



بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی نظریه انتخاب منطقی

دنیا باوی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۰۶/۱۸ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۰۹/۲۲ سهیلا زرین‌جوی‌الوار^۲

شاهین راز^۳

چکیده

افزایش چشمگیر اینترنت برای خرید و سفارش کالاها یا خدمات در ایران، محققان و مدیران را با چالش‌های جدیدی برای درک رفتار مصرف‌کننده مواجه ساخته است. هدف اصلی ما از انجام این تحقیق بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی نظریه انتخاب منطقی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از توزیع پرسشنامه آنلاین بین ۳۸۴ نفر از مصرف‌کنندگان آنلاین دیجی‌کالا با ضریب اعتبار و پایایی ۰/۸۷۵ استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش و آزمون فرضیات از روش‌های آمار توصیفی، استنباطی و معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که عوامل عاطفی می‌تواند بطور مستقیم و غیرمستقیم با نقش میانجی عوامل منطقی بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر گذارد. تبلیغات شخصی‌سازی شده متناسب با ترجیحات مشتری نقش مهمی در قصد خرید وی ایفا می‌کند و اگر کاربران نسبت به ارائه اطلاعات خود به فروشگاه احساس امنیت داشته باشند می‌توان میزان آسیب‌پذیری عاطفی آنان را کاهش دهد.

کلمات کلیدی

عوامل عاطفی، واکنش، نظریه انتخاب منطقی

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. donyabavi@gmail.com

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. (نویسنده مسئول) s.zarrinjouy@iauabadan.ac.ir

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد آبادان، دانشگاه آزاد اسلامی، آبادان، ایران. Sh.raz@iauabadan.ac.ir

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زرین جوی الوار و راز

مقدمه

اینترنت، خرده‌فروشان را قادر به دستیابی به بازارهای جدید و مصرف‌کنندگان جدید کرده است (باندارا و همکاران^۱، ۲۰۲۰). اگرچه عموم مردم نسبت به کالاها و خدمات بنگاه‌های اقتصادی نگرشی مثبت دارند ولی همیشه شرایط آن‌گونه که بنگاه‌ها انتظار دارند، نیست (مودی^۲ و همکاران ۲۰۱۵، مگنوسن^۳ ۲۰۱۳). نگرش عامل اصلی تأثیرگذار بر قصد خرید مشتری از محصولات و خدمات بنگاه‌های اقتصادی است (تیسای و همکاران^۴، ۲۰۲۰). اینترنت خرده‌فروشان را قادر می‌سازد تا به بازارهای جدید و مصرف‌کنندگان جدید دسترسی پیدا کنند، اما حفظ آن‌ها و جلب اعتماد و وفاداری طولانی مدت آن‌ها به یک چالش تبدیل شده است (فرانسی و ویادیو^۵، ۲۰۰۷). حفاظت از حریم خصوصی مصرف‌کننده، می‌تواند به عنوان یک مانع اساسی برای رشد تجارت الکترونیکی عمل کند و منجر به پاسخ و واکنش منفی مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین از پلتفرم و یا فروشگاه اینترنتی موردنظر گردد (مارتین^۶، ۲۰۱۶). اعتماد نقش مهمی در تجارت الکترونیکی دارد، زیرا افراد سطح متفاوتی از اعتماد را نسبت به تجارت الکترونیکی نشان می‌دهند. میزان ریسک‌پذیری افراد یک عامل کلیدی است که باعث می‌شود افراد مبادرت به خرید اینترنتی کنند یا از این امر سرباز زنند (هلی و تامی^۷، ۲۰۱۸). این مطالعه تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی نظریه انتخاب منطقی را مورد بررسی قرار می‌دهد که در واقع سؤال اصلی این پژوهش نیز می‌باشد.

چارچوب نظری

واکنش

واکنش یک پاسخ روانی منفی است که مصرف‌کنندگان برای مقاومت در مقابل چیزی که مخالف با هدف آن‌ها است، از خود نشان می‌دهند (چن و همکاران^۸، ۲۰۱۹، بلییر و ایسنییس^۹، ۲۰۱۵، تاکر^{۱۰}، ۲۰۱۴). واکنش، نگرش فردی متغیر در پاسخ به هر چیزی است که تصور می‌شود برای آزادی فرد نوعی تهدید به حساب می‌آید (چن و همکاران ۲۰۱۹، ادوارد و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۲).

مالکیت عاطفی

مالکیت به یک حالت عاطفی مربوط می‌شود که در آن افراد احساس می‌کنند اهداف بیرونی مختص آن‌ها است (چن و همکاران ۲۰۱۹، داوکینس و همکاران^{۱۲}، ۲۰۱۷، پیرس و همکاران^{۱۳}، ۲۰۰۳). تئوری مالکیت روان‌شناختی-عاطفی پیشنهاد کرده افرادی که احساس مالکیت از اشیاء را دارند ممکن است نیت شدیدی برای پیشبرد اهداف مالکیت داشته باشند (چن و همکاران ۲۰۱۹، جوسیلا و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۵).

آسیب پذیری عاطفی

مصرف کنندگان در صورت عدم کنترل بر سرویس یا احساس تهدید برای خودپنداری سرویس‌ها، ممکن است احساس آسیب‌پذیری کنند. آسیب‌پذیری عاطفی، به یک حالت عاطفی منفی مربوط است که در آن فرد در شرایط خاص احساس ناتوانی می‌کند (چن و همکاران ۲۰۱۹، مالهوترا و همکاران ۱۵، ۲۰۰۴). آسیب‌پذیری عاطفی از پیامدهای منفی افشای اطلاعات است (چن و همکاران ۲۰۱۹، راب ۱۶، ۱۹۹۸). در برخی از وبسایت‌ها و یا در برخی از تبلیغات شخصی‌شده آنلاین، ممکن است اطلاعات وارد شده توسط کاربران مورد سوءاستفاده قرار گیرد که در این وضعیت کاربران نمی‌توانند بر اطلاعات شخصی خود کنترل داشته باشند، در این زمان ممکن است آسیب‌پذیری عاطفی رخ دهد (چن و همکاران ۲۰۱۹، آگویرو و همکاران ۱۷، ۲۰۱۵).

نظریه انتخاب منطقی

نظریه انتخاب منطقی توضیحی درباره اینکه افراد چگونه هنگام مواجه شدن با گزینه‌ها، تصمیم می‌گیرند را ارائه می‌دهد. این نشان می‌دهد که فرآیند تصمیم‌گیری افراد با ایجاد تعادل بین گزینه‌های منافع و خطرات برای آن‌ها تعیین می‌شود (چن و همکاران ۲۰۱۹، بولگاریو و همکاران ۱۸، ۲۰۱۰، وانگ و همکاران ۱۹، ۲۰۱۵).

نگرانی درباره حریم خصوصی

نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی به از دست رفتن احتمالی کنترل بر اطلاعات شخصی هنگام انتشار و قرار دادن اطلاعات در وبسایت یک شرکت اشاره دارد (چن و همکاران ۲۰۱۹، فیتزمن و پاولو ۲۰۰۳، خو و همکاران ۲۱، ۲۰۱۱). درک حریم خصوصی افراد بر رفتار و نگرش‌هایی مانند؛ اعتماد، تمایل به استفاده، قصد استفاده و قصد برای افشای اطلاعات تأثیر می‌گذارد (بالاپور و همکاران ۲۲، ۲۰۱۸، دینو و همکاران ۲۳، ۲۰۰۶، لاری و همکاران ۲۴، ۲۰۱۱، مالهوترا و همکاران ۲۰۰۴، اسمیت و همکاران ۲۵، ۲۰۱۱، خو و همکاران ۲۶، ۲۰۰۹).

هزینه فرصت

هزینه فرصت در فروشگاه‌های آنلاین برای مصرف‌کننده به عنوان خطر محدودیت‌های اطلاعاتی بالقوه در استفاده از وبسایت و یا تبلیغات شخصی‌سازی‌شده آنلاین تعریف می‌شود که باعث می‌شود کاربران فرصت دیدن اطلاعات جایگزین را از دست ندهند (چن و همکاران ۲۰۱۹، سوویک ۲۷، ۲۰۰۴). هزینه فرصت زمانی رخ می‌دهد که مصرف‌کنندگان خواسته‌های نامحدود داشته باشند ولی منابع محدودی در

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زرین جوی الوار و راز

دسترس باشد (چن و همکاران ۲۰۱۹، اسپیلر^{۲۸} ۲۰۱۱).

هزینه‌های درک‌شده غیرشخصی‌سازی

عوامل انتخاب منطقی از منظر تأیید منفی از دو باور کلیدی متمایز تشکیل شده است: هزینه‌های درک‌نشده شخصی‌سازی‌شده و خطرات درک‌شده تبلیغات شخصی آنلاین (چن و همکاران ۲۰۱۹، فیرمن و پاولو ۲۰۰۳، خو و همکاران، ۲۰۱۱). بدون پشتیبانی از تبلیغات شخصی‌شده آنلاین، افراد ممکن است با اطلاعات غیرمرتبط و هزینه‌های متفرقه بیش از حد برای تصمیم‌گیری در مورد خرید در زمینه غیرشخصی بودن، مواجه شوند (چن و همکاران ۲۰۱۹، انصاری و میلان^{۲۹} ۲۰۱۳). هزینه‌های غیرشخصی بر پاسخ منفی روانی فرد تأثیر دارد (چن و همکاران ۲۰۱۹، سوتانتو و همکاران^{۳۰} ۲۰۱۳).

پیشینه پژوهش

چارچوب نظری این کار بر مبنای تحقیقات پیشین پایه‌گذاری شده است، حسن‌پور دلاور و ولی‌پور (۱۳۹۹) در تحقیق خود بیان داشتند نظریه انتخاب عقلایی باعث تغییر در باورهای مشتریان در تبلیغات شخصی‌شده می‌شود و به ایجاد یک رفتار خاص کمک می‌کند. قلمکاری و حسینی (۱۳۹۷) به مدیران فروشگاه‌های آنلاین، اطلاعاتی در مورد تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده بر اساس پرسشنامه سبک مصرف‌کننده (CSI) ارائه می‌دهند. مرشدلو و کرباسی‌ور (۱۳۹۴) در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که نگرش با ضریب تأثیرپذیری بالایی بر روی نیت مصرف‌کننده جهت تصمیم خرید، اثر مستقیم می‌گذارد. یافته‌های پژوهش امیدبخش (۱۳۹۵) نشان داد که سن و همچنین عوامل روانی تأثیر زیادی در خرید یا تکرار خرید آنلاین دارد که در این میان تأثیر عواملی چون ریسک‌مالی و ریسک کیفیت محصولات دارای سهم بیشتری است. یافته‌های پژوهش آبرود و طبری (۱۳۹۴) نشان داد شش بُعد ریسک که شامل: خطر مالی، خطر محصول، خطر متقاعدکردن، خطر عدم‌تحويل، خطر باز پس‌دادن خرید و خطر زبرنمایی می‌باشد بر روی نگرش مشتریان نسبت به خرید آنلاین، دارای تأثیر معکوس و معناداری است. مرشدلو و کرباسی‌ور (۱۳۹۴) در این پژوهش مشخص شد که نگرش با ضریب تأثیرپذیری بالایی بر روی نیت مصرف‌کننده جهت تصمیم خرید، اثر مستقیم می‌گذارد. پژوهش جالر و پاهوا^{۳۱} (۲۰۲۰) نشان می‌دهد یک سبد آنلاین کاملاً تلفیقی، تحويل مکرر به مصرف‌کننده و عوامل خارجی حاصل از خرید آنلاین را کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش باندارا و همکاران (۲۰۲۰) به گفتمان پارادوکس حریم‌خصوصی کمک می‌کند و پیامدهای مختلفی را برای مصرف‌کنندگان، خرده‌فروشان آنلاین و سیاست‌گذاران فراهم می‌کند. نتایج پژوهش کتلسن و همکاران^{۳۲} (۲۰۲۰) نشان داد که واکنش مصرف‌کنندگان به بسته‌بندی مواد غذایی سازگار با محیط‌زیست، به ویژه در مورد رفتار خرید آن‌ها و

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

اقدامات برای غلبه بر موانع موجود، هنوز به خوبی درک نشده است. نتایج تحقیقات چن و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد که سه عامل انتخاب منطقی از منظر اثر منفی تأثیرات قابل توجهی بر واکنش‌پذیری مصرف‌کننده دارند و عوامل عاطفی مانند مالکیت و آسیب‌پذیری تعیین‌کننده غالب این انتخاب منطقی هستند. اثرات این عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده می‌تواند توسط عوامل عقلانی واسطه انجام شود. نتایج تحقیقات هلی و تامی (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که فرهنگ ملی از طریق تمایل بر اعتماد تأثیر می‌گذارد و نتایج مطالعه حاضر نشان می‌دهد که همه اثرات آن، بین ابعاد فرهنگی و امانت از طریق تمایل به اعتماد است، اما فرهنگ ملی ممکن است مستقیماً بر درک خاص زمینه‌ای از قابلیت اطمینان به یک فروشگاه نیز تأثیر بگذارد.

اهمیت پژوهش

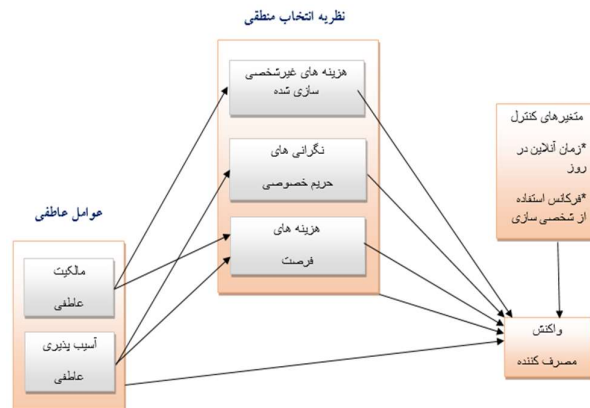
با بررسی مبانی نظری و پیشینه تحقیق مشخص شد که تا کنون تحقیقی جامع با در نظر گرفتن بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی عوامل منطقی صورت نگرفته است. بدین جهت این تحقیق به دنبال پر کردن این خلاء تحقیقاتی در مطالعه موردی خود در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا پرداخته است. شناسایی این عوامل و می‌تواند به خرده‌فروشان آنلاین در تشخیص نواقص موجود در روند کار کمک نماید.

فرضیه‌های پژوهش

فرضیات اصلی و فرعی تحقیق بدین شکل مطرح می‌شود، فرضیه اصلی: عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی نظریه انتخاب منطقی تأثیر دارد. اولین فرضیه فرعی: عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد. دومین فرضیه فرعی: مالکیت عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه‌های غیرشخصی سازی شده تأثیر دارد. سومین فرضیه فرعی: مالکیت عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه‌های فرصت تأثیر دارد. چهارمین فرضیه فرعی: آسیب‌پذیری عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی نگرانی در مورد حریم خصوصی تأثیر دارد. پنجمین فرضیه فرعی: آسیب‌پذیری عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه‌های فرصت تأثیر دارد. ششمین فرضیه فرعی: هزینه‌های غیرشخصی سازی با نقش میانجی بر واکنش مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین تأثیر دارد. هفتمین فرضیه فرعی: نگرانی در مورد حریم خصوصی با نقش میانجی بر واکنش‌پذیری مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین تأثیر دارد. هشتمین فرضیه فرعی: هزینه فرصت با نقش میانجی بر واکنش‌پذیری مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین تأثیر دارد. نهمین فرضیه فرعی: عوامل منطقی بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد.

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زیرین جوی الوار و راز

با توجه به مبانی نظری و فرضیات ارائه شده مدل مفهومی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (منبع: مدل مفهومی چن و همکاران ۲۰۱۹)

نوآوری مدل: از نظر نوآوری در رابطه با این موضوع در داخل کشور و همچنین جامعه مورد بررسی ما که همان مصرف‌کنندگان آنلاین دیجی کالا می‌باشند، پژوهشی صورت نگرفته است. در این مدل در کنار دیگر متغیرها تأثیر دو متغیر کنترل میزان زمان آنلاین در طول روز و همچنین میزان استفاده از فرکانس شخصی سازی را بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین در نظر گرفتیم که پس از بررسی - های بعمل آمده مشخص شد این دو متغیر هیچ تأثیری بر متغیر وابسته پژوهش ما یعنی واکنش مصرف - کننده ندارد. معیارهای مورد بررسی در هر یک از تحقیقات پیشین در جدول ۱ آمده است.

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

جدول ۱. معیارهای مورد بررسی در پژوهش‌های پیشین

نام نویسنده و سال (پیشینه داخلی)	حسن پور دلاور و ولی پور (۱۳۹۹)	قلمکاری و حسینی (۱۳۹۷)	مرشدلو و کرباسی‌ور (۱۳۹۴)	امیدبخش (۱۳۹۵)	آبرود و طبری (۱۳۹۴)
معیارهای مورد بررسی	عوامل عاطفی (مالکیت و آسیب پذیری) - مؤلفه نظریه انتخاب عقلایی (هزینه‌های ادراک شده از شخصی سازی نشدن - اهمیت حریم - خصوصی - هزینه فرصت) - واکنش‌های رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین	سبک تصمیم‌گیری مصرف‌کننده - سبک حساس به رسانه‌های اجتماعی - سبک مشوق‌گرا - رفتار خرید آنلاین	اعتماد به فروشندگان آنلاین - اعتماد به بیمه - های شخص ثالث - تجربه خرید آنلاین - سیاست برگشت - میل باطنی به اعتماد - سهولت استفاده - سیستم نظرها و پیشنهادات - نگرش نسبت به خرید آنلاین - تصمیم خرید آنلاین	بررسی رفتار افراد در خرید آنلاین - ریسک مالی - ریسک کیفیت کالا - ریسک دریافت کالا - اعتماد و امنیت - طراحی سایت	رفتار خرید آنلاین - رویه بازگشت - متغیرهای زیربنایی خدمات - ریسک عدم تحویل - ریسک تسهیلات - ریسک محصول - ریسک مالی - حوزه ابداعات خاص - هنجارهای ذهنی - نگرش - کنترل رفتار ادراک شده
نام نویسنده و سال (پیشینه لاتین)	جالر و پاهوا (۲۰۲۰)	باندارا و همکاران (۲۰۲۰)	کتلسن و همکاران (۲۰۲۰)	چن و همکاران (۲۰۱۹)	هلی و تامی (۲۰۱۸)
معیارهای مورد بررسی	عوامل مؤثر بر تصمیم خرید مصرف‌کننده - سهولت تحویل محصول	واکنش‌های رفتاری - اعتماد - سوابق نگرانی - های حفظ حریم - خصوصی - نگرانی‌های حریم خصوصی (باورها) - اعتقادات - نگرش (ها) - سود - خطرات - هزینه	محرک‌های بسته بندی سازگار با محیط زیست (آگاهی - به رسمیت شناختن - علاقه عاطفی - نگرش ترجیحی - درک دانش شناختی - محکومیت - خرید محصولات با بسته بندی سازگار با محیط زیست)	هزینه‌های درک شده از غیرشخصی سازی - نگرانی - های حریم خصوصی - هزینه فرصت - زمان آنلاین در روز - فرکانس شخصی سازی - واکنش - مالکیت - آسیب پذیری	فاکتورهای اعتماد (توانایی - خیرخواهی) - عوامل فرهنگ ملی (جمع گرایی - قطعیت - جهت گیری طولانی مدت - فاصله قدرت - مردانگی)

منبع: یافته‌های پژوهشگر

متغیرهای پژوهش

در این پژوهش عوامل عاطفی (مالکیت عاطفی، آسیب‌پذیری عاطفی) به عنوان متغیر مستقل، عوامل نظریه انتخاب منطقی (هزینه‌های غیرشخصی سازی، نگرانی‌های حریم خصوصی، هزینه‌های فرصت) به

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زرین جوی الوار و راز

عنوان متغیر میانجی و واکنش مصرف‌کننده به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است.

جامعه آماری و نمونه‌گیری

جامعه آماری پژوهش ما، تمامی مصرف‌کنندگان آنلاین فروشگاه اینترنتی دیجی کالا هستند که با استفاده از روش نمونه‌گیری احتمالی تصادفی ساده (از نوع دردسترس) و فرمول کوکران تعداد اعضای نمونه به تعداد ۳۸۴ تعیین شد.

روش پژوهش

برای سنجش روایی سؤالات پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی به کمک نرم‌افزار ایموس استفاده شد. همچنین به منظور بررسی پایایی سؤالات پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت توصیفی و استنباطی انجام خواهد شد. در قسمت توصیفی به منظور تجزیه و تحلیل مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی مربوط به جامعه آماری تحقیق از جداول فراوانی و نمودارها به کمک نرم‌افزار SPSS استفاده شد. در قسمت استنباطی از نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن یا نبودن داده‌های تحقیق و از نرم‌افزار ایموس جهت تحلیل عاملی تأییدی و آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. با استفاده از نرم‌افزار AMOS 24 و به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری به بررسی مدل مفهومی و آزمون برازش مدل پرداخته شد. نتایج پایایی متغیرهای پرسشنامه در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. نتایج پایایی متغیرهای تحقیق

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	پایایی سازه‌ای CR	میانگین واریانس استخراجی AVE
مالکیت عاطفی	۰/۷۶۹	۰/۸۷۱	۰/۶۳۷
آسیب‌پذیری عاطفی	۰/۷۶۴	۰/۸۷۳	۰/۵۷۲
هزینه‌های غیرشخصی سازی	۰/۵۷۲	۰/۸۵۵	۰/۵۳۵
نگرانی‌های مربوط به حریم خصوصی	۰/۷۷۷	۰/۹۰۴	۰/۶۲۲
هزینه فرصت	۰/۷۴۷	۰/۸۵۶	۰/۵۷۶
واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین	۰/۷۹۲	۰/۸۸۹	۰/۵۳۸

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

یافته‌های پژوهش

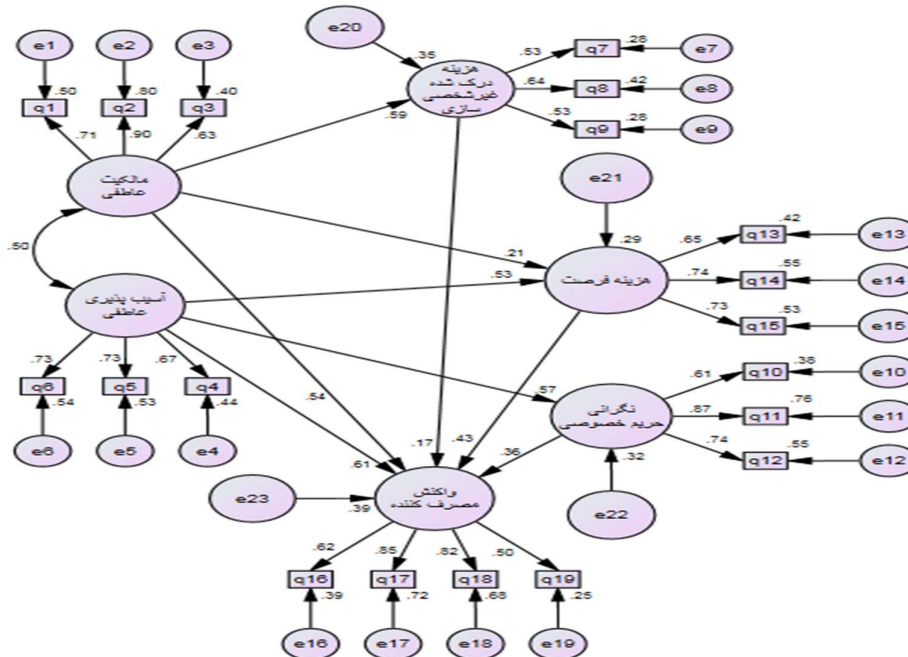
یافته‌های آمار توصیفی

در توزیع جنسیت نمونه مورد تحقیق، ۵۷/۳ درصد افراد زن و ۴۲/۷ درصد افراد مرد بود. از نظر وضعیت سن ۱۵/۶ درصد از افراد دارای سن بین ۲۰ تا ۲۵، ۳۹/۳ درصد از افراد دارای سن ۲۶ تا ۳۰، ۲۶/۶ درصد از افراد دارای سن ۳۱ تا ۳۵ و ۱۸/۵ درصد از افراد دارای سن ۳۵ به بالا بودند. از نظر وضعیت تأهل ۵۲/۳ درصد از افراد مجرد و ۴۷/۷ درصد از افراد متأهل بودند. از نظر میزان تحصیلات ۱۹/۵ درصد از افراد دارای دیپلم، ۲۴/۲ درصد از افراد دارای فوق‌دیپلم، ۲۷/۶ درصد از افراد دارای لیسانس، ۲۱/۹ درصد از افراد دارای فوق‌لیسانس و ۶/۸ درصد از افراد دارای مدرک دکتری بودند. از نظر سابقه خرید ۲۹/۷ درصد از افراد ۲ سال و کمتر، ۳۴/۴ درصد از افراد بین ۳ تا ۶ سال، ۳۲/۴ درصد از افراد بین ۷ تا ۱۰ سال و ۱۲۱/۵ درصد از افراد بیش از ۱۰ سال سابقه خرید آنلاین داشتند. از نظر میزان فرکانس استفاده از شخصی‌سازی ۴۲/۷ درصد از افراد ۱ تا ۲ بار در روز، ۲۱/۷ درصد از افراد ۱ تا ۲ بار در هفته، ۱۲/۸ درصد از افراد ۱ تا ۲ بار در ماه و ۱۷/۴ درصد از افراد موارد دیگر بوده است. از نظر مدت زمان آنلاین در طول روز ۲۰/۸ درصد از افراد یک ساعت و کمتر از یک ساعت، ۳۴/۶ درصد از افراد بین دو تا پنج ساعت، ۳۱/۳ درصد از افراد بین شش تا ده ساعت، ۱۳/۳ درصد از افراد بیش از ۱۰ ساعت در روز آنلاین بوده‌اند.

یافته‌های آمار استنباطی

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد که نتایج حاکی از نرمال بودن داده‌ها بود. بنابراین، برای بررسی متغیرها از روش‌های پارامتریک استفاده شد. برای بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد و نتایج آزمون برای تمامی متغیرها مقدار بالاتر از ۰/۵ و ۰/۷ را نشان داد که ضرایب قابل‌قبولی است و نشان از پایایی پرسشنامه می‌باشد. مدل ساختاری پژوهش و نتایج بارهای عاملی مدل اندازه‌گیری در شکل ۲ آورده شده است.

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زرین‌جوی‌الوار و راز



شکل ۲. نتایج بارعاملی مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت ضرایب رگرسیونی استاندارد

(منبع: یافته‌های پژوهشگر)

جدول ۳ شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. مقایسه مقدار شاخص‌ها و حد مجاز آن‌ها حاکی از تناسب مدل با داده‌های مشاهده‌شده است. جدول ۴ نتایج آزمون فرضیات پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

RMSEA	p-value	AGFI	CFI	CMIN/DF	DF	X ²	نام شاخص
۰/۰۸۸	۰/۰۰۰	۰/۸۰۲	۰/۹۰۸	۳/۹۸۵	۱۴۹	۵۹۳/۷۸۶	مقدار شاخص

منبع: یافته‌های پژوهشگر

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

جدول ۴. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

نتیجه آزمون	ضریب تغییر (R ²)	برآورد پارامتر (β)	مقدار خطای استاندارد	آماره T	فرضیه اصلی پژوهش
تأیید	۰/۴۲۲	۰/۱۵۷	۰/۰۴۵	۵/۷۸۴	عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی نظریه انتخاب منطقی تأثیر دارد
نتیجه آزمون	ضریب تغییر (R ²)	برآورد پارامتر (β)	مقدار خطای استاندارد	آماره T	فرضیات فرعی پژوهش
تأیید	۰/۴۸۴	۰/۳۳	۰/۰۴۱	۲/۴۱	عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده تأثیر دارد
تأیید	۰/۴۵۱	۰/۱۸	۰/۰۵۷	۲/۶۹	مالکیت عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه‌های درک‌شده غیرشخصی‌سازی تأثیر دارد
تأیید	۰/۱۶۸	۰/۴۱	۰/۰۵۳	۴/۲۶	مالکیت عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه فرصت تأثیر دارد
تأیید	۰/۳۸۴	۰/۵۲	۰/۰۸۹	۲/۵۷	آسیب‌پذیری عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی نگرانی حریم خصوصی تأثیر دارد
تأیید	۰/۱۳۶	۰/۱۹	۰/۰۸۷	۳/۱۶	آسیب‌پذیری عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه فرصت تأثیر دارد
تأیید	۰/۵۵	۰/۴۰۸	۰/۰۶۶	۵/۵۶	هزینه‌های درک‌شده غیرشخصی‌سازی با نقش میانجی بر واکنش مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی‌سازی آنلاین تأثیر دارد
تأیید	۰/۵۲	۰/۳۰۸	۰/۰۵۵	۶/۳۳۵	نگرانی حریم خصوصی با نقش میانجی بر واکنش مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین تأثیر دارد
تأیید	۰/۳۵	۰/۳۳۹	۰/۰۷۰	۷/۰۴۹	هزینه فرصت با نقش میانجی بر واکنش مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی‌سازی شده آنلاین تأثیر دارد
تأیید	۰/۱۰	۰/۴۰۹	۰/۰۳۳	۲/۹۰	عوامل منطقی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد

منبع: یافته‌های پژوهشگر

نتایج آزمون فرضیات

نتایج به‌دست‌آمده حاکی از تأیید کلیه فرضیات پژوهش می‌باشد.

نتایج تحلیل فرضیه اصلی نشان دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضرایب به دست آمده می‌توان بیان نمود که عوامل عاطفی هم به‌طور مستقیم و هم به‌طور غیرمستقیم با نقش میانجی عوامل منطقی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زرین جوی الوار و راز

دارد. نتایج تحلیل فرضیه اول فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۵٪ معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضرایب به دست آمده می‌توان بیان نمود که عوامل عاطفی به‌طور مستقیم بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. نتایج تحلیل فرضیه دوم فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضرایب به دست آمده می‌توان بیان نمود که متغیر مالکیت عاطفی به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم با نقش میانجی هزینه‌های درک‌شده غیرشخصی‌سازی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. نتایج تحلیل فرضیه سوم فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر مالکیت عاطفی به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم با نقش میانجی هزینه فرصت بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. نتایج تحلیل فرضیه چهارم فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۵٪ معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضرایب به دست آمده می‌توان بیان نمود که متغیر آسیب‌پذیری عاطفی به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم با نقش میانجی نگرانی حریم خصوصی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. نتایج تحلیل فرضیه پنجم فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار است و که فرض صفر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. با توجه به مثبت بودن ضرایب به دست آمده می‌توان بیان نمود که متغیر آسیب‌پذیری عاطفی به‌طور مستقیم و به‌طور غیرمستقیم با نقش میانجی هزینه فرصت بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. نتایج تحلیل فرضیه ششم فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر هزینه‌های درک‌شده شخصی‌سازی به‌طور غیرمستقیم بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. نتایج تحلیل فرضیه هفتم فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن ضرایب به دست آمده می‌توان بیان نمود که متغیر نگرانی حریم-خصوصی به‌طور مستقیم بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. نتایج تحلیل فرضیه هشتم فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار است. با توجه به مثبت بودن این ضریب می‌توان بیان نمود که متغیر هزینه فرصت به‌طور غیرمستقیم بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد. نتایج تحلیل فرضیه نهم فرعی نشان‌دهنده این است که آزمون در سطح خطای ۱٪ معنی‌دار است و می‌توان گفت که فرض صفر مورد تأیید قرار نمی‌گیرد. با توجه به مثبت بودن ضرایب به دست آمده می‌توان بیان نمود که متغیر عوامل منطقی به‌طور غیرمستقیم بر واکنش مصرف‌کننده

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که فرضیه اصلی تحقیق، عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین با نقش میانجی نظریه انتخاب منطقی تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و همچنین حسن‌پور دلاور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. در تبیین فرضیه فوق می‌توان چنین گفت که مدیران می‌توانند با استفاده از نرم افزارهای داده‌کاوی تبلیغاتی متناسب با دسته محصولات مورد علاقه مخاطبان را برای آنان به نمایش گذارد و همچنین می‌تواند از گواهینامه‌های SSL که نشانه یک قفل ایمنی برای رمزگذاری لینک‌ها است و عبارات امنیتی قوی در مراحل ثبت سفارش و پرداخت که می‌تواند ترکیبی از حروف و اعداد باشد، بر واکنش مثبت مشتری نسبت به خرید آنلاین تأثیر گذارند.

اولین فرضیه فرعی تحقیق، عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دلاور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. مدیران دیجی‌کالا می‌توانند هدایای غیرنقدی و نقدی یا تخفیفات ویژه برای خرید دسته‌ای از محصولات پر مصرف مثل لوازم بهداشتی یا مواد غذایی و... را لحاظ کنند و همچنین گروه‌ها و برنامه‌هایی برای مشتریان وفادار خود در نظر گیرد و با فرستادن دعوت‌نامه عضویت برای آن‌ها از طریق ایمیل منفعت کسب کند.

دومین فرضیه فرعی تحقیق، مالکیت عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه‌های درک شده غیرشخصی سازی تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دلاور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. به مدیران دیجی‌کالا پیشنهاد می‌گردد تا در تبلیغات شخصی سازی پلتفرم خود خدمات بیشتر و جالب‌تر (مثل: نمایش اسم محصول در کادرهای رنگی با فونت بزرگ چنانچه توجه مخاطب را جلب نماید) و همچنین محصولاتی متناسب با نیازهای مشتریان ارائه کنند. همچنین می‌تواند با برگزاری نظرسنجی‌های دوره‌ای از کاربران خود، جهت طراحی و بهبود سایت یاری جوید.

سومین فرضیه فرعی تحقیق، مالکیت عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه فرصت تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دلاور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. دیجی‌کالا می‌تواند از مشتریانی که قبلاً از آن خرید داشته‌اند درخواست کند تا با محصولات خریداری شده تولید محتوا کنند و آن را با دوستان‌شان به اشتراک بگذارند. همچنین مسئولین می‌توانند برای سایت و اپلیکیشن دیجی‌کالا چندین رنگ به عنوان پس زمینه در نظر گیرند تا مخاطبان به محض ورود رنگ زمینه موردنظر را انتخاب کنند و در هنگام استفاده از پلتفرم لذت ببرند. دیجی‌کالا از این طریق

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زرین‌جوی‌الوار و راز

می‌تواند در مخاطبان حس مالکیت عاطفی ایجاد کنند.

چهارمین فرضیه فرعی تحقیق، آسیب‌پذیری عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی نگرانی حریم خصوصی تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دل‌اور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. مسئولین دیجی‌کالا می‌توانند با بکارگیری سیستم‌های جدید امنیتی و همچنین تهیه پرسشنامه‌ای مبتنی بر عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان نسبت به خرید آنلاین از عواملی که حس ترس و عدم اعتماد کاربران به سایت را فراهم ساخته و از نظر دیجی‌کالا جهت تدوین و اجرای تدابیر و استراتژی‌های در نظر گرفته به دور بوده است، مطلع گردند.

پنجمین فرضیه فرعی تحقیق، آسیب‌پذیری عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده با نقش میانجی هزینه فرصت تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دل‌اور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. مسئولین با در نظر گرفتن ترجیحات مشتری در طراحی سایت و همچنین تبلیغات مورد استفاده در آن با استفاده از نرم‌افزارهای داده‌کاوی و توسعه احساس تعلق و امنیت در کاربران از طریق نمایش تبلیغات متناسب با ترجیحات مشتری می‌توانند حس امنیت در مشتریان ایجاد کرده که آنان از بین سایر انتخاب‌های باقیمانده خود و بازدید از دیگر سایت‌ها صرف‌نظر کرده و دیجی‌کالا را انتخاب نمایند.

ششمین فرضیه فرعی تحقیق، هزینه‌های درک شده غیرشخصی سازی با نقش میانجی بر واکنش مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی سازی آنلاین تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دل‌اور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو نمی‌باشد و این می‌تواند به نحوه متفاوت تبلیغات در کشورها و یا تفاوت در تبلیغات هر نوع از کسب‌وکار در نظر گرفت. دیجی‌کالا می‌تواند با تبلیغاتی هدفمند به کمک ایجاد فرم‌های ثبت اطلاعات مشتریان و همچنین استفاده از درصد تخفیف مشخصی برای خرید افراد در همان لحظه نمایش تبلیغات شخصی سازی شده کاربران را ترغیب به خرید نمایند و منجر به ایجاد واکنش رفتاری مثبت در آن‌ها گردند.

هفتمین فرضیه فرعی تحقیق، نگرانی در مورد حریم خصوصی با نقش میانجی بر واکنش مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دل‌اور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. به مسئولین دیجی‌کالا پیشنهاد می‌گردد از طریق سازماندهی ارائه کیفیت اطلاعات در مورد حفظ امنیت و اطلاعات شخصی کاربران و استفاده از سیستم‌هایی با امنیت بالا با وجود زیرساخت‌های الکترونیکی ضعیف در کشور احساس امنیت در مورد حفاظت از اطلاعات

فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره پنجاه و چهار، تابستان ۱۴۰۱

شخصی را به کاربران خود القا نماید. این امر موجب اعتماد کاربران به دیجی کالا شده و می‌تواند برای وی یک مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا به حساب آید.

هشتمین فرضیه فرعی تحقیق، هزینه فرصت با نقش میانجی بر واکنش مصرف‌کننده در تبلیغات شخصی سازی شده آنلاین تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دلاور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. تبلیغات شخصی سازی نمایش داده شده برای هر یک از مشتریان باید از چنان جذابیتی برخوردار باشد که حس از دست دادن دیگر گزینه‌ها و سایر محصولات مشابه از بین رود و به کاربران اطمینان دهد که هیچ گزینه و انتخاب دیگری بهتر از گزینه پیش رو ندارند.

نهمین فرضیه فرعی تحقیق، عوامل منطقی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین تأثیر دارد با گزارش پژوهش چن و همکاران (۲۰۱۹) و حسن‌پور دلاور و ولی‌پور (۱۳۹۹) همسو می‌باشد. دیجی کالا می‌تواند با استفاده از تبلیغات شخصی سازی متناسب با نیاز مشتریان و همچنین استفاده از تدابیر و سیستم‌هایی با امنیت بالا جهت اطمینان دادن به مشتری که در هنگام سپردن اطلاعات شخصی و بانکی خود به دیجی کالا منجر به ایجاد واکنش رفتاری مثبت در مصرف‌کننده شود.

عدم دسترسی کامل به تمامی کاربران، کمبود زمان جهت توسعه بیشتر تحقیق، کمبود سوابق تحقیقاتی مشابه در زمینه مورد نظر در داخل کشور، ناآشنایی بسیاری از پاسخ‌دهندگان پرسشنامه پژوهش با موضوع پژوهش، عدم تمایل به همکاری برخی از افراد نمونه از محدودیت‌های پرسشنامه به‌شمار می‌روند.

تحقیقات آتی می‌تواند توجه خود را بر تأثیر زیرمجموعه‌ای از عواطف فردی شامل احساس شادی، غم، ترس، لذت و هیجان ناشی از خرید بر واکنش مشتری، ویژگی‌های سیستم عامل‌های شخصی سازی آنلاین و تأثیرات آن‌ها بر سود و ریسک فردی و ریسک مالی در قصد خرید مشتری، عوامل مؤثر در ایجاد نگرش و باورهای مثبت در مشتری و تصمیم‌وی نسبت به خرید محصول از فروشگاه‌های اینترنتی و تأثیر هزینه‌های فرصت (پول، سرمایه، منابع، انرژی) بر میزان اثربخشی تبلیغات شخصی سازی شده در پلتفرم‌های فروش آنلاین معطوف گردد.

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زرین جوی الوار و راز

منابع

- (۱) حسن‌پوردلاور میثم و ولی‌پور ۱۳۹۹، گروه مدیریت، موسسه آموزشی عالی غیرانتفاعی بصیر کوثر آبیگ، قزوین، ایران، تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش رفتاری مشتری به تبلیغات شخصی‌شده آنلاین با نقش میانجی مولفه‌های نظریه انتخاب عقلایی، فصلنامه علمی تخصصی رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری دوره ۴ شماره ۴۱ (۱۳۹۹)، صفحه ۱۵۶-۱۳۴
- (۲) حسینی منیره و قلمکاری ۱۳۹۷، گروه فناوری اطلاعات، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی تهران، تحلیل و ارزیابی سبک تصمیم‌گیری مشتریان ایرانی از منظر رفتار خرید آنلاین
- (۳) مرشدلو محمد و کرباسی‌ور، ۱۳۹۴، بررسی عوامل موثر بر نگرش مصرف‌کننده نسبت به تصمیم خرید آنلاین، کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مدیریت صنایع
- 4) Ali Balapour, Hamid Reza Nikkhah, Rajiv Sabherwal(2018). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*.
- 5) 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.
- 6) Fransi, E.C., Viadiu, F. M., (2007). A study of e-retailing management: analyzing 7) the expectations and perceptions of Spanish consumers. *Int. J. Consum. Stud.*31, 613-622.
- 8) Heli Hallikainen, Tommi Laukkanen (2018), *International Journal Of Information Management: National culture and consumer trust in e-commerce*.
- 9) Juin-Ming Tsai, Shiu-Wan Hung, Ting-Ting Yang (2020), *Journal Of Business Research*, In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise 12) consumer behaviours.
- 13) Martin, K., b (2016). Understanding privacy online: development of a social contract approach to privacy. *J. Bus. Ethics* 137(3), 551-569.
- 14) Miguel Jaller, Anmol Pahwa (2020), *A Transportation Research Part D*, Evaluating the environmental impacts of online shopping: A behavioral and transportation approach.
- 15) Meike Ketelsen, Meike Janssen, Ulrich Hamm (2020), Consumers' response to environmentally-friendly food packaging-a systematic review, *Journal Of Cleaner Production*, <http://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120123>
- 16) Pierce, J.L., Kostova, T., & Dirks, K,T.(2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84.
- 17) Qi Chen, Yuqiang Feng, Luning Liu, Xianyun Tian, (2019), *International Journal of Information Management: Understanding consumers' reactance of online personalized advertising: A new scheme of rational choice from a perspective of negative effects*.

- 18) Ruwan Bandara, Mario Fernando, Sahriar Akter (2020), Explicating the privacy paradox: A qualitative inquiry of online shopping consumers, *Journal of Retailing and Consumer services* 52 101947.
- 19) Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & Phang, C. W. (2013). Addressing the personalization privacy paradox: An empirical assessment from a field experiment on smartphone users. *MIS Quarterly*, 37(4), 1141-1164.
- 20) Xu, H., Luo, X.R, Carroll, J.M., & Rosson, M.B.(2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- 21) Xu, H., Teo, H., Tan, B. C., & Agarwal, R. (2009). The role of push-pull technology in privacy calculus: The case of location-based services. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 135–174. <https://doi.org/10.2753/mis0742-1222260305>.

بررسی تأثیر عوامل عاطفی بر واکنش مصرف‌کننده نسبت به.../باوی، زرین جوی الوار و راز

یادداشت‌ها:

1. Ruwan Bandara, Mario Fernando, Sahriar Akter
- 2.moody
- 3.magnuson
4. Juin-Ming Tsai, Shiu-Wan Hung, Ting-Ting Yang
5. Fransi, E.C., Viadiu, F. M.
6. Martin, K.
7. Heli Hallikainen, Tommi Laukkanen
8. Qi Chen, Yuqiang Feng, Luning Liu, Xianyun Tian
9. Bleier, A., & Esenbeiss, M.
10. Tucker, C. E.
11. Edwards, S. M., Li, H., & Lee, J. H.
12. Dawkins, S., Tian, A. W., Newman. A., & Martin, A.
13. Pierce, J.L., Kostova, T., & Dirks, K.T.
14. Jussila, I., Tarkiainen, A., Sarstedt, M., & Hair, J. F.
15. Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J.
16. Raab, C. D.
17. Aguirre, E., Mahr, D., Grewal, D., de Ruyter, K., & Wetzels, M.
18. Bulgurcu, B., Cavusoglu, H., & Ben Basal
19. Wang, J., Gupta, M., & Rao, H. R.
20. Featherman, M. S., & Pavlou, P. A.
21. Xu, H., Luo, X.R, Carroll, J.M., & Rosson, M.B.
22. Ali Balapour, Hamid Reza Nikkhah, Rajiv Sabherwal
23. Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, L, & Colautti, C.
24. Lowry, P. B., Cao, J., & Edward, A.
25. Smith, H. J., Dinev, T., & Xu, H.
26. Xu, H., Teo, H., Tam, B. C., & Agarwal, R.
27. Sovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G.
28. Spiller, S. A.
29. Ansari, A., & Mela, C. F.
30. Sutanto, J., Palme, E., Tan, C. H., & Phang, C. W.
31. Miguel Jaller, Anmol Pahwa
32. Meike Ketelsen, Meike Janssen, Ulrich Hamm