

بررسی تاثیر شخصی سازی درک شده بر شناسایی برند مشتری و پیوند با آن

مسعود نجفی^۱، سیدحسن حاتمی نسب^{۲*}

^۱کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران
^۲استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد یزد، دانشگاه آزاد اسلامی، یزد، ایران

چکیده

هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر شخصی سازی درک شده بر شناسایی برند مشتری و پیوند با آن می باشد. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان فروشگاه دیجی کالا می باشند. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه حاضر از سؤالات بسته استفاده شده است. برای سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق، سنجش های مناسب با آن در قالب سؤالات پرسشنامه طراحی گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار SPSS و Smart PLS استفاده شد. یافته ها نشان داد که شخصی سازی درک شده بر شناسایی برند مشتری، وفاداری برند و ارتباط و آگاهی از برند رابطه مثبت و معنادار دارد.

واژه های کلیدی: شخصی سازی درک شده، شناسایی برند، پیوند با برند، کیفیت درک شده، وفاداری برند، ارتباط و آگاهی از برند.

۱- مقدمه

امروز تبلیغات شخصی‌سازی‌شده در کنترل رفتار مشتریان نقش اساسی دارد و شناخت عوامل مؤثر بر آن می‌تواند رفتار سازمان‌ها را نیز دستخوش تغییر نماید. لذا سازمان‌ها بسیار مشتاق‌اند درباره این موضوع بیشتر بدانند. محبوبیت زیاد و مزایای آن همچون دسترسی آسان و گسترده مشتریان به آن، هزینه ادراک، کارایی بالا در ارتباطات، شرکت‌های بسیاری را ترغیب به شخصی‌سازی می‌کند. بسیاری از شرکت‌های آنلاین مدرن از فناوری‌های اینترنتی و محاسباتی برای بهره‌برداری از داده‌های کاربر در جهت پیاده‌سازی تبلیغات شخصی‌سازی‌شده آنلاین پیشرفته استفاده می‌کنند (کیم و ها^۱، ۲۰۱۷). مصرف‌کنندگان ممکن است این خدمات را به صورت جذاب و موردعلاقه درک کنند (شریف و همکاران^۲، ۲۰۱۷). تبلیغات شخصی‌سازی‌شده ممکن است فکر نامطلوب در مصرف‌کنندگان ایجاد کند و از جهت حفظ حریم خصوصی در آن‌ها نگرانی ایجاد نماید (نول و مارابلی^۳، ۲۰۱۵). شخصی‌سازی تبدیل به ابزاری استراتژیک برای بازاریابی شده است به‌طور گسترده در رسانه‌های سنتی، مانند تماس‌های تلفنی و نامه پستی (یو و کیود^۴، ۲۰۰۹)، بازاریابی از راه دور و پست مستقیم (بیک و موریموتو^۵، ۲۰۱۲)، وبسایت‌ها (هو و بودوف^۶، ۲۰۱۴) و تلفن همراه (زو^۷، ۲۰۰۶) استفاده می‌گردد. رفتار مصرف‌کنندگان فعالیت‌های ذهنی، احساسی و فیزیکی را به هنگام خرید و استفاده یا به دور انداختن محصولات و خدماتی که برای ارضای نیاز و خواسته‌هایشان به کار می‌گیرند را شامل می‌شود (حیدر زاده و جوانبخت، ۱۳۹۳). لذا استفاده از تبلیغات می‌تواند نیازها و انتظارات آتی مشتریان را پوشش دهد و سبب بهبود توانایی در کنترل رفتار مشتریان گردد. وجود، تحقیقات طراحی‌شده برای تأثیرات شخصی‌سازی نسبتاً کمیاب است (شانهان و همکاران^۸، ۲۰۱۹).

اهمیت تبلیغات شخصی‌سازی‌شده از آن جهت است که یکی از طرح‌هایی که در بازاریابی بسیار جذاب است، بازاریابی شخصی‌سازی‌شده است. بازاریابی شخصی یکی از مهم‌ترین روش‌های بازاریابی است که موجب می‌شود تا اعتماد مشتری به محصول به صورت کامل جلب شود. در روش‌های بازاریابی اهدافی که مشتریان دنبال می‌کنند تفاوت عمده‌ای دارد با چیزی که فروشندگان به دنبال آن هستند. بسیاری از شرکت‌ها حجم عظیمی از داده‌های شخصی کاربران خود را جمع‌آوری کرده و استفاده می‌کنند. این داده‌ها به تبلیغ دهندگان خود اجازه می‌دهد تبلیغات را هدف قرار دهند و شخصی‌سازی کنند. مصرف‌کنندگان ممکن است شخصی‌سازی‌شده را مشاهده کنند. محتوای آگهی در این سایت‌ها جذاب‌تر و بیشتر با علایق آن‌ها ارتباط دارد (لابریچت و تاکر^۹، ۲۰۱۳). پیام تبلیغی یک شرکت با ترغیب مشتریان در معرفی آن شرکت به دوستان و آشنایان می‌تواند به صورت چشمگیری افزایش یابد. در واقع شرکت از مشتریان خود برای انجام این کار بهره می‌برد و مشتری با هر بار استفاده بی‌اختیار فروشنده محصول می‌شود. لذا این پژوهش به بررسی تأثیر شخصی‌سازی درک شده بر شناسایی برند مشتری و پیوند با آن می‌پردازد.

۲- مروری بر پیشینه پژوهش

خلیلی و هم‌اوردی (۱۳۹۹) پژوهشی با عنوان ارتباط میان تبلیغات شخصی‌سازی درک شده (در رسانه‌های اجتماعی) با وفاداری برند و کیفیت درک شده، با توجه به نقش میانجی وابستگی-برند و تعامل-برند (مصرف‌کنندگان گوشی‌های همراه برند سامسونگ) انجام دادند. نتایج پژوهش با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر نشان می‌دهند که بین تبلیغات شخصی‌سازی درک شده با تعامل برند و وابستگی برند رابطه معناداری وجود دارد، همچنین بین تعامل برند مصرف‌کننده با کیفیت درک

¹ Kim & Huh

² Sharif et al.

³ Newell & Marabelli

⁴ Yu & Cude

⁵ Baek & Morimoto

⁶ Ho & Bodoff

⁷ Xu

⁸ Shanahan et al

⁹ Lambrecht & Tucker

شده برند و وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد و بین وابستگی برند با کیفیت درک شده برند و وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد و بین کیفیت درک شده برند با وفاداری برند رابطه معناداری وجود دارد. افشانی و حکیم آرا (۱۳۹۲)، پژوهشی به منظور شناسایی عوامل کاهش‌دهنده آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغی برای کاربران تلفن همراه انجام دادند. برای این منظور، مدلی متشکل از چهار عامل مؤثر بر کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی: ربط شخصی، اعتبار منبع، کسب اجازه و تواتر ارسال، طراحی کردند و به این نتیجه رسیدند که به غیر از تواتر ارسال، سه عامل دیگر یعنی ربط شخصی، کسب اجازه و اعتبار منبع تأثیر قابل توجهی بر کاهش آزاردهندگی پیامک‌های تبلیغاتی دارند. همچنین میزان ارزش تبلیغی پیامک‌های تبلیغاتی از دیدگاه کاربران پایین است.

نیسی و قنواتی (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان جذابیت خدمات شخصی‌سازی‌شده برای استفاده‌کنندگان تلفن‌های همراه و تأثیر آن بر رفتار تغییر خدمات دهندگان از سوی مشتریان انجام دادند. هدف از این مطالعه بررسی جذابیت و رفتار تغییر خدمات دهندگان تلفن‌های همراه در میان کاربران این خدمات با تأکید بر مدل هو و کوک (۲۰۰۳) است. پنج ساخته اصلی تبلیغات عمومی، تناسب، ارزش ادراک‌شده، حجم تبلیغات و پیام‌های کوتاه، و مباحث مربوط به حریم خصوصی افراد پیرامون تبلیغات شخصی‌سازی‌شده مورد مطالعه قرار گرفته است. نتایج تحلیل تجربی تحقیق نشان می‌دهد تمام این ساخته‌ها بر تصمیم مشتریان برای تغییر خدمات دهنده خود تأثیر معنی‌داری دارند. پژوهشی تحت عنوان «بررسی رابطه بین تصور از عناصر معنابخش برند و شناخت برند، براساس مدل ارزش ویژه مبتنی بر مشتری (مطالعه موردی بانک ملت) توسط الهیاری (۱۳۸۸) که به بررسی رابطه بین تصور از وضعیت عناصر معنابخش برند و جایگاه برند در ذهن مخاطبان می‌پردازد. نتایج تحقیق نشان داد که بین همه متغیرها رابطه همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. البته بین تصور از تصویر سازی و آگاهی از برند، رابطه کمتر است. همچنین متغیر تصور از عملکرد عناصر معنابخش برند، می‌تواند به عنوان علتی بر شناخت از برند مخاطبان به حساب آید. اما تصور از توان تصویر سازی عناصر معنابخش برند توانایی برقراری رابطه علی با شناخت برند ندارد.

ترانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان چگونه تبلیغات شخصی بر ارزش برندهای تبلیغ شده در فیس‌بوک تأثیر می‌گذارد؟ انجام دادند. نتایج حاصل از مطالعه نشان می‌دهد که شخصی‌سازی ادراک‌شده از یک عامل پیشین ارزش ویژه برند قوی‌تر است. به‌طور خاص، این تحقیق نشان می‌دهد که شخصی‌سازی درک شده بر شناسایی برند مصرف‌کننده (CBI) و پیوند با برند تأثیر مثبت می‌گذارد، که به نوبه خود ارزش برند و قصد استفاده از نام تجاری (BUI) را افزایش می‌دهد. ژو و همکاران^۲ (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان عدم تعدی: کشف مرزهای حریم خصوصی در تبلیغات شخصی و تأثیرات آن بر نگرش تبلیغات و قصد خرید در شبکه‌های اجتماعی انجام دادند. در این تحقیق بررسی شد که چگونه دو شرط مرزی (مرز اطلاعات و مرز اجتماعی) و دو شرط رابطه (رابطه مالکیت مشترک و ارتباط انسان و کامپیوتر) بر حریم خصوصی درک شده تأثیر می‌گذارند. تبلیغات شخصی‌سازی‌شده بر اساس منبع داده داخلی، شخصیت‌پردازی درک شده و مالکیت مشترک فیس‌بوک با حریم خصوصی ادراک‌شده رابطه مثبتی دارند که منجر به نگرش بهتر تبلیغات و قصد خرید بالاتر می‌شود. شخصیت‌پردازی و مالکیت مشترک، رابطه بین منبع داده داخلی و حریم خصوصی را بیشتر تعدیل می‌کند.

۳- مبانی نظری و بسط فرضیه‌ها

۳-۱- تبلیغات و نگرش نسبت به آن

مفهوم تبلیغات به طور عجیبی با بازاریابی آمیخته است. تبلیغات جزئی از فرآیند بازاریابی یک محصول و یا خدمت به شمار می‌رود. از دیدگاه جایگاه تبلیغات در مقایسه با بازاریابی، می‌توان تبلیغات را زیرمجموعه بازاریابی و در کنار ابزارهای دیگر آن از جمله، روابط عمومی پیشبرد فروش، فروش شخصی و بازاریابی مستقیم دانست. تبلیغات بیشتر بر روان مشتری برای ترجیح دادن یک برند خاص تمرکز دارد. (روستا و همکاران، ۱۳۸۸). تبلیغات فرآیند روشمند ارائه اطلاعات مناسب در مورد کالاها و

¹ Trang et al.

² Zhu et al.

خدمات به مشتریان و ترغیب و متقاعد کردن مؤثر مصرف‌کنندگان به خرید کالاها و خدمات است (نیکزاد، ۱۳۹۰). نتایج تحقیقات نشان داده است که یکی از مهم‌ترین تئوری‌ها در پژوهش‌های بازاریابی، نگرش نسبت به تبلیغات است. مطالعات اولیه در زمینه‌ی نگرش نسبت به تبلیغات در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵- صورت گرفتند. بر مبنای این پژوهش‌ها نگرش کلی مشتریان نسبت به تبلیغات، مساعد و مثبت ارزیابی شد، با وجود این، مطالعاتی که در دهه‌ی ۱۹۶۰ صورت گرفت نتایج معکوسی به همراه داشت و نشان داد که به‌طور کلی، نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات منفی است. این نتایج نشان داد که تبلیغات در ابتدای شکل‌گیری حرفه ایشان تأثیرات مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان داشتند؛ اما به مرور زمان اعتماد خود را در میان مصرف‌کنندگان از دست دادند و نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به تبلیغات منفی شد (خداداد حسینی و همکاران، ۱۳۹۴). اکثر مطالعات در مورد تبلیغات رسانه‌های سنتی مثل تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها، مجلات و ... نشان دادند که مسائل اصلی مربوط به نگرش منفی نسبت به تبلیغات در این رسانه‌های سنتی به دلیل مشکلاتی مانند وقفه زیاد در تلویزیون، رادیو و مجلات است، زیرا برای مصرف‌کنندگان بسیار آزاردهنده خواهد بود که برنامه‌های تلویزیونی به وسیله تبلیغات قطع شوند. این وقفه با نگرش نامطلوب مصرف‌کنندگان و اجتناب از تبلیغات در رسانه‌های سنتی ارتباط پیدا می‌کند (یانگ سین و نوچانگ کید، ۲۰۱۱).

۳-۲- شخصی‌سازی

با توجه به رشد سریع فن‌آوری، اتصال پهنای باند و ضریب نفوذ تلفن هوشمند، تبلیغات تلفن همراه یک روند رو به رشد رو داشته‌اند که تبلیغات را برای رسیدن به مشتریان با محتوای شخصی‌سازی قادر می‌سازد (چن وهسیه، ۲۰۱۲). شخصی‌سازی می‌تواند رنجش و آزرده‌گی خاطر ناشی از محتوای نامربوط پیام‌ها و نگرش منفی نسبت به تبلیغات پیامکی را می‌تواند کاهش دهد (کیم و هان، ۲۰۱۴). تبلیغات موبایلی می‌تواند بر اساس زمان، مکان جغرافیایی و اولویت‌های مصرف‌کننده‌ها به آسانی شخصی‌سازی شوند. برای به کار بردن شخصی‌سازی به صورت کامل، شرکت‌ها باید اطلاعات لازم و ضروری را در مورد مشتریان را جمع‌آوری کرده و تجزیه و تحلیل کنند. و بعد از آن افراد را با پیامک‌های تبلیغاتی متناسب شده مورد هدف قرار دهند. همان‌گونه که کیم و هان^۱ (۲۰۱۴) بیان می‌کنند که مشتریان بیشتر تمایل به دریافت پیام‌هایی که مناسب با سبک زندگی آن‌ها شخصی شده‌اند را دارند، بنابراین یک تبلیغ شکل‌گرفته باید الگوهای مصرف‌کنندگان، نیازها و ترجیحات آن‌ها را در نظر بگیرند.

۳-۲-۱- سفارشی‌سازی

یک عنصر کلیدی از دیدگاه مبتنی بر فرایند تبلیغات تعاملی، توانایی مصرف‌کننده برای دریافت ارتباطات منحصربه‌فرد و مناسب است (ساندر و کیم^۲، ۲۰۰۵). ساندر و کیم این عنصر را به عنوان یک جزء حیاتی از فعالیت‌های تعاملی نام برده‌اند. اصطلاحاتی از قبیل سفارشی‌سازی، شخصی‌سازی و تناسب برای توصیف این ایده که "هر مشتری شنونده، یک نفر است چرا که هر کدام آن‌ها دریافت‌کننده‌ی یک محتوای خاص هستند" به کار برده می‌شوند (کالیانارامن و ساندر^۳، ۲۰۰۶). بسیاری از نویسندگان فرض می‌کنند که سطح مختلف سفارشی‌سازی می‌تواند تأثیر معناداری بر روی ارزش دریافت شده یک مشتری از یک سفارش داشته باشند، به این صورت که به آن‌ها در گرفتن تصمیم‌گیری آسان‌تر و برقراری ارتباط بیشتر، مزایای مربوط به مصرف یک محصول کمک می‌کنند (زاراد و دبابی^۴، ۲۰۱۲). سفارشی‌سازی بیشتر ممکن است از طریق کاهش ناهماهنگی شناختی و رفع نیازهای مصرف‌کننده به دلیل تأثیر مثبت بر نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به سفارش‌های محصول، نقش مثبتی را ایفا کند (زاراد و دبابی، ۲۰۱۲). پترز و همکاران بیان کردند که مصرف‌کننده‌ها محتوای سفارشی‌شده‌ی پیام‌های

¹ Kim & Han an

² Sundar and Kim

³ Kalyanaraman and Sundar

⁴ Zarrad and Debabi

تبلیغات موبایلی را فارغ از نگرانی‌هایی در مورد حریم شخصی، بسیار مهم و در حد اعلی در نظر گرفته‌اند (پترز و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

۳-۲-۲- پیام ناخوانده^۲

سفارشی‌سازی یک شمشیر دو لبه است، همان‌گونه که پیام‌های در سطح بالایی سفارشی می‌شوند، می‌توانند به عنوان یک عنصر ناخوشایند و آزاد دهنده که منجر به پاسخ منفی مصرف‌کننده می‌گردند، شوند (وایت و همکاران^۳، ۲۰۰۸). به این خاطر است که در استفاده از بازاریابی موبایلی یک پذیرش آهسته و یا جذب آهسته‌ای وجود داشته است (جاواردنها و همکاران^۴، ۲۰۰۹). ادوارد و همکاران (۲۰۰۲) مفهوم پیام ناخوانده را تحت عنوان "قطع ارتباط محتوی سرمقاله" بیان نمودند که می‌تواند برای توصیف این عنصر به کار برد. آن‌ها عنوان کردن که این به خاطر تداخل هدف، به این صورت که تبلیغات فعالیت‌های یک فرد را مختل می‌کند. هرچه تداخل بیشتر باشد منجر به واکنش منفی یک مصرف‌کننده به یک پیام و به احتمال قوی یک خروجی ناخواسته همانند نگرش‌های منفی می‌گردد. آزاردهندگی اغلب مرتبط با حریم خصوصی و نگرانی‌هایی در مورد ارسال هرزنامه می‌باشد (اوزاکی^۵، ۲۰۱۱). ادراک افراد از آزاردهندگی می‌تواند منجر به غفلت ممکن از پیام‌ها، حتی از پیام‌هایی باشد که برای دریافت آن‌ها مصرف‌کننده ثبت‌نام کرده است (وارنالی^۶، ۲۰۱۲).

۳-۲-۳- شخصی سازی ادراک شده

پیشرفت در فناوری به وب سایت‌ها این امکان را داده است تا تاریخچه مرور کاربران را ثبت کرده و توصیه‌های شخصی سازی شده متناسب با نیازهای هر کاربر را ارائه دهند (زانکر و همکاران^۷، ۲۰۱۰). شخصی سازی که توسعه ارتباطات فردی با مصرف‌کننده خاص بر اساس ترجیحات ضمنی یا گفته شده مصرف‌کننده - این هدف را دارد که محتوای مناسب را در زمان مناسب به فرد مناسب برای حداکثر رساندن فرصت‌های تجاری فوری و آینده ارائه دهد. شرکت‌ها که اغلب در کنار هدف گذاری و تقسیم بندی برای افزایش جذابیت تبلیغات استفاده می‌شوند، از طریق شخصی سازی، یک کاربر را شناسایی می‌کنند، الگوهای آنها را جمع‌آوری می‌کنند، تنظیمات شناخته شده کاربران مشابه را تجزیه و تحلیل می‌کنند و تنظیمات خاص آنها را برای متناسب کردن محتوای آنها تخمین می‌زند (رابرت و زاهای^۸، ۲۰۱۲). چندین مطالعه نشان می‌دهد که شخصی سازی ادراک شده - درجه‌ای که مصرف‌کنندگان مطابقت بین پیام تبلیغاتی و انتظار خود را درک می‌کنند (لی^۹، ۲۰۱۶) - ساختاری متمایز از شخصی سازی تبلیغ توسط شرکت دارد (تاگر، ۲۰۱۶).

۳-۳- مفهوم برند

برند، یک علامت مؤثر بازار است که شرکت برای مورد توجه قرار دادن عدم تقارن اطلاعات بازار، آن را گسترش می‌دهد به عبارت دیگر، مصرف‌کنندگان در مورد محصول یا خدمات یک شرکت، کمتر از خود شرکت اطلاع دارند، از این رو در شرایط نامساعدی قرار می‌گیرند که سرانجام منجر به تردید مصرف‌کننده در مورد محصول می‌شود. علائم تجاری به مصرف‌کنندگان قدرت نفوذی بر شرکت‌ها بخشیده و شرکت‌ها را تشویق به اعمال رفتار مناسب می‌کنند، یعنی شرکت‌ها را وادار می‌کنند تا به وعده‌هایی که به مصرف‌کنندگان داده‌اند عمل نمایند (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۰). برندهای نیرومند،

¹ Peteres et al.

² Intrusiveness

³ White et al.

⁴ Jayawardhena et al.

⁵ Okazaki

⁶ Varnali

⁷ Zanker et al

⁸ Roberts & Zahay

⁹ Li

مشتریان را قادر می سازند تا محصولات ناملموس را بهتر تجسم نموده و درک کنند. آنها ریسک ادراک شده مشتریان را در خریداری خدماتی که ارزیابی اولویت خریدشان دشوار است، کاهش می دهند. یک برند نیرومند، که مکان امنی برای مشتریان به شمار می رود، اساساً وعده رضایت آتی می باشد که ترکیبی است از آنچه که شرکت درباره برند می گوید، آنچه که دیگران درباره آن می گویند و اینکه چگونه شرکت به ارائه محصولات می پردازد و همه ی این ها از دیدگاه مشتری می باشد (ایمانی و همکاران، ۱۳۹۶).

۳-۳-۱- پیوند با برند

پیوند با نام تجاری به میزان ادغام مصرف کننده با نام تجاری تعریف می شود (اسکالاس و بتمن^۱، ۲۰۰۳). نام تجاری بخشی از خود مصرف کننده است و در کنار هم، اشتراکات زیادی دارند (آکر و همکاران^۲، ۲۰۰۴). پیوند با نام تجاری می تواند خارجی تلقی شود زیرا پیوند مبتنی بر هویت بین مصرف کننده و نام تجاری را در یک زمینه اجتماعی گسترده تر برجسته می کند (بالاجی و همکاران^۳، ۲۰۱۶). شناسایی برند مصرف کننده مربوط به خودپنداره واقعی خود است، در حالی که پیوند با نام تجاری منوط به انعکاس خودپنداره مورد نظر فرد است (البیدویهای و جایاواردینا^۴، ۲۰۱۴). شناسایی برند مصرف کننده در درجه اول مشهود است که افراد برند را به عنوان خود تعریف یا خود ارجاع می دهند (اشمور و همکاران^۵، ۲۰۰۴). در مقابل، پیوند با نام تجاری از تمایل به برقراری ارتباط هویت با دیگران با پیوستن خود به یک گروه مرجع شکل می گیرد (پارک و همکاران^۶، ۲۰۱۰). بنابراین، پیوند با نام تجاری دارای جنبه ارتباطی است که در CBI وجود ندارد.

۳-۳-۲- کیفیت درک شده برند

در سال (۱۹۹۶)، آکر^۷ بیان می کند کیفیت ادراک شده برند نوعی تداعی ذهنی برند است که به سطح بالاتری رسیده است و به شرایط و چگونگی دارائی های برند می پردازد (شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۰). کیفیت مجموعه ایی از خصوصیات و ویژگی های یک محصول یا خدمت است که رضایت و نیازهای مشتری را فراهم می کند در سال (۱۹۹۶)، آکر کیفیت را درک مشتری از کیفیت برتر محصولات یا خدمات نسبت به رقبا می داند که بعد فنی را شامل نمی شود. در سال (۱۹۹۱)، آکر بیان می کند که کیفیت درک شده برند می تواند به ایجاد ارزش ها برای ارائه یک دلیل اصلی برای خرید محصول، به تمایز موقعیت یک برند، قیمت های جاری، انگیزه اعضای کانال برای عملکرد خوب و همچنین گسترش در دسته بندی برند جدید کمک کند (دوستار و همکاران^۸، ۲۰۱۲).

۳-۳-۳- وفاداری برند

چهارمین گروه از دارایی های برند، وفاداری به برند است که از بسیاری از چارچوب های مفهومی ارزش ویژه برند کنار گذاشته شده است. با این وجود، در اینجا حداقل دو دلیل وجود دارد که گنجاندن وفاداری به برند در چهارچوب مفهومی ارزش ویژه برند را تأیید میکند. نخست اینکه، ارزش ویژه برند برای یک شرکت به طور قابل توجهی از وفاداری مشتریان به برند حاصل می شود. در هنگام ارزش گذاری برند برای خرید و فروش برند، وفاداری برند یکی از فاکتورهای کلیدی است که باید در نظر گرفته شود، زیرا داشتن پایگاهی از مشتریان وفادار می تواند جریانی از فروش را برای صاحب برند به همراه داشته باشد. دوم اینکه، در نظر گرفتن وفاداری به عنوان یک دارایی منجر به ایجاد برنامه هایی جهت بالا بردن وفاداری خواهد شد و این خود منجر به

¹ Escalas & Bettman

² Aaker et al

³ Balaji et al

⁴ Elbedweihy & Jayawardhena

⁵ Ashmore et al

⁶ Park et al

⁷ Aaker

⁸ Doostar et al

افزایش ارزش ویژه برند میشود (شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۰). وفاداری برند قلب ارزش ویژه برند در نظر گرفته می شود. به واسطه وفاداری برند مصرف کنندگان خرید برند را بدون در نظر گرفتن ویژگی های برند ادامه می دهند.

۳-۳-۵- آگاهی از برند

آگاهی برند بدین معناست که آیا مشتری می تواند یک برند را به یادآورد یا بشناسد (هانگ و ساریگولا، ۲۰۱۲). به علت تغییرات مستمر محیط درونی و بیرونی، برای ارتباط دادن یک برند به یک محصول، استراتژی تبلیغات می تواند دانش برند را ارتقا داده و از طریق شناخت یا یادآوری، آگاهی برند را ایجاد کند. تبلیغات همچنین می تواند تداعی برند مثل تصویرذنی برند را افزایش دهد و دیدگاه و تجربه برند را ایجاد کند (هسی و لی، ۲۰۰۸). یکی از راه های شناخته شده جهت آگاه کردن مشتری از برند، تبلیغات و رسانه ها می باشد (کردلو، ۲۰۱۶). چنانکه تحقیقات گذشته نشان میدهد که تبلیغات بر رفتار خرید مشتریان تاثیرگذار است (الگشیر، ۲۰۱۰). بنابراین بهره گیری از روشهای مختلف جهت بهبود آگاهی مشتریان از برند میتواند این متغیر را ارتقا دهد. در رابطه با این موضوع تحقیقات گوناگونی انجام شده است. با توجه به مبانی پیش گفته شده، برای رسیدن به اهداف تحقیق، فرضیه های زیر مطرح و مورد آزمون قرار گرفته اند:

فرضیه اول: شخصی سازی درک شده بر شناسایی برند مشتری اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: شخصی سازی درک شده بر پیوند با برند اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: شخصی سازی درک شده بر کیفیت درک شده اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه چهارم: شخصی سازی درک شده بر وفاداری برند اثر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه پنجم: شخصی سازی درک شده بر ارتباط و آگاهی از برند اثر مثبت و معناداری دارد.

۴- روش شناسی

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده ها توصیفی- پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان فروشگاه دیجی کالا می باشند. در این تحقیق از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده شده است. به دلیل اینکه حجم جامعه این پژوهش نامحدود است، برای تعیین حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شد. با توجه به فرمول کوکران برای حجم جامعه نامعلوم تعداد نمونه ۳۸۴ نفر به دست آمد. برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شده است. در پرسشنامه حاضر از سؤالات بسته استفاده شده است. برای سنجش هر یک از متغیرهای تحقیق، سنجه های مناسب با آن در قالب سؤالات پرسشنامه طراحی گردید.

به منظور اطمینان از مناسب و معقول بودن سنجه های پرسشنامه از دو معیار روایی و پایایی استفاده شده است. در این تحقیق قبل از توزیع همه پرسشنامه ها، ۳۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند و پرسشنامه در اختیار آنان قرار گرفت. پس از جمع آوری آن ها، ضریب آلفای کرونباخ با استفاده از نرم افزار SPSS25 محاسبه گردید. مقدار آلفای کرونباخ برای هر سازه پژوهش در جدول ۱ آورده شده است. همان طور که مشاهده می شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سازه های پژوهش بیشتر از ۰/۷ است که نشان از اعتبار سنجه های پژوهش دارد.

¹ Huang & Sarigolu

² Hsieh & Li

³ Kurdloo

⁴ Algesheimer

جدول ۱- بررسی پایایی با آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی
شخصی سازی درک شده	۰/۸۴۶	مطلوب
شناسایی برند مشتری	۰/۷۵۳	مطلوب
پیوند با برند	۰/۷۴۵	مطلوب
کیفیت درک شده	۰/۷۷۳	مطلوب
وفاداری برند	۰/۷۷۷	مطلوب
ارتباط و آگاهی از برند	۰/۸۴۸	مطلوب

در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از دو نوع تجزیه و تحلیل استفاده شده است. ابتدا در تجزیه و تحلیل توصیفی، پژوهشگر داده‌های جمع‌آوری شده را با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی خلاصه و طبقه‌بندی کرده است. سپس در تجزیه و تحلیل استنباطی، به آزمون فرضیه‌ها پرداخته می‌شود. به منظور تنظیم، طبقه‌بندی و محاسبات آماری از نرم‌افزار IBM SPSS23 استفاده گردید. برخی آزمون‌های آماری و تخمین‌های صورت گرفته با کمک نرم‌افزار انجام شد. جهت بررسی نرمال بودن یا نبودن جامعه از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که با توجه به نتایج به دست آمده جامعه غیر نرمال بود، لذا از نرم‌افزار Smart PLS استفاده گردید.

۵- یافته‌ها

در این بخش از پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS23 برخی از تحلیل‌ها انجام گرفته است. سپس اجرای مدل و پاسخ به فرضیات با نرم‌افزار Smart-PLS3 انجام شده است. در ابتدا اطلاعات توصیفی نمونه مورد بررسی با توجه به شاخص‌هایی بر اساس آمار جمعیت شناختی اعم از: جنسیت، سن، سطح تحصیلات و وضعیت تاهل مورد بررسی قرار گرفت. در ادامه به بررسی مدل پژوهش پرداخته شده است. در واقع مدل‌های اندازه‌گیری روابط بین شاخص‌های (متغیرهای مشاهده شده) یک سازه (متغیر پنهان) و آن سازه را مشخص می‌سازند. بررسی مدل پژوهش طی سه مرحله انجام می‌شود. در مرحله اول مدل بیرونی پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد در مرحله دوم نوبت به بررسی مدل درونی می‌رسد و مرحله سوم نیز به بررسی مدل کلی پژوهش اختصاص دارد.

۵-۱- ارزیابی مدل اندازه‌گیری (مدل بیرونی)

برای بررسی مدل اندازه‌گیری از آزمون‌های روایی همگرا و روایت تشخیصی استفاده می‌شود. ابتدا بار عاملی مربوط به شاخص‌های سنجیده شده هر متغیر مورد بررسی قرار می‌گیرد. بارهای عاملی بالاتر از ۰/۴ مطلوب هستند و کمتر از آن باید حذف شوند. شکل زیر بارهای عاملی هر شاخص را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج، تمامی مقادیر بارعاملی بالای ۰/۴ بودند که نشان از قوی بودن سوالات پرسشنامه دارد.

سپس به ارزیابی پایایی مدل بیرونی پرداخته شد. در این مرحله از شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی جهت بررسی پایایی مدل استفاده می‌شود. همه مقادیر به جز ارتباط و آگاهی از برند بالاتر از ۰/۷ به دست آمده که قابل قبول می‌باشد. آلفای ارتباط و آگاهی از برند نیز با توجه به قرار گرفتن در فاصله اطمینان و مقدار T بدست آمده نیز قابل قبول می‌باشد.

جدول ۲- آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ	T Statistics (O/STDEV)	P Values	2.5%	97.5%
ارتباط و آگاهی از برند	0.437	6.482	0.000	0.286	0.543
شخصی سازی درک شده	0.818	33.097	0.000	0.763	0.858
شناسایی برند مشتری	0.803	26.431	0.000	0.737	0.846
وفاداری برند	0.869	47.958	0.000	0.828	0.897
پیوند با برند	0.786	26.206	0.000	0.718	0.838
کیفیت درک شده	0.882	32.802	0.000	0.818	0.930

همچنین در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایایی درونی مناسب برای مدل‌های اندازه‌گیری دارد و مقدار کمتر از ۰/۶ عدم وجود پایایی را نشان می‌دهد. مقدار پایایی ترکیبی گزارش شده برای هر یک از سازه‌های پنهان مدل در جدول ۳ ذیل گزارش شده است. نتایج پایایی ترکیبی طبق جدول نشان می‌دهد همه مقادیر به جز ارتباط و آگاهی از برند بالاتر از ۰/۷ به دست آمده که قابل قبول می‌باشد. پایایی ترکیبی ارتباط و آگاهی از برند نیز با توجه به قرار گرفتن در فاصله اطمینان و مقدار T بدست آمده نیز قابل قبول می‌باشد.

جدول ۳- پایایی ترکیبی

متغیرها	پایایی ترکیبی	T Statistics (O/STDEV)	P Values	2.5%	97.5%
ارتباط و آگاهی از برند	0.214	2.184	0.000	0.001	0.597
شخصی سازی درک شده	0.884	6.496	0.000	0.450	0.911
شناسایی برند مشتری	0.885	57.796	0.000	0.853	0.907
وفاداری برند	0.911	81.919	0.000	0.887	0.928
پیوند با برند	0.874	55.250	0.000	0.842	0.901
کیفیت درک شده	0.927	61.992	0.000	0.898	0.955

مقدار $rho-a$ بالاتر از ۰/۷ نشانگر پایایی قابل قبول است. نتایج $rho-a$ نشان داد که مقدار آزمون برای تمامی متغیرهای تحقیق به تأیید رسیده است. به منظور سنجش روایی از دو گروه آزمونهای روایی همگرا و روایی واگرا به شرح زیر استفاده شده است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) را برای سنجش روایی همگرا معرفی کرده و اظهار داشتند که مقدار عدد بحرانی ۰/۵ است. در جدول زیر مقدار این ضریب برای هر یک از سازه‌ها ارائه شده است. در صورتی که معیار میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر پایین‌تر از ۰/۵ بود باید سؤالی که کمترین بار عاملی را دارد، حذف و دوباره مدل را اجرا نمود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقادیر AVE برای همه متغیرها در فاصله اطمینان قرار داشته که معنی‌داری آنها را نشان می‌دهد.

جدول ۴- میانگین واریانس استخراج شده (AVE)

متغیرها	AVE	T Statistics (O/STDEV)	P Values	2.5%	97.5%
ارتباط و آگاهی از برند	0.۴88	9.143	0.000	0.264	0.۵87
شخصی سازی درک شده	0.718	6.690	0.000	0.294	0.772
شناسایی برند مشتری	0.720	24.410	0.000	0.661	0.767
وفاداری برند	0.720	26.463	0.000	0.664	0.765
پیوند با برند	0.699	23.233	0.000	0.640	0.755
کیفیت درک شده	0.810	23.999	0.000	0.737	0.877

به منظور بررسی روایی واگرایی مدل تحقیق از دو آزمون فورنل لارکر و بار تقاطعی استفاده شده است. روایی واگرایی وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌پذیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. این مدل در صورتی روایی واگرایی قابل قبولی دارد که اعداد مندرج در قطر اصلی از مقادیر زیرین خود بیشتر باشند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مشخصه اصلی این ماتریس آن است که قطر اصلی آن بزرگ‌ترین عدد در همان ستون است (حنفی‌زاده و زارع، ۱۳۹۱). سپس مقادیر موجود روی قطر اصلی ماتریس را با ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده در AVE جایگزین می‌کنیم و در نهایت جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- فورنل و لاکر

	ارتباط و آگاهی از برند	شخصی سازی درک شده	شناسایی برند مشتری	وفاداری برند	پیوند با برند	کیفیت درک شده
ارتباط و آگاهی از برند	0.537					
شخصی سازی درک شده	0.392	0.847				
شناسایی برند مشتری	0.81۴	0.356	0.849			
وفاداری برند	0.6۰5	0.072	0.676	0.848		
پیوند با برند	0.19۵	0.081	0.787	0.638	0.836	
کیفیت درک شده	0.02۵	0.006	0.432	0.693	0.499	0.900

جهت بررسی روایی تشخیصی از جدول بارهای عاملی متقاطع استفاده شد. بر اساس نتایج، مقدار بار تقاطعی هر کدام از سئوالات در متغیر خودش بیشتر از سایر متغیرها می باشد. بنابراین نتایج آزمون مورد تأیید است.

۵-۲- ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی)

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری Z است. برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در

سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ و در صورتی که مقدار آماره t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۹۹٪ معنادار هست (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲).

جدول ۶- ضرایب معناداری Z فرضیات (مقادیر T -value)

مقدار T	مسیر
3.044	شخصی سازی درک شده - شناسایی برند مشتری
0.651	شخصی سازی درک شده - پیوند با برند
0.۵۲۱	شخصی سازی درک شده - کیفیت درک شده
۳.۰۴۸	شخصی سازی درک شده - وفاداری برند
2.۷۰۱	شخصی سازی درک شده - ارتباط و آگاهی از برند

R^2 معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه گیری و بخش ساختاری مدل سازی معادلات ساختاری به کار می رود و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برونزا بر یک متغیر درونزا می گذارد. هر چه مقدار R^2 مربوط به سازه های درونزای یک مدل بیشتر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چاین (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی بودن برازش بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 در نظر می گیرد. مقدار ضریب تعیین در جدول ۷ نشان می دهد تاثیر متغیرهای برونزا بر درونزا مناسب می باشد.

جدول ۷- ضریب تعیین R^2

متغیرها	R Square	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
ارتباط و آگاهی از برند	0.530	0.077	6.868	0.000
شناسایی برند مشتری	0.127	0.070	۳.824	0.000
وفاداری برند	0.503	0.091	5.538	0.000
پیوند با برند	0.۳۳۷	0.024	۳.275	0.000
کیفیت درک شده	0.259	0.079	3.265	0.000

۳-۵- بررسی مدل کلی

برازش ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. البته باید توجه داشت که اعداد t فقط صحت رابطه‌ها را نشان می دهند و شدت رابطه بین سازه‌ها را نمی توان با آن‌ها سنجید و ضرایب مسیر نیز نشان دهنده تاثیر مثبت و یا منفی یک متغیر بر روی متغیر دیگر می باشد.

جدول ۸- نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش به روش حداقل مربعات جزئی			
نتیجه آزمون فرضیه	ضریب مسیر	آماره t	فرضیه‌های تحقیق
تأیید	0.356	3.044	شخصی‌سازی درک شده - شناسایی برند مشتری
رد	0.081	0.651	شخصی‌سازی درک شده - پیوند با برند
رد	0.0۸۴	0.۵۲۱	شخصی‌سازی درک شده - کیفیت درک شده
تأیید	0.۳۱۶	۳.۰۴۸	شخصی‌سازی درک شده - وفاداری برند
تأیید	0.۲۵۱	2.۷۰۱	شخصی‌سازی درک شده - ارتباط و آگاهی از برند

۵-۴- آزمون و تحلیل فرضیات

در بررسی فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۳۵۶ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۳/۰۴۴) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی‌سازی درک شده و شناسایی برند مشتری معنادار هست و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۰۸۱ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۰.۶۵۱) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی‌سازی درک شده و پیوند با برند معنادار نیست و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد. در بررسی سوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۰۸۴ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۰.۵۲۱) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی‌سازی درک شده و کیفیت درک شده معنادار نیست و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد. در بررسی چهارم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۳۱۶ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۳.۰۴۸) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی‌سازی درک شده و وفاداری برند معنادار بوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. در بررسی پنجم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۲۵۱ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۲.۷۰۱) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی‌سازی درک شده و ارتباط و آگاهی از برند معنادار بوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد.

۶- بحث و نتیجه گیری

در بررسی فرضیه اول تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۳۵۶ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۳/۰۴۴) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی‌سازی درک شده و شناسایی برند مشتری معنادار هست و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. در تبیین این یافته می‌توان گفت در شخصی‌سازی، برای مشتری یک پیام اختصاصی ارسال می‌گردد لذا شناسایی آن توسط گیرنده تسهیل می‌گردد. بنابر این یافته یا شخصی‌سازی بیشتر شناسایی آن نیز آسان تر است. این یافته با پژوهش ترانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو می‌باشد. در بررسی فرضیه دوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۰۸۱ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۰.۶۵۱) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی‌سازی درک شده و پیوند با برند معنادار نیست و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد. در تبیین این یافته می‌توان گفت پیوند با برند نتیجه مرتبط ساختن و عجین شدن فرد با برند مورد نظر است زمانی که پیام متناسب با فرد شخصی‌سازی نشده باشد فرد نمیتواند ارتباط موثری برقرار نماید. لذا شخصی‌سازی نمیتواند پیوند با برند را تقویت کند. این یافته با پژوهش ترانگ و همکاران (۲۰۲۰) ناهمسو می‌باشد.

در بررسی فرضیه سوم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۰۸۴ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۰.۵۲۱) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی‌سازی درک شده و کیفیت درک شده معنادار نیست و این فرضیه مورد پذیرش واقع نمی‌گردد. در تبیین این یافته می‌توان گفت با شخصی‌سازی تبلیغات کیفیت درک شده توسط مشتری تغییری نمی‌پذیرد لذا متصدیان تبلیغات برای اثرگذاری بر کیفیت درک شده باید عوامل دیگری را شناسایی کنند و به کار گیرند. این یافته با پژوهش ترانگ و همکاران

(۲۰۲۰) ناهمسو میباشد. در بررسی فرضیه چهارم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۳۱۶ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۳.۰۴۸) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی سازی درک شده و وفاداری برند معنادار بوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. زمانیکه پیام تبلیغات برای فردی شخصی سازی می‌شود باعث میشود گرایش خاصی نسبت به آن پیدا کند که با تکرار آن پتانسیل تغییر رفتار فرد را به همراه دارد و در طول زمان باعث شکل گیری وفاداری میگردد. این یافته با پژوهش ترانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو میباشد. در بررسی فرضیه پنجم تحقیق ضریب مسیر برابر ۰.۲۵۱ به دست آمده است و با توجه به آماره t (۲.۷۰۱) در سطح ۹۵ درصد، رابطه بین شخصی سازی درک شده و ارتباط و آگاهی از برند معنادار بوده و این فرضیه مورد پذیرش واقع می‌گردد. آگاهی شاخصی از کسب و کار است که بر اساس آن مشخص می‌شود فرد با برند آشنا میباشد. زمانیکه تبلیغ برای فرد شخصی میشود و در واقع متناسب با فرد مورد نظر پیام اختصاصی فرستاده میشود آگاهی از برند افزایش مییابد. این یافته با پژوهش ترانگ و همکاران (۲۰۲۰) همسو میباشد.

۷- پیشنهادات کاربردی

در برنامه ریزی یک سازمان توجه به نیازها و خواسته های مشتریان میبایست در الویت قرار گیرد و تمام افراد باید در جهت محصول با کیفیت تلاش نمایند. یکی از عوامل مهمی که موجب آشناسازی افراد با برند میشود تبلیغات است، بنابراین میبایست تبلیغات به شیوه های دلخواه جامعه انجام گیرد. میتوان از افراد جامعه نظرسنجی به عمل آورد و طبق سلیق و خواسته های آنان تبلیغات را تصویرسازی نمود. انجام مطالعات نیازسنجی برای شناسایی نیازها، خواسته ها، سلیق و علایق مشتریان پیشنهاد می گردد. قرار دادن معیارهای خرید و دقت بیشتر در تامین کالاها به گونه ای که کیفیت کالاهای موجود در فروشگاهها، بهینه شود. افزایش سرعت ارائه خدمات و ارسال کالا برای مشتریان پیشنهاد می گردد. پیشنهاد می گردد بین خدمات دریافت شده و هزینه پرداخت شده توسط مشتری و تعیین قیمتتها به صورت منطقی ومنصفانه تعادل ایجاد شود. پیشنهاد می شود منافع استفاده از خدمات فروشگاههای اینترنتی، در مقایسه با فروشگاههای سنتی اطلاع رسانی و فرهنگ سازی شود. پیشنهاد می شود ایجاد شفافیت در قوانین و سیاستهای فروشگاه به گونهای که برای مشتریان، قابل درک باشد و نیز

برنامه های معین به جذب، نگهداری و رشد مشتریان ویژه و مهم خود اجاد شوند. برای ایجاد وفادارسازی مشتری بایستی بر تعامل با مشتری و مشارکت دادن او در برنامه های فروش توجه و تمرکز داشته باشند. درگیر کردن مشتریان و ارزش دادن به آنها در ایجاد و حس تعلق بیشتر نیز موثر است، عواملی که باعث میشود مشتریان از خرید روی بگردانند نیز بایستی شناسایی شود. افزایش میزان پاسخگویی کارکنان نیز به نوبه خود میتواند باعث احیای مشتریان از دست رفته شود. لذا با توجه به اینکه یکی از معیارهای مهم کیفیت خدمات نحوه برخورد کارکنان با مشتری میباشد، توجه به معیارهای مشتری مداری در ارزیابی عملکرد کارکنان، به طوری که در نحوه رفتار کارکنان با مشتری تاثیر گذاشته و موجب رفع احساس تبعیض در بین مشتریان شود، میتواند یکی از اقدامات اساسی در راستای ارتقاء عامل کیفیت به شمار رود، برگزاری دوره های آموزشی ارتباط با مشتریان به صورت دوره های کوتاه مدت و بلند مدت آموزشی برای کارکنان در خصوص چگونگی تعامل با مشتریان شامل مهارتهای ارتباطی و رفتاری، مهارتهای خوب گوش دادن و خوب شنیدن، مهارتهای گفتاری، مهارتهای نحوه رفتار با انواع مشتریان در موقعیتهای خاص (مشتریان عصبانی، عجول، بدبین و ...) میتواند باعث افزایش کیفیت رفتاری کارکنان به عنوان یکی از معیارهای افزایش وفاداری گردد.

پیشنهاد می گردد با تاکید بر برقراری روابط با مشتریان و ایجاد سطح بالای آگاهی از برند و تعهد ارتباطی در نتیجه اجرای فعالیتهای بازاریابی رابطه مند منجر به افزایش سطح کیفیت درک شده از خدمات گردند. سطح بالایی از کیفیت درک شده منجر به جلب اعتماد مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها میگردد. لذا با تاکید بر ایجاد روابط با کیفیت در جهت وفاداری مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت کرد. چنانچه آگاهی از مشتریان افزایش یابد، ارزش برند بالا رفته و منجر به ایجاد وفاداری

در مشتریان میگردد. در این راستا باید با استفاده از روابط عمومی و تبلیغات برند خود را از سایر رقبا متمایز نماید تا با ایجاد شناخت صحیح مشتریان خود را وفادار کند.

منابع

۱. احمدی، تقی (۱۳۹۳)، *مهندسی تبلیغات محیطی*، تهران: موسسه انتشارات فراز اندیش سبز.
۲. اسلامی، یحیی و بخشی زاده، علیرضا (۱۳۹۱). نگاهی به ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده ی نگرش مشتریان نسبت به تبلیغات موبایلی، کنگره موبایل ایران، تهران، مرکز مطالعات تکنولوژی دانشگاه صنعتی شریف.
۳. افشانی، فریده و حکیم آرا، محمد علی (۱۳۹۲). تبلیغات پیامکی و ارزش تبلیغی آن. *فصلنامه پژوهشهای ارتباطی*، سال بیستم، شماره ۷۳.
۴. حقیقی نسب، منیژه؛ قصرالدشتی، الهه؛ میرزاپور، مریم (۱۳۹۶). ارزیابی باور، نگرش و پاسخهای رفتاری نسبت به تبلیغات اینترنتی در بین دانشجویان ایرانی، *نخستین کنفرانس مدیریت تبلیغات، تهران، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران*.
۵. خداداد حسینی، حمید؛ جعفر زاده (۱۳۹۴)، مطالعه ی ارزش ویژه برند از دیدگاه باورهای شکل دهنده ی نگرش مصرفکنندگان نسبت به تبلیغات از طریق ورزش، *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۲۸، ۵۴-۳۳.
۶. رایبیز، استیفن پی (۱۳۸۹)، *رفتار سازمانی مفاهیم، نظریه ها و کاربردها*، رسام چاپ ۲۸.
۷. رضاییان، علی (۱۳۷۹)، *مدیریت رفتار سازمانی*، تهران، انتشارات سمت.
۸. روستا، احمد؛ خلیلی شجاعی، وهاب؛ حسینی، خداداد (۱۳۸۸)، *تبلیغات از تئوری تا عمل*، انتشارات سمت.
۹. زهرا اسفندیاری، محمد رضا مراثی، فاطمه استکی، وحید صنعتی، الناز پناهی، نادر اکبری، ژیلما مصبریان تنها. (2019). اثربخشی آموزش بر آگاهی، نگرش و عملکرد دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان نسبت به انتخاب محصول غذایی مناسب براساس نشانگر رنگی تغذیه‌های (چراغ راهنما) مندرج بر بسته بندی محصولات غذایی *Tehran University Medical Journal*, 77(1).
۱۰. سهرابی، نسرين. (۱۳۹۶)، *شناسایی عوامل بصری و اطلاعاتی بسته بندی، موثر بر قصد خرید مصرف کنندگان با استفاده از ردیابی چشم*، پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه شهید باهنر کرمان.
۱۱. شاهرخ دهدشتی، زهره، سیدمطهری، سید مهدی، کجوری، حمیدرضا (۱۳۹۰). عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند شرکتهای بیمه از نگاه مشتریان. *پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)*. ۷۵-۹۹.
۱۲. صالحی، صنایعی، سماک نژاد & نگار. (2019). بررسی اهمیت بسته بندی محصول در میزان توجه بصری مصرف کننده با استفاده از ردیاب چشمی. *پژوهش های مدیریت در ایران*, 23(2), 101-125.
۱۳. طاهری راویزی، حمید و آسیابان، مهدی (۱۳۹۲). بررسی رابطه میان نگرش به تبلیغات اینترنتی و اعتماد (الکترونیکی) در تجارت الکترونیک، *هفتمین همایش ملی و اولین همایش بین المللی تجارت و اقتصاد الکترونیکی*، تهران، انجمن علمی تجارت الکترونیک ایران.
۱۴. طباطبایی نسب & پیریش. (۲۰۱۵). بررسی نگرش به تبلیغات مصرف کنندگان جوان. *کاوشهای مدیریت بازرگانی* , 7(13), 1-23.
۱۵. فروزفر، علی (۱۳۸۸)، *اصول و فنون تبلیغات*. تهران *انتشارات جهاد دانشگاهی*، چاپ اول.
۱۶. قاسمی، مرضیه (۱۳۸۷)، *حریم خصوصی و امنیت در اینترنت*، بانک مقالات ارتباطات جمعی.
۱۷. کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۸)، *اصول بازاریابی*. مترجم: فروزنده، بهمن. تهران. چاپ نهم. نشر آموخته.
۱۸. کریمی، میرگلو بیات & وحید. (۲۰۱۷). آگاهی، نگرش و عملکرد تغذیه ای زنان باردار بر اساس هرم غذایی. *مجله سلامت و مراقبت*. 19(3), 125-135.
۱۹. کریمی، یوسف (۱۳۸۸)، *نگرش و تغییر نگرش*، تهران، نشر ویرایش.
۲۰. کفاش پور، آذر، رحیم نیا، فریبرز & نبی زاده. (۲۰۱۱). ارزش درک شده و نگرش کاربران در راستای تبلیغات اینترنتی. *تحقیقات بازاریابی نوین*. 1(3), 79-98.

۲۱. محمدیاری، احمد (۱۳۹۱)، تاثیر تبلیغات محیطی بر افزایش فروش محصولات غذایی در شرکت آذین شوستر. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین الملل، مرکز آموزشهای بین المللی خلیج فارس.
۲۲. مهر آرا، علی اکبر (۱۳۷۳)، زمینه روان شناسی اجتماع ی، تهران، انتشارات مهرداد، چاپ اول، صص ۲۳۶-۲۳۴.
۲۳. نیسی عبدالحسین & قنوتی مهدی. جذابیت خدمات شخصی سازی شده برای استفاده کنندگان تلفن های همراه و تاثیر آن بر رفتار تغییر خدمات دهندگان از سوی مشتریان 51-69، (5) 23.
۲۴. نیکزاد، فاطمه (۱۳۹۰)، بررسی عوامل تأث یرگذار بر قصد مصرف کننده جهت پذیرش تبلیغات موبایلی (قلمرو مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد)، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش مدیریت مالی)، دانشکده مدیریت، دانشگاه یزد.
۲۵. یزدانی پلگرد، علی اصغر. (۱۳۹۵). شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر ترک خدمت نیروهای خدمتیار در معاونت اماکن متبرکه و امور زائین آستان قدس رضوی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه بین المللی امام رضا (ع).
26. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity* New York.
27. Aaker, D. A. (1996). *Buildings Strong Brands*. New York, NY: Free Press
28. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
29. Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of marketing*, 69(3), 19-34
30. Amjad, M., Javed, R., & Jaskani, N. H. (2015). Examining Attitudes and Beliefs towards Online Advertising in Pakistan. *Internal Journal of Scientific & Engineering Research*, 6(1).
31. Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An organizing framework for collective identity: articulation and significance of multidimensionality. *Psychological bulletin*, 130(1), 80.
32. Baek, T. H., & Morimoto, M. (2012). Stay away from me. *Journal of advertising*, 41(1), 59-76.
33. Baek, T.H. and Morimoto, M. (2712), "Stay away from me: examining the determinants of consumer avoidance of personalized advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 41 No. 1, pp. 98-01.
34. Barska, A. (2014). Attitudes of young consumers towards innovations on the food market. *Management*, Vol.18, No. 1, 419-431
35. Bashar, A., Ahmad, I., & Wasiq, M. (2012). Effectiveness Of Social Media As A Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1(11), 88-99.
36. Bauer, H. H., Reichardt, T., Barnes, S. J., & Neumann, M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of electronic commerce research*, 6(3), 181.
37. Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Unpublished Graduatedissertation, Boston, MA: Harvard University.
38. Bauer, R. A. & Greyser, S. A. (1968). *Advertising in America: The consumer view*. Unpublished Graduate dissertation, Boston, MA: Harvard University.
39. Belch, G. & Belch, M. (2008) *Advertising and promotion: An integrated marketing communication perspective*. CA: McGraw-Hill.
40. Bovee, C.L., & Arens, W. F. (1992). *Contemporary Advertising*. Boston: Richard D. Irwin, Inc.

41. Brackett, L., & Carr, B. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of Advertising Research*, 41(5): 23 -32.
42. Campbell, D.E. & Wright, R.T. (2008). Shut-up I Don't Care: Understanding the Role of Relevance and Interactivity on Customer Attitudes toward Repetitive Online Advertising, *Journal of Electronic Commerce Research*, 9 (1): 62-76.
43. Chen, L., & Nath, R. (2004). A framework for mobile business applications. *International Journal of Mobile Communications*, 2(4), 368-381.
44. Chen, P. T., & Hsieh, H. P. (2012). Personalized mobile advertising: Its key attributes, trends, and social impact. *Technological Forecasting and Social Change*, 08(3), 943-990.
45. Chiou, Y. H., Chen, M. H., Huang, L. S., Huang, L. R., & Hu, S. R. (2008). The effects of blog product placement type and source credibility on the attitudes toward product placement in Taiwan. In *International Conference on Business and Information*, Seoul, South Korea, July (pp. 7-9).
46. Darke, P. R., & Ritchie, R. J. (2007). The defensive consumer: Advertising deception, defensive processing, and distrust. *Journal of Marketing Research*, 44(1), 114-127.
47. Doostar, M., Abadi, M. K. I., & Abadi, R. K. I. (2012). Impact of brand equity on purchase decision of final consumer focusing on products with low mental conflict. *Journal of basic and applied scientific research*, 2(10), 10137-10144.
48. Ducoffe, R. H. (1889). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 10(1), 1-19.
49. Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-21.
50. Edwards, S.M., Li, H. and Lee, J. (2007), "Forced exposure and psychological reactance: antecedents and consequences of the perceived intrusiveness of popup ads", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 3, pp. 93-89.
51. Elbedweihy, A. M., & Jayawardhena, C. (2014). Consumer-brand identification: A social identity based review and research directions. *The marketing review*, 14(2), 205-228.
52. Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13(3), 339-348.
53. Fishbein, M. (1967). *Readings in attitude theory and measurement*. 1st edition. Hoboken: John Wiley & Sons.
54. Fue, Z., Li, H., & Wenyu, D. (2009). Social factors in user perceptions and responses to advertising in online social networking communities. *Journal of Interactive Advertising*, 10(1), 1-13.
55. Georgiadis, C. K., Mavridis, I., & Manitsaris, A. (2005). Context-based humanized and authorized personalization in mobile commerce applications. *International Journal of Computing & Information Sciences*, 3(2), 1-9.
56. Gidlöf, K., Anikin, A., Lingonblad, M., & Wallin, A. (2017). Looking is buying. How visual attention and choice are affected by consumer preferences and properties of the supermarket shelf. *Appetite*, 116, 29-38.
57. Grimm, P. E. (2005). A b components' impact on brand preference. *Journal of Business Research*, 58(4), 508-517.
58. Halalau, R., & Kornias, G. (2012). Factors influencing users' attitude towards display advertising on Facebook. Master's Thesis in Business Administration.
59. Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*.

60. Huang, R., & Sarigöllü, E. (2014). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. In *Fashion branding and consumer behaviors* (pp. 113-132). Springer, New York, NY.
61. Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1), 134-143.
62. Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2778). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 403-488.
63. Jayawardhena, C., Kuckertz, A., Karjaluoto, H., & Kautonen, T. (2778). Antecedents to permission based mobile marketing: an initial examination. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 403-488.
64. Kalyanaraman, S. and Sundar, S.S. (2771), "The psychological appeal of personalized content in web portals: does customization affect attitudes and behavior?" *Journal of Communication*, Vol. 91 No. 1, pp. 117-132.
65. Kamal, S., & Chu, S. C. (2012). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 237-259.
66. Kamal, S., & Chu, S. C. (2012). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: a study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 237-259.
67. Karson, E. J., McCloy, S. D., & Bonner, P. G. (2006). An examination of consumers' attitudes and beliefs towards web site advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(2), 77-91.
68. Kim, Y. J., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256-269.
69. Kim, Y. J., & Han, J. (2714). Why smartphone advertising attracts customers: A model of Web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 291-218.
70. Kotler, p., & Armstrong, G. (EDS). (۲۰۰۰). *The Principle of Marketing*. Prentice Hall international Edition.
71. Kotler, P., & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
72. Kramer, T. (2007). The effect of measurement task transparency on preference construction and evaluations of personalized recommendations. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 224-233.
73. Kurdlo, h., khorshidi, R., and Alahyar, A. (2016). Oral-to-mouth advertising with the desire of customers in sports clubs: A study of Ilam Bodybuilding Clubs, *Journal of Communication Management in sports media*. 3 (12), 25-34.
74. Lee, C. M., Lee, C. H., Peng, C.S., & Xian, S. G. (2014). Consumers' Attitude Towards online advertising: the study on informational responses (Doctoral dissertation, University tunku Abdul Rahman).
75. Li, C. (2016). When does web-based personalization really work? The distinction between actual personalization and perceived personalization. *Computers in human behavior*, 54, 25-33.

76. Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126
77. Ling, K. C., Piew, T. H., & Chai, L. T. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian social science*, 6(4), 114-126.
78. Luo, X. (2002). Trust production and privacy concerns on the Internet: A framework based on relationship marketing and social exchange theory. *Industrial Marketing Management*, 31(2), 111-118.
79. Macias, W. (2773), "A Beginning look at the effects of interactivity, product involvement and web experience on comprehension: brand websites as interactive advertising", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 29 No. 2, pp. 31-44.
80. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48- 65.
81. MacKenzie, S. B. & Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53, 48-65.
82. McMillan, S.J. and Hwang, J.S. (2772), "Measures of perceived interactivity: an exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity", *Journal of Advertising*, Vol. 32 No. 3, pp. 28-42.
83. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of advertising research*, 40(3), 67-72
84. Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
85. Mir, I. (2015). Effects of Beliefs and Concerns on User Attitudes toward Online Social Network Advertising and Their Ad Clicking Behavior. *Journal of Internet Banking & Commerce*, 20(2).
86. Mir, I. A. (2012). Consumer attitudinal insights about social media advertising: A South Asian perspective. *The Romanian Economic Journal*, 15(45), 265-288.
87. Moriraty S. E. (1881). *Creative advertising: Theory and practice*. Engelwood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
88. Motwani, D., Shrimali, D., & Agarwal, K. (2014). Customer's Attitude Towards Social Media Marketing. *Journal of Business Management & Social Sciences Research (JBM&SSR)*, 3(4).
89. Nan, X. (2006). Perceptual predictors of global attitude toward advertising: An investigation of both generalized and personalized beliefs. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 28(1), 31-44.
90. Natarajan, T., Balasubramanian, S., Balakrishnan, J., & Manickavasagam, J. (2013). Examining beliefs towards social media advertisements among students and working professionals: an application of discriminant analysis. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 7(8), 697-705.
91. Nguyen, P. N ., & Preedanorawut, S., Tang, X. H. (2011). Effectiveness of Consumer Endorser in Social Media Advertisement-Impact on consumers' attitudes and behaviors. *journal of Marketing and Brand Management*, 1-81.
92. Okazaki, S., & Taylor, C. R. (2779). What is SMS advertising and why do multinationals adopt it? Answers from an empirical study in European markets. *Journal of Business Research*, 11(1), 4-12.

93. Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), 1-17.
94. Pavlou, P. A., & Stewart, D. W. (2000). Measuring the effects and effectiveness of interactive advertising: A research agenda. *Journal of Interactive Advertising*, 1(1), 61-77.
95. Peter, J., & Olson, J. C. (1987). Consumer behavior: Marketing strategy perspectives, Richard D. Irwin Inc, 1990(2).
96. Peters, C., Amato, C.H. and Hollenbeck, C.R. (2770), "An exploratory investigation of consumers' perceptions of wireless advertising", *Journal of Advertising*, Vol. 31 No. 4, pp. 128-149.
97. Pfiffelmann, J., Dens, N., & Soulez, S. (2019). Personalized advertisements with integration of names and photographs: An eye-tracking experiment. *Journal of Business Research*.
98. Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 99 114.
99. Pyun, D.Y. & James, J.D. (2011). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. *Journal of Sport Management Review*, 14(1): 33-41.
100. Rettie, R., Robinson, H., & Jenner, B. (2003). Does Internet Advertising Alienate Users? *Journal of Academy of Marketing*, 12(4): 221-235.
101. Riecken, D. (2000). Personalized views of personalization. *Communications of the ACM*, 43(8), 26-26.
102. Roberts, M. L., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies*. Cengage Learning.
103. Sandin, L. E. & Akaslompolo, N. (2779). The use of communication in organizations undergoing change, case studies of Minelco and SGT AB. Department of Business Administration and Social Sciences Division of Industrial Marketing and E-Commerce, International Business Administration Program MSc, Lulea University of Technology.
104. Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2778). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 119-128.
105. Shavitt, S., Lowrey, P., & Haefner, J. (1998). Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38(4), 7
106. Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnavaolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
107. Sundar, S.S. and Kim, J. (2779), "Interactivity and persuasion: influencing attitudes with information and involvement", *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 9 No. 2, pp. 9-19.
108. Taylor, S. A., Hunter, G. L., & Lindberg, D. L. (2007). Understanding (customer-based) brand equity in financial services. *Journal of Services Marketing*.
109. Thompson, W. E., & Hickey, J. V. (2010). *Society in Focus: An Introduction to Sociology*. 2nd edition. Toronto: Pearson Education Canada.
110. Tucker, C. E. (2014). Social networks, personalized advertising, and privacy controls. *Journal of marketing research*, 51(5), 546-562.
111. Varnali, K. (2712), "SMS advertising: how message relevance is linked to the attitude toward the brand?" *Journal of Marketing Communications*, Vol. 1 No. 1, pp. 1-13.

112. Vij, S., & Sharma, J. (2013). An Empirical Study on Social Media Behaviour of Consumers and Social Media Marketing Practices of Marketers, presented paper in 5th IIMA Conference on Marketing in Emerging Economies, 9-11 January 2013, 1-19.
113. Wang, Y., & Sun, S. (2010). Assessing beliefs, attitudes, and behavioral responses toward online advertising in three countries. *International Business Review*, 19(4), 333-344.
114. White, T.B., Zahay, D.L., Thorbjørnsen, H. and Shavitt, S. (2007), "Getting too personal: reactance to highly personalized email solicitations", *Marketing Letters*, Vol. 18 No. 1, pp. 38-97.
115. Wolin, L., Korgaonkar, P. and Lund, D. (2003), "Beliefs, Attitudes and Behavior towards Web Advertising", *International Journal of Advertising*, 21: 87-113.
116. Yaakop, A. Y., Hemsley-Brown, J., & Gilbert, D. C. (2011). Attitudes towards Advertising: Malaysians Vs. Non-Malaysians. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 1(2), 77-94.
117. Yang, C. C. (2000). Taiwanese students' attitudes towards and beliefs about advertising. *Journal of Marketing Communication*, 6, 71-183.
118. Yasin, N. M., Noor, M. N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & brand management*.
119. Yuanxin, M., & Noichangkid, P. (۲۰۱۱). Bored with Ads?: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising
120. Yuanxin, M., & Noichangkid, P. (2011). Bored with Ads?: A Study Investigating Attitude towards Social Media Advertising.
121. Zalaquett, C. P., & Chatters, S. J. (2014). Cyberbullying in college: Frequency, characteristics, and practical implications. *Sage Open*, 4(1), 2158244014526721.
122. Zanker, M., Ricci, F., Jannach, D., & Terveen, L. (2010). Measuring the impact of personalization and recommendation on user behaviour. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(8), 469-471.
123. Zarrad, H. and Debabi, M. (2012), "Online purchasing intention: factors and effects", *International Business and Management*, Vol. 4 No. 1, pp. 30-40.

Investigating the effect of perceived personalization on customer brand identification and connection with it

Masoud Najafi ¹, Seyed Hasan Hatami Nasab ^{2*}

1- M.A, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

2-Assistant Professor, Department of Business Management, Yazd Branch, Islamic Azad University, Yazd, Iran

Abstract

The purpose of this research is to investigate the impact of perceived personalization on customer brand identification and connection with it. The statistical population of this research is the customers of Digikala store. Because the population size of this research is unlimited, Cochran's formula was used to determine the sample size. According to Cochran's formula for the unknown population size, the sample number was 384 people. A questionnaire was used to collect data. Closed questions are used in this questionnaire. In order to measure each of the research variables, appropriate metrics were designed in the form of questionnaire questions. SPSS and 3Smart PLS software were used for data analysis. The findings showed that perceived personalization has a positive and significant relationship on customer brand identification, brand loyalty, and brand communication and awareness.

Keywords: perceived personalization, brand identification, brand connection, perceived quality, brand loyalty, communication and brand awareness.
