانی از ح. خصوصی	-۰,۰۵۶	۰,۰۵۵	۰,۴۰۱	۰,۶۸۹	کنترل
تجربه کاری ← نگرانی از حریم خصوصی	-۰,۰۸۴	۰,۰۵۶	-۱,۱۲۷	۰,۲۶۰	کنترل
جنس ← تصمیم به کلیک	۰,۰۵۵	۰,۱۰۰	-۰,۸۷۷	۰,۳۸۱	کنترل
سن ← تصمیم به کلیک	-۰,۰۴۰	۰,۰۹۵	۱,۹۷۲	۰,۰۴۹	کنترل
تحصیلات ← تصمیم به کلیک	۰,۰۲۴	۰,۰۷۲	-۰,۸۹۲	۰,۳۷۲	کنترل
تجربه کاری ← تصمیم به کلیک	-۰,۰۸۳	۰,۰۷۳	-۱,۰۶۶	۰,۲۸۶	کنترل
R^2 نگرانی درباره حریم خصوصی			۰,۱۴۵		
R^2 اعتماد			۰,۲۸۲		
R^2 تصمیم به کلیک			۰,۴۰۸		

مدل معادلات ساختاری بر ای تجزیه و تحلیل داده‌ها پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آموس برای آزمایش اثرات مستقیم و اثر واسطه اعتماد طراحی و نتایج در جداول ۲ و ۳ نشان داده شد. این مدل به ترتیب واریانس (R2) ۱۴٫۵٪، ۲۸٫۲٪ و ۴۰٫۸٪ را درباره حریم خصوصی، اعتماد و قصد کلیک نشان می‌دهد. فرضیات یک تا چهار پیش‌بینی می‌کنند که درک مصرف‌کنندگان از تبلیغات آنلاین شخصی شده سهم قابل توجهی در قصد کلیک دارد. همان‌گونه که جدول ۳ نشان می‌دهد مسیر غیرمستقیم «آشنایی با برند» ← اعتماد ← تصمیم به کلیک «معنادار نیست و مسیرهای غیرمستقیم «جذابیت بصری» ← اعتماد ← تصمیم به کلیک و «کیفیت اطلاعات» ← اعتماد ← تصمیم به کلیک» به طرز قابل توجهی معنادارند که در مجموع فرضیات ۷ و ۸ را تأیید می‌کند اما فرضیه ۶ تأیید نمی‌شود.

جدول ۳- مسیر غیرمستقیم اعتماد

اثرات غیرمستقیم	تأثیر غیرمستقیم، (فاصله اطمینان ۹۵ درصد)
آشنایی با برند ← اعتماد ← تصمیم به کلیک	$\beta = ۰,۰۰۵$ (۹۵% CI = -۰,۰۱۰ تا ۰,۰۲۶), $p = ۰,۰۰۰$
جذابیت بصری ← اعتماد ← تصمیم به کلیک	$\beta = ۰,۰۳۸$ (۹۵% CI = ۰,۰۱۵ تا ۰,۰۷۶), $p = ۰,۰۰۰$
کیفیت اطلاعات ← اعتماد ← تصمیم به کلیک	$\beta = ۰,۰۶۹$ (۹۵% CI = ۰,۰۳۴ تا ۰,۱۱۴), $p = ۰,۰۰۲$

بحث و نتیجه‌گیری

این پژوهش به منظور بررسی عوامل تأثیرگذار در تبلیغات آنلاین شخصی شده بر افزایش نرخ کلیک در بازاریابی دقیق بر اساس مدل مفهومی ارائه شده و با تکیه بر نظریه بهره‌برداری از نشانه‌ها انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد افزایش میزان درگیری ذهنی مصرف‌کنندگان نسبت به محصول، ادراک اصلی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات هدف‌مند و دقیق به شمار می‌رود و بنابراین موجب افزایش تصمیم به کلیک در میان آن‌ها می‌شود. بنابراین باید تبلیغات با دقت و ظرافت بیشتری صورت گیرد زیرا بر اساس یافته‌های تحقیق می‌توان گفت آنچه در تبلیغات دقیق اهمیت دارد همین درگیری ذهنی مصرف‌کننده است. نتایج به دست آمده در این پژوهش تأییدکننده نتایج تحقیقات یو و همکاران (۲۰۱۹) است که نشان می‌دهد اثر مستقیم بین اعتماد و تصمیم به انجام کلیک با سایر اثرهای مستقیم بین ادارک مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات و انجام کلیک بیشتر بوده است. پژوهش معینی و همکاران (۱۳۹۸) نیز بی‌اعتمادی مخاطب نسبت به رسانه‌های اجتماعی را مهمترین چالش مشتریان آنلاین می‌داند. عامل اعتماد زمانی اهمیت چشمگیر می‌یابد که مصرف‌کنندگان بر اساس اطلاعات مبهم به تصمیم‌گیری یا عمل اقدام کنند از این رو اعتماد به صورت مستقیم و غیرمستقیم با قصد افراد برای کلیک‌زدن ارتباط دارد. بر اساس نظریه بهره‌برداری از نشانه‌ها، محصولات نشانه‌های متعددی دارند که کیفیت را به مصرف‌کنندگان خود ارائه کند (اولسون، ۱۹۷۲)؛ مصرف‌کننده نیز از این نشانه‌ها برای ارزیابی کیفیت محصول استفاده می‌کند (راثو و مونرو، ۱۹۸۸). اعتماد و نگرانی درباره رعایت نشدن احتمالی حریم خصوصی، از جمله این نشانه‌ها هستند که بر اساس

نتایج تحقیق اثر غیرمستقیم بر میزان افزایش کلیک دارند. افزایش میزان درگیری ذهنی نسبت به محصول، می‌تواند نگرانی مصرف‌کننده را نسبت به رازداری و رعایت حریم خصوصی او از جانب تبلیغ‌کننده برانگیزد که در نتیجه این نگرانی بر ذهنیت فرد نسبت به محصول، آشنایی او با برند و همچنین اعتماد او اثر منفی می‌گذارد. تحقیق دولان^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نیز جذابیت عقلانی را اثرگذارتر از جذابیت عاطفی در تبلیغات می‌داند. این بدان معنی است که صرف تطبیق محصول با اولویت مصرف‌کننده برای بازاریابی دقیق و تبلیغات شخصی شده کفایت نمی‌کند و لازم است تولیدکنندگان پیش از تبلیغ، اعتماد مصرف‌کننده را نیز به تبلیغات آنلاین ارزیابی کنند. ممکن است تبلیغات شخصی شده دقیق هر چند اهداف بالاتری را در نظر داشته باشد اما روی نگرانی مصرف‌کننده از حریم خصوصی اثر منفی بگذارد و در واقع منجر به تضعیف اهداف خود شود. این نتیجه، تأییدکننده یافته‌های اخترشریف و همکاران (۲۰۱۹) درباره تفاوت معنادار در توسعه ارزش تبلیغات و شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به آن است.

محدودیت‌های پژوهش

۱. نمونه آماری تحقیق متشکل از دانشجویان دانشگاه‌های تهران است که کاربر اینستاگرام هستند بنابراین نتایج از لحاظ تعمیم‌پذیری برای سایر کاربران و سایت‌های آنلاین محدودیت دارد.
۲. این مطالعه بر اساس داده‌های افراد شرکت‌کننده انجام شد و به توصیف الگوهای رفتاری مصرف‌کننده در شرایط واقعی محدود بود.

پیشنادهای پژوهش

۱. به کارگیری روش‌های پژوهشی متعدد برای دستیابی به نیات واقعی مصرف‌کننده از نظر انجام کلیک بر روی تبلیغات شخصی‌سازی شده در شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های آنلاین مفید خواهد بود. به‌عنوان نمونه، استفاده از ردیابی چشمی برای درک نیات واقعی مصرف‌کننده مفید خواهد بود.
۲. متغیرهای بسیاری هستند که بر نیت مصرف‌کننده در جهت کلیک بر روی تبلیغات شخصی‌سازی شده اثر گذارند از قبیل ویژگی‌های شخصی مصرف‌کنندگان و نگرش‌های آن‌ها. این متغیرها می‌تواند به طور جامد.
۳. در نظر گرفتن برخی دیگر از متغیرها در تحقیقات می‌تواند بطور جامع و کافی در خصوص تصمیم به انجام کلیک بر روی تبلیغات توضیحات را ارائه کند.
۴. تولیدکنندگان باید برای بهینه‌سازی الگوریتم‌های شخصی‌سازی شده، بیشتر تمرکز و سرمایه‌گذاری کنند زیرا میزان بالای دقت برای تبلیغات هدف‌مند می‌تواند منجر به افزایش علاقه‌مندی به این‌گونه تبلیغات شود.

^۱. Dolan

۵. در عین حال تولیدکنندگان باید در جمع‌آوری اطلاعات مصرف‌کننده برای تبلیغات شخصی‌سازی شده، موضوع حریم خصوصی را رعایت کنند و تأثیرات منفی نگرانی مصرف‌کنندگان در این خصوص را در نظر داشته باشند.
۶. تولیدکنندگان باید به طراحی تبلیغات اینترنتی شخصی، به ویژه در زمینه توجه به جذابیت بصری و کیفیت اطلاعات توجه داشته باشند، زیرا از منابع کلیدی اعتماد مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات محسوب می‌شود. در عین حال می‌توانند در راستای بهبود احساس زیباشناختی به تبلیغات و ارائه اطلاعات بیشتر پیرامون محصول به مشتریان در قالب تبلیغات گام بردارند.

منابع

- اعظمی، محسن. آزادی، وحید و آینه، معصومه (۱۳۹۷). بررسی تأثیر فعالیتهای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف‌کننده. *انجمن جامعه‌شناسی آموزش و پرورش ایران*، (۷): ۱۸۱-۱۹۷.
- ایرنا (۱۳۹۹)، رشد ۲۸۴ درصدی خریدهای اینترنتی پس از شیوع کرونا، <http://www.irna.ir/news/84068427/> بازبازی: ۳ آبان ۱۳۹۹
- بی، ارل (۱۳۸۴). *روشهای تحقیق در علوم اجتماعی (جلد دوم)*. ترجمه رضا فاضل، تهران: سمت.
- تیموری، هادی. گودرزوند چگینی، مریم و غایی سدهی، حامد (۱۳۹۵). بررسی عوامل موثر بر فرایند شکل‌گیری وفاداری الکترونیکی مشتریان در فروشگاه‌های الکترونیکی ایران. *مدیریت بازرگانی*، ۸ (۲): ۲۸۱-۳۰۰.
- خالقی، عاطفه. معینی، حسین و جامی‌پور، مونا (۱۳۹۸). شناسایی و رتبه‌بندی فرصت‌ها و چالش‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی. *بازاریابی نوین*، ۱ (۳۲): ۸۸-۶۹.
- راه‌پیما، امان‌الله. سبحانی، سیدمجتبی (۱۳۹۸). آیا بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند قابلیت‌های ارتباط با مشتری و عملکرد شرکت را بهبود بخشد. *پنجمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار*، ۱-۹.
- رحیمی اقدم، صمد. فضل زاده، علیرضا و ابراهیمی اقدم، نوشین. (۱۳۹۹). تأثیر استراتژی‌های تضمین بر قصد خرید اینترنتی با میانجی‌گری اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۸ (۳۲): ۱۱۷-۱۴۶.
- روشندل‌اربطانی، طاهر. محمودزاده، احد (۱۳۹۶). طراحی مدل تبلیغات از طریق رسانه‌های اجتماعی به منظور تأثیر بر تمایل مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۷۸۶-۷۶۳.
- عندلیب، اعظم و خزانه‌دارلو، مرتضی (۱۳۹۵). نقش رسانه‌های اجتماعی آنلاین در بهبود استراتژی‌های بازاریابی. *دومین کنفرانس بین‌المللی وب‌پژوهی - دانشگاه علم و فرهنگ*، ۷-۱.
- فرگوسن، چارلز (۱۳۹۱). *نظریه اقتصاد خرد*، ترجمه محمد روزبهان، تهران: مرکز نشر دانشگاهی

کوششی، محمدرضا. عالی، صمد. بافنده زنده، علیرضا و ایران زاده، سلیمان. (۱۳۹۹). پیش‌آمدها و پیامدهای کیفیت رابطه آنلاین در خریدهای اینترنتی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۸(۳۱).

ممدوحی، امیررضا. ماهپور، علیرضا. رشیدی طه، حسین و صفارزاده، محمود (۱۳۹۵). شناسایی عوامل فردی مؤثر در جذب مشتریان به مراکز خرید (مطالعه موردی: شهر تهران). *کنفرانس بین‌المللی مدیریت*، تهران: دانشگاه شهید بهشتی.

Aguirre, E. D. Mahr, D. Grewal, K. de Ruyter, M. Wetzels. Unraveling the personalization paradox: The effect of information collection and trust-building strategies on online advertisement effectiveness. *Journal of Retailing*, 91 (1) (2015), pp. 34-49

AkhterShareef, M., BhaskerMukerji & K.Dwivedi, Y. (2019). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69-58.

Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169-184.

Beauvisage, T, Mellet, K (2019) Mobile consumers and the retail industry: The resistible advent of a new marketing scene. *Journal of Cultural Economy* 13(1): 1-17.

A. Bleier, M. Eisenbeiss (2015). *Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where* Marketing Science, 34 (5), pp. 669-688

Changbao, L & Peishan, H. (2018). A Literature Review of the Consumer Cognitive Miserliness Behavior and Its Marketing Implications: Based on the Framework of the Cue Utilization Theory. *Foreign Economics & Management*. 58-70.

Cioffi, R. (2019). Data-driven marketing: Strategies, metrics and infrastructures to optimize the marketing performances. *Politecnico di Torino*. 83-1

Datareportal (2020), DIGITAL 2020: JULY GLOBAL STATSHOT, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-july-global-statshot>

Dodds, W. B., Monroe, K. B. & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.

Dolan, R., Conduit, J & Frethey-Bentham, C. (2019). Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. 2243-2213

Facebook (2020). Keeping Our Services Stable and Reliable During the COVID-19 Outbreak. <https://about.fb.com/news/2020/03/keeping-our-apps-stable-during-covid-19/>: 24 march 2020.

- Homer, P. M. (2008). Perceived quality and image: When all is not “rosy”. *Journal of Business Research*, 61, 715-723.
- Idemudia, E.C. D.R. Jones An empirical investigation of online banner ads in online market places: The cognitive factors that influence intention to click. *International Journal of Information Systems and Management*, 1 (3) (2015), pp. 264-293.
- Johnson, D., Sihi, D., Muzelle, L & ,Zahay, D .(2019) .The marketing organization’s journey to become data-driven. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 162-178.
- 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.
- Kukar-Kinney, M., & Xia, L. (2017). The effectiveness of number of deals purchased in influencing consumers' response to daily deal promotions: A cue utilization approach. *Journal of Business Research*, 79, 189-197.
- F. Kehr, T. Kowatsch, D. Wentzel, E. Fleisch Blissfully ignorant: The effects of general privacy concerns, general institutional trust, and affect in the privacy calculus. *Information Systems Journal*, 25 (6) (2015), pp. 607-635
- Kwon, S., Ha, S., & Kowal, C. (2017). How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement. *Computers in Human Behavior*, 75, 1-13.
- Lytras, M. D., Raghavan, V., & Damiani, E. (2017). Big Data and Data Analytics Research: From Metaphors to Value Space for Collective Wisdom in Human Decision Making and Smart Machines. *International Journal on Semantic Web and Information Systems*, 13(1), 1-10.
- Mazeed, S. A. & Reddy, R. S. (2017). Role of social media in online marketing. *National Conference on Marketing and Sustainable Development*, 260-265.
- Mitra, D. & Golder, P. N. (2006). How does objective quality affect perceived quality? Short-term effects, long-term effects and asymmetries. *Marketing Science*, 25(3), 230-247.
- Mohan, M., Brown, B. P., Sichtmann, C., & Schoefer, K. (2018). Perceived globalness and localness in B2B brands: A co-branding perspective. *Industrial Marketing Management*, 72, 59-70.
- Nazarov. A.D. (2019). Big Data Driven Marketing. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 15-12.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., & Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.

- Olson, J. (1972). Cue utilisation in the quality perception process: A cognitive model and an empirical test. *Doctoral dissertation*, Purdue University.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Reuters. (2019), Twitter says it may have used user data for ads without permission in <https://www.reuters.com/article/us-twitter-data-idUSKCN1UX02O>
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Statista (2020), <https://www.statista.com/statistics/802776/distribution-of-users-on-instagram-worldwide-gender/> , 29 October 2020
- Su, X., Xu, A & ,Huang, L .(2019) .Customer Experience and Continual Usage Willingness of Fresh Products APPs: Based on the Framework of the Cue Utilization Theory. *2019 International Conference on Industrial Engineering and Systems Management (IESM)*, 45-1.
- S. Zhao, J. MaResearch on precision marketing data source system based on big data. *International Journal of Advanced Media and Communication*, 7 (2) (2017), pp. 93-100.
- Teas, R. K., & Agarwal, D. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 278-290.
- 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.
- Wang, Z & ,Kim, H. G .(2017) .Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 26-15.
- Yanes, P. A., & Berger, P. D. (2017). How WeChat has changed the face of marketing in China. *British Journal of Marketing Studies*, 5(3), 14-21.
- Yerimpasheva, A. T., & Balgabayeva, Z. B. (2020). Data-driven marketing as a part of a business strategy of Kazakhstani franchise companies. *Economic and Societal Development*, 333-347.
- Yu, C., Zhang, Z., Lin, C., & Wud, Y. J. (2019). Can data-driven precision marketing promote user ad clicks? Evidence from advertising in WeChat moments. *Industrial Marketing Management*, 1-19.
- Zarouali, B., Poels, K., Walrave, M., & Ponnet, K. (2018). The impact of regulatory focus on adolescents' evaluation of targeted advertising on social networking

sites. *International Journal of Advertising*, DOI:
10.1080/02650487.2017.141941.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.