

درک واکنش مصرف کنندگان از تبلیغات شخصی شده آنلاین: طرح جدید انتخاب منطقی از منظر تاثیرات منفی (مورد مطالعه: شرکت سپیده ماهان کیش)

رویا حاصلی مراد^۱

رضا زندی^{۲*}

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۸/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۰/۰۹/۰۷

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی درک واکنش مصرف کنندگان از تبلیغات شخصی شده آنلاین: طرح جدید انتخاب منطقی از منظر تاثیرات منفی (مورد مطالعه: شرکت سپیده ماهان کیش) است. جامعه آماری در این تحقیق، شامل کلیه مشتریان شرکت سپیده ماهان کیش است که در سال ۱۳۹۹ از این شرکت خرید کردند. روش نمونه‌گیری مورد استفاده در این تحقیق روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. از آنجا که جامعه آماری نامحدود بوده است، حجم نمونه ۳۸۵ نفر در نظر گرفته شد. در این پژوهش به منظور بررسی متغیرهای مالکیت، آسیب پذیری، هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی، نگرانی های حریم خصوصی، هزینه فرصت و واکنش مصرف کننده از پرسشنامه استاندارد (کیوچن و همکاران، ۲۰۱۹) با ۱۹ گویه استفاده شد. این تحقیق از نوع پیمایشی و همبستگی می باشد و از نظر نوع هدف کاربردی محسوب می شود. به منظور بررسی نرمال بودن توزیع داده ها از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شد که با توجه به غیرنرمال بودن توزیع داده ها برای بررسی فرضیه های پژوهش از روش معادلات ساختاری و نرم افزار smartpls3 استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی تاثیر منفی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت. نگرانی های مربوط به حریم خصوصی تاثیر مثبتی بر واکنش مصرف کننده نسبت به تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت. هزینه فرصت تاثیر مثبتی بر واکنش پذیری مصرف کننده از تبلیغات شخصی شده آنلاین خواهد داشت. مالکیت تاثیر مثبتی در هزینه های ادراک نشده از شخصی سازی دارد. مالکیت تاثیر منفی بر هزینه فرصت خواهد داشت. آسیب پذیری تاثیر مثبتی در نگرانی های مربوط به حریم خصوصی خواهد داشت و آسیب پذیری تاثیر مثبتی در هزینه فرصت خواهد داشت و همه فرضیه های پژوهش تایید شد.

واژگان کلیدی

درک واکنش مصرف کنندگان، تبلیغات شخصی شده آنلاین

^۱ کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ادیبان، ایران.

(royahasseli2003@gmail.com)

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، موسسه آموزش عالی ادیبان، ایران. (*نویسنده مسئول: siamak_zandy@yahoo.com)