



## تاثیر تنهایی، نگرانی از سلامت جسمی و همدلی بر قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید در معلولین و افراد ناتوان جسمی

مجتبی دستوری<sup>۱</sup> - علیرضا روستا<sup>۲</sup> - فرزاد آسایش<sup>۳</sup> - مجید احمدی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۳۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۳۰

### چکیده

معلولیت همانند پدیده‌های زیستی و اجتماعی، حقیقتی است که همه جوامع، جدای از میزان توسعه‌یافتگی، اعم از کشورهای صنعتی و غیرصنعتی با آن روبرو هستند. ناتوانان جسمی، معلولان و جانبازان، قسمتی از افراد جامعه‌اند که همچون سایرین نیازمند بهره‌مندی و استفاده از امکانات و خدمات عمومی هستند. هدف از انجام پژوهش، ارزیابی تاثیر تنهایی، نگرانی از سلامت جسمی و همدلی بر قصد تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید در بین معلولین و افراد ناتوان جسمی در شهر تهران می‌باشد. روش تحقیق از جهت هدف، کاربردی و بر طبق شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش تمامی معلولین و افراد ناتوان جسمی سازمان بهزیستی در شهر تهران می‌باشند. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده و ۴۰۰ پرسش‌نامه به روش نمونه‌گیری در دسترس توزیع و تعداد ۳۹۳ پرسشنامه جمع‌آوری گردیده است. پایایی پرسشنامه با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفته که به میزان ۰/۷۸۹ بوده است. داده‌ها با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری و توسط نرم‌افزار Smart-PLS تجزیه و تحلیل شدند. نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها حاکی از این است که همدلی افراد معلول، تنهایی افراد معلول، عزت‌نفس کم افراد معلول، و نگرانی از سلامت جسمی افراد معلول بر روابط بین اجتماعی افراد معلول تاثیر معناداری دارد. همچنین آگاهی زیست‌محیطی افراد معلول بر روابط بین اجتماعی افراد معلول اثرگذار نبوده است. و در نهایت، نقش روابط بین اجتماعی افراد معلول بر قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان معلولین و قصد خرید معلولین نشان داده شده است.

**کلید واژه‌ها:** تنهایی، عزت‌نفس، همدلی، سلامت جسمی، معلولین

<sup>۱</sup> استادیار، گروه مدیریت مالی، واحد بین الملل کیش، دانشگاه آزاد اسلامی، کیش، ایران. [dastoori@ut.ac.ir](mailto:dastoori@ut.ac.ir)

<sup>۲</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

[alirezarousta@yahoo.com](mailto:alirezarousta@yahoo.com)

<sup>۳</sup> استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران. [farzad.asayesh@gmail.com](mailto:farzad.asayesh@gmail.com)

<sup>۴</sup> دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد شهرقدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

[majid.ahmadi.article@gmail.com](mailto:majid.ahmadi.article@gmail.com)

## مقدمه

معلولیت<sup>۱</sup>، محرومیت و وضعیت نامناسب یک فرد به دلیل نقص و ناتوانی است و با توجه به شرایط سنی، جنسی، اجتماعی، فرهنگی و طبیعی برای فرد، مانع از انجام نقشی می‌شود که برای او تعریف شده است (دبلیو اچ او<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). همچنین به ناتوانی در انجام تمام یا قسمتی از فعالیت‌های عادی زندگی فردی یا اجتماعی به علت وجود نقصی مادرزادی یا اکتسابی در قوای جسمانی یا روانی اطلاق می‌شود (ابوطالبی و همکاران، ۱۳۹۷). افراد معلول نمی‌توانند حس خوشایند و ناخوشایندی، نگرانی و آرزوهایشان را برای دیگران بازگو کنند و پاسخ و عکس‌العمل آن‌ها را دریافت کنند (ظهیری نیا، ۱۳۹۰). از آنجا که افرادی که سطح همدلی بالایی دارند توانایی درک و تجربه افکار و احساسات دیگران و نیز روابط دوستانه دارند، می‌توانند دوستی‌های بهتری داشته باشند (چو و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). در میان افراد مبتلا به بیماری روانی، تنهایی با علائم شدیدتر، بهبود کمتر و عملکرد اجتماعی ضعیف‌تر همراه بوده است (وانگ و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۸). گرچه تنهایی می‌تواند از نظر نوع و شدت متفاوت باشد، اما بدون شک با عواقب منفی از جمله بیماری‌های فیزیولوژیکی و مسائل مربوط به سلامت روان همراه است (اسمیت و ویکتور<sup>۵</sup>، ۲۰۱۹). طرد و محرومیت اجتماعی باعث می‌شود که افراد از عزت‌نفس پایینی برخوردار شوند و میزان پذیرش اجتماعی آن‌ها کاهش یابد (ویرث و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). در سال‌های اخیر، مصرف‌کنندگان در سراسر جهان نگرانی خود را در مورد حفاظت از محیط زیست نشان داده‌اند. مصرف‌کنندگان از تخریب زیست‌محیطی ناشی از موادی که برای محصولات روزمره استفاده می‌شود، آگاهی بیشتری دارند (سینگ و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۱۸؛ کومار و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۲۰). نگرانی از سلامت جسمی معمولاً یک بار اقتصادی قابل توجهی را برای خانواده‌ها در پی دارد (گروونالد و

همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۴). روابط بین اجتماعی یک مفهوم مناسب برای درک روابط اجتماعی آنلاین مجازی است که بین افراد مشهور و کاربران آنلاین شکل گرفته است (لی و واتکینز<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۶). تبلیغات دهان‌به‌دهان نقش مهمی در ارائه اطلاعات مربوط به محصولات یا خدمات از دید کاربر دارد و به عنوان یک منبع اطلاعاتی مهم برای مصرف‌کنندگان بالقوه عمل می‌کند (پارک و کیم<sup>۱۱</sup>، ۲۰۰۸). سازمان بهزیستی، مجموعه‌ای هماهنگ از برنامه‌ها و فعالیت‌هایی که توسط یا با کمک دولت، جهت ارتقای زندگی افراد و گروه‌های آسیب‌پذیر جامعه، انجام می‌شود، فعالیت دارد. همچنین از مهم‌ترین نهادهای حمایتی دولتی برای سامان‌دهی به امور معلولین جامعه است و مسئولیت برآورده کردن رفاه گروه زیادی از معلولان جامعه بر عهده این سازمان است. در واقع، این پژوهش درصدد پاسخ به این سوال است که تنهایی، نگرانی از سلامت جسمی و همدلی چه نقشی بر قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید دارد؟

## چارچوب نظری

۱) همدلی<sup>۱۲</sup> در افراد معلول

همدلی عبارت است از توانایی قرار دادن خود به جای دیگری به منظور درک بهتر احساسات و تجربیات دیگران می‌باشد (اشقلی فراهانی و همکاران، ۱۳۹۵). همچنین به معنای تقسیم عواطف بین افراد و هم درک دیدگاه دیگری است (دی وال و پرستون<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۷). در واقع، راهی جهت برقراری ارتباط با دیگران فراهم می‌کند و کیفیت رابطه را نیز ارتقا می‌دهد (خدابخش و منصور، ۱۳۹۰). دریک و همکاران<sup>۱۴</sup> (۲۰۰۸)، بر نقش حیاتی همدلی در ایجاد روابط بین‌اجتماعی تأکید کردند و آن را به عنوان یک تعیین‌کننده مهم در ایجاد یک رابطه بین‌اجتماعی معرفی کردند. به طور خاص، وقتی کارکنان خط مقدم احساس همدلی، توجه دلسوزانه و منفرد نسبت به

نسبت به دیگران حساس هستند، سطح عزت نفس بر کیفیت تعاملات اجتماعی تأثیر می‌گذارد.

۴) آگاهی زیست‌محیطی<sup>۲۷</sup> در افراد معلول

آگاهی زیست‌محیطی به "عوامل روان‌شناختی که میزان گرایش مصرف‌کنندگان به رفتارهای مناسب محیطی را تعیین می‌کنند" اشاره دارد (میشال و همکاران<sup>۲۸</sup>، ۲۰۱۷). اکثر مصرف‌کنندگان جوان هنگام خرید یک محصول یا دریافت خدمات، مسائل زیست‌محیطی را در نظر می‌گیرند (گوویند و همکاران<sup>۲۹</sup>، ۲۰۱۹). مصرف‌کننده‌ای که آگاهی زیست‌محیطی دارد، مسئله زیست‌محیطی جامعه ما را که در حال حاضر با آن روبرو است درک می‌کند، به روشی مسئولانه از نظر زیست‌محیطی عمل می‌کند و ترجیح می‌دهد محصولات پایدار با محیط‌زیست را به دست آورد (ایبر و همکاران<sup>۳۰</sup>، ۲۰۱۶). استخراج بی‌رویه منابع طبیعی به دلیل نگرانی‌هایی که در مورد دسترسی نسل‌های آینده به این منابع ایجاد می‌کند، چالش بزرگی پیش روی نهادهای تجاری در رابطه با ایجاد تعادل میان رشد روزافزون تقاضا و نگرانی‌های زیست‌محیطی قرار داده است (احمدی و همکاران، ۱۳۹۸).

۵) نگرانی از سلامت جسمی<sup>۳۱</sup> در افراد معلول

نگرانی از سلامت جسمی به عنوان نگرشی توصیف می‌شود که در آن فرد از سلامتی خانواده و خود، آگاهی داشته باشد (یاداو و پاتااک<sup>۳۲</sup>، ۲۰۱۶). از یک سو، نگرانی درباره سلامتی و ابتلا به بیماری و از سوی دیگر، فرد در اختلال خود بیمار انگاری<sup>۳۳</sup> قرار می‌گیرد که با ترس‌های بیش از حد و گاه هذیانی درباره سلامتی و علائم جسمانی دیده می‌شود (داودی و همکاران، ۱۳۹۱). با وجود پیشرفت مداوم در مراقبت‌های بهداشتی، تعداد زیادی از کودکان و نوجوانان از نگرانی‌های سلامت جسمی، مانند درد مزمن یا خستگی رنج می‌برند، که به طور قابل توجهی

مشتری دارند، اغلب منجر به موفقیت در خدمات می‌شود (مارکوویچ و همکاران<sup>۱۵</sup>، ۲۰۱۸). بنابراین یک ساختار روانشناختی چند وجهی است که برای تعاملات و روابط اجتماعی انسان اساسی است (مارش<sup>۱۶</sup>، ۲۰۱۸).

۲) تنهایی<sup>۱۷</sup> در افراد معلول

احساس تنهایی وضعیتی هیجانی است که شخص احساس بسیار قوی از عدم صمیمیت و انزوا را تجربه می‌کند (کرمی جویانی و همکاران، ۱۳۹۴). همچنین به عنوان درک ذهنی از عدم ارتباط با افراد دیگر تعریف می‌شود (الواینیو و همکاران<sup>۱۸</sup>، ۲۰۱۷)، که با مرگ و میر زودرس (ریک اوریبه و همکاران<sup>۱۹</sup>، ۲۰۱۸)، سلامت جسمی و روحی، و عملکرد شناختی بدتر (سلمی و همکاران<sup>۲۰</sup>، ۲۰۲۰)، و افزایش استفاده از خدمات بهداشتی همراه است (دریر و همکاران<sup>۲۱</sup>، ۲۰۱۸). احساس تنهایی از این برداشت نشأت می‌گیرد که روابط میان فردی با توقعات شخصی افراد یکی نیست. هرچند تنهایی قسمتی از رشد محسوب می‌شود، اما می‌تواند سبب نگرانی فراوانی بشود (سلیمانی و همکاران، ۱۳۹۵).

۳) عزت نفس کم<sup>۲۲</sup> در افراد معلول

عزت نفس به "سطح پذیرش خود شخص گفته می‌شود که ناشی از ارزیابی ارزش، جذابیت، شایستگی و توانایی دستیابی به آرزوهای شخصی خود است" (سیارما و متیو<sup>۲۳</sup>، ۲۰۱۷).

همچنین قضاوت شخص از سودمندی خود می‌باشد و به نگرش فرد از خود مربوط می‌شود (ولی زاده و یوسفی لویه، ۱۳۸۷). اکثر افراد با مشکلات بهداشت روانی از عزت نفس پایین رنج می‌برند (سیلورستون و سالسالی<sup>۲۴</sup>، ۲۰۰۳). افراد با سطح پایین عزت نفس اغلب نسبت به طرد اجتماعی بسیار حساس هستند (ریچتر و ریدوت<sup>۲۵</sup>، ۲۰۱۱). پاز و همکاران<sup>۲۶</sup> (۲۰۱۷) پیشنهاد کردند، همان‌طور که افراد با عزت نفس پایین

اینترنت در دسترس بسیاری از مردم و موسسات قرار می‌گیرد، تعریف کردند. با وجود رسانه‌های اجتماعی و اینترنت، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی اکنون به یکی از محبوب‌ترین راه‌ها برای به اشتراک گذاشتن نظرات و تجربیات در بین مصرف‌کنندگان تبدیل شده است (چن و همکاران<sup>۴۱</sup>، ۲۰۱۱). تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی مثبت به شرکت‌ها کمک می‌کند تا برتری رقابتی خود را نسبت به رقبا (سرا کانتالوپس و سالوی<sup>۴۲</sup>، ۲۰۱۴)، برای بهبود عملکرد تجاری (فیلیس و همکاران<sup>۴۳</sup>، ۲۰۱۷) کسب کنند.

#### ۱) قصد خرید<sup>۴۴</sup> در معلولین

قصد خرید، عبارت است از تمایل و تصمیم به خرید کالا یا خدمات از جانب یک فرد است (داس<sup>۴۵</sup>، ۲۰۱۴). بنابراین بیان‌کننده نیت مصرف‌کننده به خرید یک محصول یا دریافت خدمتی ویژه در آینده است (نظری چراغی، ۱۳۹۵). همچنین، اطلاعات مربوط به قصد خرید در تصمیم‌گیری‌های بازاریابی به مدیران کمک می‌کند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۹). با درک قصد خرید مصرف‌کنندگان، می‌توان به شرکت‌ها کمک کرد تا بازار را بشناسند و محصول یا خدمات پیشنهادی را تنظیم کنند که آن‌ها را قادر می‌سازد فروش و سود بیشتری کسب کنند (چن و لی<sup>۴۶</sup>، ۲۰۱۵).

در زندگی روزمره نقش دارد (کینگ و همکاران<sup>۴۴</sup>، ۲۰۱۱).

#### ۶) روابط بین اجتماعی<sup>۳۵</sup> در افراد معلول

لابرک<sup>۳۶</sup> (۲۰۱۴)، روابط بین اجتماعی را در زمینه بازاریابی به عنوان "یک تجربه خیالی تعریف کرد، به گونه‌ای که مصرف‌کنندگان با شخصیت‌ها (به عنوان مثال، افراد مشهور) تعامل برقرار می‌کنند، گویا حضور دارند و درگیر یک رابطه متقابل هستند". مصرف‌کنندگان تمایل دارند از تبلیغات مارک‌ها و محصولات توسط افراد مشهور دیجیتال در شبکه‌های اجتماعی به عنوان اطلاعات معتبر برای تصمیم‌گیری در مورد خرید خود استفاده کنند (کولیاندر و داهلن<sup>۳۷</sup>، ۲۰۱۱). از آنجا که مردم به توصیه‌های دوستان خود اعتماد می‌کنند، و روابط بین اجتماعی به عنوان روابط واقعی و رو در رو در نظر گرفته می‌شود، آن‌ها درک می‌کنند که پست فیس‌بوک افراد مشهور منبع اطلاعاتی معتبری برای تصمیم خرید و قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی است (آگاروال و همکاران<sup>۳۸</sup>، ۲۰۱۴).

۷) قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی<sup>۳۹</sup> در معلولین  
هنیگ ثوراو و همکاران<sup>۴۰</sup> (۲۰۰۴)، تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی را به عنوان هرگونه اظهارنظر مثبت یا منفی از جانب مشتریان بالقوه، واقعی یا قبلی که درباره شرکت یا محصول بیان شده و از طریق

جدول ۱: مطالعات انجام شده داخلی و خارجی

نام صاحب‌نظر	سال	نتایج / یافته‌ها
احمدی و همکاران	۱۳۹۹	نتایج حاکی از این است که شخصی‌سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید نقش داشته است.
حمیدی زاده و همکاران	۱۳۹۹	نتایج حاکی از این است که خرده‌فروشی‌ها/فروشگاه‌ها می‌توانند با ایجاد تصویر قیمتی مناسب برای خود، نگرش و رضایت مشتریان و به دنبال آن بر قصد خرید آنان اثرگذار باشند.
قطعی و شیخعلی زاده	۱۳۹۸	نتایج حاکی از این است که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی با کسب حجم بالای اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان می‌تواند، تاثیر زیادی بر روی شناخت افراد از محصول و درگیری ذهنی مصرف‌کننده داشته باشد و بر قصد خرید مشتریان ورزشی تاثیر بگذارد.
افراسیابی و همکاران	۱۳۹۷	نتایج حاکی از این است که استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان تاثیر دارد.
اعظمی و همکاران	۱۳۹۷	نتایج حاکی از این است که فعالیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی درک شده بر قصد خرید

مصرف‌کننده نقش دارد.		
محمدیان و خواجه دهدشتی	۱۳۹۵	نتایج حاکی از این است که دل‌بستگی احساسی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر دارد.
ابراهیمی و همکاران	۱۳۹۵	نتایج نشان داد که شاخص اعتماد، بر قصد خرید مشتریان و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر دارد.
مو و همکاران	۲۰۲۰	نتایج حاکی از این است که نگرش، خدمات ادراک شده و هنجارهای اجتماعی به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می‌گذارد.
ژائو و همکاران	۲۰۲۰	نتایج نشان داد که قابلیت مشاهده و تعامل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در تجربه عاطفی و قصد خرید مشتری تأثیرگذار است.
ژو و همکاران	۲۰۲۰	نتایج نشان داد که کنترل رفتاری درک شده تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد مصرف‌کننده برای خرید دارد.
سلطانا و اسانثا	۲۰۱۹	نتایج نشان داد که اشتراک اطلاعات از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی در رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد.
مارتینز و همکاران	۲۰۱۹	نتایج نشان داد که ارزش تبلیغات، تجربه جریان، کیفیت طراحی وب و آگاهی از برند، قصد خرید را توضیح می‌دهد.
یوان و همکاران	۲۰۱۹	نتایج نشان داد که تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی و پرهیز از خطر اینترنت با قصد خرید مصرف‌کنندگان ارتباط معنی‌داری و مثبت دارد.
علوان	۲۰۱۸	نتایج نشان داد که انتظار عملکرد، انگیزه لذت‌جویانه، تعامل، اطلاع‌رسانی و ارتباط ادراک شده بر اهداف خرید تأثیر دارد.

### مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مدل مفهومی (هوانگ و ژانگ<sup>۴۷</sup>، ۲۰۱۸؛ ژو و همکاران<sup>۴۸</sup>، ۲۰۲۰) می‌باشد.

فرضیه ۱: همدلی افراد معلول بر روابط بین اجتماعی افراد معلول تأثیر دارد.

فرضیه ۲: تنهایی افراد معلول بر روابط بین اجتماعی افراد معلول تأثیر دارد.

فرضیه ۳: عزت‌نفس کم افراد معلول بر روابط بین

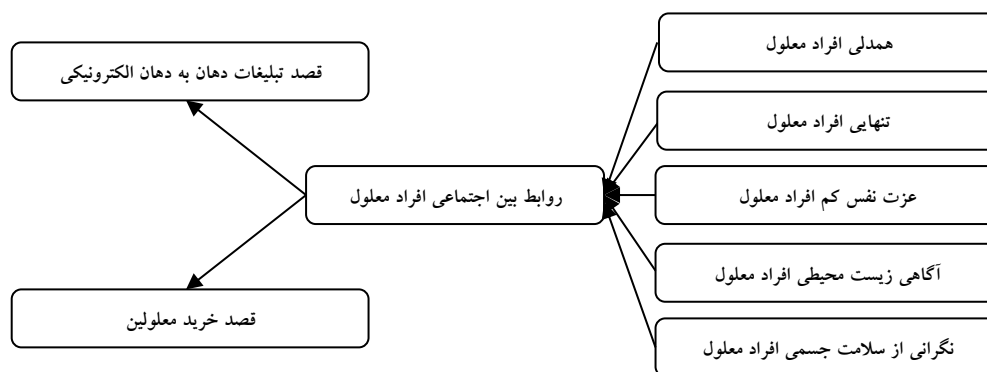
اجتماعی افراد معلول تأثیر دارد.

فرضیه ۴: آگاهی زیست محیطی افراد معلول بر روابط بین اجتماعی افراد معلول تأثیر دارد.

فرضیه ۵: نگرانی از سلامت جسمی افراد معلول بر روابط بین اجتماعی افراد معلول تأثیر دارد.

فرضیه ۶: روابط بین اجتماعی افراد معلول بر قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی معلولین تأثیر دارد.

فرضیه ۷: روابط بین اجتماعی افراد معلول بر قصد خرید معلولین تأثیر دارد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نوع هدف کاربردی و از نظر نوع توصیفی، همبستگی می‌باشد که با توجه به مدل لازم است از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده گردد.

با توجه به اینکه کل جامعه آماری نامحدود است و نمونه‌گیری بین مشتریان شهر تهران در سال ۱۳۹۹ صورت گرفته است، توسط فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شده است و با توجه به در نظر گرفتن ضرایب خطا تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع گردیده است و تعداد ۳۹۳ پرسشنامه کامل شده جمع‌آوری گردیده است.

جامعه آماری مورد بررسی تمامی معلولین و افراد ناتوان جسمی سازمان بهزیستی در شهر تهران می‌باشند. نمونه‌گیری از بین معلولین و افراد ناتوان جسمی سازمان بهزیستی در شهر تهران در سال ۱۳۹۹ به صورت در دسترس از طریق حضور در محل بهزیستی و کسانی که مراجعه کرده‌اند، صورت گرفته است. توزیع پرسشنامه در ۵ منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز تهران به صورت در دسترس از طریق حضور در محل بهزیستی و کسانی که مراجعه کرده‌اند، بین مشتریان به شرح جدول ۲ صورت گرفته است.

جدول ۲: نحوه توزیع پرسش‌نامه

منطقه	آدرس	تعداد پرسش‌نامه
۱ شمال	ونک	۸۰
۲ جنوب	نازی‌آباد	۸۰
۳ شرق	نارمک	۸۰
۴ غرب	دهکده المپیک	۸۰
۵ مرکز	انقلاب	۸۰
جمع کل	--	۴۰۰

روش جمع‌آوری داده‌های این تحقیق از طریق روش کتابخانه‌ای و استفاده از کتاب‌ها و مقاله‌ها صورت گرفته و در روش میدانی از روش پرسشنامه استفاده شده است. (جدول شماره ۳)

### یافته‌های تحقیق

در این قسمت نرمال بودن توزیع متغیرها را بیان کرده و در وهله بعدی کفایت حجم نمونه توسط شاخص KMO و نیز مناسب بودن ماتریس همبستگی مشاهدات توسط آزمون بارتلت سنجیده شده است. در گام بعدی مدل اندازه‌گیری پژوهش، مدل ساختاری و مدل کلی مورد ارزیابی و سرانجام با استفاده از تحلیل تاییدی مرتبه دوم و ضرایب تاثیر و مقادیر آماره آزمون معنی‌داری (T-Value) فرضیات تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است.

جدول ۳: تعداد و منابع سوالات پرسش‌نامه

ردیف	متغیر	شماره سوال	تعداد گویه	منبع
۱	همدلی افراد معلول	۱-۵	۵	ماکانیزا و مومیریک (۲۰۱۶)
۲	تنهایی افراد معلول	۶-۸	۳	پیتمن و ریچ (۲۰۱۶)
۳	عزت‌نفس کم افراد معلول	۹-۱۵	۷	هیشرتون و پولیوی (۱۹۹۱)
۴	آگاهی زیست‌محیطی افراد معلول	۱۶-۲۰	۵	وانگ و همکاران (۲۰۲۰)
۵	نگرانی از سلامت جسمی افراد معلول	۲۱-۲۳	۳	تارکیاینن و ساندکویست (۲۰۰۵)
۶	روابط بین اجتماعی افراد معلول	۲۴-۲۶	۳	لین یوانا و همکاران (۲۰۲۰)
۷	قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی معلولین	۲۷-۲۹	۳	یو و همکاران (۲۰۱۳)
۸	قصد خرید معلولین	۳۰-۳۲	۳	مو و همکاران (۲۰۲۰)

جدول ۴: خلاصه نتایج آزمون بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

متغیرهای تحقیق	آماره آزمون	سطح معناداری	نتیجه
همدلی افراد معلول	۰/۵۸۱	۰/۸۹۳	نرمال
تنهایی افراد معلول	۰/۵۱۴	۰/۹۲۲	نرمال
عزت نفس کم افراد معلول	۱/۴۵۷	۰/۰۰۱	غیر نرمال
آگاهی زیست محیطی افراد معلول	۲/۹۳۶	۰/۰۰۱	غیر نرمال
نگرانی از سلامت جسمی افراد معلول	۰/۷۰۹	۰/۶۷۱	نرمال
روابط بین اجتماعی افراد معلول	۲/۷۵۱	۰/۰۰۱	غیر نرمال
قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی معلولین	۱/۰۲۳	۰/۳۱۶	نرمال
قصد خرید معلولین	۱/۶۹۸	۰/۰۴۷	غیر نرمال

بررسی نرمال بودن توزیع متغیرهای تحقیق

آزمون کولموگروف-اسمیرنف برای توزیع داده-های یک متغیر کمی جهت بررسی ادعای مطرح شده انجام می شود. با توجه به جدول ۴ ملاحظه می شود که متغیرهای عزت نفس کم، آگاهی زیست محیطی، روابط بین اجتماعی و قصد خرید سطح معنی داری شان کمتر از ۰/۰۵ می باشد، که توزیع این متغیرها نرمال نیست. چنانچه سطح معناداری هر متغیر بیشتر از مقدار ۰/۰۵ باشد، بدان معنی است که توزیع آن متغیر نرمال است.

بررسی برازش مدل اندازه گیری

برازش مدل در نرم افزار پی ال اس در سه قسمت ارزیابی می شود که شامل: برازش مدل ساختاری، برازش مدل اندازه گیری و برازش مدل کلی. در این قسمت برازش و بررسی مدل اندازه گیری توسط سه معیار پایایی، روایی همگرا و روایی واگرایی متغیرها سنجیده می شود.

بررسی پایایی متغیرهای تحقیق

پایایی شاخص از سه معیار مورد ارزیابی قرار می گیرد که شامل: ضریب پایایی ترکیبی، ضریب آلفای کرونباخ و ضرایب بارهای عاملی. با توجه به جدول ۶، مقادیر آلفای کرونباخ و پایایی مرکب برای تمامی سازه های مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۷) است. بارهای عامل سوالات متغیرهای تحقیق بیش از ۰/۴ است که بیانگر پایایی قابل قبول سازه های تحقیق می باشد

جدول ۶: پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ سازه های تحقیق

سازه	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ (α)
همدلی	۰/۸۶۳	۰/۷۶۷
تنهایی	۰/۸۱۳	۰/۷۱۶
عزت نفس کم	۰/۸۲۶	۰/۷۴۴
آگاهی زیست محیطی	۰/۷۶۰	۰/۷۷۷
نگرانی از سلامت جسمی	۰/۸۴۱	۰/۷۳۲
روابط بین اجتماعی	۰/۸۲۵	۰/۷۲۱
قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۸۶۸	۰/۷۷۳
قصد خرید	۰/۸۸۴	۰/۸۰۴

بررسی کفایت حجم نمونه و ماتریس همبستگی

جدول ۵ معیار KMO، برای آزمون بارتلت و کفایت نمونه گیری جهت مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات برای استفاده از تحلیل عاملی را بیان می کند. با توجه به معنی داری آزمون بارتلت و مقدار بالای شاخص KMO، همبستگی بین مشاهدات و تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و مناسب است.

جدول ۵: آزمون بارتلت و شاخص KMO برای

مناسب بودن تحلیل عاملی

آماره ها	مقدار
شاخص KMO	۰/۹۰۴
آماره آزمون بارتلت	۱۲۵۱۱/۱۹۳
درجه آزادی	۱۰۹۲
سطح معنی داری	۰/۰۰۰

روایی همگرایی متغیرها

معیار AVE، بیانگر میانگین واریانس تبیین شده بین هر سازه با شاخص‌های خود می‌باشد. در واقع، میانگین واریانس تبیین شده، میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را بیان می‌کند و به هر میزان که همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بیشتر است. در این معیار، مقدار بحرانی عدد ۰/۵ می‌باشد، که نشان از این دارد که مقدار میانگین واریانس تبیین شده بالای ۰/۵ روایی همگرایی قابل قبول است. با توجه به جدول ۷، مقادیر متوسط واریانس استخراجی هر ۸ سازه مدل در حد مطلوب (بیش از ۰/۵) است.

گونه‌ای که روایی واگرایی قابل قبول یک مدل، تعامل بیشتری با شاخص‌های خود نسبت به دیگر سازه‌ها دارند.

جدول ۸، بیانگر ماتریس بررسی روایی واگرایی مدل است. خانه‌های این ماتریس شامل جذر مقادیر متوسط واریانس استخراجی مربوط به هر سازه و مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها است. در واقع، مقادیر روی قطر اصلی از مقادیر پایین مثلث ماتریس بزرگ‌تر می‌باشد، بنابراین روایی واگرایی مدل با روش فورنل و لارکر مورد تایید است.

بررسی برازش مدل ساختاری

در این قسمت مطلوب بودن برازش مدل ساختاری پژوهش توسط ۴ معیار ضریب تعیین ( $R^2$ )، ضریب استون-گیزر ( $Q^2$ )، معیار Redundancy و ضرایب معنی‌داری هر یک از سوالات مربوط به متغیرهای تحقیق (t-value) سنجیده شده است.

بررسی ضریب تعیین مدل

اگر مقدار ضریب تعیین مربوط به سازه درون‌زای مدل بیشتر باشد، برازش مدل بیشتر خواهد بود. سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ معیاری برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین است.

جدول ۷: متوسط واریانس استخراجی سازه‌های تحقیق

متوسط واریانس استخراجی (AVE)	سازه
۰/۷۲۳	همدلی
۰/۵۴۷	تنهایی
۰/۵۹۱	عزت نفس کم
۰/۵۲۱	آگاهی زیست محیطی
۰/۶۸۳	نگرانی از سلامت جسمی
۰/۵۷۴	روابط بین اجتماعی
۰/۶۸۹	قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی
۰/۷۲۴	قصد خرید

روایی واگرایی متغیرهای تحقیق

این معیار میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در قیاس با رابطه آن سازه با دیگر سازه‌ها می‌باشد، به

جدول ۸: بررسی روایی واگرایی سازه‌های تحقیق با روش فورنل و لارکر

	EM	LO	LSE	EC	PHC	PR	EWI	PI
EM	۰/۷۷۰							
LO	۰/۱۸۵	۰/۸۲۸						
LSE	۰/۲۴۰	۰/۱۵۵	۰/۷۵۶					
EC	۰/۲۴۰	۰/۱۵۵	۰/۱۲۴	۰/۷۴۷				
PHC	۰/۱۸۴	۰/۱۱۰	۰/۳۳۳	۰/۴۱۲	۰/۷۶۱			
PR	۰/۳۵۶	۰/۱۰۵	۰/۳۷۰	۰/۱۷۵	۰/۲۰۴	۰/۸۰۴		
EWI	۰/۲۰۱	۰/۴۰۹	۰/۱۷۵	۰/۳۵۵	۰/۲۲۷	۰/۲۵۴	۰/۸۵۲	
PI	۰/۱۲۴	۰/۱۱۰	۰/۴۳۲	۰/۴۸۴	۰/۴۷۸	۰/۲۴۵	۰/۳۵۶	۰/۸۴۷



جدول ۹: ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب استون-گیزر ( $Q^2$ )

متغیرهای درون زا مدل	ضریب تعیین ( $R^2$ )	ضریب استون-گیزر ( $Q^2$ )
روابط بین اجتماعی	۰/۵۶۷	۰/۳۲۱
قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۶۸۷	۰/۴۷۲
قصد خرید	۰/۷۳۱	۰/۵۱۴

ضریب استون-گیزر ( $Q^2$ ):

تغییرپذیری شاخص‌های یک سازه درون‌زا است که از یک یا چند سازه برون‌زا تأثیر می‌پذیرد. اگر مقدار Redundancy بیشتر باشد، به این معنی است که بخش ساختاری مدل پژوهش برازش مناسبی دارد.

جدول ۱۰، مقدار میانگین Redundancy، برای ۳ متغیر درون‌زای مدل را مشخص می‌کند و میانگین ضرایب در حد قابل قبولی و مطلوبی است. همچنین نشان دهنده این است که مدل از برازش مناسبی دارد.

#### برازش مدل کلی

معیار GOF، برای بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری می‌باشد و با استفاده از این معیار، محقق می‌تواند بعد از سنجش برازش بخش اندازه‌گیری و ساختاری مدل پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز تبیین کند. جدول ۱۱، مقدار GOF برای مدل تحقیق را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که ضریب در حد مطلوب و قابل قبولی (۰/۵۹۳) می‌باشند. بنابراین مدل از برازش کلی مناسبی برخوردار است.

جدول ۹، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب استون-گیزر ( $Q^2$ ) برای متغیر درون‌زای مدل را بیان می‌کند. با توجه به جدول فوق، ضرایب در حد قابل قبول و مطلوب هستند که بیانگر این است که مدل برازش مطلوب و قدرت پیش‌بینی مناسبی دارد.

بررسی معنی‌داری سوالات هر متغیر

اگر آماره تی در سطح خطای ۰/۰۵ بیشتر از ۱/۹۶ باشد، بیانگر مناسب بودن سوالات و برازش مطلوب مدل ساختاری است. چنانچه ضریب تی کمتر از ۱/۹۶ باشد، باید آن سوال را حذف کرد، چون آن سوال در تبیین متغیر مربوط به خود ضعیف بوده عدم حذف آن در مدل موجب افزایش خطای اندازه‌گیری محاسبات بعدی می‌شود.

#### معیار Redundancy

این معیار از حاصل ضرب مقدار ضریب تعیین مربوط به آن سازه و مقادیر اشتراکی سازه درون‌زا (Communality) تعیین می‌شود و بیانگر مقدار

جدول ۱۰: مقدار معیار Redundancy مدل

متغیرهای درون‌زا مدل	ضریب تعیین ( $R^2$ )	Communality	Redundancy	Red
روابط بین اجتماعی	۰/۵۶۷	۰/۵۶۹	۰/۳۲۷	
قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۶۸۷	۰/۶۹۱	۰/۴۷۲	۰/۳۶۲
قصد خرید	۰/۷۳۱	۰/۷۲۱	۰/۵۲۵	

جدول ۱۱: شاخص برازش مدل کلی - معیار GOF

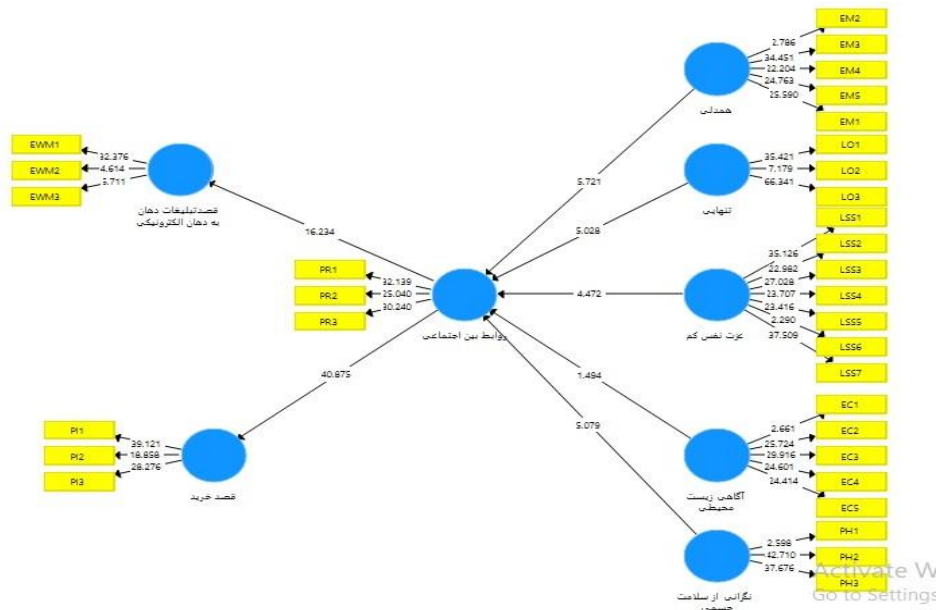
متغیرهای مدل	Communality	ضریب تعیین ( $R^2$ )	Communality	$\bar{R}^2$	GOF
همدلی	۰/۵۹۶				
تنهایی	۰/۴۹۳				
عزت نفس کم	۰/۵۳۴				
آگاهی زیست محیطی	۰/۶۴۱				
نگرانی از سلامت جسمی	۰/۶۶۴				
روابط بین اجتماعی	۰/۵۸۰	۰/۵۶۷			
قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۶۹۸	۰/۶۸۷		۰/۵۶۴	۰/۵۹۳
قصد خرید	۰/۷۴۰	۰/۷۳۱			

بررسی معنی‌داری سوالات متغیر

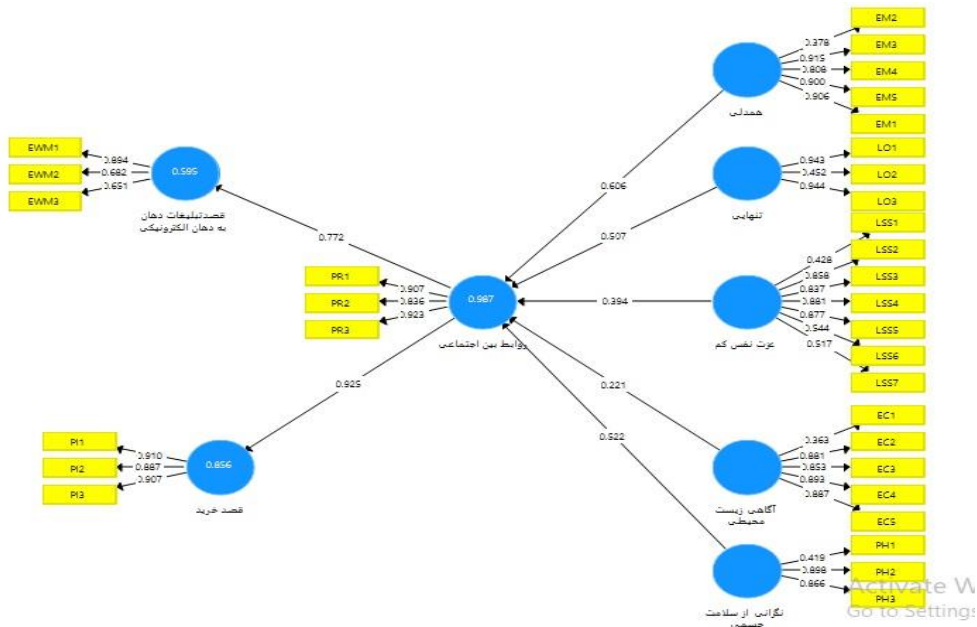
در جدول ۱۴، ضرایب تاثیر، مقدار آماره

آزمون و نتایج فرضیه‌های پژوهش بیان گردیده است. اساس آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری نیز آزمون فرضیه‌ها و تاثیر متغیرها است. در خصوص آزمون  $t$

اگر قدر مطلق مقدار  $t$  بیشتر از  $1/96$  باشد، رابطه کسب شده در سطح خطای کمتر از  $0/05$  معنی‌دار خواهد بود و با اطمینان ۹۵ درصد، رابطه دو متغیر معنی‌دار است.



شکل ۲: خروجی نرم‌افزار PLS در نمای ضرایب معنی‌داری فرضیه‌های تحقیق



شکل ۳: خروجی نرم‌افزار PLS در نمای ضرایب تاثیرپذیری فرضیه‌های تحقیق

جدول ۱۲: ضرایب تأثیر، مقدار آماره آزمون و نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌ها	ضریب تأثیر	t-Value	نتیجه آزمون فرضیه
تأثیر همدلی بر روابط بین اجتماعی	۰/۶۰۶	۵/۷۲۱	تایید فرضیه
تأثیر تنهایی بر روابط بین اجتماعی	۰/۵۰۷	۵/۰۲۸	تایید فرضیه
تأثیر عزت نفس کم بر روابط بین اجتماعی	۰/۳۹۴	۴/۴۷۲	تایید فرضیه
تأثیر آگاهی زیست محیطی بر روابط بین اجتماعی	۰/۲۲۱	۱/۴۹۴	عدم تایید فرضیه
تأثیر نگرانی از سلامت جسمی بر روابط بین اجتماعی	۰/۵۲۲	۵/۰۷۹	تایید فرضیه
تأثیر روابط بین اجتماعی بر قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی	۰/۷۷۲	۱۶/۲۳۴	تایید فرضیه
تأثیر روابط بین اجتماعی بر قصد خرید	۰/۹۲۵	۴۰/۸۷۵	تایید فرضیه

جدول ۱۲، نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود آزمون t برای کلیه فرضیه‌ها به جز فرضیه ۴: تأثیر آگاهی زیست محیطی بر روابط بین اجتماعی، بیشتر از ۱/۹۶ است. بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد رابطه بین متغیرها معنی دار است.

### بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر در پی سنجش تأثیر تنهایی، نگرانی از سلامت جسمی و همدلی بر قصد تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی و قصد خرید انجام شد. دو درصد جمعیت کشور ما را شهروندان دارای معلولیت تشکیل می‌دهند. حقوق معلولین بخش مهمی از حقوق بشر است که می‌بایست توسط دولت تامین شود. همه ما شهروندان هم وظیفه داریم تا در زندگی روزمره مان نسبت به حقوق عزیزان معلول به طور جدی حساس باشیم. در مقایسه با جمعیت عمومی، افراد معلول دوستان کمتری دارند، حمایت اجتماعی کمتری داشته و از نظر اجتماعی منزوی تر هستند (میشن و همکاران<sup>۹</sup>، ۲۰۱۵). در این پژوهش ۷ فرضیه مورد آزمون قرار گرفت و نتایج نشان داد که همدلی، تنهایی، عزت نفس کم، نگرانی از سلامت جسمی بر روابط بین اجتماعی نقش ایفا می‌کند و همچنین آگاهی زیست محیطی بر روابط بین اجتماعی نقش نداشته است. و در نهایت، نقش روابط بین اجتماعی بر قصد تبلیغات دهان به دهان و قصد خرید نشان داده شده است. هر پژوهش علمی

در حیطه علوم مدیریت جدای از رسالت خود، نیاز به ارائه پیشنهادها و راه کارهای مدیریتی دارد تا راهنما و چراغ راهی برای جامعه مورد مطالعه و دیگر علاقه مندان که احتمالاً در آینده در این راه قدم می‌گذارند، باشند. همان‌طور که گفته شد در این پژوهش ۷ فرضیه داشتیم.

بنابراین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۱ (همدلی بر روابط بین اجتماعی تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵/۷۲۱ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، اساسی ترین کمک ها در سریع ترین زمان ممکن و توسط منابع موجود، در دسترس افراد نیازمند بیشتری قرار گیرد. همچنین باید شاهد حضور معلولان در اجتماع باشیم و به عواملی هم چون: توجه فردی، ساعت کاری مناسب، توجه شخصی به مشتریان، علایق مشتری، و نیازهای خاص مشتریان توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (دریک و همکاران، ۲۰۰۸) همسو می‌باشد.

هم چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۲ (تنهایی بر روابط بین اجتماعی تأثیر دارد) به دلیل اینکه آماره t آن برابر با ۵/۰۲۸ شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد از آنجایی که انسان یک موجود اجتماعی است و توانایی بالقوه و استعدادش توسط ارتباطات اجتماعی و تعامل با دیگران برآورده می‌شود و با توجه به اینکه افراد معلول به جهت ناتوانی، یا کم توانی در برقراری ارتباطات نمی‌توانند همانند افراد

استعداد و نیروهایشان بهره‌مند گردید و به عواملی هم چون: مسائل بهداشتی، آگاه بودن، و فکر کردن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (ژو و همکاران، ۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

همچنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۶ (روابط بین اجتماعی بر قصد تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی تاثیر دارد) به دلیل این‌که آماره  $t$  آن برابر با  $۱۶/۲۳۴$  شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد به پیامدهای اجتماعی و ارتباطی معلولیت اهمیت دهند و با شناخت کامل مسائل ارتباطی و اجتماعی به رفع و کاهش ضعف آن‌ها برای تعامل بهتر با سایر افراد کمک کرد و در این زمینه فرهنگ‌سازی و تبلیغات بهتری صورت پذیرد و به عواملی هم‌چون: انتشار اطلاعات محصول، حفظ روابط با شرکت‌های مشتری، و پیام‌های مشتری توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (جین و فاو<sup>۵۱</sup>، ۲۰۱۴) همسو می‌باشد.

با توجه به نتایج به دست آمده از فرضیه ۷ (روابط بین اجتماعی بر قصد خرید تاثیر دارد) به دلیل این‌که آماره  $t$  آن برابر با  $۴۰/۸۷۵$  شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، با این افراد تعامل دو جانبه و دوستانه بیشتری برقرار گردد و با گفت‌وگو، سعی بر شناسایی نیازهای آن‌ها جهت برآورده کردن شان پردازند و به عواملی هم‌چون: پخش داده‌های محصول، ارتباط با شرکت‌های مشتری، و پیغام‌های مشتری توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (کولیندر و داهلن، ۲۰۱۱؛ کیم و همکاران<sup>۵۲</sup>، ۲۰۱۵) همسو می‌باشد.

بنابراین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آتی به این موارد توجه کنند:

در پژوهش حاضر رابطه مستقیم آگاهی زیست‌محیطی بر روابط بین اجتماعی مورد تایید قرار نگرفته است، بنابراین پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی تاثیر غیرمستقیم این دو متغیر به واسطه متغیرهای تعدیل‌گری مانند میزان تحصیلات، سن، درآمد مشتری و منطقه جغرافیایی سنجیده شود. همچنین وضعیت

سالم باشند، بنابراین باید به پیامدهای اجتماعی معلولیت توجه زیادی شود تا با شناخت و آگاهی بیشتر بتوانیم به کاهش یا رفع موانع ارتباطی افراد معلول با دیگر افراد نائل آمد و به عواملی هم‌چون: نداشتن همراه، کناره‌گیری از موقعیت‌های اجتماعی، و جدا شدن از دیگران عنایت داشته باشند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (لیم و کیم<sup>۵۰</sup>، ۲۰۱۱) همسو می‌باشد.

با توجه نتایج به دست آمده از فرضیه ۳ (عزت نفس کم بر روابط بین اجتماعی تاثیر دارد) به دلیل این‌که آماره  $t$  آن برابر با  $۴/۴۷۲$  شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، افرادی که با معلولین در ارتباط هستند به نیازهای این افراد حساسیت بیشتری داشته باشند و به عواملی هم‌چون: حس موفقیت یا شکست، خودآگاهی، نارضایتی، نگران از فکر دیگران، احساس حقارت نسبت به دیگران، احساس نگرانی، و نادان به نظر رسیدن توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (هوانگ و ژانگ، ۲۰۱۸) همسو می‌باشد.

هم‌چنین بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۴ (آگاهی زیست‌محیطی بر روابط بین اجتماعی تاثیر دارد) به دلیل این‌که آماره  $t$  آن برابر با  $۱/۴۹۴$  شد، تایید نشد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد با افزایش آگاهی، اثرات نامطلوب معلولیت را کمتر کرده تا از توانمندی‌های معلولین در جامعه در حوزه مسائل زیست محیطی استفاده بیشتری گردد و به عواملی هم‌چون: تعادل طبیعت، تعویض محصولات، و خرید محصولات حافظ محیط‌زیست توجه نمایند. نتایج این پژوهش با یافته‌های (ژو و همکاران، ۲۰۲۰) همسو می‌باشد.

بر اساس نتایج به دست آمده از فرضیه ۵ (نگرانی از سلامت جسمی بر روابط بین اجتماعی تاثیر دارد) به دلیل این‌که آماره  $t$  آن برابر با  $۵/۰۷۹$  شد، تایید شد. بنابراین پیشنهاد می‌گردد، دسترسی معلولان به شبکه حمل‌ونقل، بناها و تجهیزات شهری، مراکز تفریحی و گردشگری با سهولت بیشتری انجام گیرد تا بتوان از

نشریه جامعه شناسی آموزش و پرورش، شماره ۷، ۱۹۷-۱۸۱.

افراسیابی، مینا؛ مشبکی، اصغر؛ منصورى موید، فرشته، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر استفاده از تبلیغات پنهان بر قصد خرید مشتریان مبتنی بر نقش تعدیل گری متغیر جمعیت شناختی جنسیت و متغیر شهرت برند، نشریه راهبردهای بازرگانی، سال ۲۵، شماره ۱۱، ۸۶-۱۰۳.

حمیدی زاده، محمدرضا؛ اخوان خرازیان، مریم؛ غفاری فیض آبادی، جواد؛ حسن زاده سرهنگی، نیما، (۱۳۹۹)، بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۱۰، شماره ۱، ۱۶۸-۱۴۷.

خدابخش، محمدرضا؛ منصورى، پروین، (۱۳۹۰)، همدلی و بازبینی نقش آن در بهبود روابط پزشک - بیمار، مجله اخلاق و تاریخ پزشکی، سال ۴، شماره ۳، ۴۶-۳۸.

داودی، ایران؛ نرگسی، فریده؛ مهربانی زاده هنرمند، مهناز، (۱۳۹۱)، تفاوت های جنسیتی در اضطراب سلامتی و باورهای ناکارآمد مرتبط با آن: با کنترل متغیر سن، نشریه روانشناسی سلامت، سال ۱، شماره ۳، ۳۸-۳۰.

سلیمانی، مجید؛ سعدی پور، اسماعیل؛ اسدزاده، حسن، (۱۳۹۵)، رابطه بین استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی تلفن همراه با اهمال کاری تحصیلی، احساس تنهایی و سلامت روان دانش آموزان، سال ۶، شماره ۴، ۱۴۴-۱۲۷.

ظهیری نیا، مصطفی، (۱۳۹۰)، بررسی پیامدهای فردی و اجتماعی معلولیت، پژوهشنامه فرهنگی هرزگان، سال ۱، شماره ۱ و ۲، ۱۸۰-۱۶۲.

قطعی، حبیب؛ شیخعلی زاده، محبوب، (۱۳۹۸)، تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مشتریان ورزشی با تأکید بر نقش میانجی درگیری ذهنی مصرف کننده، دو فصلنامه پژوهش در مدیریت

فرهنگی، محیطی و سطح اجتماعی افراد را بسنجند و سایر متغیرهای دیگر را برای احساس تنهایی در نظر بگیرند و تأثیر جنسیت بر رابطه متغیرها بررسی گردد. همچنین این پژوهش را در سایر شهرستان های بزرگ ارزیابی کنند و وضعیت جانبازان و معلولین به صورت ویژه سنجیده شود.

## منابع و مأخذ

ابراهیمی، عبدالحسین؛ شکاری، عاطفه؛ شتاب بوشهری، ناهید، (۱۳۹۵)، تأثیر اعتماد مشتریان بر قصد خرید با میانجی گری تبلیغات دهان به دهان، نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، سال ۸، شماره ۴۰، ۱۳۱-۱۴۶.

ابوطالبی، حسن؛ جعفری هرندی، محمد؛ آیتی، سید محمدرضا، (۱۳۹۷)، حقوق معلولین در فقه فریقین، دو فصلنامه علمی- پژوهشی فقه مقارن، سال ۶، شماره ۱۱، ۸۵-۵۹.

احمدی، مجید؛ سهرابی، شهلا؛ تهذیبی، سارا، (۱۳۹۹)، تأثیر شخصی سازی تبلیغات و تعامل بر ارزش تبلیغات و قصد خرید، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۱۲، شماره ۴۷، ۲۴-۱.

احمدی، مجید؛ فریدچهر، الهام؛ احمدی، محمد، (۱۳۹۸)، ارزیابی نقش خودکارایی و تمایلات اجتماعی در قصد و رفتار خرید سبز، سال ۷، شماره ۴، ۱۶۲-۱۴۵.

اشقلی فراهانی، منصوره؛ صالحی، تهمین؛ عرب عامری، زهرا؛ حاجی بابایی، فاطمه؛ حسینی، آغا فاطمه؛ غفاری، حسینی، (۱۳۹۵)، بررسی همدلی در دانشجویان کارشناسی پرستاری دانشگاه علوم پزشکی تهران، نشریه اخلاق و تاریخ پزشکی، سال ۹، شماره ۴، ۶۷-۵۶.

اعظمی، محسن؛ آزادی، وحید؛ آینه، معصومه، (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر فعالیت های بازاریابی رسانه های اجتماعی درک شده بر قصد خرید مصرف کننده،

- of Adolescence, 36, 191-200. <http://dx.doi.org/10.1016/j>.
- Ciarra, J-L., & Mathew, J-M. (2017). Social anxiety and disordered eating: The influence of stress reactivity and self-esteem. *Eating Behaviors*, 26, 177. <http://dx.doi.org/10.1016/j.eatbeh.2017.03.011>.
- Colliander, J., & Dahlen, M. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media - weighing the publicity effectiveness of blogs versus online magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>.
- Das, G. (2014). Linkages of Retailer Personality, Perceived Quality and Purchase Intention with Retailer Loyalty: A Study of Indian Non-food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>.
- De Waal, FBM., & Preston, SD. (2017). Mammalian empathy: behavioural manifestations and neural basis. *Nat Rev Neurosci*, 18, 498-509. doi: [10.1038/nrn.2017.72](https://doi.org/10.1038/nrn.2017.72).
- Derrick, J-L., Gabriel, S., & Tippin, B. (2008). Parasocial relationships and self discrepancies: Faux relationships have benefits for low self-esteem individuals. *Personal Relationships*, 15(2), 261-280. <https://doi.org/10.1111/j.14756811.2008.00197.x>.
- Dreyer, K., Steventon, A., Fisher, R., & Deeny, S-R. (2018). The association between living alone and health care utilisation in older adults: A retrospective cohort study of electronic health records from a London general practice. *BMC Geriatr*, 18(1), 269. doi: [10.1186/s12877-018-0939-4](https://doi.org/10.1186/s12877-018-0939-4).
- Elovainio, M., Hakulinen, C., Pulkki-Raback, L., Virtanen, M., Josefsson, K., Jokela, M., Vahtera, J., et al. (2017). Contribution of risk factors to excess mortality in isolated and lonely individuals: an analysis of data from the UK Biobank cohort study. *The Lancet Public Health*, 2(6), 260-266. doi: [10.1016/S2468-2667\(17\)30075-0](https://doi.org/10.1016/S2468-2667(17)30075-0).
- Govind, R., Singh, J-J., Garg, N., & D'Silva, S. (2019). Not walking the walk: how dual attitudes influence behavioral outcomes in ethical consumption. *J. Bus. Ethics*, 155(4), 1195-1214. doi: [10.1007/s10551-017-3545-z](https://doi.org/10.1007/s10551-017-3545-z).
- Groenewald, CB., Essner, BS., Wright, D et al. (2014). The economic costs of chronic pain among a cohort of treatment-seeking adolescents in the United States. *J Pain*, 15, 925-933. doi: [10.1016/j.jpain.2014.06.002](https://doi.org/10.1016/j.jpain.2014.06.002).
- Heatherton, T-F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 1074-1081. doi: [10.1037/0022-3514.61.6.1074](https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.6.1074).
- ورزشی و رفتار حرکتی، سال ۹، شماره ۱۸، ۱۲۶-۱۱۱.
- کرمی جویانی، فاطمه؛ سروقد، سیروس؛ بقولی، حسین، (۱۳۹۴)، رابطه ویژگی های شخصیتی و سبک های هویت با رضایت از زندگی دانش آموزان دوره متوسطه، دو ماهنامه علمی - پژوهشی رهیافتی نو در مدیریت آموزشی، سال ۶، شماره ۲۴، ۱۱۵-۱۲۸.
- محمدیان، محمود؛ خواجه دهدشتی، معصومه، (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر دل بستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید، دو فصلنامه علمی - پژوهشی کاوش های مدیریت بازرگانی، سال ۸، شماره ۱۵، ۳۹-۵۸.
- نظری چراغی، سمیرا، (۱۳۹۵)، تاثیر کیفیت خدمات و تبلیغات بر قصد خرید با توجه به متغیر میانجی تصویر ذهنی مشتری (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، گروه مدیریت بازرگانی.
- ولی زاده، شیرین؛ یوسفی لویه، مجید، (۱۳۸۷)، روش های افزایش عزت نفس در کودکان دارای نیازهای ویژه، نشریه تعلیم و تربیت کودکان استثنایی، شماره ۸۴ و ۸۵، ۷۰-۸۳.
- Agarwal, N., Mahata, D., & Liu, H. (2014). Time and event driven modeling of blogger influence. *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*. [https://doi.org/10.1007/978-1-46146170-8\\_378](https://doi.org/10.1007/978-1-46146170-8_378).
- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77. doi: [10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001](https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001).
- Chen, M-F., & Lee, C-L. (2015). The Impacts of Green Claims on Coffee Consumers' Purchase Intention. *British Food Journal*, 117(1), 195-209. doi: [10.1108/BFJ-07-2013-0196](https://doi.org/10.1108/BFJ-07-2013-0196).
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *J. Interact. Mark.*, 25(2), 85-94. doi: [10.2139/ssrn.1710357](https://doi.org/10.2139/ssrn.1710357).
- Chow, C-M., Ruhl, H., & Buhrmester, D. (2013). The mediating role of interpersonal competence between adolescents' empathy and friendship quality: A dyadic approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104, 1074-1081. doi: [10.1037/a0031888](https://doi.org/10.1037/a0031888).

- Research, 69(12), 5753–5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>.
- Lim, C-M., & Kim, Y-K. (2011). Older consumers' Tv home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience. *Psychology and Marketing*, 28(8), 763–780. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20411>.
- Lin Yuan, C., Moon, H., Hoon Kim, K., Wang, S., & Yu, X. (2020). Third-party organization endorsement impacts on perceived value and B2B customer loyalty. *Industrial Marketing Management*, 90, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.021>.
- Makanyeza, C., & Mumiriki, D. (2016). Are all customers really the same? Comparing service quality and satisfaction between residential and business telecommunications customers. *Acta Commercii - Independent Research Journal in the Management Sciences*, 16(1), 1-10. doi: 10.4102/ac.v16i1.348.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J-J., Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality. *J. Bus. Ethics*, 148(4), 721–740. doi: 10.1007/s10551-015-2985-6.
- Marsh, A-A. (2018). The neuroscience of empathy. *Curr. Opin. Behav. Sci*, 19, 110–115. doi: 10.1002/9781118650868.ch8.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Goncalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O-K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behavior: An empirical study. *Int. J. Clim. Chang. Strateg. Manag*, 9, 682–706. doi: 10.1108/IJCCSM-11-2016-0168.
- Mithen, J., Aitken, Z., Ziersch, A., & Kavanagh, A.M. (2015). Inequalities in social capital and health between people with and without disabilities. *Soc Sci Med*, 126, 26-35. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2014.12.009>.
- Mou, Z., Liang, W., Chen, Y., Zhang, H., Yan, K., & Li, X. (2020). The effects of carpooling on potential car Buyers' purchasing Intention: A case study of Jinan. *Case Studies on Transport Policy*, 8(4), 1285-1294. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.08.008>.
- Mou, Z., Liang, W., Chen, Y., Zhang, H., Yan, K., & Li, X. (2020). The effects of carpooling on potential car Buyers Purchasing Intention: A case study of jinan. *Journal of Case Study on Personality and Social Psychology*, 60(6), 895–910. <https://doi.org/10.1037/00223514.60.6.895>.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K-P., Walsh, G., & Gremler, D-D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18, 38–52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>.
- Hwang, K., & Zhang, Q. (2018). Influence of parasocial relationship between digital celebrities and their followers on followers' purchase and electronic word-of-mouth intentions, and persuasion knowledge. *Computers in Human Behavior*, 87, 155-173. doi: 10.1016/j.chb.2018.05.029.
- Iyer, P., Davari, A., & Paswan, A. (2016). Green products: altruism, economics, price fairness and purchase intention. *Social Business*, 6(1), 39-64. doi: 10.1362/204440816X14636485174912.
- Jin, S-A., & Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of Advertising*, 43(2), 181–195. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2013.827606>.
- Kim, H., Ko, E., & Kim, J. (2015). SNS users' para-social relationships with celebrities: Social media effects on purchase intentions. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 25(3), 279–294. doi <https://doi.org/10.1080/21639159.2015.1043690>.
- King, S., Chambers, CT., Huguet, A., MacNevin, R., McGrath, P., Parker, L., & MacDonald, A. (2011). The epidemiology of chronic pain in children and adolescents revisited: a systematic review. *Pain*, 152, 2729-2738. doi: 10.1016/j.pain.2011.07.016.
- Kumar, A., Moktadir, A., Liman, Z-R., Gunasekaran, A., Hegemann, K., & Khan, S-A-R. (2020). Evaluating sustainable drivers for social responsibility in the context of ready-made garments supply chain. *J. Clean. Prod*, 248, 119231. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.119231.
- Labrecque, L-I. (2014). Fostering consumer-brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148. <http://dx.doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003>.
- Lee, J-E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business*

- Observational Studies. *J. Affect. Disord*, 271, 131-138. doi: [10.1016/j.jad.2020.03.075](https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.03.075)
- Sulthana, A., & Vasantha, S. (2019). Influence Of Electronic Word Of Mouth eWOM on Purchase Intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-5.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food. *Br. Food J*, 107(11), 808-822. doi: [10.1108/00070700510629760](https://doi.org/10.1108/00070700510629760)
- Wang, J., Linh Pham, T., & Thac Dang, V. (2020). Environmental Consciousness and Organic Food Purchase Intention: A Moderated Mediation Model of Perceived Food Quality and Price Sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 1-18. doi: [10.3390/ijerph17030850](https://doi.org/10.3390/ijerph17030850)
- Wang, J., Mann, F., Lloyd-Evans, B., Ma, R., & Johnson, S. (2018). Associations between loneliness and perceived social support and outcomes of mental health problems: A systematic review. *BMC Psychiatry*, 18, 156. doi: [10.1186/s12888-018-1736-5](https://doi.org/10.1186/s12888-018-1736-5).
- WHO. Global report on disabilities. Geneva: World Health Organization, 2018.
- Wirth, J-H., Bernstein, M-J., & Leroy, A-S. (2015). Atimia: A new paradigm for investigating how individuals feel when ostracizing others. *The Journal of Social Psychology*, 155(5), 497. <https://doi.org/10.1080/00224545.2015.1060934>.
- Xu, X., Hua, Y., Wang, SH., & Xu, G. (2020). Determinants of consumers intention to purchase authentic green furniture. *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 156, 1-8. doi: [10.1016/j.resconrec.2020.104721](https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104721)
- Yadav, R., & Pathak, G-S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: extending the TPB. *J. Clean. Prod*, 135, 732-739. doi: [10.1016/j.jclepro.2016.06.120](https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120)
- Yoo, C-W., Sanders, G-L., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.02.001>
- Yuan, C-L., Moon, H., Kim, K-H., & Wang, S. (2019). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.039>.
- Zhao, N., Li, X., & Zhang, L. (2020). Research on the Influence of the Formal Characteristics of EWOM on Consumers' Purchase Intention. *Journal of Physics: Conference Series*, 1-6. doi: [10.1088/1742-6596/1486/6/062032](https://doi.org/10.1088/1742-6596/1486/6/062032).
- Transport Policy, 8(4), 1285-1294. <https://doi.org/10.1016/j.cstp.2020.08.008>.
- Park, D-H., & Kim, S. (2008). The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word of mouth via online consumer reviews. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 399-410. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.12.001>.
- Paz, V., Nicolaisen-Sobesky, E., Collado, E., Horta, S., Rey, C., Rivero, M., Berriolo, P., & et al. (2017). Effect of self-esteem on social interactions during the ultimatum game. *Psychiatry Research*, 252, 247-255. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2016.12.063>.
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <https://doi.org/10.1177/0047287516636481>.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155-167. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>.
- Richter, A., & Ridout, N. (2011). Self-esteem moderates affective reactions to briefly presented emotional faces. *Journal of Research in Personality*, 45(3), 328-331. doi: [10.1016/j.jrp.2011.02.008](https://doi.org/10.1016/j.jrp.2011.02.008).
- RicUribe, L-A., Caballero, F-F., Martín-María, N., Cabello, M., Ayuso-Mateos, J-L., & Miret, M. (2018). Association of loneliness with all-cause mortality: A meta-analysis. *PLOS ONE*, 13(1), e0190033. doi: [10.1371/journal.pone.0190033](https://doi.org/10.1371/journal.pone.0190033).
- Serra Cantallops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels", *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
- Silverstone, P-H., & Salsali, M. (2003). Low self-esteem and psychiatric patients: part 1 the relationship between low self-esteem and psychiatric diagnosis. *Annals of General Hospital Psychiatry*, 2, 2.
- Singh, S., Kumar, J., & Rao, P-V-M. (2018). Environmental impact assessment framework for product packaging. *Manag. Environ. Qual. Int. J*, 29(3), 499-515. doi: [10.1108/MEQ-10-2017-0105](https://doi.org/10.1108/MEQ-10-2017-0105)
- Smith, K-J., & Victor, C. (2019). Typologies of loneliness, living alone and social isolation, and their associations with physical and mental health. *Ageing & Society*, 39(8), 1709-1730. doi: [10.1017/S0144686X18000132](https://doi.org/10.1017/S0144686X18000132)
- Solmi, M., Veronese, N., Galvano, D., Favaro, A., Ostinelli, E-G., Noventa, V., Favaretto, E., & et al. (2020). Factors Associated With Loneliness: An Umbrella Review Of



- <sup>1</sup> *Disability*
- <sup>2</sup> *World Health Organization*
- <sup>3</sup> *Chow et al.*
- <sup>4</sup> *Wang et al.*
- <sup>5</sup> *Smith & Victor*
- <sup>6</sup> *Wirth et al*
- <sup>7</sup> *Singh et al.*
- <sup>8</sup> *Kumar et al.*
- <sup>9</sup> *Groenewald et al.*
- <sup>10</sup> *Lee & Watkins*
- <sup>11</sup> *Park & Kim*
- <sup>12</sup> *Empathy*
- <sup>13</sup> *De Waal & Preston*
- <sup>14</sup> *Derrick et al.*
- <sup>15</sup> *Markovic et al.*
- <sup>16</sup> *Marsh*
- <sup>17</sup> *Loneliness*
- <sup>18</sup> *Elovainio et al.*
- <sup>19</sup> *RicUribe et al.*
- <sup>20</sup> *Solmi et al.*
- <sup>21</sup> *Dreyer et al.*
- <sup>22</sup> *Low self-esteem*
- <sup>23</sup> *Ciarra & Mathew*
- <sup>24</sup> *Silverstone & Salsali*
- <sup>25</sup> *Richter & Ridout*
- <sup>26</sup> *Paz et al.*
- <sup>27</sup> *Environmental Consciousness*
- <sup>28</sup> *Mishal et al.*
- <sup>29</sup> *Govind et al.*
- <sup>30</sup> *Iyer et al.*
- <sup>31</sup> *Physical health concerns*
- <sup>32</sup> *Yadav & Pathak*
- <sup>33</sup> *Hypochondriasis*
- <sup>34</sup> *King et al.*
- <sup>35</sup> *parasocial Relationship*
- <sup>36</sup> *Labrecque*
- <sup>37</sup> *Colliander & Dahlen*
- <sup>38</sup> *Agarwal et al.*
- <sup>39</sup> *Electronic Word-of-mouth Intention*
- <sup>40</sup> *Hennig-Thurau et al.*
- <sup>41</sup> *Chen et al.*
- <sup>42</sup> *Serra Cantallops & Salvi*
- <sup>43</sup> *Phillips et al.*
- <sup>44</sup> *Purchase Intention*
- <sup>45</sup> *Das*
- <sup>46</sup> *Chen & Lee*
- <sup>47</sup> *Hwang & Zhang*
- <sup>48</sup> *Xu et al.*
- <sup>49</sup> *Mithen et al.*
- <sup>50</sup> *Lim & Kim*
- <sup>51</sup> *Jin & Phua*
- <sup>52</sup> *Kim et al*