



## **Investigating the Effects of Affective and Rational Factors on Reactance to Online Personalized Advertising**

**Masoud Keimasi\***

Corresponding author, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Keimasi@ut.ac.ir

**Fatemeh Mirzaei**

Master, Department of Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: Mirzaei.fatemeh@ut.ac.ir

### **Abstract**

Providing online personalized advertising (OPA) in the form of targeted content that fits the needs and interests of each user is a suitable response to consumers' exposure to a large number of online advertisements. However, users may perceive OPA differently in terms of benefits and costs and, as a result, show conflicting reactions to them. In this context, the present study aims to assess the factors influencing users' negative reactions toward OPA from both affective and rational choice dimensions. The emotional variables include feelings of ownership, vulnerability, and joy, while the rational variables involve perceived costs of non-personalization, privacy concerns, and opportunity costs. This study is applied in terms of its objective and descriptive-correlational in terms of its data collection method. To test the hypotheses, a scenario based on Instagram users' exposure to personalized advertisements was designed, and data were collected using an online questionnaire. This questionnaire was distributed to a sample of 384 people, including all Tehran citizens aged 18 and over who had seen personalized advertisements between May and July 2022. The results, in addition to confirming the role of affective factors and the components of rational choice theory in shaping users' negative reactions, show that the effect of the feeling of vulnerability on privacy concerns significantly contributes to forming a negative attitude. On the other hand, the effect of enjoyment on the perceived costs of non-personalization moderates the negative attitude toward personalized online advertisements.

**Keywords:** Online personalized advertising, Reactance, Affective factors, Components of rational choice theory

Citation: Keimasi, M., & Mirzaei, F. (2024). Investigating the Effects of Affective and Rational Factors on Reactance to Online Personalized Advertising. *Consumer Behavior Studies Journal*, 11(2), 67-89. (in Persian)

Consumer Behavior Studies Journal, 2024, Vol. 11, No. 2, pp. 67-89.

**Received:** October 31, 2022; **Accepted:** June 25, 2023

© Faculty of Humanities & Social Sciences, University of Kurdistan



## بررسی اثرات مؤلفه‌های عاطفی و عقلانی بر واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین

مسعود کیماسی\*

نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Keimasi@ut.ac.ir

فاطمه میرزایی

کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. رایانامه: Mirzaei.fateme@ut.ac.ir

### چکیده

ارائه تبلیغات شخصی آنلاین در قالب محتوایی هدفمند و متناسب با نیازها و علاقه‌مندی‌های هر کاربر، پاسخ مناسبی به مواجهه مصرف‌کنندگان با هجوم تبلیغات اینترنتی به‌شمار می‌رود. با این وجود، کاربران ممکن است تبلیغات شخصی آنلاین را از نظر مزایا و هزینه‌ها متفاوت درک کنند و در نتیجه، نسبت به آن‌ها واکنش‌های متناقضی نشان دهند. در این راستا، پژوهش حاضر با هدف سنجش عوامل مؤثر بر واکنش منفی کاربران نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین از دو بعد عاطفی و عقلانی انجام شده است که در آن؛ تأثیر متغیرهای احساس مالکیت، آسیب‌پذیری و لذت‌جویی از منظر عاطفی و متغیرهای هزینه ادراک شده از شخصی‌نشدن، نگرانی‌های حریم خصوصی و هزینه فرصت از منظر عقلانی مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند. این پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. به منظور آزمون فرضیه‌ها، سناریویی مبتنی بر مواجهه کاربران اینستاگرام با تبلیغات شخصی، طراحی شده و داده‌ها با استفاده از پرسشنامه الکترونیکی جمع‌آوری شده‌اند. این پرسشنامه در اختیار نمونه‌ای ۳۸۴ نفری قرار گرفته است و شامل کلیه شهروندان تهرانی می‌باشد که حداقل ۱۸ سال سن داشته و در ماه‌های اردیبهشت تا تیر ۱۴۰۱، تبلیغات شخصی را مشاهده کرده‌اند. نتایج بدست‌آمده علاوه بر تأیید نقش عوامل عاطفی و مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلانی در شکل‌گیری واکنش منفی کاربران، نشان می‌دهند که اثر احساس آسیب‌پذیری بر نگرانی‌های حریم خصوصی، تأثیر قابل توجهی بر ایجاد نگرش منفی داشته و از طرف دیگر، اثر احساس لذت‌جویی بر هزینه‌های ادراک شده از شخصی‌سازی‌نشدن، موجب تعدیل نگرش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغات شخصی آنلاین، واکنش منفی، عوامل عاطفی، مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلانی

**استناد:** کیماسی، مسعود و میرزایی، فاطمه (۱۴۰۳). بررسی اثرات مؤلفه‌های عاطفی و عقلانی بر واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین.

*مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۱۱ (۲)، ۶۷-۸۹.

مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۱۴۰۳، دوره ۱۱، شماره ۲، صص ۶۷-۸۹.

دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۰۹ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴

© دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

## ۱. مقدمه

در حال حاضر، بهبود و ارتقای زیرساخت‌های اینترنت و همچنین افزایش تعداد کاربران آن، مصرف‌کنندگان را با بمباران تبلیغات آنلاین مواجه کرده است و به همین دلیل، ارائه «تبلیغات شخصی» با هدف‌گیری و متناسب‌سازی پیام‌ها برای هر مصرف‌کننده براساس نیازها، علاقه‌مندی‌ها و ترجیحات او اهمیت می‌یابد. در این زمینه، همچنین بسیاری از کسب‌وکارهای اینترنتی، حجم قابل‌توجهی از داده‌های شخصی کاربران خود را جمع‌آوری کرده و از آن‌ها به منظور ارائه تبلیغات شخصی استفاده می‌کنند (Golchinfar & Bakhtaei, 2006).

تبلیغات شخصی، عبارت است از: «محتوای تبلیغاتی خاصی که از طریق رسانه‌های پولی و براساس اطلاعات شخصی، به هر مصرف‌کننده اختصاص داده می‌شود» (Baek & Morimoto, 2012). شخصی‌سازی تبلیغات، با تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از کاربران؛ مانند اطلاعات حساب کاربری، تنظیمات شخصی‌سازی شده، جستجوهای آنلاین، سابقه خریدهای قبلی و موقعیت جغرافیایی، محتوای مرتبط و مفیدتری را به مصرف‌کنندگان ارائه می‌دهد. علاوه بر این، از آنجایی که تبلیغات شخصی‌سازی شده بازتابی از نیازهای واقعی مصرف‌کنندگان هستند، به‌عنوان محتوایی با اعتبار بیشتر، آموزنده‌تر و سرگرم‌کننده‌تر شناخته می‌شوند (Ahmadi, Sohrabi & Tahzibi, 2020). تبلیغات شخصی، همچنین یک راهبرد ارتباطی با هدف ارسال پیام‌های سفارشی به کاربران براساس ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها به منظور دریافت بیشترین پاسخ و واکنش مثبت است. از طرف دیگر، تبلیغ‌کنندگان نیز با هدف‌گیری مصرف‌کنندگان مبتنی بر مکان، علاقه‌مندی و رفتار آن‌ها و در نتیجه ارائه تبلیغات متناسب، از هزینه‌های اضافی تبلیغاتی جهت معرفی محصولات و خدمات خود به کاربرانی که تمایلی به استفاده از آن‌ها ندارند، جلوگیری می‌نمایند (Brinson, Eastin & Bright, 2018).

با افزایش بکارگیری شخصی‌سازی در تبلیغات آنلاین، مسئله واکنش کاربران در مواجهه با آن‌ها به‌عنوان عاملی مؤثر در شکل‌گیری میزان اثربخشی تبلیغات به‌شمار می‌رود؛ چراکه تبلیغات شخصی دارای مزایا و هزینه‌هایی برای مصرف‌کنندگان بوده و آن‌ها همواره در تلاش هستند تا مزایا و هزینه‌های بالقوه را برای به‌حداکثر رساندن نتایج مثبت و به‌حداقل رساندن نتایج منفی متعادل نمایند. به بیان دیگر، مصرف‌کنندگان با تجزیه و تحلیل «هزینه-فایده»، پیش از افشای اطلاعات خود و دریافت محتوای شخصی‌سازی شده، خطرات و منافع این تصمیم را در نظر می‌گیرند (Segijn & Van Ooijen, 2020). به‌عنوان مثال؛ یکی از موانع اصلی در پذیرش تبلیغات شخصی توسط مصرف‌کنندگان، نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی کاربران است. این عامل، به دلیل ایجاد احساس ترس، خطر و عدم اطمینان ناشی از سوءاستفاده از اطلاعات شخصی، می‌تواند به نادیده گرفتن، مسدود کردن و حتی اجتناب از دریافت محتوای تبلیغاتی منجر شود (Jalalat & Gholipour Soleimani, 2019). علاوه بر این، هزینه‌ها نیز به‌عنوان یکی دیگر از مهم‌ترین عوامل مورد ارزیابی در فرآیند تصمیم‌گیری منطقی به‌شمار می‌روند. در زمینه دریافت تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین، کاربران ممکن است زمان و هزینه صرف شده از جستجوهای اینترنتی خود را بدون پشتیبانی این تبلیغات، مطلوب ارزیابی نکرده و یا در صورت دریافت تبلیغات شخصی، فرصت دریافت تبلیغات دیگر را بطور کلی از دست بدهند. این دو عامل که به ترتیب هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی نشدن و هزینه فرصت نامیده می‌شوند، می‌توانند واکنش‌های متفاوتی را نسبت به دریافت تبلیغات شخصی آنلاین، به‌همراه داشته باشند (Chen, Feng, Liu & Tian, 2019).

بطور کلی، ارزیابی فرآیند تصمیم‌گیری در این زمینه، نشان داده است که واکنش رفتاری مصرف‌کنندگان، متأثر از دو عامل شناختی و عاطفی است (Aguirre, Mahr, Grewal, de Ruyter & Wetzels, 2015). به‌عنوان مثال؛

مصرف‌کنندگان ممکن است محتوای تبلیغات شخصی را جذاب و منطبق با نیاز خود تلقی کنند که این ادراک، برخاسته از دو عامل عاطفی و عقلانی تمایل به لذت‌جویی و کاهش زمان و هزینه دسترسی به محتوای تبلیغاتی موردنظر آن‌ها می‌باشد. از طرف دیگر، در صورتی که مصرف‌کنندگان دریافت این نوع تبلیغات را ناقص حریم خصوصی خود بدانند، آن‌ها را نامطلوب و آزاردهنده خواهند یافت (Tucker, 2013). براساس این دیدگاه، مصرف‌کنندگان در این وضعیت تصور می‌کنند که دریافت تبلیغات شخصی، به معنای جمع‌آوری اطلاعات کاربران، بدون آگاهی و رضایت آن‌ها بوده و همچنین موجب از دست رفتن فرصت دریافت محتواهای تبلیغاتی جایگزین می‌شود. احساس آسیب‌پذیری، در نتیجه چنین شرایطی بروز پیدا می‌کند و بطور کلی نیز، هنگامی به وجود می‌آید که فرد احساس کند تسلط کافی بر وضعیت خود ندارد. این احساس، همچنین امنیت و رفاه فرد را در معرض خطر قرار می‌دهد. علاوه بر این، از آنجا که اطلاعات شخصی مصرف‌کنندگان تنها به آن‌ها تعلق دارد، این مسئله می‌تواند بر احساس مالکیت افراد نیز اثرگذار باشد (Aguirre et al., 2015). در نتیجه، بسیاری از کاربران به منظور ابراز واکنش منفی نسبت به تهدید آزادی عمل، مالکیت و در راستای حفظ حریم خصوصی خود، به رفتارهایی با هدف جلوگیری از دریافت این نوع تبلیغات مانند استفاده از ابزارهای مسدودکننده‌های تبلیغاتی، روی آورده‌اند (Ahmadi & Ahmadi, 2021).

بنابراین، درک اینکه چه عواملی می‌تواند بر شکل‌گیری واکنش‌های مثبت و منفی مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با تبلیغات شخصی سازی شده اثرگذار باشد، برای کسب و کارهای اینترنتی به‌ویژه تبلیغ‌کنندگان در فضای آنلاین، اهمیت می‌یابد (Chen et al., 2019). در این راستا، در پژوهش حاضر به بررسی نقش عوامل عاطفی و عقلانی در شکل‌گیری واکنش منفی کاربران نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین پرداخته شده است تا علاوه بر شناسایی ملاحظات لازم در زمینه طراحی و شیوه ارائه این نوع تبلیغات براساس واکنش مصرف‌کنندگان، به شکل‌گیری ارتباط اثربخشی میان کسب و کارهای اینترنتی و مخاطبان آن‌ها منجر شود. به این منظور، تأثیر احساس مالکیت، آسیب‌پذیری و لذت‌جویی از زیرمجموعه‌های عوامل عاطفی و همچنین هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی نشدن، نگرانی‌های حریم خصوصی و هزینه فرصت از مؤلفه‌های نظریه‌ی انتخاب عقلانی بر واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین، موردسنجش قرار گرفته است.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

### ۲-۱. واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین

تبلیغات شخصی آنلاین، به معنای نظارت بر رفتار آنلاین کاربران و استفاده از اطلاعات جمع‌آوری شده برای نمایش تبلیغات شخصی و هدفمند به آن‌ها می‌باشد. در این زمینه، منظور از نظارت بر رفتار آنلاین، گردآوری داده‌های مرور وب، تاریخچه جستجو، داده‌های مربوط به استفاده از رسانه‌ها (مانند ویدئوهای تماشاشده)، سابقه خریدها، پاسخ‌های کلیک به تبلیغات و محتوای ارتباطی (مانند متن پیام‌ها در وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی) مرتبط با هر کاربر را شامل می‌شود (Boerman, Kruikemeier & Bol, 2017). همچنین، منظور از واکنش به تبلیغات، تجمعی از ارزیابی‌های وزنی و ویژگی‌های ادراک شده از آن‌ها بوده و برآمده از یک ساختار عاطفی می‌باشد که ارزیابی ذهنی مطلوب یا نامطلوب نسبت به محرک‌های تبلیغاتی را انعکاس می‌دهد (Shekari, Mousavi & Gholami, 2020; Redondo & Aznar, 2020).

براین اساس، واکنش منفی نسبت به تبلیغات شخصی، زمانی به وجود می‌آید که کاربران معایب و هزینه‌های ناشی از دریافت این تبلیغات را بیشتر از فواید و مزایای آن بدانند. در نتیجه، آن‌ها در واکنش نسبت به دریافت محتوای شخصی‌سازی شده، به اقداماتی روی می‌آورند که قرار گرفتن در معرض این نوع تبلیغات را به حداقل برسانند.

پژوهشگران به منظور درک چرایی واکنش‌هایی مانند اجتناب از تبلیغات، به مطالعه مبانی «نظریه مقاومت روانشناختی» پرداخته‌اند. براساس این نظریه، افراد زمانی که آزادی انتخاب و عمل خود را در معرض خطر احساس کنند، با هدف کسب مجدد این آزادی ازدست‌رفته، از خود مقاومت نشان می‌دهند (Brinson et al., 2018; Redondo & Aznar, 2020). از دیگر عواملی که منجر به بروز واکنش منفی کاربران نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین می‌شود، عدم اطلاع و آگاهی آن‌ها از فرآیند تولید و ارائه این نوع تبلیغات به مخاطبان هدف است (Li & Nill, 2020; Lamprinakos, Magrizos, Kostopoulos, Drossos & Santos, 2021). علاوه بر این، ارسال تبلیغات شخصی‌سازی شده به افرادی که مخاطب هدف آن‌ها نیستند و افزایش موارد بی‌اعتمادی، شک و تردید، نگرانی و تعرض به حریم خصوصی کاربران نیز می‌تواند علاوه بر متغیرهای فردی مانند سن، جنسیت، سبک و محل زندگی، موجب شکل‌گیری واکنش منفی نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین شود (Kaffashpur, Rahimnia & Nabizadeh, 2011; Baek & Morimoto, 2012; Walrave, Poels, Antheunis, Van den Broeck & Noort, 2016; Mosadegh, Movaseghi & Raeisi, 2018; Strycharz, Noort, Smit & Helberger, 2019). در جدول ۱، به خلاصه‌ای از مطالعات انجام‌شده در رابطه با واکنش به تبلیغات شخصی آنلاین و عوامل مؤثر بر شکل‌گیری آن اشاره شده است.

جدول ۱. پیشینه پژوهش‌های داخلی و خارجی

محقق (سال)	موضوع	یافته‌های پژوهش
Ahmadi & Ahmadi (2021)	عوامل مؤثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی‌شده آنلاین	تصمیم مصرف‌کننده برای کلیک کردن روی تبلیغ با توجه به آشنایی قبلی با برند، جذابیت بصری، درگیری ذهنی با محصول و کیفیت اطلاعات مشخص می‌شود. این در حالی است که نگرانی از حریم خصوصی، کاهش اعتماد مصرف‌کننده و در نتیجه کاهش کلیک روی تبلیغ را به دنبال دارد.
Chen et al., (2019)	درک مقاومت مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین: طراحی جدید براساس انتخاب عقلانی از منظر تأثیرات منفی	سه عامل اهمیت حریم خصوصی، هزینه‌های ادراک‌شده از شخصی‌سازی‌نشدن و هزینه فرصت، تأثیر قابل توجهی بر مقاومت مصرف‌کنندگان دارد و مالکیت و آسیب‌پذیری نیز تعیین‌کنندگان اصلی این انتخاب عقلانی هستند.
Brinson, Eastin & Cicchirillo (2018)	مقاومت در برابر شخصی‌سازی: درک عوامل مؤثر بر افزایش مسدودسازی تبلیغات	تهدیدهای درک‌شده در ارتباط با حریم خصوصی و استفاده از اطلاعات شخصی کاربران و مزایای درک‌شده مانند مزیت‌های مالی، هر دو بر نگرش نسبت به تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و تصمیم بر مسدودسازی آن‌ها اثرگذار هستند.
Brinson et al., (2018)	تبلیغات در دنیای کمی: مدل پیشنهادی اعتماد مصرف‌کننده، نگرش نسبت به تبلیغات شخصی‌شده و نتایج موردانتظار	جلب اعتماد مخاطبان و ملاحظات حفظ حریم خصوصی، در نگرش کاربران نسبت به دریافت تبلیغات شخصی تأثیرگذار است.
Yarahmadi & YarmohamadTousky (2018)	بررسی تأثیر ارتباط تبلیغات شخصی‌سازی‌شده با نقش میانجی‌گری نگرانی حفظ حریم خصوصی بر تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام	با افزایش آگاهی کاربران نسبت به جمع‌آوری داده‌های شخصی آن‌ها توسط کسب‌وکارهای آنلاین، نگرانی آن‌ها در ارتباط با حفظ حریم خصوصی خود افزایش یافته و موجب اجتناب کاربران از تبلیغات می‌شود.

<p>بطور کلی، مشاهده تبلیغات، به‌عنوان یکی از اقداماتی که در فرآیند تجربه هدفمند کاربران اینترنت وقفه ایجاد می‌کند و همچنین عامل نگرانی حفظ حریم خصوصی، دارای تأثیر مثبت و عامل شخصی‌سازی ادراک‌شده، دارای تأثیر منفی بر اجتناب از تبلیغات رفتاری آنلاین می‌باشند.</p>	<p>مطالعه‌ای بر عوامل مؤثر بر اجتناب از تبلیغات رفتاری آنلاین</p>	<p>Li &amp; Huang (2016)</p>
<p>اگر از داده‌های کاربران بدون اطلاع‌رسانی و جلب رضایت آن‌ها به منظور ارائه تبلیغ استفاده شود، آن‌ها احساس آسیب‌پذیری بیشتری می‌کنند که موجب کاهش تمایل آن‌ها به کلیک می‌شود.</p>	<p>راه‌حل تناقض شخصی‌سازی؛ تأثیر جمع‌آوری اطلاعات و استراتژی‌های اعتمادسازی بر اثربخشی تبلیغات آنلاین</p>	<p>Aguirre et al., (2015)</p>

## ۲-۲. مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلانی

نظریه انتخاب عقلانی، با ارائه توضیحی نظری از نحوه تصمیم‌گیری افراد در مواجهه با انتخاب‌ها، نشان می‌دهد که این فرآیند با بررسی و متعادل کردن مزایا و خطرات هر انتخاب تعیین می‌شود. این نظریه همچنین نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری رفتار و واکنش‌های افراد دارد (Pourian, 2018; Chen et al., 2019).

### ۲-۲-۱. هزینه ادراک‌شده از شخصی‌سازی نشدن و هزینه فرصت

در تجربه آنلاین و در شرایطی که کاربران از قابلیت‌های شخصی‌سازی استفاده‌ای نمی‌کنند، این احتمال وجود دارد که آن‌ها با حجم بالایی از اطلاعات و محتوای غیرمرتبط مواجه شوند که درنهایت، به تأخیر و یا اختلال در فرآیند تصمیم‌گیری آن‌ها منجر می‌شود (Chen et al., 2019). از طرف دیگر، دریافت تبلیغات شخصی توسط مخاطبان هدف آن‌ها نیز می‌تواند زمان جستجو به منظور دستیابی به محصول یا خدمت موردنظر آن‌ها را کاهش داده و رضایت نسبی کاربران را جلب نماید (Rahmani & Faghhih, 2015; Kannan & Li, 2016; De Keyzer, Dens & De Pelsmacker, 2019). دراین‌راستا، هزینه‌ای که کاربران بدون پشتیبانی قابلیت‌های شخصی‌سازی آنلاین در تبلیغات متحمل می‌شوند، «هزینه ادراک‌شده از شخصی‌سازی نشدن» نامیده می‌شود که اتلاف منابع مالی و یا زمان را شامل می‌شود (Chen et al., 2019).

هزینه فرصت در زمینه شخصی‌سازی، به ضرر و زیان ناشی از دریافت محتوای تبلیغاتی شخصی‌سازی‌شده گفته می‌شود که موجب ازدست‌رفتن فرصت دریافت محتوای جایگزین خواهد شد. براساس این مفهوم، کاربران با پشتیبانی تبلیغات شخصی، تنها می‌توانند به اطلاعات مشابه با جستجوهای قبلی و یا پیشنهادهای مبتنی بر علاقه‌مندی‌های خود دسترسی داشته باشند (Chen et al., 2019).

یافته‌های بدست‌آمده از پژوهش‌های انجام‌شده توسط Brinson et al., (2018) نشان می‌دهند که عامل «مزیت‌های مالی» به‌عنوان زیرمجموعه‌ای از سودمندی‌های ادراک‌شده توسط کاربران در مواجهه با تبلیغات شخصی، شناخته‌شده و اثرگذار است. علاوه‌براین، با توجه به نقش مؤثر تحلیل «هزینه-فایده» توسط کاربران در شکل‌گیری نگرش آن‌ها نسبت به تبلیغات و در ادامه، مثبت یا منفی ارزیابی‌کردن این تجربه، ضرورت درنظرگرفتن معایب و مزایای شخصی‌سازی تبلیغات در این قالب اهمیت پیدا می‌کند. دراین‌راستا، براساس پژوهش‌های (Chen et al., 2019), (Azizinia, Ebrahimzadeh & Sadeghi, 2021) و (Adibifard & Ghavidast Kouhpayeh, 2019) «هزینه ادراک‌شده از شخصی‌سازی نشدن» و «هزینه فرصت» از مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلانی، به‌عنوان عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش کاربران نسبت به تبلیغات شخصی شناسایی شده است. بنابراین، در این زمینه می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد.

فرضیه ۱: هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی نشدن، رابطه منفی و معناداری با واکنش منفی به تبلیغات شخصی دارد.  
فرضیه ۲: هزینه فرصت، رابطه مثبت و معناداری با واکنش منفی به تبلیغات شخصی دارد.

### ۲-۲-۲. نگرانی‌های حریم خصوصی

در حال حاضر، اهمیت حریم خصوصی و نگرانی‌های مربوط به آن، به‌عنوان یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر در شکل‌گیری نگرش منفی نسبت به تبلیغات شخصی شناخته می‌شود. نگرانی‌های حریم خصوصی، به حالت اضطراب ناشی از پیامدهای منفی در نتیجه از دست دادن حریم خصوصی گفته می‌شود که در اثر آن، احتمال از دست دادن دسترسی و کنترل بر اطلاعات شخصی افراد وجود دارد (Chen et al., 2019; Lina & Setiyanto, 2021; Kiewiet, 2021). کاربران در این زمینه، با طبقه‌بندی ذهنی اطلاعات شخصی خود، مرزها و محدوده‌ای مشخص تعریف می‌کنند که عبور تبلیغ‌کنندگان از آن‌ها به منظور ارائه محتوای هدفمند، نگرش منفی مخاطب را نسبت به دریافت این محتوا به همراه دارد. آن‌ها همچنین تصویری ذهنی از میزان قابل اعتماد بودن و یا منصفانه بودن تعامل‌های آنلاین، در ازای استفاده طرف مقابل از اطلاعات شخصی خود دارند که بر میزان نگرانی نسبت به حفظ حریم خصوصی آن‌ها تأثیرگذار خواهد بود. نگرانی‌های حریم خصوصی از دیدگاه کاربران، همچنین به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل شکل‌دهنده واکنش آن‌ها نسبت به تبلیغات شخصی‌سازی شده به‌شمار می‌رود (Boerman et al., 2021). در این راستا، در پژوهش‌های Li & Huang (2016)، Boerman et al. (2017)، Yarahmadi & Yarmohamad Tousky (2018)، Brinson et al. (2018)، Chen et al. (2019)، Adibifard & Ghavidast Kouhpayeh (2019)، Ahmadi & Ahmadi (2021) و Azizinia et al. (2021)، «نگرانی‌های حریم خصوصی» به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر شکل‌گیری نگرش کاربران نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین معرفی شده که از مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلانی نیز به‌شمار می‌رود. علاوه بر این، در پژوهش‌های Redondo & Aznar (2020) و Lina & Setiyanto (2021) نیز به‌صورت مشابه به نقش واسطه‌ای نگرانی‌های حریم خصوصی کاربران در واکنش و رفتار آن‌ها نسبت به تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین اشاره شده است. بر این اساس، می‌توان فرضیه زیر را مطرح کرد.  
فرضیه ۳: نگرانی‌های حریم خصوصی، رابطه مثبت و معناداری با واکنش منفی به تبلیغات شخصی دارد.

### ۲-۳. عوامل عاطفی

بررسی نظریه‌های مطالعه رفتار مصرف‌کننده، نشان می‌دهد واکنش و رفتار افراد در مواجهه با تصمیم‌های متفاوت، علاوه بر عوامل شناختی و محیطی، تحت تأثیر احساس و عوامل عاطفی نیز خواهد بود (Vilki, Amari & Gharebeigloo, 2018). این عوامل؛ به خلق و خوی، حالات فردی، احساسات و دیگر حالت‌های روانشناختی افراد اشاره دارند که به سرعت و به‌صورت ناخودآگاه، تأثیر بسزایی در فرآیند تصمیم‌گیری منطقی آن‌ها خواهد داشت. بنابراین، در شرایطی که افراد در تجزیه و تحلیل‌های منطقی خود با محدودیت مواجه شوند، باور خواهند داشت که انتخاب مبتنی بر عواطف و احساسات آن‌ها، به تصمیم‌گیری صحیح منجر خواهد شد (Chen et al., 2019).

### ۲-۳-۱. مالکیت

احساس مالکیت در شخصی‌سازی تبلیغات آنلاین، در زمان مواجهه کاربران با محتوایی که منحصراً برای آن‌ها ارائه می‌شود، بروز پیدا می‌کند؛ چراکه آن‌ها این محتوا را به نوعی متعلق به خود می‌دانند. بر این اساس، شخصی‌سازی می‌تواند با تقویت احساس مالکیت کاربران نسبت به محتوای دریافتی، آن‌ها را به صرف زمان بیشتر، مشارکت بیشتر

و بازدید مجدد ترغیب نماید (Lee & Chen, 2011). از طرف دیگر، در صورتی که کاربران به دلایلی مانند عدم آگاهی از روش‌های جمع‌آوری و پردازش اطلاعات شخصی خود و همچنین از دست دادن فرصت دریافت محتوای جایگزین، احساس کنند آزادی انتخاب و مالکیت ادراک شده آن‌ها با تهدید مواجه است، نسبت به دریافت تبلیغات شخصی‌سازی شده، واکنش منفی نشان خواهند داد (Boerman et al., 2017; Mosadegh et al., 2018; Ahmadi & Ahmadi, 2021). در این راستا، در پژوهش‌های (Adibifard & Gavidast Kouhpayeh, 2019) و (Chen et al., 2019)، «مالکیت» به عنوان یکی از عوامل عاطفی مؤثر بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات شخصی معرفی شده است. بنابراین، با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل مربوط به مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلانی، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد.

فرضیه ۴: مالکیت، رابطه مثبت و معناداری با هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی نشدن دارد.

فرضیه ۵: مالکیت، رابطه منفی و معناداری با هزینه فرصت دارد.

### ۲-۳-۲. آسیب‌پذیری

آسیب‌پذیری، حالتی از ناتوانی بوده و زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان احساس کنند کنترل کافی را بر موقعیتی که در آن قرار گرفته‌اند، ندارند. در زمینه شخصی‌سازی آنلاین تبلیغات، دریافت محتوای هدفمند بر اساس جمع‌آوری داده‌های کاربران، ممکن است باعث شود تا آن‌ها احساس کنند که مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند و یا اینکه کنترل کافی بر اطلاعات شخصی خود را ندارند. در چنین شرایطی، احساس عدم کنترل کاربران، بازتاب‌دهنده آسیب‌پذیری آن‌ها نسبت به تبلیغات شخصی‌سازی شده خواهد بود. در این راستا، بررسی ادبیات این موضوع نشان می‌دهد که احساس آسیب‌پذیری، بطور قابل توجهی با نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی افراد مرتبط است (Brinson et al., 2018; Noor, Awan & Zahid, 2019; Chen et al., 2019). همچنین، در پژوهش‌های (Aguirre et al., 2015) و (Chen et al., 2019) و (Adibifard & Gavidast Kouhpayeh, 2019)، «آسیب‌پذیری» به عنوان یکی از عوامل عاطفی مؤثر بر نگرش کاربران نسبت به تبلیغات شخصی معرفی شده است. بنابراین، با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل مربوط به مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلانی، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد.

فرضیه ۶: آسیب‌پذیری، رابطه مثبت و معناداری با نگرانی‌های حریم خصوصی دارد.

فرضیه ۷: آسیب‌پذیری، رابطه مثبت و معناداری با هزینه فرصت دارد.

### ۲-۳-۳. لذت‌جویی

مفهوم لذت‌جویی در شخصی‌سازی تبلیغات، به معنای تمایل کاربران به دریافت محتوای تبلیغاتی هدفمند مبتنی بر رفتار آنلاین آن‌ها می‌باشد (Newell & Marabelli, 2015). از دیدگاه لذت‌جویانه، کاربران به عنوان افراد جویای سرگرمی شناخته می‌شوند که از دریافت محتوای مطابق با ترجیحات خود لذت می‌برند (Ahmadi et al., 2020). لذت‌بخش بودن، همچنین به عنوان یکی از عوامل مؤثر در اثربخشی تبلیغات شناخته می‌شود. بر این اساس، تبلیغات ممکن است از دیدگاه مخاطبان به عنوان یک منبع سرگرمی و لذت شناخته شده و در این صورت، مورد توجه بیشتر آن‌ها قرار گیرد (Parish & Tabatabaei Nasab, 2015). در این راستا، در پژوهش‌های (Ahmadi et al., 2020) و (Adibifard & Ghavidast Kouhpayeh, 2019) به تمایل «لذت‌جویی» کاربران در مواجهه با تبلیغات، به عنوان یکی از عوامل عاطفی مؤثر بر شکل‌گیری واکنش کاربران نسبت به تبلیغات شخصی اشاره شده است. بنابراین، با در نظر گرفتن نقش میانجی عوامل مربوط به مؤلفه‌های نظریه انتخاب عقلانی، می‌توان فرضیه‌های زیر را مطرح کرد.



فرضیه ۸: لذت‌جویی، رابطه مثبت و معناداری با هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی نشدن دارد.  
فرضیه ۹: لذت‌جویی، رابطه منفی و معناداری با هزینه فرصت دارد.

#### ۴-۲. مدل مفهومی پژوهش

همانطور که در بخش مبانی نظری به این موضوع پرداخته شد، مطالعات نشان می‌دهند؛ واکنش‌های رفتاری انسان‌ها، تلفیقی از تصمیم‌گیری‌های منطقی و احساسی است. به عبارت دیگر، قضاوت‌های منطقی افراد در مورد منافع و خطرات یک تصمیم خاص، همواره با ارزیابی‌های عاطفی آن‌ها همراه بوده و پس از آن، تبدیل به یک واکنش رفتاری می‌شود (Chen et al., 2019). در ارتباط با واکنش منفی نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین که موضوع پژوهش حاضر است، عوامل عاطفی مانند احساس مالکیت، آسیب‌پذیری و لذت‌جویی بر این واکنش اثرگذار بوده و همچنین براساس نظریه انتخاب عقلانی که در این پژوهش به ادراک سود و زیان ناشی از دریافت این تبلیغات می‌پردازد، تأثیر سه عامل هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی نشدن، اهمیت حریم خصوصی و هزینه فرصت، ارزیابی شده است. مدل مفهومی این پژوهش (شکل ۱)، براساس مدل پژوهش Chen et al., (2019) طراحی شده که در راستای تکمیل آن، متغیر «لذت‌جویی» نیز مطابق با ادبیات موضوع به‌عنوان یکی از عوامل عاطفی به مدل اضافه شده و مورد ارزیابی قرار گرفته است. همچنین با توجه به نقش مؤثر عوامل ذکر شده در ایجاد تفاوت‌های رفتاری میان کاربران، به‌ویژه در زمان مواجهه با تبلیغات، براساس پژوهش‌های (Li & Huang (2016), Chen et al., (2019) و Azizinia et al., (2021)، اثر دو عامل «مدت زمان استفاده از اینترنت» و «فراوانی استفاده از تبلیغات شخصی‌سازی شده» نیز بر شکل‌گیری واکنش منفی نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین در قالب متغیرهای کنترل، مورد ارزیابی قرار گرفته‌اند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کاربران ایرانی اینستاگرام تشکیل می‌دهند که ساکن شهر تهران هستند، حداقل ۱۸ سال سن دارند و در طول مدت سه ماهه از ابتدای اردیبهشت تا پایان تیرماه ۱۴۰۱، تبلیغات شخصی‌سازی شده را در فضای آنلاین دریافت و مشاهده کرده‌اند. هدف از انتخاب یک بازه زمانی مشخص، آن است که مخاطبان بتوانند موقعیت و محتوای تبلیغات شخصی دریافت شده را به یاد آورند. همچنین، کاربران اینستاگرام از آن جهت انتخاب شده‌اند که این

شبکه اجتماعی، محبوب و در دسترس کاربران ایرانی بوده و همچنین، سابقه نمایش تبلیغات دارد. علاوه بر این، با توجه به گستره داده‌های شخصی کاربران، شیوه‌های متفاوت در پردازش آن‌ها به منظور ارائه تبلیغات شخصی و همچنین، با در نظر گرفتن این مسئله که بسیاری از وبسایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی ایرانی از شخصی‌سازی تبلیغات پشتیبانی نمی‌کنند، در این پژوهش، به منظور سنجش واکنش کاربران نسبت به دریافت تبلیغات شخصی آنلاین، یک سناریوی متناسب با رفتار آنلاین کاربران ایرانی طراحی شده است. این سناریو شامل شرح یک تجربه از رویارویی با تبلیغات شخصی آنلاین در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام است که نسخه بومی‌سازی شده سناریوی ارائه شده در پژوهش Aguirre et al., (2015) می‌باشد.

بر اساس یافته‌های موجود در پژوهش یادشده، تبلیغات با محتوای ارائه خدمات مالی به عنوان یکی از زیرمجموعه‌های تبلیغات اینترنتی به شمار می‌روند و همچنین، مشخص شده است که پاسخ‌دهندگان نسبت به انتشار داده‌ها و اطلاعات مالی خود و مسائل مربوط به آن‌ها، بسیار حساس هستند. بر این اساس، با در نظر گرفتن شرایط سنی پاسخ‌دهندگان و همچنین شرایط اقتصادی و فرهنگی در کشور ایران، سناریوی این پژوهش با موضوع «خرید قسطی تلفن همراه» طراحی شده است تا علاوه بر ارائه محتوای ملموس و قابل درک برای مخاطبان، ملاحظات مرتبط با به اشتراک گذاری اطلاعات شخصی کاربران و همچنین حساسیت ویژه آن‌ها نسبت به داده‌های مرتبط با مسائل مالی، در نظر گرفته شود. در این سناریو، از کاربران خواسته می‌شود تا تصور کنند که برای خرید قسطی یک تفلن همراه جدید، به یکی از دوستان خود پیامی خصوصی از طریق اینستاگرام ارسال می‌کنند و پس از پایان این گفتگو، هنگامی که مجدداً وارد صفحه اصلی اینستاگرام خود می‌شوند، با یک تبلیغ هوشمند در قالب یک پست از طرف اینستاگرام، مواجه می‌شوند. این تبلیغ، در رابطه با یک فروشگاه لوازم الکترونیکی در شهر تهران است که در آن امکان خرید اقساطی تلفن همراه وجود دارد. پس از مطالعه سناریو نیز ضمن ارائه تعریفی از تبلیغات شخصی‌سازی شده، از کاربران خواسته می‌شود تا به سوالات پرسشنامه الکترونیکی شامل جنسیت، سن، تحصیلات، مدت زمان استفاده روزانه از اینترنت، فراوانی استفاده از تبلیغات شخصی‌سازی شده و همچنین ۲۵ سوال تخصصی مرتبط با فرضیه‌های پژوهش پاسخ دهند. به منظور طراحی این بخش، از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت استفاده شده است که در آن، پاسخ سوالات پرسشنامه به پنج قسمت کاملاً موافقم، موافقم، نه موافق نه مخالف، مخالفم و کاملاً مخالفم تقسیم می‌شوند. در ادامه نیز، پرسشنامه این پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس از طریق اینستاگرام توزیع شد و از میان ۹۱۴ پاسخ دریافت شده از کاربران مطابق با تعریف نمونه آماری، ۳۸۴ مورد بر اساس فرمول کوکران به صورت تصادفی انتخاب شد و مورد ارزیابی قرار گرفت.

پایایی ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ که یکی از متداول‌ترین روش‌های محاسبه پایایی به شمار می‌رود، بدست آمده است. علاوه بر این، با توجه به اینکه چارچوب کلی سوالات پرسشنامه در پژوهش حاضر، بر اساس پرسشنامه استاندارد (Chen et al., 2019) طراحی شده است، از روایی لازم نیز برخوردار می‌باشد. با این وجود، روایی پرسشنامه با استفاده از روش‌های محتوایی و صوری و از طریق سنجش تناسب میان سوالات با مفاهیم مورد سنجش در پژوهش، به تأیید استاد راهنما رسیده است. همچنین، به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزارهای کاربردی اسپس‌اس<sup>۱</sup> و اسمارت‌پی‌ال‌اس<sup>۲</sup> استفاده شده است. این مدل تحلیل چندمتغیری، امکان آزمون مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را

<sup>1</sup> Likert scale

<sup>2</sup> SPSS

<sup>3</sup> Smart PLS

به‌صورت همزمان فراهم می‌کند و ترکیبی از مدل‌های اندازه‌گیری و مدل‌های ساختاری می‌باشد. در مدل اندازه‌گیری، رابطه میان سوالات پرسشنامه و متغیرهای مدل مفهومی نشان داده می‌شود و در مدل ساختاری نیز، ارتباط میان متغیرهای مدل مفهومی که همان متغیرهای پنهان می‌باشند، مشخص می‌شود.

#### ۴. یافته‌های پژوهش

##### آمار توصیفی

براساس یافته‌های بدست‌آمده در زمینه ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان، نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، شامل ۴۸ درصد پاسخ‌دهنده مرد و ۵۲ درصد پاسخ‌دهنده زن بود که از نظر توزیع سنی؛ از افراد ۱۸ تا ۲۵ سال با درصد فراوانی ۵۴ و افراد ۲۶ تا ۳۵ سال با درصد فراوانی ۳۳ تشکیل شده‌اند. نتایج بدست‌آمده در این زمینه از آن جهت حائز اهمیت است که سن شرکت‌کنندگان در این پژوهش، بطور کلی با پراکندگی سنی کاربران اینستاگرام مطابقت دارد؛ چراکه براساس آمار منتشرشده در وبسایت استاتیسیتیکا<sup>۱</sup> تا پایان آوریل ۲۰۲۲، بیش از ۶۰ درصد کاربران جهانی اینستاگرام، ۱۸ تا ۳۴ سال سن دارند. میزان تحصیلات در نمونه مورد مطالعه در این پژوهش، به ترتیب به دارندگان مدرک کارشناسی و کارشناسی ارشد با فراوانی‌های ۴۷ و ۲۴ درصد تعلق دارد و بیشترین مدت زمان استفاده روزانه آن‌ها از اینترنت؛ ۳ تا ۵ ساعت با فراوانی ۴۱ درصد است. همچنین ۵۱ درصد از شرکت‌کنندگان، بطور متوسط از دریافت تبلیغات شخصی‌سازی شده آگاهی داشته و از محتوای آن‌ها استفاده می‌کنند. به منظور جمع‌بندی، در جدول ۲، خلاصه‌ای از نتایج مربوط به بخش آمار توصیفی در این پژوهش، ارائه شده است.

##### جدول ۲. خلاصه‌ای از نتایج توصیفی داده‌های جمعیت‌شناختی

سن						جنسیت		متغیر
۱۸ تا ۲۵ سال	۲۶ تا ۳۵ سال	۳۶ تا ۴۵ سال	۴۶ تا ۵۵ سال	۵۶ تا ۶۰ سال	۶۰ سال به بالا	مرد	زن	وضعیت فراوانی
۲۰۷	۱۲۷	۴۲	۶	۲	۰	۱۸۴	۲۰۰	فراوانی
۵۴	۳۳	۱۱	۲	۱	۰	۴۸	۵۲	درصد فراوانی
میزان تحصیلات								
میزان تحصیلات						جنسیت		متغیر
زیر دیپلم	دیپلم	فوق دیپلم	کارشناسی	کارشناسی ارشد	دکتری			وضعیت فراوانی
۳	۷۰	۲۴	۱۷۹	۹۳	۱۵			فراوانی
۱	۱۸	۶	۴۷	۲۴	۴			درصد فراوانی
مدت زمان استفاده روزانه از اینترنت								
مدت زمان استفاده روزانه از اینترنت						جنسیت		متغیر
کمتر از ۱ ساعت	۱ تا ۳ ساعت	۳ تا ۵ ساعت	بیشتر از ۵ ساعت				وضعیت فراوانی	
۱۰	۹۷	۱۵۹	۱۱۸				فراوانی	
۳	۲۵	۴۱	۳۱				درصد فراوانی	

<sup>1</sup> Statista

فراوانی استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده					متغیر
خیلی زیاد	زیاد	تا حدودی	به ندرت	اصلاً	وضعیت
۲۰	۵۸	۱۹۴	۹۳	۱۹	فراوانی
۵	۱۵	۵۱	۲۴	۵	درصد فراوانی

### آمار استنباطی

پس از بررسی نمونه آماری در قالب شاخص‌های آمار توصیفی، لازم است تا محاسبات و آزمون‌های آماری مناسب با هدف تحلیل یافته‌ها و همچنین تأیید و یا عدم‌تأیید فرضیه‌های پژوهش، انجام شوند. به این منظور، ابتدا نرمال بودن توزیع داده‌ها بررسی شده است تا در صورتی که داده‌های جمع‌آوری شده از توزیع نرمال پیروی کنند، از روش‌های پارامتریک و در غیر این صورت، از روش‌های ناپارامتریک برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده شود. در این راستا، براساس نتایج بدست‌آمده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، داده‌های جمع‌آوری شده در این پژوهش، دارای توزیع غیرنرمال بودند؛ چراکه در سطح خطای  $0/05$ ، مقدار سطح معناداری برای هر یک از متغیرهای پژوهش، کوچکتر از  $0/05$  محاسبه شده است. در ادامه، به منظور برازش آزمون مدلسازی معادلات ساختاری با روش حداقل مربعات جزئی، به ارزیابی مدل اندازه‌گیری انعکاسی از طریق سنجش پایایی و روایی، آزمون مدل ساختاری از طریق ارزیابی مطلوبیت مدل و همچنین آزمون کلی مدل، پرداخته شده است.

### بررسی و آزمون مدل اندازه‌گیری

شاخص پایایی، نشان می‌دهد؛ عملکرد ابزار اندازه‌گیری در شرایط یکسان، تا چه اندازه به نتایج یکسان منجر خواهد شد. در این راستا، به منظور بررسی پایایی در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی، معیارهای ضریب بارهای عاملی، ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی، موردسنجش قرار گرفته‌اند. در این میان، بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی میان متغیرهای آشکار و پنهان، محاسبه می‌شوند. بر این اساس، در صورتی که قدرمطلق بار عاملی هر یک از متغیرهای آشکار متناظر با متغیر پنهان، معادل و یا بیشتر از  $0/7$  باشد، مدل دارای پایایی قابل قبول است. علاوه بر این، برخی از محققان، پایایی بارهای عاملی با مقادیر بیشتر از  $0/4$  و  $0/5$  را نیز قابل قبول می‌دانند (Davari & Rezazadeh, 2013; Mohsenin & Esfidani, 2015). علاوه بر این، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز، معیارهای دیگری برای سنجش پایایی یا سازگاری درونی میان متغیرهای آشکار در یک مدل انعکاسی به‌شمار می‌روند و مقدار بیشتر از  $0/7$  آن‌ها، نشان‌دهنده پایایی قابل قبول می‌باشد (Mohsenin & Esfidani, 2015). در این زمینه، نتایج مربوط به محاسبه شاخص‌های پایایی، نشان‌دهنده پایایی مطلوب و قابل قبول متغیرهای پژوهش است (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج آزمون پایایی متغیرهای پژوهش با استفاده از معیارهای ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

متغیر	نماد	سوال	ضریب بار عاملی	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
مالکیت	Ownership	۱	۰/۸۱۷	۰/۸۶۷	۰/۹۱۸
		۲	۰/۹۲۰		
		۳	۰/۹۲۴		
آسیب‌پذیری	Vulnerability	۴	۰/۸۲۶	۰/۸۵۵	۰/۹۱۱
		۵	۰/۹۰۵		
		۶	۰/۹۰۶		
لذت‌جویی	Joy	۷	۰/۸۸۳	۰/۹۱۷	۰/۹۴۱
		۸	۰/۹۰۸		
		۹	۰/۹۱۲		
		۱۰	۰/۸۷۴		
هزینه ادراک‌شده از شخصی‌سازی‌نشده	NPC	۱۱	۰/۷۷۵	۰/۷۸۵	۰/۸۶۰
		۱۲	۰/۸۵۹		
		۱۳	۰/۶۳۴		
		۱۴	۰/۸۰۳		
نگرانی‌های حریم خصوصی	PC	۱۵	۰/۹۰۳	۰/۷۸۵	۰/۸۶۰
		۱۶	۰/۹۲۷		
		۱۷	۰/۹۰۹		
		۱۸	۰/۸۴۷		
هزینه فرصت	OC	۱۹	۰/۹۰۶	۰/۸۵۸	۰/۹۱۴
		۲۰	۰/۸۸۸		
		۲۱	۰/۸۵۴		
واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین	Reactance	۲۲	۰/۸۳۲	۰/۸۳۲	۰/۸۸۵
		۲۳	۰/۸۳۷		
		۲۴	۰/۸۱۸		
		۲۵	۰/۷۵۸		

شاخص روایی، نشان می‌دهد که ابزار اندازه‌گیری تا چه اندازه می‌تواند مفهوم موردنظر در پژوهش را به درستی اندازه‌گیری نماید. در این راستا، به منظور بررسی روایی در یک مدل اندازه‌گیری انعکاسی، معیارهای روایی همگرا با سنجش شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده<sup>۱</sup> و روایی واگرا با استفاده از آزمون فورنل-لارکر<sup>۲</sup> مورد سنجش قرار گرفته است. روایی همگرا، معیاری است که میزان همبستگی میان یک سازه را با شاخص‌های نشان‌دهنده خود مشخص می‌نماید و در صورتی که مقدار آن بیشتر از ۰/۵ محاسبه شود، مطلوب ارزیابی می‌شود. روایی واگرا یا تشخیصی نیز، مکمل روایی همگرا بوده و تمایز میان نشانگرهای یک متغیر پنهان را از نشانگرهای دیگر در یک

<sup>1</sup> Average variance extracted (AVE)

<sup>2</sup> Fornell-Larcker

مدل اندازه گیری انعکاسی نشان می دهد. روایی واگرا در یک مدل اندازه گیری انعکاسی، در صورتی مورد تأیید است که هر سازه در مدل، تعامل بیشتری با شاخص های خود در مقایسه با دیگر شاخص ها، داشته باشد. به این منظور، می بایست میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر پنهان، بیشتر از توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان بوده و یا جذر این رابطه برقرار باشد (Davari & Rezazadeh, 2013; Mohseni & Esfidani, 2015). در این زمینه، نتایج مربوط به محاسبه شاخص های روایی همگرا (جدول ۴) و روایی واگرا (جدول ۵)، نشان دهنده روایی مطلوب و قابل قبول متغیرهای پژوهش است.

جدول ۴. نتایج آزمون روایی همگرایی متغیرهای پژوهش با استفاده از معیار متوسط واریانس استخراج شده

متغیر	معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE)
مالکیت	۰/۷۸۹
آسیب پذیری	۰/۷۷۵
لذت جویی	۰/۸۰۰
هزینه ادراک شده از شخصی سازی نشدن	۰/۶۰۸
نگرانی های حریم خصوصی	۰/۸۰۵
هزینه فرصت	۰/۷۸۰
واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین	۰/۶۵۹

جدول ۵. نتایج آزمون روایی واگرا با استفاده از روش فورنل-لارکر

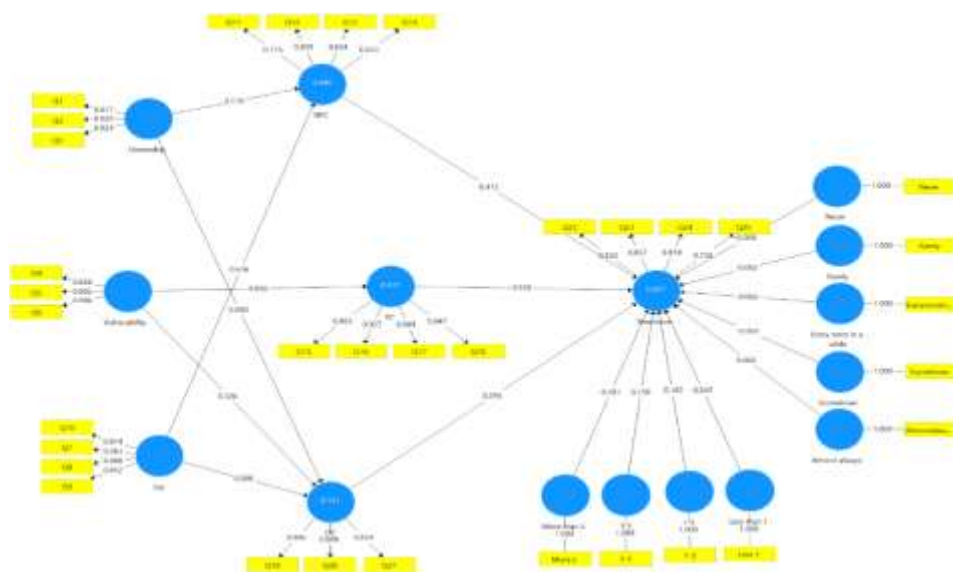
مالکیت	آسیب پذیری	لذت جویی	هزینه ادراک شده از شخصی سازی نشدن	نگرانی های حریم خصوصی	هزینه فرصت	واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین
۰/۸۸۸						
۰/۴۴۸	۰/۸۸۰					
۰/۱۴۲	-۰/۱۹۸	۰/۸۹۵				
۰/۲۰۹	۰/۰۲۲	۰/۶۵۳	۰/۷۸۰			
۰/۲۲۶	۰/۶۵۶	-۰/۱۶۰	۰/۰۱۷	۰/۸۹۷		
۰/۲۴۹	۰/۳۵۰	۰/۰۳۸	۰/۱۴۶	۰/۳۷۳	۰/۸۸۳	
۰/۱۰۳	۰/۴۵۸	-۰/۵۴۰	-۰/۳۶۲	۰/۴۶۰	۰/۳۶۰	۰/۸۱۲

### بررسی و آزمون مدل ساختاری

مدل ساختاری، مدلی است که در آن روابط میان متغیرهای مستقل و وابسته موجود در مدل مفهومی پژوهش، مورد بررسی قرار می گیرد. بنابراین، به منظور ارزیابی کیفیت مدل ساختاری، از معیار ضرایب مسیر (و بررسی معناداری

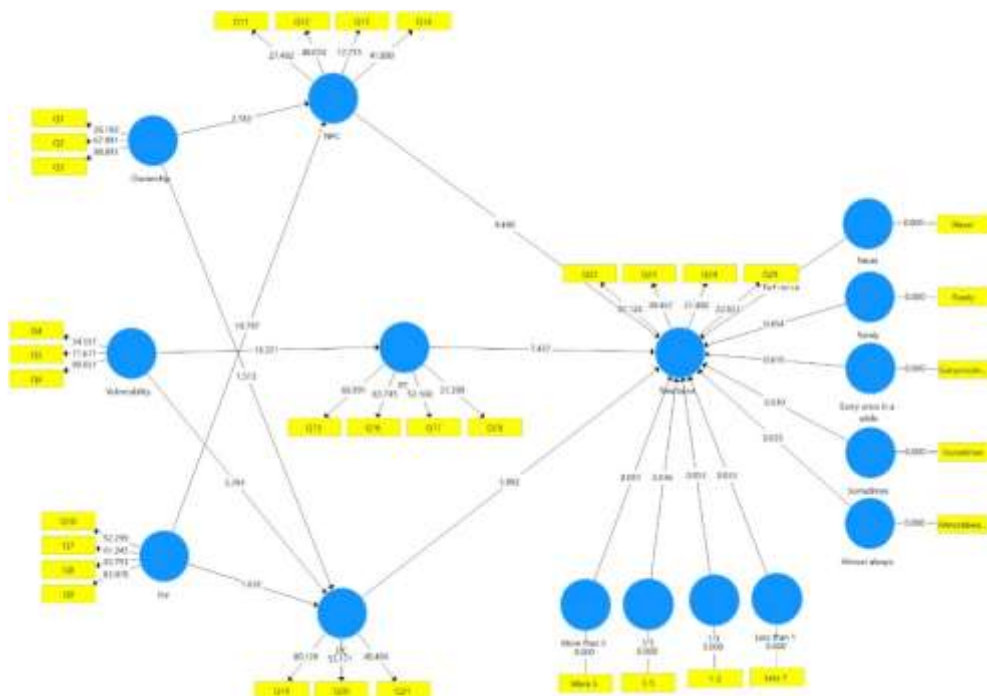
<sup>1</sup> Beta coefficient ( $\beta$ )

آن‌ها استفاده می‌شود. منظور از ضریب مسیر، ضریب بتای استاندارد شده در رگرسیون خطی و یا ضریب بارهای عاملی است (شکل ۲). همچنین معنادار بودن ضرایب مسیر، به‌عنوان یکی از شاخص‌های تأیید روابط در مدل ساختاری شناخته می‌شود (شکل ۳). این معیار، با آماره‌ی تی<sup>۱</sup> موردسنجش قرار می‌گیرد و در صورتی که مقدار آن بیشتر از حداقل آماره در سطح اطمینان باشد، آن رابطه تأیید می‌شود. بنابراین، در سطح اطمینان ۹۵ درصد، کافی است مقدار بدست‌آمده از عدد  $1/96$  بیشتر شود تا صحت رابطه‌ها مورد تأیید قرار گیرند. همچنین، علامت مثبت و یا منفی ضریب مسیر، نشان‌دهنده مستقیم و یا معکوس بودن روابط میان متغیرها می‌باشد (Mohsenin & Esfidani, 2015). در این زمینه، نتایج مربوط به آزمون فرضیه‌ها، در جدول ۶ ارائه شده است. همانطور که مشاهده می‌شود، تمامی فرضیه‌های مطرح‌شده در این پژوهش به‌جز فرضیه‌ها شماره ۵ و ۹، مورد تأیید قرار گرفته‌اند.



شکل ۲. مدل اجراشده همراه با ضرایب مسیر استاندارد

<sup>1</sup> T-value



شکل ۳. مدل اجراشده همراه با ضرایب معناداری

جدول ۶. ضرایب مسیر، آماره معناداری و نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	معناداری (T-value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	فرضیه
تأیید	۹/۴۹۰	-۰/۴۱۲	هزینه ادراک‌شده از شخصی‌سازی‌نشدن، رابطه منفی و معناداری با واکنش منفی به تبلیغات شخصی دارد.
تأیید	۵/۹۸۲	۰/۲۹۵	هزینه فرصت، رابطه مثبت و معناداری با واکنش منفی به تبلیغات شخصی دارد.
تأیید	۷/۴۳۷	۰/۳۵۶	نگرانی‌های حریم خصوصی، رابطه مثبت و معناداری با واکنش منفی به تبلیغات شخصی دارد.
تأیید	۲/۷۸۳	۰/۱۱۹	مالکیت، رابطه مثبت و معناداری با هزینه ادراک‌شده از شخصی‌سازی‌نشدن دارد.
عدم تأیید	۱/۵۱۳	۰/۰۹۰	مالکیت، رابطه منفی و معناداری با هزینه فرصت دارد.
تأیید	۱۸/۳۲۱	۰/۶۵۶	آسیب‌پذیری، رابطه مثبت و معناداری با نگرانی‌های حریم خصوصی دارد.
تأیید	۵/۷۹۴	۰/۳۲۸	آسیب‌پذیری، رابطه مثبت و معناداری با هزینه فرصت دارد.
تأیید	۱۹/۷۹۷	۰/۶۳۶	لذت‌جویی، رابطه مثبت و معناداری با هزینه ادراک‌شده از شخصی‌سازی‌نشدن دارد.
عدم تأیید	۱/۶۲۳	۰/۰۹۰	لذت‌جویی، رابطه منفی و معناداری با هزینه فرصت دارد.



علاوه بر فرضیه‌های اصلی در این پژوهش، متغیرهای «مدت زمان استفاده روزانه از اینترنت» و «فراوانی استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده» نیز به عنوان متغیرهای کنترل نسبت به واکنش منفی به تبلیغات شخصی، معرفی شده است. به منظور بررسی تأثیر این متغیرها، ابتدا می‌بایست یکی از گزینه‌های مربوط به متغیرهای کنترل، به عنوان «گروه مرجع» در نظر گرفته شود و سپس، اثر سایر متغیرها نسبت به آن سنجیده شود. براساس این روش، ضریب مسیر بدست آمده، نشان دهنده تأثیر بیشتر هر گزینه نسبت به مرجع در قالب اثر مستقیم و یا معکوس است و همچنین آماره تی، معناداری آن را مشخص می‌نماید. در این زمینه، نتایج مربوط به آزمون متغیرهای کنترل، نشان می‌دهند که این دو عامل، تأثیری بر واکنش منفی نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین ندارند (جدول ۷). لازم به ذکر است؛ در صورت انتخاب سایر گزینه‌ها به عنوان مرجع، نتایج نهایی یکسان اما با تفاوت بسیار ناچیزی در مقادیر خروجی، به وجود می‌آمد.

جدول ۷. ضرایب مسیر و آماره معناداری متغیرهای کنترل

نتیجه	معناداری (T-value)	ضریب مسیر ( $\beta$ )	متغیر کنترل	
اثر معکوس و بی‌معنا نسبت به مرجع	-۰/۰۳۳	-۰/۰۴۵	کمتر از ۱ ساعت	مدت زمان استفاده روزانه از اینترنت
اثر معکوس و بی‌معنا نسبت به مرجع	-۰/۰۵۳	-۰/۱۸۱	۱ تا ۳ ساعت	
اثر معکوس و بی‌معنا نسبت به مرجع	-۰/۰۳۶	-۰/۱۵۰	۳ تا ۵ ساعت	
اثر معکوس و بی‌معنا نسبت به مرجع	-۰/۰۵۱	-۰/۱۸۱	بیشتر از ۵ ساعت	
این گزینه، به عنوان مرجع انتخاب شده و نتایج مربوط به سایر گزینه‌ها، براساس آن محاسبه شده است			اصلاً	فراوانی استفاده از تبلیغات شخصی سازی شده
اثر معکوس و بی‌معنا نسبت به مرجع	-۰/۶۵۴	-۰/۰۶۲	به ندرت	
اثر معکوس و بی‌معنا نسبت به مرجع	-۰/۶۱۰	-۰/۰۶۲	تا حدودی	
اثر معکوس و بی‌معنا نسبت به مرجع	-۰/۶۳۰	-۰/۰۵۲	زیاد	
اثر مستقیم و بی‌معنا نسبت به مرجع	-۰/۰۳۵	-۰/۰۰۲	خیلی زیاد	

### آزمون مدل کلی

شاخص نیکویی برازش نیز در مدلسازی معادلات ساختاری، به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل شناخته می‌شود و هر دو مدل اندازه‌گیری و ساختاری را مورد بررسی قرار می‌دهد. این معیار با محاسبه مجذور ضرب میانگین

<sup>1</sup> Reference category

<sup>2</sup> Goodness of fit (GoF)

مقادیر اشتراکی<sup>۱</sup> و میانگین ضریب تعیین، بدست می آید و مقادیر بیشتر از ۰/۳۶، نشان دهنده قوی بودن برازش مدل می باشد (Mohsenin & Esfidani, 2015). به منظور معیار محاسبه نیکویی برازش؛ مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین و میانگین آن‌ها، در جدول ۸ ارائه شده است.

جدول ۸. مقادیر اشتراکی، ضریب تعیین متغیرهای پژوهش و میانگین آن‌ها

متغیر	مقادیر اشتراکی	ضریب تعیین
مالکیت	۰/۷۸۹	-
آسیب پذیری	۰/۷۷۵	-
لذت جویی	۰/۸۰۰	-
هزینه ادراک شده از شخصی سازی نشدن	۰/۶۰۸	۰/۴۴۰
نگرانی های حریم خصوصی	۰/۸۰۵	۰/۴۳۱
هزینه فرصت	۰/۷۸۰	۰/۱۴۱
واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین	۰/۶۵۹	۰/۴۱۸
<b>میانگین</b>	<b>۰/۷۴۵</b>	<b>۰/۳۵۸</b>

با استفاده از نتایج بدست آمده در جدول ۸، معیار نیکویی برازش، از طریق فرمول زیر محاسبه می شود.

$$GoF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2} = \sqrt{0/745 \times 0/358} = 0/516$$

همانطور که مشاهده می شود، مدل از مطلوبیت کلی قوی برخوردار است.

## ۵. بحث و نتیجه گیری

بطور کلی، عوامل مؤثر بر بهبود نگرش کاربران نسبت به شخصی سازی در تبلیغات آنلاین، همواره مبنای تصمیم های تبلیغ کنندگان و ارائه دهندگان این نوع محتوا قرار گرفته است. با این وجود، سوگیری های منفی ساختار ذهن انسان نسبت به پدیده های اطراف خود نیز، نشان دهنده اهمیت ارزیابی واکنش منفی کاربران می باشد؛ چراکه براساس این ویژگی رفتاری، افراد در زمان تصمیم گیری، گرایش و توجه بیشتری نسبت به جنبه های منفی یک گزینه در مقایسه با جنبه های مثبت آن نشان می دهند. بنابراین، بررسی واکنش منفی کاربران نسبت به تبلیغات و عوامل مؤثر در شکل گیری آن نیز، می تواند مرجعی برای شناسایی راهکارها به منظور بهبود نگرش کاربران و همچنین ارتقاء کیفیت خدمات در قالب تبلیغات شخصی آنلاین، به شمار رود.

در این پژوهش، به نقش عوامل عاطفی؛ «مالکیت»، «آسیب پذیری» و «لذت جویی» و مؤلفه های نظریه انتخاب عقلانی؛ «هزینه ادراک شده از شخصی سازی نشدن»، «نگرانی های حریم خصوصی» و «هزینه فرصت» در ایجاد واکنش منفی به تبلیغات شخصی آنلاین پرداخته شد. یافته های بدست آمده در این زمینه، نشان می دهند که واکنش مصرف کنندگان به اندازه قابل توجهی، تحت تأثیر عوامل عاطفی و عقلانی قرار دارد و بنابراین، ارائه دهندگان تبلیغات می بایست ملاحظات مربوط به مزایا و مخاطرات مربوط به هر گزینه را از دیدگاه کاربران، در نظر داشته باشند. در این

<sup>1</sup> Communality

<sup>2</sup> Coefficient of determination (R<sup>2</sup>)

زمینه، فرضیه چهارم این پژوهش، مبنی بر وجود رابطه مثبت و معنادار میان «مالکیت» و «هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی‌نشدن»، با ضریب مسیر  $0/119$  و معناداری  $2/783$ ، مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، در یافته‌های بدست‌آمده از پژوهش (Chen et al., 2019)، نیز، به رابطه مثبت و معنی‌دار میان این دو متغیر اشاره شده است. در این راستا، می‌توان تأیید این فرضیه را با «اثر مالکیت» مرتبط دانست. براساس این سوگیری رفتاری، افراد ارزش کالایی که آن را متعلق به خود بدانند، بیشتر از ارزش واقعی آن ارزیابی می‌کنند. بنابراین، احساس مالکیت نسبت به دریافت محتوا در قالب تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، باعث می‌شود تا کاربران آن را به مراتب ارزشمندتر تلقی نمایند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا تبلیغ‌کنندگان، محتوای شخصی‌سازی‌شده را به گونه‌ای به مخاطبان ارائه نمایند که احساس مالکیت و تعلق را در آن‌ها تقویت نمایند. به عنوان مثال؛ در این زمینه بهتر است تا تبلیغات شخصی براساس جامع‌ترین اطلاعات عمومی و آشکار کاربران در فضای اینترنت و در کمترین فاصله زمانی ممکن پس از ثبت و یا به اشتراک‌گذاری این اطلاعات، به مخاطبان هدف ارائه شوند.

تأیید هشتمین فرضیه مطرح‌شده در این پژوهش، نشان می‌دهد؛ علاوه بر احساس مالکیت، «لذت‌جویی» نیز از دیگر عوامل عاطفی به‌شمار می‌رود که دارای رابطه‌ای مثبت با ضریب مسیر  $0/636$  و معناداری  $19/797$  با «هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی‌نشدن» است. به عبارت دیگر، کاربران در صورتی که تبلیغات شخصی‌سازی‌شده را جذاب، سرگرم‌کننده و منطبق با علاقه‌مندی‌ها و ترجیحات خود بدانند، دریافت آن‌ها را مطلوب و سودآورتر ارزیابی خواهند کرد. این نتیجه، با یافته‌های بدست‌آمده از پژوهش‌های (Taghavi, Jafari & Mousavi Sani Baghsiahi (2017) و (Ahmadi et al., (2020) مطابقت دارد. همچنین، ضریب مسیر  $0/636$  که با اختلافی ناچیز به حداکثر مقدار محاسبه‌شده مرتبط با این شاخص نزدیک است، نشان‌دهنده بزرگی و قدرت قابل‌توجه رابطه میان این دو متغیر می‌باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا کسب‌وکارهای اینترنتی، به توسعه فناوری‌های در دسترس خود، با هدف افزایش دقت در شناسایی نیازها و همچنین، بهبود شیوه‌های جمع‌آوری و پردازش اطلاعات کاربران بپردازند. این اقدام، موجب می‌شود تا محتوای تبلیغاتی دریافت‌شده توسط کاربران، بیشترین انطباق را با نیازها، خواسته‌ها و علاقه‌مندی‌های آن‌ها داشته باشد و در نتیجه، موجب صرفه‌جویی در زمان و هزینه برای کاربران شود. علاوه بر این، تبلیغ‌کنندگان می‌بایست ملاحظات را نسبت به طراحی محتوای تبلیغات در نظر داشته باشند؛ بطوری که علاوه بر ارائه محتوای متناسب با نیاز کاربر، بر جنبه‌های جذابیت و سرگرم‌کنندگی تبلیغات نیز متمرکز باشد. به عنوان مثال؛ در این زمینه بهتر است تا تبلیغات شخصی حاوی مشوق‌های مالی و غیرمالی باشند. همچنین، پیشنهاد می‌شود تا به منظور افزایش جنبه سرگرم‌کنندگی، تبلیغات شخصی در قالب محتوایی تعاملی مانند بازی‌ها به کاربران ارائه شوند. به عبارت دیگر، طراحی و انتشار تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، می‌بایست به گونه‌ای باشد تا موجب تقویت هر چه بیشتر جنبه‌های مثبت دریافت آن‌ها از دیدگاه کاربران شود. این اقدامات، همچنین افزایش «هزینه ادراک شده از شخصی‌سازی‌نشدن» را به همراه دارد که با توجه به تأیید فرضیه اول با ضریب مسیر  $0/412$  - و معناداری  $9/490$ ، «واکنش منفی به تبلیغات شخصی» را کاهش خواهد داد. لازم به ذکر است؛ در یافته‌های بدست‌آمده از پژوهش (Chen et al., 2019) نیز به رابطه منفی و معنی‌دار میان این دو متغیر، اشاره شده است.

ششمین فرضیه مطرح‌شده در این پژوهش، نشان‌دهنده تأیید رابطه‌ای مثبت، با ضریب مسیر  $0/656$  و معناداری  $18/321$ ، میان احساس «آسیب‌پذیری» و «نگرانی‌های حریم خصوصی» است که با یافته‌های بدست‌آمده از پژوهش (Chen et al., (2019) و (Aguirre et al., (2015) نیز مطابقت دارد. همچنین، ضریب مسیر  $0/656$  که حداکثر مقدار

<sup>1</sup> Endowment effect

محاسبه‌شده مرتبط با این شاخص است، نشان‌دهنده بزرگی و قدرت قابل توجه رابطه میان این دو متغیر و در نتیجه، حساسیت ویژه کاربران نسبت به حریم خصوصی خود می‌باشد. در این راستا، تأیید فرضیه شماره ۳ نیز، حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت، با ضریب مسیر  $0/356$  و معناداری  $7/437$ ، میان دو متغیر «نگرانی‌های حریم خصوصی» و «واکنش منفی به تبلیغات شخصی» می‌باشد که در یافته‌های بدست‌آمده از پژوهش‌های (Li & Huang, 2016)، (Yarahmadi & Yarmohamad Tousky, 2018)، (Brinson et al., 2018) و (Chen et al., 2019) نیز به آن اشاره شده است. این مسئله، نشان‌دهنده اهمیت جلب‌اعتماد مخاطبان هدف در مواجهه با تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، در قالب ضمانت‌هایی است که می‌بایست از سوی تبلیغ‌کنندگان به کاربران داده شود. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا رسانه‌های ارائه‌دهنده تبلیغات شخصی‌سازی‌شده، علاوه بر پیروی از الزامات قانونی در زمینه حفظ حقوق کاربران در فضای مجازی، قوانین و مقررات لازم را در قالب سیاست‌های حفاظت از حریم خصوصی کاربران، تدوین و منتشر نمایند. همچنین، انجام اقداماتی در این زمینه، با هدف افزایش آگاهی کاربران از این قوانین و نیز شفاف‌سازی هرچه بیشتر فرآیند استفاده از اطلاعات خصوصی آن‌ها، ضرورت دارد. علاوه بر این، توجه به توسعه زیرساخت‌ها با هدف طراحی فضایی کاربرپسند، در دسترس و با امنیت بالا به منظور ارائه تبلیغات شخصی‌سازی‌شده به کاربران، در شرایطی که بتوانند در کمترین زمان ممکن به اطلاعات خصوصی خود دسترسی داشته باشند نیز احساس آسیب‌پذیری آن‌ها نسبت به سوءاستفاده از داده‌های شخصی خود را کاهش داده و موجب جلب‌اعتماد آن‌ها می‌شود.

احساس «آسیب‌پذیری» همچنین براساس فرضیه چهارم، رابطه مثبت با ضریب مسیر  $0/328$  و معناداری  $5/794$  با «هزینه فرصت» دارد. علاوه بر این، تأیید فرضیه شماره ۹ نیز حاکی از وجود رابطه‌ای مثبت، با ضریب مسیر  $0/295$  و معناداری  $5/982$ ، میان دو متغیر «هزینه فرصت» با «واکنش منفی به تبلیغات شخصی» می‌باشد. نتایج بدست‌آمده در این زمینه، با یافته‌های بدست‌آمده از پژوهش (Chen et al., 2019) مطابق است. به عبارت دیگر، دریافت تبلیغات شخصی آنلاین، باعث می‌شود تا کاربران امکان مشاهده محتوای تبلیغاتی جایگزین که براساس اطلاعات شخصی خود نباشد را از دست بدهند. این شرایط در حالی رخ می‌دهد که کاربران ممکن است علاقه‌مند به دریافت محتوای تبلیغاتی متنوعی باشند و یا احساس کنترل بر شرایط موجود و حفظ قدرت انتخاب خود برای آن‌ها اهمیت داشته باشد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود تا این امکان در اختیار کاربران قرار گیرد تا بتوانند در میان دریافت تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و محتوای تبلیغاتی جایگزین، حق انتخاب داشته باشند. همچنین، می‌توان تبلیغات شخصی را به صورت متناوب برای کاربران ارسال نمود تا همزمان فرصت دریافت محتوای تبلیغاتی دیگری را نیز داشته باشند. همچنین، براساس یافته‌های بدست‌آمده از این پژوهش، پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آینده به منظور شناسایی دقیق‌تر واکنش کاربران نسبت به شخصی‌سازی در تبلیغات، علاوه بر عوامل عاطفی و عقلانی مورد بررسی در پژوهش حاضر، متغیرهای احساسی و شناختی دیگری که زیرمجموعه این عوامل به شمار می‌روند نیز مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین، پیشنهاد می‌شود تا نقش تعدیلگری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، روانشناختی و جامعه‌شناختی بر واکنش منفی نسبت به تبلیغات شخصی آنلاین، بررسی شود. علاوه بر این، از آنجاکه سناریوی طراحی‌شده در این پژوهش منطبق با تجربه‌ای از مواجهه با تبلیغات شخصی‌سازی‌شده در اینستاگرام است، بنابراین پیشنهاد می‌شود تا این موضوع در محیط سایر شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و فروشگاه‌های اینترنتی ارائه‌دهنده تبلیغات شخصی در ایران، اجرا و ارزیابی شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود تا تأثیر و اهمیت نگرش کاربران بر رفتار عملی آن‌ها، در قالب قصد خرید آنلاین و یا افزایش نرخ کلیک روی تبلیغات، ارزیابی شود.

## سپاسگزاری

از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه تهران به خاطر حمایت معنوی و همکاری در اجرای پژوهش حاضر، سپاسگزاری می‌شود.

## منابع

- احمدی، علی و احمدی، داود (۱۴۰۰). عوامل موثر بر افزایش نرخ کلیک و اعتمادپذیری کاربران در تبلیغات شخصی شده آنلاین. مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی، ۴ (۱)، ۹۱-۱۱۰.
- احمدی، مجید؛ سهرابی، شهلا و تهذیبی، سارا (۱۳۹۹). تأثیر شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید (مورد مطالعه: شرکت دیجی کالا). مدیریت کسب‌وکار، ۱۲ (۴۷)، ۱-۲۴.
- ادیبی‌فرد، شادی و قویدست‌کوهپایه، محبوبه (۱۳۹۸). شناسایی عوامل اثرگذار بر مقاومت مصرف‌کننده در برابر تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین. کنفرانس ملی آینده‌پژوهی، مدیریت و توسعه پایدار.
- پوریان، محمدتقی (۱۳۹۶). نقد نظریه انتخاب عقلانی در تصمیم‌گیری سیاست‌های راهبردی. پژوهش‌های راهبردی سیاست، ۶ (۲۳)، ۲۲۷-۲۰۹.
- تقوی، هادی؛ جعفری، سیدمحمدباقر و موسوی‌ثانی‌باغسیاهی، سیدمرتضی (۱۳۹۶). تأثیر عوامل عاطفی و شناختی بر نگرش و پذیرش تبلیغات از طریق تلفن همراه. تحقیقات بازاریابی نوین، ۷ (۲)، ۱۹۲-۱۶۷.
- جلالت، شبنم و قلی‌پورسلیمانی، علی (۱۳۹۸). تأثیر سبک زندگی الکترونیک بر اجتناب از تبلیغات اینترنتی با تبیین نقش تعدیل‌گری تجربه منفی و ازدحام تبلیغات. مدیریت بازرگانی، ۱۱ (۲)، ۳۵۶-۳۴۱.
- داوری، علی و رضازاده، آرش (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- رحمانی، فاطمه و فقیه، نظام‌الدین (۱۳۹۴). الگوی جهت تبلیغات اینترنتی موفق به منظور جذب مشتریان الکترونیک بیشتر (با محوریت اخلاقیات). رسانه و فرهنگ، ۵ (۱)، ۵۶-۳۷.
- شکاری، عاطفه؛ موسوی، سیدنجم‌الدین و غلامی، عبدالخالق (۱۳۹۹). تبیین مدل نگرش به تبلیغات در کالاهای ورزشی از طریق اینستاگرام با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی. مدیریت کسب‌وکار، ۱۲ (۴۵)، ۲۲۵-۲۰۳.
- طباطبایی‌نسب، سیدمحمد و پریش، فاطمه (۱۳۹۴). بررسی نگرش به تبلیغات مصرف‌کنندگان جوان. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۷ (۱۳)، ۱-۲۳.
- عزیزی‌نیا، مریم؛ ابراهیم‌زاده، رضا و صادقی، مهرداد (۱۴۰۰). مدل مفهومی تبلیغات شخصی‌سازی شده: رویکرد فراترکیب. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۱ (۳)، ۱۷۵-۱۹۶.
- کفایش‌پور، آذر؛ رحیم‌نیا، فریبرز و نبی‌زاده، طاهره (۱۳۹۰). ارزش درک‌شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. تحقیقات بازاریابی نوین، ۱ (۳)، ۹۸-۷۹.
- کلچین‌فر، شادی و بختائی، امیر (۱۳۸۴). تبلیغات اینترنتی در ایران تنگناها و راهکارها. سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، تهران.
- محسنین، شهریار و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- مصدق، محمدجواد؛ موثقی، محمدشهرروز و رئیسی، آرش (۱۳۹۷). تبلیغات شخصی‌سازی‌شده و حفظ حریم خصوصی. پژوهش‌های کاربردی در فنی و مهندسی، ۲ (۹)، ۱۴۱-۹۹.

ویلیکی، آیه؛ عماری، حسین و قره‌بیگللو، حسین (۱۳۹۷). بازاریابی دیجیتال و تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده (مطالعه موردی). فصلنامه پژوهش‌های جدید در مدیریت و حسابداری، ۵ (۱۶)، ۲۵-۴۶.

یاراحمدی، فتنه و یارمحمدتوسکی، مریم (۱۳۹۷). بررسی تأثیر ارتباط تبلیغات شخصی‌سازی شده با نقش میانجی‌گری نگرانی حفظ حریم خصوصی بر تبلیغات شبکه‌ی اجتماعی تلگرام (مطالعه‌ی موردی: دانشجویان دانشگاه ملایر). سومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، حسابداری و حسابرسی پویا.

## References

- Adibifard, S., & Ghavidast Kouhpayeh, M. (2019). Identifying factors affecting consumer resistance to online personalized advertising. National Conference on Future Research, Management and Sustainable Development. (In Persian)
- Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M. (2015). Unraveling the Personalization Paradox: The Effect of Information Collection and Trust-Building Strategies on Online Advertisement Effectiveness. *Journal of Retailing*, 91(1), 34-49. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.09.005>
- Ahmadi, A., & Ahmadi, D. (2021). Factors affecting the increase of click-through rate and users' trust in personalized online advertisements. *Journal of International Business Administration (JIBA)*, 4(1), 91-110. (In Persian)
- Ahmadi, M., Sohrabi, S., & Tahzibi, S. (2020). The impact of advertising personalization and interaction on the advertising value and purchase intention at DJ Kala Company. *Journal of business management*, 12(47), 1-24. (In Persian)
- Azizinia, M., Ebrahimzadeh, R., & Sadeghi, M. (2021). 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: Examining the Determinants of Consumer Avoidance of Personalized Advertising. *Journal of Advertising*, 41, 59-76. doi: 10.2307/23208321
- Boerman, S. C., Kruikemeier, S., & Bol, N. (2021). When is personalized advertising crossing personal boundaries? How type of information, data sharing, and personalized pricing influence consumer perceptions of personalized advertising. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100-144. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100144>
- Brinson, N., Eastin, M., & Bright, L. (2018). Advertising in a Quantified World: A Proposed Model of Consumer Trust, Attitude Toward Personalized Advertising And Outcome Expectancies. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 40, 1-18. doi: 10.1080/10641734.2018.1503108
- Brinson, N., Eastin, M., & Cicchirillo, V. (2018). Reactance to Personalization: Understanding the Drivers Behind the Growth of Ad Blocking. *Journal of Interactive Advertising*, 18, 1-32. doi: 10.1080/15252019.2018.1491350
- Chen, Q., Feng, Y., Liu, L., & Tian, X. (2019). 'Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects. *International Journal of Information Management*, 44, 53-64. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.09.001>
- Davari, A., & Rezazadeh, A. (2013). Structural Equation Modeling with PLS. Iranian Students Booking Agency. (In Persian)
- 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, 1-11. doi: 10.1080/15252019.2015.1082450
- Golchinfar, S., & Bakhtaei, A. (2006). Internet advertising in Iran, challenges and solutions. 3rd International Management Conference, Tehran. (In Persian)

- Instagram: distribution of global audiences 2022, by age group. (2022). Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/325587/instagram-global-age-group/>. from S. Dixon
- Jalalat, S., & Gholipour Soleimani, A. (2019). The Impact of IT-Based Lifestyle on the Avoidance of Internet Advertising through Explaining the Moderating Role of Negative Experience and Advertisement Congestion. *Journal of Business Management*, 11(2), 341-356. (In Persian)
- Kaffashpur, A., Rahimnia, F., & Nabizadeh, T. (2011). Investigating the Influence of Perceived Value on Users' Attitudes toward Internet Advertisements. *New Marketing Research Journal*, 1(3), 79-98. (In Persian)
- Kannan, P. K., & Li, A. (2017) Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34, 22-45. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kiewiet, J. M. (2021). The immediate gratification bias and online behavioural advertising in a social media context. (Master). University of Groningen.
- Lamprinakos, G., Magrizos, S., Kostopoulos, I., Drossos, D., & Santos, D. (2022). Overt and covert customer data collection in online personalized advertising: The role of user emotions. *Journal of Business Research*, 141, 308-320. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.025>
- Lee, Y., & Chen, A. (2012). Usability Design and Psychological Ownership of a Virtual World. *J. of Management Information Systems*, 28, 269-308. doi: 10.2307/41713849
- Li, H., & Nill, A. (2020). Online Behavioral Targeting: Are Knowledgeable Consumers Willing to Sell Their Privacy? *Journal of Consumer Policy*, 43, 1-23. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-020-09469-7>
- Li, W., & Huang, Z. (2019). The Research of Influence Factors of Online Behavioral Advertising Avoidance. *American Journal of Industrial and Business Management*, 60, 947-957. doi: 10.4236/ajibm.2016.69092
- Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business (SIJDEB)*, 147-156. doi: <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Mohsenin, S., & Esfidani, M. R. (2015). Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software. *Mehraban pub*. (In Persian)
- Mosadegh, M. J., Movaseghi, M. S., & Raeisi, A. (2018). Personalized advertising and privacy concerns. *Journal of Applied Researches in Technical and Engineering*, 2(9), 99-141. (In Persian)
- Newell, S., & Marabelli, M. (2015). Strategic opportunities (and challenges) of algorithmic decision-making: A call for action on the long-term societal effects of 'datification'. *The Journal of Strategic Information Systems*, 24(1), 3-14. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jsis.2015.02.001>.
- Noor, U., Awan, T., & Zahid, M. (2019). Examining the impact of personalization on online advertising engagement: Moderating role of privacy concerns of online users. *Business Review*, 14, 31-46. doi: 10.54784/1990-6587.1016
- Pourian, M. T. (2018). Cash Rational choice theory in strategic policy decisions. *Quarterly of Political Strategic Studies*, 6(23), 209-227. (In Persian)
- Rahmani, F., & Faghih, N. (2015). Attracting Electronic Customers; A More Successful (ethic-based) Model. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 5(1), 37-56. (In Persian)
- Redondo, I., & Aznar, G. (2021). Responses to anti-adblock filters: theoretical foundations, influential factors, and managerial implications. *Journal of Business Economics and Management*, 22, 42-60. doi: <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13698>

- Segijn, C. M., & van Ooijen, I. (2020). Differences in consumer knowledge and perceptions of personalized advertising: Comparing online behavioural advertising and synced advertising. *Journal of Marketing Communications*, 1-20. doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1857297>
- Shekari, A., Mousavi, S. N., & Gholami, A. (2020). Explaining Model of Attitude towards Advertising in Sporting Goods via Instagram Using Technology Acceptance Model. *Journal of business management*, 12(45), 203-225. (In Persian)
- Strycharz, J., Noort, G., Smit, E., & Helberger, N. (2019). Consumer View on Personalized Advertising: Overview of Self-Reported Benefits and Concerns. 53-66.
- Tabataei Nasab, S. M., & Parish, F. (2015). Investigating young consumers' attitude towards advertising. *Journal of Business Administration Researches*, 7(13), 1-23. (In Persian)
- Taghavi, H., Jafari, S. M., & Mousavi Sani Baghsiahi, S. M. (2017). The Impact of Cognitive and Affective Factors on Attitude and Acceptance of Mobile Advertising. *New Marketing Research Journal*, 7(2), 167-192. (In Persian)
- Tucker, C. E. (2013). Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. *Journal of Marketing Research*, 51(5), 546-562. doi: <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0355>
- Vilki, A., Amari, H., & Gharebeigloo, H. (2018). Digital marketing and its impact on consumer behavior (case study). *Journal of Research in Management and Accounting*, 5(16), 25-46. (In Persian)
- Walrave, M., Poels, K., Antheunis, M., Van den Broeck, E., & Noort, G. (2016). Like or dislike? Adolescents' responses to personalized social network site advertising. *Journal of Marketing Communications*, 24, 1-18. doi: 10.1080/13527266.2016.1182938
- Yarahmadi, F., & Yarmohamad Tousky, M. (2018). Investigating the effect of personalized advertisements on the mediating role of privacy concerns on Telegram social network advertisements (case study: Malayer University students). *Third International Management Conference, Dynamic Accounting and Auditing*. (In Persian)