

بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش‌های میانجی زیبایی

شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

سیده معصومه غمخواری^۱، زهرا روستایی^۲

استاد راهنما، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت، حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و حسابداری، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۷/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۸/۲۸

Investigating the effect of perceived internet interaction dimensions on users' continuous use intention with the mediating roles of aesthetics, perceived attractiveness and consumer attitude (case of study: the augmented reality of Farsh city)**Seyyedeh Masoumeh Ghamkhari¹, Zahra Rostaee²**¹Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran²Master of Business Management, Faculty of Management, Economics and Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran

Received: (24/09/2022) Accepted: (29/10/2022)

Abstract:

This research is to investigate the effect of perceived internet interaction dimensions on users' continuous usage intention with the mediating roles of aesthetics, perceived attractiveness and consumer attitude. The research is descriptive and survey in terms of practical purpose and in terms of how to collect information. Research data has been collected through five-choice Likert questions included in the research questionnaire. In this research, in order to analyze the data obtained from the questionnaire, according to the statistical needs, SPSS.V24 statistical software and pls.V3 structural equation software were used in the form of descriptive and inferential statistics in the form of linear and multiple regression. The totality of this research is made up of the customers of Shahr Farsh, Tehran, whose number is insignificant. In order to calculate the required sample size for the research, using Cochran's formula for an unlimited population at a confidence level of 5%, it is equal to 384 people. The studied sample was collected by the available method. The research results show that the variables of perceived interaction on the intention of continuous use with the mediating role of intrinsic value and attitude (0.341), intrinsic value on the intention of continuous use with the mediating role of attitude (0.104), perceived interaction on intrinsic value (393) 0.0) Perceived personalization on aesthetics (0.334) Perceived personalization on perceived attractiveness (0.406) Perceived control on aesthetics (0.202) Perceived control on perceived attractiveness (0.167)) Perceived responsiveness on aesthetics (0.123) Perceived responsiveness on perceived attractiveness (0.219) has a significant effect on the customers of Farsh city.

Keywords:

perceived personalization - perceived control - perceived responsiveness - aesthetics - perceived attractiveness - attitude - continuous use intention

چکیده

این تحقیق بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش‌های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی و از شاخه پیمایشی است. داده‌های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V24 و از نرم‌افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامع این تحقیق را مشتریان شهر فرش تهران تشکیل می‌دهند که تعداد آنها غیر قابل می باشد. جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی جمع‌آوری شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای تعامل درک شده بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی ارزش ذاتی و نگرش (۰/۳۴۱) ارزش ذاتی بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی نگرش (۰/۱۰۴) تعامل درک شده بر ارزش ذاتی (۰/۳۹۳) شخصی سازی درک شده بر زیبایی شناسی (۰/۳۳۴) شخصی سازی درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۴۰۶) کنترل درک شده بر زیبایی شناسی (۰/۲۰۲) کنترل درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۱۶۷) پاسخگویی درک شده بر زیبا شناسی (۰/۱۲۳) پاسخگویی درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۲۱۹) در مشتریان شهر فرش تاثیر معنادار دارد.

واژه‌های کلیدی: شخصی سازی درک شده - کنترل درک شده -

پاسخگویی درک شده - زیبایی شناسی - جذابیت درک شده - نگرش - قصد استفاده مستمر

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

مقدمه

قصد مستمر به رفتار مصرف کننده اشاره دارد که تحت تأثیر استفاده مجدد یا تجربه قرار می گیرد و یکی از عواملی است که برای ارزیابی موفقیت یک محصول یا خدمات استفاده می شود. به بیان دیگر، هر چه مشتریان پس از دست دادن مدت زیادی از محصول به مدت طولانی تری به استفاده از آن ادامه دهند، شانس بیشتری برای موفقیت محصول وجود دارد. رابطه بین قصد و نگرش مصرف کنندگان در بسیاری از مدل ها، از جمله (آسمند جوفنقانی، ۱۳۹۸) مورد بحث قرار گرفته است. نگرش ها به عنوان جنبه هایی از تجربیات درونی فرد در نظر گرفته می شوند که می توانند بر نیت مصرف کننده تأثیر بگذارند و آن ها را به یکی از مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر نیت مصرف کننده تبدیل می کنند (لوکش^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). مطالعات قبلی روی بازی های موبایل واقعیت افزوده نشان داده است که نگرش بر قصد رفتاری تأثیر می گذارد استفاده مداوم از شبکه های اجتماعی به دلیل رضایت کاربر، ارتباط نزدیکی با دیگران و انگیزه لذت طلبانه برای استفاده از برنامه ها است. علاوه بر این، اثرات واسطه ای رضایت و عادت مصرف کننده بر رابطه بین سودمندی درک شده و قصد ادامه اثبات شده است. این یافته ها درک ما را از قصد کاربران برای ادامه استفاده از برنامه های اجتماعی گسترش می دهد. نتایج نشان می دهد که متغیرهای درک ذهنی مفید بودن استفاده و همچنین درک ذهنی جذابیت استفاده و نگرش تأثیر مثبت و معناداری بر قصد دانش آموزان برای استفاده از شبکه دارد. شبکه های اجتماعی در فعالیتهای آموزش ی شبکه های مجازی، مانند هر رسانه ای، می توانند تأثیرات عمیقی بر رفتار، عادات، باورها و ارزش های کاربران داشته باشند. در فضای مجازی همه به دنبال یک محصول زیبا، با کیفیت و به روز هستند که با سیستم ساختاری زندگی او سازگار باشد. بنابراین، شبکه اینستاگرام، به عنوان یکی از پرکاربردترین و محبوب ترین رسانه ها، نقش بسزایی در ترویج الگوها و سبک های زندگی مدرن دارد (سینتیم^۲ و همکاران، ۲۰۲۱). لذا در این پژوهش به بررسی تأثیر نگرش بر قصد استفاده مستمر می پردازیم.

از آنجایی که نگرش ها به عنوان تجربیات درونی افراد تلقی می شوند که بر مقاصد مصرف کننده تأثیر می گذارند، درک ارزش ذاتی بر نگرش ها ضروری است (نامور مطلق، ۱۳۹۹). در چارچوب این مطالعه، کنترل، پاسخگویی و شخصی سازی در نهایت بر نگرش ها و نیت تأثیر می گذارد. کنترل، پاسخگویی و شخصی سازی به احتمال زیاد ویژگی های مختلف محصولات فن آوری را در تعامل درک شده تشکیل می دهند، بنابراین باید توسط برخی عوامل ناشناخته به نگرش ها و نیت ذاتی مصرف کنندگان تبدیل شوند. عامل ناشناخته به دلیل مسائلی مانند تصویرسازی ذهنی، کارایی، اثربخشی، لذت و اعتماد توسط محققان مختلف تفسیر شده است. این مطالعه این نیت ذاتی را برای توضیح عواملی که بر نگرش مصرف کننده تأثیر می گذارد، تفسیر می کند. ارزش ذاتی تعامل درک شده، که به نوبه خود بر نگرش و سپس قصد تأثیر می گذارد. تجارب مصرف کننده نیز ارزشمند است که از تعامل بین استفاده مستقیم یا قدردانی از راه دور از کالاها و خدمات ناشی می شود. چندین مطالعه نشان داده اند که ارزش تجربه مزایای بیرونی و درونی را ارائه می دهد. از منظر صنعت خرده فروشی، مزایای خارجی معمولاً از فرآیند خرید عمدتاً سودمند ناشی می شود، در حالی که ارزش ذاتی ناشی از قدردانی از تجربه است. در پژوهش هالبروک و همکاران، ارزش تجربه به چهار ربع، با منابع ارزش درونی و بیرونی در یک محور و مقادیر فعال و غیرفعال در محور دیگر طبقه بندی می شود. با این حال، در مطالعه هاقس^۳ و همکاران (۲۰۲۱)، ارزش ذاتی به عنوان بازیگوشی و زیبایی شناسی مشخص شده است که این مطالعه از آن به عنوان مبنایی برای تحقیقات آینده استفاده می کند. امروزه، برنامه ها از نظر عملکرد، سهولت استفاده، امنیت، حریم خصوصی و غیره پیشرفت چشمگیری داشته اند، و موارد بسیار کمی از عملکرد ضعیف یا اشکالات کشنده وجود دارد. بنابراین باید رقابت پذیری را از منظر جذب و حفظ مصرف کنندگان در نظر گرفت. کومار و همکاران پیشنهاد کرده اند که افزایش جذابیت برنامه از منظر زیبایی شناسی

^۱ Lokesh

^۲ Sintim

^۳ Hughes

امکان پذیر است. زیبایی شناسی نقش مهمی در خرید آنلاین نیز دارد. در صورتی که رابط کاربری، فرآیند، رنگ و تجربه آن زیباتر باشد، احتمال جذب مشتریان بیشتر به سمت یک برنامه تلفن همراه بود. همچنین نشان داده شده است که زیبایی شناسی نقش مهمی در تعامل انسان و کامپیوتر دارد. بنابراین، مطالعه حاضر معتقد است که درجه زیبایی شناسی درک شده توسط مصرف کنندگان یکی از عوامل مؤثر در درک ارزش ذاتی توسط مصرف کنندگان است (فریچمن^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). از منظر لذت‌گرایی آگاهانه از ارزش، اگر می‌خواهید کاربران از یک برنامه کاربردی لذت ببرند، باید تجربه کاربر را جذاب کنید. جذابیت درک شده در این مطالعه به ارزیابی ذهنی تجربه مصرف کننده از عملکرد امتحان کردن کفش مجازی واقعیت افزوده از دیدگاه احساسی اشاره دارد. به عنوان یک انگیزه درونی، بازیگوشی یکی از عوامل مهمی در نظر گرفته می‌شود که تعیین می‌کند آیا یک مصرف کننده یک سیستم تکنولوژیکی را می‌پذیرد و به استفاده از آن ادامه می‌دهد یا خیر. اگر مصرف کنندگان علاقه بیشتری به تعامل درک کنند، قصد استفاده بیشتر خواهد بود. در نتیجه ویژگی‌های منحصر به فرد واقعیت افزوده، ممکن است لذت بردن از تجربه خرید مشتری از طریق اپلیکیشن‌ها را تسهیل کند و در نهایت مشارکت مصرف کننده را با ارائه یک تجربه خرید تعاملی تر و جالب تر و آوردن تجربه در فروشگاه به خانه افزایش دهد (سیمون و سیمون^۵، ۲۰۱۹). لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر قصد استفاده مستمر بر ارزش ذاتی می‌پردازیم.

تعامل به عنوان «فناوری که از طریق کانال‌های مخابراتی (به عنوان مثال، تلفن) عمل می‌کند تا تعامل فرد به فرد یا ماشین با ماشین را فراهم کند که ارتباطات بین فردی را تقلید می‌کند (مانند تراکنش‌های بانکداری الکترونیک)». در مقابل، با توسعه ارتباطات دیجیتال، مفهوم تعاملی متنوع شده است، از جمله فرآیندهای تعاملی، محصولات فنی، ادراک کاربر و غیره. از دیدگاه ادراک، تعامل درک شده به این صورت تعریف می‌شود "کاربران تجربه خود را از طریق تقلید از تعامل بین فردی و میزان ادراک خود هنگام تعامل اجتماعی با دیگران درک می‌کنند (فردده‌کردی و مرتضوی نیا، ۱۴۰۰). از نظر تعامل درک شده، این مفهومی است که هنوز در حال توسعه است، بنابراین ممکن است در شرایط مختلف دارای اجزای مختلفی باشد، اما به طور کلی شامل موارد زیر است: کنترل، پاسخگویی، تعاملات زمان واقعی، اتصال، شخصی سازی، و بازیگوشی هر یک جنبه متفاوتی از تعامل درک شده را نشان می‌دهد: کنترل به درک مصرف کنندگان به عنوان کنترل اطلاعات و محتوای محصولات فناوری اشاره دارد. پاسخگویی به درجه یا سرعتی که محصولات فناوری به مصرف کنندگان پاسخ می‌دهند اشاره دارد. تعامل بالادرنگ به سرعت وقوع یا پاسخ اشاره دارد زمانی که محصولات فناوری برای ارتباط استفاده می‌شوند. ارتباط به امکان به اشتراک گذاری تجربیات مرتبط با سایر مصرف کنندگان اشاره دارد. شخصی سازی به ظرفیت محصولات فناوری برای انطباق با نیازهای منحصر به فرد مصرف کنندگان اشاره دارد. بازیگوشی به ارزش سرگرمی ای اشاره دارد که محصولات فناوری ارائه می‌کنند. علیرغم وجود بسیاری از جنبه‌های تعامل درک شده، محققان مختلف موضوع را از زوایای مختلف در نتیجه موضوعات مختلف تحقیق بررسی می‌کنند (سیمبلت^۶ و همکاران، ۲۰۲۰). از نظر بازیگوشی مطابق با تحقیقات توحیدی فر و اسدی (۱۳۹۸) است. بر اساس این مطالعه، جذابیت به «جذابیت درک شده» اشاره دارد، یعنی لذت و گریز مصرف کنندگان، در مقابل بازیگوشی که خود محصولات فناوری به عنوان ساختار زیربنایی تعامل درک شده وجود دارد. بنابراین، بازیگوشی درک شده نیز از تعامل درک شده مستثنی شده است. به طور خلاصه، تعامل درک شده در این پژوهش در سه بعد کنترل، پاسخگویی و شخصی سازی بررسی می‌شود (کیرشونبلت^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). لذا در این پژوهش به بررسی قصد خرید مستمر بر تعامل ادراک شده با نقش میانجی ارزش ذاتی می‌پردازیم. با توجه به مطالب بیان شده در این پژوهش به دنبال پاسخ به این سوال هستیم که ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش‌های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده در شهر فرش چه تاثیری دارد؟

^۴ Freckmann

^۵ Simon & Simon

^۶ Simblett

^۷ Kirshenblatt

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در سالهای اخیر تعداد بیشماری از عوامل تعیین کننده در ارتباط با قصد مستمر در استفاده ارائه شد (آرتیکیس و کامپوریس^۸، ۲۰۲۲). بنابراین، جذب و حفظ مصرف کنندگان آنلاین عناصر کلیدی در موفقیت تجارت الکترونیک هستند، جنبه های گوناگونی از قصد مستمر توسط محققین مطالعه شده است. بر اساس مدل پذیرش تکنولوژی بسیاری از محققین پیش بینی کرده اند که قصد مستمر بر مبنای ارزش ادراک شده (موفات^۹، ۲۰۲۲)، برخی از محققین (کیل^{۱۰} و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۸)؛ روسنزویگ^{۱۱} و همکاران^{۱۱} (۲۰۱۸)) به تاثیر عادت بر نگرش ها درباره خرید آنلاین پرداخته اند. (لوکش و همکاران، ۲۰۲۲). اعتماد در مشتریانی که به طور مداوم خرید می کنند، برای کسب و کارهای آنلاین، بسیار مهم است. با توجه به تحقیقات فراوانی که در زمینه قصد مستمر و خرید آنلاین انجام شده است، توسعه تجارت الکترونیک و گسترش روز افزون استفاده کسب و کارها از اینترنت در سطح خرد و در سطح کلان و همچنین استفاده گسترده مشتریان آنلاین (مصرف کنندگان آنلاین)، درک و شناسایی عواملی که بر قصد خرید مستمر آنلاین تاثیر گذار میباشند امری حیاتی می باشد. بنابراین، شناسایی و اولویت بندی عوامل تاثیر گذار بر قصد خرید مستمر آنلاین ضروری به نظر می رسد. از این رو، این پژوهش بین دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز انجام شده است (جان^{۱۲} و همکاران، ۲۰۲۲). زیبایی شناسی واکاوی فلسفی خود شیئی هنری است. این رویکرد بر اساس این دیدگاه شکل گرفته که مهمترین چالش شناخت زیبایی وجود انواعی خاص از چیزها در جهانند که احساس یا رفتار لذت گونه ای را در مخاطب موجب شده یا مخاطب آن شی یا پدیده را بر پایه یک سری از صفات زیبایی شناختی توصیف می کند. بطور کلی آثار هنری جزو این دسته از اشیا خاص اند. ولیکن، دیگر اشیا یا پدیده های زیبا (مانند مناظر، سیمای انسانها، و مانند آنها) نیز معمولاً جزو این دسته، تنها به این خاطر که می توانند تحت شرایطی به عنوان شیئی هنری یا پدیده زیبا نگریسته شوند، قرار می گیرند (فردددهکردی و مرتضوی نیا، ۱۴۰۰). زمانیکه با توسل به این رویکرد به مقوله زیبایی بیندیشیم، در می یابیم که مرز بین شاخه زیبایی شناسی و فلسفه هنر بطور کامل از بین خواهد رفت. در این حالت است که مفاهیم و تجارب زیبایی شناختی مخاطب در پرتو شناخت و واکاوی خود شیئی هنری تبیین خواهند شد. در این خصوص هگل که بیشترین تاثیر فلسفی را بر شکل گیری زیبایی شناسی مدرن داشت، معتقد بود که وظیفه و نقش اصلی زیبایی شناسی مطالعه انواع مختلف هنر و فحوای معنوی مربوط به هر یک از انواع هنر است (فریچمن و همکاران، ۲۰۱۸).

کنترل درک شده

مطالعات بر روی محیط های اولیه رشد کودکان و نقش سبک های فرزندپروری، ریشه های رشد احساس کنترل در کودکان را روشن تر می سازد. طولابی و همکاران (۱۴۰۰) در زمینه ی ابعاد روانی کنترل و تجارب نخستینی که کودک با والدین خود دارد عنوان می کند که این نکته مسلم است که روابط بین فردی تأثیر مهمی در رشد احساس کنترل فرد می گذارد. کودک موجودی تقریباً ناتوان و نیازمند است و کنترل بر روی محیط خود را تنها به واسطه تأثیری که بر روی مراقبان خود می گذارد، اعمال می کند. بزرگسال در این رابطه عاملی قدرتمند و کودک یک دریافت کننده ی تأثیر پذیر است. زمانی که والدین نسبت به رفتارهای اکتشافی و مستقل فرزندان خود بی توجه هستند، کودکان در خطر رشد بازداری و احساس کنترل ناپذیری بر زندگی خود قرار می گیرند که ممکن است منجر به اضطراب شود. این تبیین از خرقانی (۱۴۰۰) مشابه دیدگاه بالبی (۱۹۸۰) نسبت به والدین به عنوان منبع دلبستگی است؛ با این حال طولابی و همکاران (۱۴۰۰) بیان می کند که فقدان کنترل ادراک شده لزوماً ناشی از جدایی، تجارب فقدان یا تجربه های استرس زای مداوم نیست، بلکه انتظار می رود روابط بد کار کرد شامل سبک های والد گری بیش از حد مداخله کننده، محافظت کننده و کنترل کننده بتوانند آسیب پذیری شناختی برای اضطراب را فراهم کنند. در حال حاضر

^۸ Artikis & Kampouris

^۹ Moffatt

^{۱۰} Kilb

^{۱۱} Rosenzweig

^{۱۲} Jun

شواهدی مبنی بر حمایت از دو گزاره‌ی مرتبط وجود دارد: نخست، ویژگی‌های خانوادگی به خصوصی با ایجاد احساس کنترل در ارتباط است که معمولاً با شناخت‌های مرتبط با کنترل در کودکان نمود پیدا میکنند و دوم، خصوصیات خانوادگی خاصی با ایجاد اضطراب و اختلالات اضطرابی و افسردگی رابطه دارد (شیران و همکاران، ۱۳۹۹). مطابق با نظریه دلبستگی، ابعاد فرزندپروری خاصی که رشد احساس کنترل در کودکان را بازدارد یا تسهیل می‌کند عبارتند از (۱) گرمی، حساسیت و صمیمیت والدین؛ (۲) تشویق به استقلال و فقدان دخالت بی‌جا و یا کنترل بیش از حد توسط والدین. شواهد پژوهشی از رابطه بین این دو بعد فرزندپروری و رشد احساس کنترل حمایت می‌کنند. هر دو بعد فرزند پروری امکانی برای تجربه کنترل در طی دوران رشد اولیه فراهم می‌کند. به مرور زمان، این تجارب بخشی از آموزه‌ها و اطلاعات ذخیره شده کودک شده و منجر به رشد احساس کنترل می‌شود (شن و همکاران، ۲۰۲۲). خانواده‌های دارا و فاقد کودکان مبتلا به اختلالات اضطرابی را به منظور ارزیابی تعاملات خانوادگی مورد بررسی قرار دادند. مشاهده‌گران بی‌طرفی به ویدیوهای ضبط شده از تعاملات این خانواده‌ها نمره می‌دادند. نتایج نشان داد که والدین کودکان مضطرب استقلال کمتری نسبت به والدین کودکان غیر مضطرب به فرزندانشان می‌دهند. علاوه بر این کودکان مضطرب نسبت به کودکان غیر مضطرب والدین خود را از نظر پذیرش با نمره کمی ارزیابی کردند. هر چند هر دو سازه‌ی مذکور در ایجاد اضطراب و اختلالات اضطرابی در کودکان نقش دارند (چور پیتا و بارلو، با این حال پژوهش‌ها حاکی از آن هستند که کنترل والدین در مقایسه با گرمی، پذیرش و حساسیت والدین ارتباط قوی‌تری با اضطراب در کودکان دارد (واده و همکاران، ۲۰۲۲). همان‌گونه که ذکر شد، بررسی پژوهش‌ها در زمینه‌ی کنترل والدین و اضطراب حاکی از آن است که کنترل والدین به دو طریق در ایجاد اضطراب نقش دارد: (۱) باعث می‌شود فرزندان این ادراک را داشته باشند که همواره در خطر هستند. این مسئله به نوبه‌ی خود گوش به زنگی و ترس فزاینده آن‌ها را به دنبال دارد. بنابراین خطر و تهدید را به صورت همیشه حاضر و رویدادها را فراتر از کنترل شخصی خود ادراک می‌کنند والدین با بیش کنترل‌گری خود مانع فرصت‌های پیش روی فرزندان برای جستجو و اکتشاف محیط خود و کسب تجربه و در نتیجه یافتن شواهدی مبنی بر عدم تأیید آن‌چه از والدین بیش کنترل‌گر آموخته‌اند می‌شوند. این محدودیت همچنین باعث می‌شود آن‌ها راهبردهای مقابله‌ای که می‌توانند در شرایط تهدید آمیز بکار ببندند را فراموش کنند (یانگ و ژنگ، ۲۰۲۲). مسئله‌ای که در مرور مطالعات متعدد مربوط به رفتارهای کنترل‌گرانه‌ی والدین قابل توجه به نظر می‌رسد نحوه‌ی تعریف مفهومی، انواع و همچنین ابزار مورد استفاده برای ارزیابی آن می‌باشد. با وجود تفاوت‌هایی که در نام نهادن رفتارهای کنترل‌گرانه‌ی والدین در منابع گوناگون وجود دارد، پژوهشگران در مفهوم پردازی‌های خود همواره کنترل را به عنوان یک رفتار برجسته‌ی والدین در نظر داشته‌اند که از جمله‌ی آن‌ها می‌توان به محدود کننده بودن (کیم، ۲۰۲۲)، کنترل مقتدر"، مستبد و آسان‌گیر و مواردی دیگر اشاره کرد. به طور کلی کنترل والدین، طیفی از رفتارهای تنظیم‌کننده و تأدیبی-تربیتی والدین است که در چارچوبی خاص به منظور اجرای مواردی توسط کودک که مطلوب والدین است، اعمال می‌شود در مطالعه‌ی الیمامی و جنو (۲۰۲۲) که پیش از این به آن اشاره شد، پژوهشگران با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری مدل استرس - بیماری‌پذیری بارلو را برای رشد اضطراب در کودکان و نوجوانان مورد ارزیابی قرار دادند. فرضیه اصلی این بود که محیط خانوادگی بیش کنترل‌کننده، منجر به کاهش کنترل شخصی و در نهایت ایجاد احساس کنترل ناپذیری می‌شود. احساس کنترل ناپذیری نیز منجر به افزایش عاطفه منفی و در نهایت علائم بالینی می‌شود. همانطور که ذکر شد، در مدل ارزیابی شده سبک‌های اسنادی هم به عنوان میانجی در نظر گرفته شده بود. در مقایسه با سایر مدل‌های جایگزین، مدلی که در آن احساس کنترل شخصی کاهش یافته (منبع کنترل بیرونی) به عنوان میانجی بین محیط خانوادگی‌ای که استقلال‌اندک را رشد می‌دهد و عاطفه منفی و علائم بالینی متعاقب آن، بهترین برازش را با داده‌ها نشان داد. این یافته‌ها نشان داد که محیط خانوادگی‌ای که مشخصه آن ایجاد محدودیت زیاد برای کنترل شخصی فرزندان است با عاطفه منفی و اضطراب ارتباط دارد. این رابطه در کودکان با کنترل ادراک شده پایین میانجی‌گری می‌شود که به نظر می‌رسد میانجی مقاوم‌تر نسبت به سبک‌های اسنادی باشد. چور پیتا و همکاران در این پژوهش برای ارزیابی کنترل والدین از مقیاس کنترل پرسشنامه‌ی محیط خانوادگی کیو و همکاران (۲۰۲۱) استفاده کردند که توسط والدین و کودکان تکمیل شد. به عبارت دیگر، سازه‌ی مورد سنجش این ابزار، کنترل رفتاری است که

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

قهرمانی و پرشور (۱۳۹۴) از آن با عنوان کنترل سخت گیرانه در مقابل کنترل سهل گیرانه یاد می کند. به عبارتی کنترل سخت گیرانه و کنترل سهل گیرانه دو سر طیفی هستند که یک سر آن سخت گیری و تنبیه بیش از حد و سر دیگر آن تربیت سهل گیرانه در دادن استقلال بسیار زیاد است. قهرمانی و پرشور (۱۳۹۴) بیان می کند که این بعد، درجه ای را که والدین به وضع قاعده و قانون و محدود ساختن فعالیت ها و رفتارهای کودک می پردازند مشخص می کند. علیا و رشتی پور (۱۳۹۶) در مطالعه ی خود که بر روی کودکان مادران دارای اختلالات اضطرابی و کودکان با مادران بدون اختلالات اضطرابی انجام دادند به بررسی رابطه ی اضطراب مادران و اضطراب کودکان با میانجی گری رفتارهای کنترل گرایانه مادر، مکان کنترل مادر و مکان کنترل کودک پرداختند. تحلیل نتایج مشخص کرد که رفتارهای کنترل گرایانه مادر هم با اضطراب کودک و هم با مکان کنترل بیرونی کودک رابطه دارد. همچنین، مکان کنترل بیرونی کودک نقش میانجی را در رابطه ی اضطراب مادر و اضطراب کودک و همچنین رابطه ی رفتارهای کنترل گرایانه ی مادر و اضطراب کودک ایفا می کند. در این مطالعه جهت سنجش کنترل مادر از ابزار خود گزارشی ادراک کودک از کنترل رفتاری (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۶) استفاده شد. در واقع سازه ای مورد نظر این پرسشنامه نیز کنترل رفتاری والد است (نقیبی و همکاران، ۱۳۹۴).

۱.۱.۱. پاسخگویی درک شده

پاسخگویی یکی از ضرورت های کلیدی مدیریت دولتی در شرایط کنونی است و بهترین الگوهای حکمرانی مردم سالار مادامی که نتوانند کسانی را که قدرت را در اختیار دارند، در برابر شهروندان پاسخگو نمایند کاملاً ناکارآمد و آسیب پذیر تلقی می گردند. در حقیقت پاسخگویی یکی از ارکان اصلی مدیریت دولتی است که تصویری از عدالت، برابری، اعتماد و انصاف را به ذهن متبادر می سازد و می تواند برای بهبود شرایط و اثربخشی مدیریت دولتی مورد استفاده قرار گیرد (افکار و همکاران، ۱۳۹۷) پاسخگویی نیرویی پیش برنده است که بر بازیگران کلیدی فشار می آورد تا در قبال عملکرد خود مسئول باشند و از عملکرد خوب خدمات عمومی اطمینان حاصل نمایند. در نوشته های اخیر در باره پاسخگویی مفهومی تحت عنوان بحران پاسخگویی مطرح شده است که از طرفی دلالت بر تنوع و تعدد مفاهیم عرضه شده در فضای علمی و دانشگاهی داشته و از طرف دیگر ناظر بر این است که کارگزاران و مقامات دولتی نیز بر وجوه مختلف این مفهوم که در عمل با آن مواجه اند تاکید می نمایند. در حقیقت تعدد و تنوع مفهومی پاسخگویی در عمل نیز مشهود است. بر این اساس می توان اظهار داشت که عدم توافق در باب مفهوم پاسخگویی موجب شکل گیری چارچوب مفهومی بسیار گسترده ای گردیده که عملاً توافقی همگانی درباره مفاهیم موجود در آن وجود ندارد. این گستردگی مفهومی تا جایی است که مولگان پاسخگویی را شامل هر گونه ساز و کاری می داند که کارگزار یا وکیل را در برابر اصل پاسخگو نماید یکی از دلایل این ابهام و چندگانگی مفهومی این است که پاسخگویی اساساً یک مفهوم آنگلو-نرمندی است که ریشه در مفهوم حسابداری یا محاسبه کردن دارد. در دهه های پس از سال ۱۰۵۵ میلادی، زمانی که شاه ویلیام اول در انگلستان زمام امور را در دست داشت، مقرر نمود که تمامی افراد ثروتمند و زمین دار فهرستی از مایملک و دارائی های خود را به مأموران و نمایندگان پادشاه ارائه دهند. مأموران ویژه پادشاه که به آن ها منشی یا دفتردار گفته می شد، فهرست دارائی ها و زمین های زمین داران را در دفتر ثبت زمین درج می کردند. پس از آن رویه حساب پس دادن به صورت رسمی تراز سوی پادشاه نهادینه و اعمال می شد، به گونه ای که زمین داران موظف بودند در دوره های زمانی شش ماهه و یا یک ساله به ارائه صورت دارائی های خود اقدام کنند (علیزاده و همکاران، ۱۳۹۸) همین ریشه خاص تاریخی پاسخگویی است که باعث شده هیچ معادل معنایی صحیحی در حوزه زبان های اروپایی مثل فرانسوی، پرتغالی، اسپانیولی، آلمانی و هلندی برای آن وجود نداشته باشد همین امر در سطح گسترده تری موجب شکل گیری دو رویکرد هنجاری و توصیفی نسبت به پاسخگویی گردیده است، در رویکرد هنجاری، پاسخگویی متشکل از مجموعه ای از استانداردهای اخلاقی است که به منظور ارزیابی عملکرد مدیران و کارکنان سازمان ها در حوزه های مختلف به کار می رود. در این معنا پاسخگویی یا پاسخگو بودن به عنوان یک فضیلت و برتری و به منزله یک ویژگی مثبت برای سازمان ها، مدیران و کارگزاران دولتی در نظر گرفته می شود (مانسور، ۲۰۲۱) در رویکرد توصیفی به جای تمرکز بر رفتار

کارگزاران، بر فرایندها و ساز و کارهایی تاکید می‌شود که بر اساس آن پاسخگو، ملزم و یا متعهد به ارائه توضیح درباره تصمیمات و رفتارشان به پاسخ‌خواه می‌باشد یک سازمان، نسبت به بخشی از کار که در کنترل مستقیم آنهاست پاسخگو هستند. اینگونه فرض شده است که آنان هم می‌توانند و هم اراده خواهند کرد که نتایجی که قبلاً مورد توافق بوده است به دست آورند. بنابراین در پاسخگویی چنین فرض شده است که نتایج کار را می‌توان مستقیماً به اقدامات خاص افراد و گروه‌ها متصل کرد. به شکل کلی تر در پاسخگویی، نوعی ارتباط پیرامون «قدرت» و مسئولیت وجود دارد. نظام‌های ارزیابی و ترتیبات سازمانی عموماً چنانچه به گونه‌ای باشند که مسئولیت برای پیامدهای معین شده بر عهده افراد خاص باشد دارای مشخصه پاسخگویی هستند (وئو و همکاران، ۲۰۲۱). بدین ترتیب جهت شناخت دقیق تر این مفهوم تعاریفی از دانشمندان ارائه شده است که به شرح زیر می‌باشد پاسخگویی مبنای مشروعیت برای تصمیماتی است که از جانب جمع گرفته شده می‌شود، یک تصمیم زمانی مشروع خواهد بود که از نظر عقلانی دلیلی از یک منظر خاص برای آن قابل ارائه باشد. پاسخگویی یعنی اینکه فرد سرزنش یا ستایش ناشی از اخذ یک تصمیم یا انجام یک اقدام را بپذیرد. پاسخگویی تعهد یک فرد است نسبت به انجام مسئولیت‌هایی که به او محول شده است. راندرسون "بیان می‌کند توجیه کردن، گزارش دادن و تشریح کردن جنبه‌های مهم پاسخگو هستند. پاسخگویی شناخت حقوق عمومی است تا اینکه بدانیم چه اعمالی باید انجام گیرد (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱).

شخصی سازی

در پژوهش‌های دانشگاهی به بازاریابی رابطه‌ای توجه گسترده‌ای شده است. برای اجرای استراتژی بازاریابی رابطه‌ای از روش‌های متفاوتی استفاده می‌شود که به آنها تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌ای می‌گویند. از جمله تاکتیک‌های بازاریابی که در پژوهش‌ها استفاده می‌شود، شخصی سازی خدمات و پاداش به مشتریان درون و برون سازمانی، ایمیل، پاداش مستقیم و رفتار ترجیحی و ارتباطات است (هولیدی و برینسون^{۱۳}، ۲۰۲۲). مشتریان اغلب ناراحتی و دلزدگی خود را از پیام‌های تبلیغاتی بی‌موقع، مداخله‌گر و رگبار گونه ابراز می‌دارند. متأسفانه حجم عظیمی از تبلیغات چنین خصوصیتی دارند. به همین دلیل برخی از پژوهش‌ها نشان دادند که نگرشی منفی نسبت به تبلیغات در جامعه وجود دارد. با این وجود، پژوهش‌های جدیدتر نشان دهنده نتایج ضد و نقیض می‌باشند و در این میان تبلیغات اینترنتی نیز از این امر مستثنی نبوده و نگرش‌های مثبت و منفی از سوی کاربران نسبت به آن وجود دارد شخصی سازی به میزان متناسب سازی اطلاعات با نیازهای یک کاربر اختصاص دارد و بنابر این تعیین کننده مهمی از تجربیات مثبت است (لیم و ژانگ^{۱۴}، ۲۰۲۲). اطلاعات از طریق تکنیک‌های داده‌کاوی با نیازها و ترجیحات مشتری متناسب می‌شود که می‌تواند منتج به سطح بالاتری از علاقه به خرید شود. شخصی سازی غالباً یکی از عناصر کلیدی مرتبط با خدمات هوش مصنوعی محسوب می‌شود. زمینه‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، در درجه اول بر بهینه سازی برنامه‌های شخصی سازی و بر ایجاد الگوریتم‌های بسیار دقیق تر و مدل‌های پیش‌بینی، متمرکز هستند (سگیجین^{۱۵} و همکاران، ۲۰۲۲). سه بعد شخصی سازی را در خدمات آنلاین متمایز می‌کنند: الف) اتصال کاربر، ب) محتوا و ج) فرایندهای تعامل. شخصی سازی اتصال کاربر، به سازگاری طراحی صفحه و نمایش کلی اشاره دارد برای مثال، سازگاری با صفحه نمایش‌های با اندازه متفاوت. شخصی سازی محتوا به تفکیک اطلاعات بر اساس مشخصات فردی یک کاربر، شامل محصول، خدمات یا قیمت‌ها، اشاره دارد. شخصی سازی فرایند تعامل به استقلال الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری در مورد زمان و نحوه نزدیک شدن به کاربران اشاره دارد. هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، امکان استفاده از شخصی سازی پیشگویانه را فراهم می‌کنند که بدین معنا است که محتوا در زمان واقعی با استفاده از ابزارهای نمایه سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها سازگار می‌شود (ستیان، ۲۰۲۲).

زیبایی شناسی

^{۱۳} Holiday & Brinson

^{۱۴} Lim & Zhang,

^{۱۵} Segijn

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

زیبایی و زیبا شناسی با عناوین مختلف از زمان سقراط و حتی قبل از آن نزد فیلسوفان هندی و چینی مورد بحث بوده است و هرکدام از اندیشمندان تعریفی از آن را ارایه کرده اند. در میان فلسفه قدیم یونان، یکی از بزرگ ترین نظریه پردازها در شناخت و معرفی زیبایی افالطون است. تقسیم زیبایی به دوقوله معقول و محسوس از او آغاز می شود و از این نظر زیبایی شناسی «Aesthetics» نخستین گام های فکری خود را مدیون اوست. وی را می توان پایه گذار زیبایی شناسی فلسفی دانست، زیرا او مفاهیمی را گسترش داد که اساس تأملات بعدی در زیبایی شناسی قرار گرفت مفهوم زیبایی از نظر افالطون مترادف است با مفاهیم منظم و هماهنگ، و کار هنری، آفرینش نظم و قاعده ای خاص است. ارسطو هماهنگی، نظم و اندازه مناسب را از اوصاف امر زیبا می داند و آن را در وحدت اجزاء شعر و درام می جوید و با توجه به ارتباط بین کردار و نمایش، مسئله ی زیبا هم عنان می کند (میرهوف و مندوزا دنتون^{۱۶}، ۲۰۲۲). فلوطین که پیرو مشرب نو افالطونیان و حلقه پیوند بین افالطون و فلسفه سده های میانه است، درباره زیبایی معتقد است: «الوهیت سرچشمه زیبایی است... عقل و هرچه از عقل فیضان می یابد، زیبایی اصیل روح است نه زیبایی ناشی از امور بیگانه، و به این جهت است که می گویند روحی که نیک و زیبا شود همانند خدا می گردد زیرا خدا منشاء بخش بهتر و زیباتر هستی و به عبارت مناسب تر، منشاء خود هستی، یعنی زیبایی است» البته باید در نظر داشت که در تعریف زیبایی معمولاً همه دچار اشکال می شوند، زیرا پاسخ ها همیشه تقریبی و ذوقی است. در واقع زیبایی واژه ای است که افراد مختلف متناسب با معیارهایی که خود تعیین کرده اند و برای آنچه که مایه ای از لذت برای آنها فراهم می کند، به کار می برند. و اینکه زیبایی چگونه پدید می آید و منتقد با چه معیارهایی باید به ارزیابی آن بپردازد، از مواردی است که کمتر به آن پرداخته اند. با وجود این که زیبایی شناسی از دیرباز مورد توجه اندیشمندان بوده است، به آسانی و به طور صریح نمی توان گفت در گذشته این شاخه از دانش بشر را چه می نامیده اند. پیشینه زیبایی شناسی به عنوان علمی مستقل به نیمه اول قرن هجدهم و حدود سال های ۲۶۹۹ الی ۲۶۹۱ می رسد که فیلسوفی آلمانی به نام الکساندر گوتلیب باوم گارتن واژه «استتیک» را که قبلاً به معنای «نظریه حساسیت» بود، در کتابی به همین نام برای این رشته برگزید. باوم گارتن که سودای بنیان علمی تازه در سر داشت، زیبایی شناسی را به عنوان «علم معرفت حسی» تعریف کرد و مکتب زیبایی شناسی متافیزیکی را پدید آورد. پس از او تالش علمی و فلسفی بزرگانی چون کانت و هگل موجب گسترش و اثبات زیبایی شناسی به عنوان یکی از شاخه های دانش بشر در فلسفه هنر گردید (خرقانی، ۱۴۰۰). رید و ۱۰: کانت با پذیرش «استتیک» در معنی شناسایی زیبایی، بخشی از کتاب خود را که موسوم به «سنجش نیروی داوری» بود به تحلیل زیبایی اختصاص داد. روش ها و مباحثی که کانت در این کتاب مطرح کرد تأثیر شگرفی بر فلسفه هنر در آلمان داشت. بابک احمدی در کتاب حقیقت و زیبایی می گوید: «با کانت به معنای واقعی کلمه زیبایی شناسی انتقادی آغاز و بحث از زیبایی، رها از کارکردها و سودهایش مطرح شد.» و بنا به گفته ژان پل ریشتر، «دنیا پس از کانت پر شد از زیبایی شناسان» (مخصوصاً در آلمان به دنبال انتشار کتاب «سنجش نیروی داوری» در سال ۲۶۱۰، جنبشی در زیبایی شناسی پدید آمد و نویسندگانی شروع کردند به تحریر زنجیروار کتاب هایی در زمین زیبایی شناسی و نقد شعر. که شاید از زمان افالطون تا زمان کروچه مهم ترین گامی باشد که درباره فلسفه زیبایی برداشته شده باشد (شیران و همکاران، ۱۳۹۹). نظریه پردازی آلمانی ها درباره هنر، در مکتب زیبایی شناسی هگل به اوج می رسد. «هگل، البته با تفاوت هایی تمام گفته های کانت و شیلر و شلینگ و زولگر را جمع بندی می کند و آن را در نظامی زیبا شناختی وارد می کند که به نوبه خود بخش کوچکی از فلسفه همه جانبه ذهن و تاریخ و طبیعت است.» (نظر او درباره هنر و اثر هنری این است که: «هنر امر حسی را روحی و امر روحی را حسی می کند... اثر هنری کلیتی یکپارچه است که همه جزئیات آن سازمند شده. دنیایی محدود به خود است که هدفی ورای خود ندارد.») و در مورد زیبایی معتقد است: «جمال مظهر خداوند در زمین است و وحدت، صفت زیبایی به شمار می رود و زیبایی خداوند است.» و به طور خلاصه «زیبایی حقیقت است و حقیقت زیبایی.» (با توجه به مطالب گفته شده می توان دریافت که عده ای زیبایی شناسی را فلسفه هنر دانسته و عده ای دیگر آن را فلسفه زیبایی فهمیده اند، اما چنان

^{۱۶} Meyerhoff & Mendoza-Denton

که پیش تر اشاره شد، زیبایی را نمی توان تعریف کرد و به ناچار بایستی سخن آناتول فرانس را بپذیریم که «ما هرگز به درستی نخواهیم دانست که چرا یک شیء زیباست». اما این جمله باعث نشده که صاحب نظران به تعریف آن نپردازند. اگر از معنای لغوی آن شروع کنیم، زیبا (زیب + ا) فاعلی و صفت مشبّهه (= زینده، به معنی خوب و نیکو است، که نقیض زشت و بد باشد. جمیل و صاحب جمال و خوش نما و آراسته و شایسته و هر چیزی که خوب و با مالحت و نیکو و آراسته باشد) نامور مطلق، (۱۳۹۹). جمیل، حسن، خوب، مقابل زشت، نیکو، وسیم، خوب روی، قشنگ، خوشگل، در خور، الیق، سزاوار، برازنده، زینده و از دراست. و اگر تعریف نیوتن را از آن «زیبایی نمودی از پدیده است که چون به وسیله حواس دریافت شد و از آنجا به مرکز اندیشه یا مشاهده درونی ادراک کننده منتقل شد، خاصیت آن را دارد که واکنش هایی مبتنی بر تجربه اندوخته شده اش برانگیزد.» با تعریف اکو «اگر بر اساس تجارب روزمره داوری کنیم، چیزی را خوب و زیبا معنی می کنیم، که نه تنها از آن خوشمان می آید، بلکه دوست داریم متعلق به ما باشد. عشق کامیاب، کسب ثروتی شرافتمندانه، حساسیت و طبعی فرهیخته، که در همه این موارد خواهان برخورداری از این خوبی هاییم. پس خوب چیزی ست که اشتیاق ما را برانگیزد.» مقایسه کنیم، در نهایت به نتیجه گیری ریچاردز خواهیم رسید. «عموماً چنین گمان می رود که اسلوب زیبا شناختی شیوه ویژه ای از ملاحظه چیزهایی است که می توانند به کار زده شوند، خواه تجارب حاصله ارزشمند و بی ارزش باشند و خواه خنثی. غرض از این اسلوب آن است که بر تجربه زشتی و زیبایی و نیز تجربه های بینابین شمول یابد (زاهدی و همکاران، ۱۳۹۹). آنچه من مایلم ابراز دارم این است که چنین اسلوبی هرگز وجود ندارد، تجربه زشتی هیچ وجه اشتراکی با تجربه زیبایی ندارد و اینکه هر دو تجربه هیچ علقه مشترکی با تجربه های بی شمار دیگری که هیچ کس به جز کروچه) طبق نظر کروچه و با الفاظ و تعبیرات خاصی که شاخص تعریف هنر در نظر اوست، هنر ذاتاً شهود است و آنچه به شهود انسجام و وحدت می بخشد احساس قوی است... این معنا نیست، بلکه احساس قوی است که روشنی امیدی نمادها و عالیم را به هنر می بخشد. خیال آن را هم نمی کند که آنها را زیبا شناختی بخواند، ندارد. اما زیبا شناسی حاوی مفهوم محدودتری نیز هست که اختصاص به تجاربی از زیبایی دارد و قطعاً متضمن ارزش هست و در این خصوص، در عین پذیرش این که چنین تجربه هایی را می توان تمییز داد، تالش بسیار خواهم کرد تا نشان دهم که آنها شباهت نزدیکی به تجارب فراوان دیگر دارند. این که تفاوت آنها عمدتاً در پیوندهای میان اجزای تشکیل دهنده آنهاست، و این که آنها فقط تکامل بیشتر و سازمان بهتری از تجارب عادی هستند و به هیچ وجه چیزی تازه و متفاوت نیستند. وقتی به تصویری می نگریم یا شعری می خوانیم یا به موسیقی گوش می کنیم، کاری به کلی متفاوت با آنچه در سر راهمان به نمایشگاه یا موقع لباس پوشیدن در صبح می کردیم، انجام نمی دهیم، بلکه نحوه برانگیخته شدن تجربه در درون ما متفاوت است و قاعدتاً این تجربه پیچیده تر است و اگر موفق باشیم دارای وحدت بیشتر (خان و همکاران، ۲۰۲۲).

درک شده

سؤال بازی چیست؟» سال های زیادی مورد توجه و بحث بوده است. تا جایی که مشکلات متعدد در تعریف بازی موجب شد، برخی پیشنهاد حذف بازی به عنوان یک موضوع قابل مطالعه را بدهند و بیان کنند که موضوع مناسبی برای روانشناسی مدرن محسوب نمی شود و گیج کننده و غیرسیتماتیک است، بیشتر این مشکلات در پژوهش بازی، ناشی از عدم موفقیت ها در تعریف آن و ارائه نظریه هایی است که در عمل بستر مناسبی برای پژوهش فراهم کنند، مشکلاتی از قبیل تعریف زیرساخت های بازی، جنبه ها و ویژگی های خاص آن، موجب شدند که پژوهشگران بازی علی رغم افراد عادی (غیر متخصص) از تعریف بازی، باز بمانند. معمولاً افراد عادی به سادگی می توانند به محض دیدن بازی، آن را تشخیص دهند (واده و همکاران، ۲۰۲۲). تفکر معاصر درباره بازی، از این استراتژی های نه چندان موفق پیشین در تعریف بازی، دوری گزیده است و به جای تمرکز بر رفتار کودک و تعاملات بیرونی و آنچه کودک انجام می دهد، راه بهتر را این دیده که به بازی به عنوان ویژگی فرد توجه کند؛ بنابراین، توجه پژوهشهای تجربی باید بر کودک بازیگوش باشد تا کودک در حال بازی، کودکی که خیلی بازیگوش است، جهان بازی خود را در بی روح ترین محیطها خلق می کند. در نظر گرفتن بازی به عنوان یک ویژگی شخصیتی درونی، ایده جدیدی نیست و برای اولین

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

بار فروید ارتباط بین بازی و شخصیت را مطرح کرده است و پس از او بازیگوشی کودکان توسط لینتن، سنتر " و شوارتزمن مطرح شده است؛ با این حال، مطالعات تجربی کمی در این ارتباط صورت گرفته استو دیگران (مثل الیمامی و جنو، ۲۰۲۲) نشان دادند که ویژگی های مشخصه کودک پیش دبستانی بازیگوش، در بسیاری از عوامل شخصیتی بزرگسالان نیز وجود دارد (کیو و همکاران، ۲۰۲۱). بازیگوشی بزرگسالان در روانشناسی مطالعات بسیاری با رویکرد رشدی بر روی بازی خود رفتار) و بازیگوشی (استعداد نهفته در شخصیت کودکان و نوباوگان صورت گرفته ولی پژوهش های بسیار کمی در ارتباط با بزرگسالان صورت گرفته است. در حال حاضر، تعریفی که بارنت از بازیگوشی بزرگسالان ارائه کرده است، بیش از سایر تعاریف، مورد استفاده قرار می گیرد، استعداد بازتعریف یک موقعیت، به گونه ای که یک موقعیت در چارچوب و قالبی جدید به گونه ای که موجبات تفریح، شوخی و سرگرمی را برای خود (احتمالا دیگران فراهم کند. در دهه ی اخیر، پرور مطالعات گسترده ای بر روی بازیگوشی بزرگسالان انجام داده است، تعریفی که وی از بازیگوشی ارائه کرده است، بدین شرح است: یک متغیر تفاوت های فردی است که به شخص این قابلیت را می دهد که موقعیت های روزمره را در چارچوب و قالبی قرار دهد (باز تعریف کند) به گونه ای که سرگرم کننده و یا برانگیزاننده عقلانی و یا دارای جذابیت شخصی شود (روسا و سوتو واس کیوز^{۱۷}، ۲۰۲۲).

نگرش مصرف کننده

نگرش مصرف کننده فعالیت های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته های خود انجام می دهند، به نگرش مصرف کننده تعبیر می شود. در تعریفی دیگر نگرش مصرف کننده، مجموعه فعالیت هایی است که مستقیما در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می گیرد. این فعالیت ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می پذیرند (بیانو^{۱۸}، ۲۰۲۲). نکات کلیدی نگرش مصرف کننده

۱- نگرش مصرف کننده برانگیخته است. به عبارت دیگر نگرش مصرف کننده عموما در راستای رسیدن به هدفی خاص است.

۲- نگرش مصرف کننده متمرکز بر فعالیت ها است. همچنین باید بین فعالیت های عملی و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیت ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، نگرش های عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می آید که فردی که برای خرید کالای خاص وارد فروشگاه شده است چیز دیگری که قصد خرید آن را نداشته، خریداری می کند (موچا^{۱۹} و همکاران، ۲۰۲۲).

نگرش مصرف کننده، یک فرایند است. مباحث انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا بر فرایندی بودن نگرش مصرف دلالت دارد. به طور کلی فرایند نگرش مصرف کننده سه مرحله مرتبط فعالیت های قبل از خرید، فعالیت های ضمن خرید و فعالیت های بعد از خرید را در بر می گیرد. ۴- نگرش مصرف کننده از نقطه نظر زمان و پیچیدگی قابل تحلیل می باشد. منظور از پیچیدگی تعداد فعالیتها و سختی یک تصمیم است. دو ویژگی زمانبری و پیچیدگی با هم در ارتباط مستقیم هستند. یعنی با ثابت در نظر گرفتن بقیه عوامل، هر چه تصمیمی پیچیده تر باشد، زمان بیشتری صرف آن خواهد شد (مارتینهو^{۲۰}، ۲۰۲۱). حداقل سه نقش عمده در فرایند نگرش مصرف کننده وجود دارد که عبارتند از: الف - تأثیر گذار ب- خریدار ج - استفاده کننده ۶- نگرش مصرف کننده تحت تأثیر عوامل خارجی است. نگرش مصرف کننده تا حد زیادی از نیروهای خارجی مانند فرهنگ، گروههای مرجع، خانواده و ...

^{۱۷} Rosa & Soto-Vásquez,

^{۱۸} Baiano

^{۱۹} Mucha

^{۲۰} Martinho

تأثیر می‌گیرد. نگرش مصرف‌افراد مختلف با هم متفاوت است. افراد مختلف به واسطه تفاوت‌های فردی، نگرش‌های مصرف‌مختلفی بروز می‌دهند. به همین دلیل است که بازاریابان اقدام به تقسیم‌بازار می‌کنند (مهتا و چاحال^{۲۱}، ۲۰۲۱). دیدگاه‌های مطالعاتی نگرش مصرف‌کننده سه دیدگاه مطالعاتی در مورد نگرش مصرف‌کننده وجود دارد که راهنمایی را در مورد عوامل موثر بر نگرش اکتسابی مصرف‌کننده ارائه می‌دهند ۱- دیدگاه تصمیم‌گیری: در این دیدگاه، مصرف‌کنندگان، تصمیم‌گیرندگان عقلایی هستند. در این رویکرد، بررسی می‌شود که مصرف‌کنندگان چگونه به وجود یک مسأله خاص پی می‌برند و در خلال سلسله‌مراحل سعی در حل منطقی آن می‌نمایند. این مراحل شامل تشخیص مسأله، تحقیق، ارزیابی، انتخاب و ارزیابی بعد از اکتساب است. ۲- دیدگاه تجربی: در این دیدگاه، مصرف‌کنندگان، تصمیم‌گیرندگان کاملاً عقلایی نیستند. آنها گاهی برای سرگرمی، خیال‌پردازی، هیجانانگیز و احساسات مبادرت به خرید کالا و خدمات می‌نمایند. ریشه‌های این دیدگاه در روانشناسی انگیزشی، جامعه‌شناسی و انسان‌شناسی است. دیدگاه رفتاری: در این دیدگاه، نیروهای محیطی مصرف‌کننده را به سمتی سوق می‌دهند که او بدون احساسات و با باورهای قوی از پیش ساخته شده، اقدام به خرید یک محصول می‌نماید. در واقع، خرید او ناشی از تأثیر مستقیم نیروهای محیطی مانند ابزارهای پیشبرد فروش، هنجارهای فرهنگی، فشارهای اقتصادی و... است. اکثر خریدها دارای عناصری از هر یک از سه دیدگاه مطرح شده هستند. ساختار ذهنی مصرف‌کننده گرایش‌های شناختی مشخص که بوسیله ویژگی‌های مشخص و مجزا برانگیخته شده و انواع متفاوتی دارند. ساختار ذهنی افراد را تشکیل می‌دهند. هر ساختار ذهنی با محتوای فکری متفاوت و انواع متفاوت پردازش‌های اطلاعاتی مرتبط است. ساختار ذهنی مشاوره‌ای به گرایش افراد در جمع‌آوری و پردازش اطلاعات مرتبط با مسائل مرتبط است. مصرف‌کننده‌ای که گرایش به جستجوی اطلاعات در مراحل مختلف تصمیم‌گیری دارد دارای ساختار ذهنی مشاوره‌ای است. ساختار ذهنی عملگر به گرایش مصرف‌کننده در تمرکز بر اقدام که بعد از اتخاذ تصمیم رخ می‌دهد، مرتبط می‌باشد و به تسهیل اقدام در جهت دسترسی به هدف کمک می‌نماید. هر دو ساختار ذهنی هدف‌گرا هستند. گاهی ساختار مصرف‌کننده تجربه‌گرا می‌باشد، بدون اینکه هدف مشخصی را در نظر داشته باشد. ساختار ذهنی اکتشافی به گرایش شناختی مصرف‌کننده برای مواجهه با تجربیات جدید و ارضاء کنجکاوی او مرتبط است. نوع دیگری از ساختار ذهنی، لذت‌جویی می‌باشد، افرادی که بدنبال کسب لذت هستند و نه شناخت (جانگ^{۲۲} و همکاران، ۲۰۲۰).

قصد استفاده

اولویت مصرف‌کننده برای خرید محصول یا خدمات است. به عبارت دیگر، قصد استفاده جنبه دیگری دارد که مصرف‌کننده پس از ارزیابی محصول را خریداری می‌کند. بسیاری از عوامل در انتخاب محصول در هنگام انتخاب محصول تأثیر می‌گذارد و تصمیم‌نهایی به نیاز مصرف‌کنندگان با عوامل خارجی بزرگ بستگی دارد. تصمیم‌گیری در مورد خرید توسط گروه در مراحل انتخاب یک مارک برای محصولات شناخته شده تأثیر می‌گذارد. انتخاب یک برند بر اساس انسجام گروهی برند. اطلاعات مربوط به نام تجاری توسط اعضای دیگر گروه نیز مورد استفاده قرار گرفته است همچنین در تصمیم‌گیری برای جستجوی نام تجاری موجود و حرکت به سمت خرید آن مارک تجاری که توسط اعضای دیگر گروه استفاده می‌شود تأثیر می‌گذارد. بنابراین گرایش عالی به اعضای مصرف‌کننده نسبت به سایر اعضا تأثیر می‌گذارد تا از مارک خاصی استفاده کنند که توسط اعضای گروه دیگر استفاده شود (کانگ^{۲۳} و همکاران، ۲۰۱۶). بسیاری از عوامل در نظر گرفته شده برای قصد خرید عبارتند از دانش مشتری، ادراک مشتری، بسته‌بندی محصول یا طراحی و تأیید توسط افراد مشهور^{۲۴} و غیره. تصمیم‌گیری تصمیم‌گیری فرایندی است که مصرف‌کننده را از شناسایی نیاز، ایجاد گزینه‌ها و انتخاب محصول و مارک خاص سوق می‌دهد. برخی از تصمیمات خرید، مانند خرید خمیردندان، جزئی هستند. در حالی که سایر خریدها مانند خرید خانه، عمده هستند. هرچه تصمیم خرید مهمتر باشد، معمولاً تلاش بیشتری در

^{۲۱} Mehta & Chahal

^{۲۲} Jung

Kang et al ^{۲۳}

celebrity endorsement ^{۲۴}

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

این مرحله انجام می شود (دانیلوان و پراتاما^{۲۵}، ۲۰۲۰). قصد خرید مشاغل سودآور را در صنعت مشمول ترفیع و بهبود می کند، به ویژه هنگامی که مشتریان از تولید راضی باشند. از این رو، قصد خرید به عنوان یکی از مهمترین بخش ها در حوزه تجارت شناخته شده است. به طور کلی، رضایت مشتری به این صورت توصیف می شود که مشتریان پس از استفاده از یک محصول، تولید را ارزیابی می کنند و همچنین چگونگی برآورد خدمات تولید از طریق مقایسه آن با محصولات سایر شرکت هایی که در همان صنعت هستند، ارزیابی می شود (ژانگ^{۲۶} و همکاران، ۲۰۲۱). در یادداشت دیگر، قصد خرید در تعیین اینکه آیا یک محصول انتظارات و نیاز مشتریان را برآورده می کند، برای بررسی بیشتر ارزیابی آنها در مورد کالاها و خدمات است. این تصور ادعا می کند که مشتریان وقتی رضایت بیشتری پیدا کنند که زمینه تولید و خدمات برآورده شده از انتظارات مشتری^{۲۷} باشد. از طرف دیگر، اگر عملکرد تولید کمتر از انتظارات خود باشد، مشتریان ناراضی تر خواهند بود. مهمتر از همه، قصد خرید کلید اصلی موفقیت در کسب و کار طولانی مدت است که به حفظ مشتری و جمع آوری CLV (ارزش طول عمر مشتری)^{۲۸} کمک می کند. یک شرکت باید عواملی را که به طور قابل توجهی بر قصد خرید تأثیر می گذارد، بشناسد. این عوامل شامل کیفیت مواد غذایی، خدمات پرسنلی، قیمت رقابتی و صحت قبض ها است. در همین حال، تعدادی از محققان با توجه به اینکه کیفیت غذای شناخته شده در حفظ مشتری تأثیر می گذارد، اهمیت کیفیت و همبستگی مثبت آن را با قصد خرید ارائه می دهند (کانگ و همکاران، ۲۰۱۷). در این حالت، مقدار قابل توجهی از ادبیات خاطر نشان می کنند که مشتری از خدمات عالی راضی است. کونوک^{۲۹} (۲۰۱۹) اظهار داشت: که اگر محصولی که دریافت می کنند از کیفیت خوبی ساخته شده است نیز مشتری راضی خواهد شد. خدمات عالی بر توانمندسازی، نوآوری و ایجاد بخشی از نگرش و رفتار کارکنان متمرکز است. علاوه بر این، کارکنان سازمانی نقش اساسی در قصد خرید دارند. تعیین قصد خرید بسیار مهم است زیرا ارزیابی انتظارات مشتریان دشوار است. در حالی که مشاغل فقط پس از انتقال محصول تمایل به تشخیص آن دارند. قصد خرید با توجه به اینکه ابزاری مهم برای حفظ مزیت رقابتی علی رغم دشواری ها و هزینه های موجود در فرایند است، مسئولیت اصلی در مشاغل دارد. جدای از آن، سطح بالایی از قصد خرید قادر به ایجاد روابط سودآوری با مشتریان خواهد بود. علاوه بر این، پیش بینی در مورد نیاز به حفظ مشتری موجود وجود دارد زیرا ارزان تر از جذب مشتری جدید است. بنابراین، کارفرمایان غالباً از محصولات جدید بهره برداری می کنند و با ارتقاء خدمات خود، گاه به گاه بر کیفیت خود تمرکز می کنند تا مشتریان موجود را که مهمترین جنبه در مشاغل محسوب می شوند، حفظ کنند (باترا^{۳۰} و همکاران، ۲۰۱۲).

جدول (۱) خلاصه نتایج پیشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
خرقانی	۱۴۰۰	زیبایی شناسی دعای جوشن کبیر	آنچه از اهل بیت وحی با شیوه ی بیانی آنان به یادگار مانده، پس از قرآن، شیواترین، رساترین و زیباترین کلام شمرده می شود. در این میان ادعیه ی جایگاهی بلند دارد و عالی ترین معارف در قالب زیباترین عبارت ها با نظمی آراسته و استوار تجسم یافته است. دعای جوشن در میان متون مذهبی نمونه ای فاخر از ادب دینی است که چگونگی ارتباط با خدا و خواندن او را به ما می آموزد و بلندای معارف دینی را در قله ی زیبایی به تصویر کشیده است.

Danilwan & Pratama^{۲۵}

Zhang et al^{۲۶}

customers' expectations^{۲۷}

customer lifetime value^{۲۸}

Konuk^{۲۹}

Batra et al^{۳۰}

<p>در این مقاله در پی پاسخ به این پرسش هستیم که دعای جوشن کبیر داری چه سطح ادبی و زیبایی شناختی است و اصالت آن چه مقدار است. با روش توصیفی-تحلیلی به بررسی زیبایی های بدیعی در دعای جوشن، در محورهای تکرار، جناس، سجع، توازن، مراعات نظیر، تضاد و ترتیب پرداختیم و این نتیجه حاصل شد که دعای جوشن کبیر از نظر ادبی برون ساختی زیبا و درون ساختی استوار دارد و صفات الهی سامان یافته در آن، از جهات آوایی و معنایی کاملاً با یکدیگر انسجام دارند. این ادب والا مؤیدی بر اصالت این دعا و صدور آن از منبع وحی است و ارتباط نزدیکی با قرآن دارد.</p>		
<p>یافته ها: نتایج به دست آمده از مطالعه حاضر نشان داد که ویژگی های محصول، ویژگی های برچسب، سن و تحصیلات تاثیر معنی داری بر میزان آگاهی در خصوص اطلاعات برچسب مواد غذایی داشتند.</p>	<p>مدل سازی معادلات ساختاری آگاهی و نگرش مصرف کنندگان در مورد برچسب های مواد غذایی</p>	<p>شیران و همکاران ۱۳۹۹</p>
<p>قرن بیستم عرصه زیبایی شناسی های تازه ای در حوزه هنر بود که به طور بنیادین با زیبایی شناسی های سنتی و کلاسیک تفاوت و گاه تقابل داشت. هنرمندان به خصوص هنرمندان مولف و متفکر با آثار خود از بسیاری اصول دوره های پیشین آگاهانه و قصدمندانه تخطی کردند. یکی از مهم ترین اشکال زیبایی شناسی نوین «بینامتنیت کلاژی» است. میزان تاثیر گذاری و شمار هنرمندان برجسته ای که به این شیوه از خلق اثر دست زدند موجب شد تا کلاژ به عنوان یکی از موضوعات مهم مطالعاتی و به خصوص زیبایی شناختی مورد توجه بسیاری از محققان قرار گیرد. نوشتار حاضر می کوشد تا به بررسی همین بخش از زیبایی شناسی معاصر یعنی «زیبایی شناسی کلاژی» بپردازد. برای این منظور ضمن تعریف و گونه شناسی «بینامتنیت کلاژی» به این پرسش پاسخ می دهد که هر یک از گونه های کلان کلاژی (پیوندی و ناهمسانی) چگونه دلالت پردازی می کنند.</p>	<p>زیبایی شناسی کلاژ بینامتنی</p>	<p>نامورمطلق ۱۳۹۹</p>
<p>مطابق یافته های پژوهش استفاده از تاییدکننده مشهور در تبلیغات بر نگرش به تبلیغ و نگرش به برند تاثیر و همچنین نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. همچنین تاییدکننده مشهور از طریق نگرش به تبلیغ و نگرش به برند بر قصد خرید مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری می گذارد. شرکت ها باید جهت افزایش قصد خرید مصرف کنندگان سعی در ایجاد نگرشی مطلوب نسبت به تبلیغ و نسبت به برند در اذهان مصرف کنندگان داشته باشند.</p>	<p>تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با نگرش به تبلیغ و برند</p>	<p>زاهدی و همکاران ۱۳۹۹</p>
<p>نتایج: نتایج این پژوهش نشان داد که باور و تعهد دینی مصرف کننده بر نگرش نسبت به غذاهای حلال تاثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، میزان رعایت الزامات نشان حلال و نیز ایمن و بهداشتی بودن فرآورده های غذایی بر نگرش مصرف کننده، تاثیر مثبت و معناداری دارد. نتیجه گیری: یافته های پژوهش نشانگر میزان رو به رشد بی اعتمادی و عدم اطمینان مصرف کننده ایرانی نسبت به رعایت موارد شرعی و بهداشتی در تولید مواد غذایی داخلی است. یافته های پژوهش به تولیدکنندگان کمک می کند تا در راستای شناخت نگرش و رفتار مصرف کننده به ارزیابی و بهبود فعالیت های خود در راستای حضور موفق در بازارهای</p>	<p>ارزیابی باور و نگرش مصرف کننده مسلمان نسبت به فرآورده های غذایی حلال در استان تهران</p>	<p>حقیقی نسب و همکاران ۱۳۹۹</p>

داخلی و بین المللی بپردازند.			
<p>یافته ها: تمام فرضیه های پژوهش مورد تایید واقع شد و ضریب تعیین نگرش نسبت به محیط زیست و رفتار مصرف کننده آگاه به محیط زیست به ترتیب برابر ۰/۵۱ و ۰/۳۵ می باشد. بحث و نتیجه گیری: نتایج پژوهش نشان می دهد اطلاعات زیست محیطی عمومی و اطلاعات سازگار با محیط زیست بر نگرش نسبت به محیط زیست تأثیر معنادار دارد و تجربه زیست محیطی بر نگرش نسبت به محیط زیست و رفتار مصرف کننده آگاه بر محیط زیست تأثیر معنادار دارد. همچنین، نگرش نسبت به محیط زیست بر رفتار مصرف کننده آگاه بر محیط زیست تأثیر معنادار دارد.</p>	نمودهای زیبایی شناسی در اندیشه ابن مسکویه	۱۳۹۹	رهبر و همکاران
<p>علامه جعفری فیلسوف شهیر معاصر اسلامی است که نظراتش در باب زیبایی و هنر نسبت به سایر فلاسفه معاصر اسلامی با زیبایی شناسی معاصر تشابهات بیشتری دارد. نظرات علامه به دو جهت متمایل به زیبایی شناسی در غرب است: اول به جهت توجه به قطب ذهنی سوئزه در زیبایی شناسی و دوم انحصار هنر در هنرهای زیبا. علامه در نحوه و معیار داورى استحسانى از نحوه تعقل کلیات در حکمت متعالیه بهره گرفته، اما به نظر می رسد که این معیار صرفاً برای زیبایی های معقول کارآمد باشد و از اینرو در این تحقیق معیار داورى مطمح نظر علامه در زیبایی های صوری، خیالی و فوق عقلى بر اساس مبانی حکمت متعالیه و به خصوص آرای امام خمینی محک زده شده است. از دیگر مباحث این تحقیق، اقسام هنر از دیدگاه علامه است که از مسائل نوین در زیبایی شناسی اسلامی است که چه بسا سابقه آن را میان فیلسوفان و محققان اسلامی ماقبل، نمی توان یافت.</p>	مبانی زیبایی شناسی از منظر علامه جعفری	۱۳۹۸	علیزاده و همکاران
<p>نتایج پژوهش نشان می دهد جذابیت ظاهری، باورهای اجتماعی، سبک زندگی و شرایط خرید تأثیر مستقیم بر نگرش مشتریان دارند. همچنین عقاید دینی، تبلیغات و توجه به سلامتی تأثیر معکوس بر نگرش مشتریان دارند. در این تحقیق تأثیر متغیرهای تصویر شخصی، اثر افزایش سن و دانش بر نگرش مشتریان تأیید نگردید. براساس نتایج تحقیق نگرش مشتریان بر قصد خرید آنان بسیار تأثیرگذار است.</p>	عوامل مؤثر بر قصد خرید محصولات آرایشی خارجی توسط آقایان: بررسی نقش نگرش مصرف کنندگان	۱۳۹۸	عربشاهی و همکاران
<p>یافته های تحقیق نشان داد ارزش های مصرف کننده و ویژگی های درک شده ی محصول بر شکل گیری نگرش نسبت به برند و کالا تأثیر مثبت و معناداری داشتند و نگرش نسبت به برند بر شکل گیری نگرش نسبت به کالا تأثیر مثبت و معناداری داشت. همچنین متغیر نگرش نسبت به کالا تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی داراست.</p>	آزمون مدل ساختاری قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی بر مبنای سلسله مراتب ارزش-نگرش-رفتار	۱۳۹۷	افکار و همکاران
<p>به فلسفه لایب نیتس بسیار پرداخته شده اما درباره زیبایی شناسی وی مطالب اندکی گفته شده است. مطالبی که لایب نیتس درباره زیبایی شناسی نوشته در سرتاسر آثار او پراکنده اند و برای درک آراء او در این زمینه لازم است تا این تکه های از هم گسسته را کنار هم آورد و آنها را تشریح و تفسیر کرد. در این مقاله کوشیده شده است با تدقیق در آثار او آراء زیباشناختی وی استخراج شده و مجموعه آنها به مثابه نظریه زیبایی شناسی لایب نیتس معرفی شود و</p>	لایب نیتس: رستنگاه زیبایی شناسی مدرن	۱۳۹۶	علیا و رشتی پور

<p>نیز نقش آن در معرفت شناسی وی مشخص گردد. نخست نظرات کلی وی درباره زیبایی شناسی مورد بحث قرار گرفته و سپس به واسطه اهمیت روانشناختی- معرفت شناختی ادراک حسی نزد او به طور جزئی تر به آن مهم پرداخته شده و نشان داده شده است که معرفت حسی (و زیبایی شناختی) از نظر لایب نیتس چه جایگاهی در معرفت بشری دارد. دست آخر کوشیده ایم تا رویکرد لایب نیتس به کیفیات حسی (و زیباشناختی) را به دو جنبه عینی و ذهنی تقسیم کنیم و اهمیت هر یک را جداگانه مورد بررسی قرار دهیم.</p>			
<p>مسجد تاریخی فریومد یکی از مساجد مهم ایرانی-اسلامی، مربوط به دوران سلجوقی-خوارزمشاهی است؛ از نظر تاریخی-هنری و غنی بودن تزئینات گچ بری جزو آثار مطرح و مهم در این زمینه محسوب می شود. این مسجد، در روستایی به همین نام، در استان سمنان و نزدیکی شهر شاهرود قرار دارد. وجود تزئینات گچ بری غنی و کم نظیر در محراب، ایوان و دیواره های صحن، از ویژگی مهم این مسجد است. لذا باید دانسته شود که ویژگی های زیبایی شناختی انواع نقوش به کار رفته در این مسجد، چگونه است. البته درباره این مسجد، بیش تر پژوهش هایی که تاکنون صورت گرفته اند، با رویکرد معماری بوده است؛ اما در زمینه تزئینات و نقوش گچ بری آن، با کمبود مطالعات و منابع لازم، مواجه می شویم. لذا انتخاب این موضوع در راستای برطرف کردن آن کمبودها، شناخت بیش تر و در صورت لزوم، کاربردی کردن آن ها، صورت گرفته است. حاصل این مطالعات منجر به شناخت، طبقه بندی و تحلیل زیبایی شناختی نقوش به کار رفته در این بنا شده، و با کمک نرم افزار رایانه ای به نام وکتور تکمیل و ارائه گردیده است. مطالعات نیز حاکی است که فراوانی تنوع در این نقوش چنان است که، نیازمند بررسی های جداگانه و دقیق تری باشد. تحقیق از نظر نوع، کاربردی محسوب می شود؛ با استفاده از روش توصیفی- تحلیلی و با به کارگیری مطالعات کتابخانه ای- اسنادی، و هم چنین مطالعات میدانی، مطالب آن تهیه و تنظیم گردیده است.</p>	<p>زیبایی شناسی نقوش گچ بری مسجد فریومد</p>	<p>۱۳۹۶</p>	<p>علیزاده و همکاران</p>
<p>یکی از ابعاد معنوی انسان گرایش به جمال و زیبایی است. از این رو بخش مهمی از زندگی انسان را جمال و زیبایی تشکیل می دهد. جاذبه معنوی زیبایی علاوه بر این که او را به گزینش مسکن، مرکب و لباس زیبا وامی دارد وی را به زیباسازی جسم و چهره اش فرامی خواند جراحی زیبایی در رهیافت چنین جاذبه نیرومندی پدیدار شده است تا بدن را حفظ و ارتقا ببخشد و ساختار اعضای بدن را متوازن تر و زیباتر نماید. فقیهان عمل جراحی ترمیمی را مشروع و مجاز دانسته اند، ولی آنان در زمینه عمل جراحی زیبایی محض اتفاق نظر ندارند برخی آن را حرام اعلام داشته اند و مبانی ای همچون تغییر در خلقت الهی، روایات متضمن قبیح بودن برخی تصرفات در بدن، دور شدن از رسالت انسانی، موجب فریب و تدلیس بودن، احتمال خطر و ضرر، عدم مالکیت انسانی نسبت به اعضای بدنش، ارتکاب محظورات را ادله حرمت جراحی زیبایی به شمار آورده اند و در مقابل بسیاری از فقیهان قائل به مشروعیت جراحی زیبایی شده اند. آنان برای اثبات نظریه خویش به اطلاق آیات، روایات متضمن حسن زینت و تجمل، اصل اباحه، عرف، دلیل روانشناختی و جامعه شناسی استناد جسته اند و معتقد می باشند جراحی</p>	<p>واکاوی موضوع شناسی و مستندات حکم شناسی جراحی زیبایی</p>	<p>۱۳۹۴</p>	<p>نقیبی و همکاران</p>

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی

شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

<p>زیبایی چنانکه توام با خطر شدید و عوارض جدی نباشد و به نیت آراستگی معقول ظاهری، محقق بشود و به بهبود کیفیت زندگی فرد بیانجامد با ممنوعیت شرعی روبرو نمی باشد.</p>			
<p>نتایج این پژوهش، حاکی از آن است که هر دو نوع ایقاع توازی (توازی مزدوج و توازی مفرد) در این خطبه به چشم می خورد؛ هرچند بسامد ایقاع توازی مزدوج نسبت به ایقاع توازی مفرد، بیشتر است.</p>	<p>زیبایی شناسی ایقاع توازی در خطبه اشباح</p>	<p>۱۳۹۴</p>	<p>قهرمانی و پرشور</p>
<p>پیشینه خارجی</p>			
<p>یافته‌های این مطالعه، که توسط یک نظریه شناختی اجتماعی هدایت می‌شود، نشان می‌دهد که پیش‌فعلی یادگیرنده از طریق تعامل آنلاین، شبکه‌های اجتماعی را درو می‌کند و سرمایه اجتماعی یادگیرنده را در یادگیری مجازی تقویت می‌کند. این مطالعه همچنین نشان داد که PPS تأثیر غیرمستقیم تعامل یادگیرنده آنلاین را در رابطه بین کنشگری و سرمایه اجتماعی یادگیرنده افزایش می‌دهد.</p>	<p>بررسی رابطه بین فعال بودن یادگیرنده و سرمایه اجتماعی از طریق تعامل آنلاین یادگیرنده: نقش حمایت درک شده از همتایان</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>خان و همکاران</p>
<p>نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که این هفت فرضیه با سطح معنی داری ۱٪ و همچنین ۵٪ پذیرفته شده است. یعنی هر یک از متغیرهای تعامل و ویژگی های یادگیری به طور مستقیم و غیرمستقیم بر متغیر رضایت درک شده و همچنین متغیر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارند. علاوه بر این، ثابت شده است که سودمندی درک شده یک عامل تعیین کننده قابل توجه در رضایت درک شده است، حتی هر دوی آنها به طور قابل توجهی بر قصد تداوم در سیستم یادگیری الکترونیکی استفاده شده تأثیر مستقیم دارند.</p>	<p>تأثیر تعامل، ویژگی های یادگیرنده، سودمندی درک شده و رضایت درک شده بر قصد مستمر در سیستم آموزش الکترونیکی</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>ویدجاجا و ویدجاجا</p>
<p>نتایج نشان داد که استقلال نقش واسطه‌ای مثبتی در تأثیر اتصال درک شده، شخصی سازی درک شده، کنترل درک شده و پاسخ‌دهی درک شده دارد. در مورد eudaimonia و لذت لذت بخش. همچنین، نشان داد که مقاومت روان‌شناختی تأثیر اتصال درک شده، شخصی سازی ادراک شده و کنترل ادراک شده را بر خودمختاری تنظیم می‌کند، در حالی که خرید تجربه به‌طور مثبت تأثیر استقلال بر لذت لذت‌گرا را تنظیم می‌کند. این مقاله با ایجاد یکپارچگی، وضعیت تحقیقاتی رفاه مصرف کننده را گسترش می‌دهد. ساختار دوگانه بهزیستی ذهنی و رفاه روانی برای تعریف مکانیسم روان‌شناختی و شرایط مرزی تأثیر ادراک HCl بر رفاه مصرف کننده. سهم اصلی این مطالعه ارائه روشنگری برای شرکت‌های خرده‌فروشی آنلاین برای بهبود طراحی HCl و کمک به مصرف کنندگان در افزایش رفاه بلندمدت است.</p>	<p>چگونه ادراک تعامل انسان و رایانه بر رفاه مصرف کننده در زمینه خرده فروشی آنلاین تأثیر می‌گذارد: از منظر استقلال</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>شن و همکاران</p>
<p>ما پاسخ‌های ۴۴۸ شرکت کننده را که سوالات مربوط به جذابیت و سایر ویژگی‌های مربوط به تناسب اندام تکاملی و پتانسیل جفت‌گیری طولانی مدت و کوتاه‌مدت زنی با کفش‌های پاشنه بلند یا تخت را تکمیل کردند، تجزیه و تحلیل کردیم. ما فرض کردیم که زنی که کفش پاشنه بلند می‌پوشد، هم برای مردان و هم زنان جذاب‌تر و از نظر تکاملی مناسب‌تر ارزیابی می‌شود و مردان برای جفت‌گیری کوتاه‌مدت ترجیح می‌دهند. این فرضیه تا حدی تأیید شد. زنی که کفش‌های پاشنه بلند می‌پوشد از نظر جنسی جذاب‌تر، از نظر</p>	<p>روی یک پایه: کفش های پاشنه بلند و جذابیت و تناسب تکاملی زنان</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>واده و همکاران</p>

<p>جسمی جذاب‌تر، زنانه‌تر و از جایگاه بالاتری برخوردار است. علاوه بر این، زنان بدون توجه به کفش، وضعیت بالاتری نسبت به مردان داشتند، در حالی که مردان زنان را دارای پتانسیل جفت‌گیری کوتاه‌مدت و بلندمدت بالاتری نسبت به زنان بدون توجه به کفش ارزیابی کردند. ما در مورد پیامدهای این یافته‌ها بحث می‌کنیم.</p>			
<p>یافته‌ها حاکی از آن است که افرادی که دارای جذابیت ادراک از خود بالا هستند، علاقه جنسی را بیش از حد ارزیابی می‌کنند و افرادی که دارای جذابیت ادراک خود پایین هستند، علاقه جنسی را دست کم می‌گیرند.</p>	<p>مکانیسم ارتباط بین جذابیت خود ادراک شده مردان و ادراک علاقه جنسی: مسیرهای واسطه‌ای تأثیرات مثبت و منفی جفت‌گیری</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>یانگ و ژنگ</p>
<p>دریافتیم که هر چه مصرف‌کنندگان در مورد اینفلوئنسر مجازی احساس جذاب‌تری داشته باشند و فاصله اجتماعی را نزدیک‌تر درک کنند، تمایل بیشتری برای پذیرش اطلاعات دارند. با این حال، زمانی که اینفلوئنسر مجازی به عنوان جذاب تلقی شد، هیچ تفاوتی در قصد پذیرش اطلاعات بر اساس فاصله اجتماعی وجود نداشت. از طرف دیگر، حتی اگر اینفلوئنسر مجازی به عنوان جذابیت کمتری در نظر گرفته شود، قصد پذیرش اطلاعات زمانی که فاصله اجتماعی نزدیک درک می‌شود، بیشتر از زمانی است که چنین نبوده است. بر اساس این نتایج، من مفاهیمی را برای استراتژی بازاریابی اینفلوئنسرهای مجازی ارائه کردم.</p>	<p>بررسی تأثیر جذابیت ادراک شده و فاصله اجتماعی تأثیرگذار مجازی بر قصد پذیرش اطلاعات</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>کیم</p>
<p>نتایج نشان می‌دهد که اعتماد و ریسک رابطه بین شخصی سازی درک شده و قصد ایجاد ارزش مشترک در گروه AR را با ارزش درک شده تعدیل می‌کند، اما بین شخصی سازی و اعتماد، رابطه بین شخصی سازی درک شده و ریسک را تعدیل می‌کند. مطالعه ما یکی از اولین مطالعاتی است که تأثیر شخصی سازی را بر اهداف ایجاد ارزش مشترک و مقایسه ادراکات شخصی سازی بین خرید از طریق فروشگاه‌های مبتنی بر وب و فناوری AR انجام داد. علاوه بر این، نتایج این مطالعه اهمیت ریسک درک شده، اعتماد درک شده و ارزش درک شده را بر قصد مشتری برای ایجاد مشترک نشان می‌دهد. پیامدهای عملی این یافته‌ها به مدیران کمک می‌کند تا استراتژی‌های بازاریابی همه‌کانالی را توسعه دهند، در حالی که مفاهیم نظری با ارائه بینش‌هایی در مورد نقش منحصر به فرد شخصی سازی درک شده در فناوری AR و خرید فروشگاه مبتنی بر وب از طریق وبسایت، به AR، فناوری و ادبیات هم‌آفرینی کمک می‌کنند.</p>	<p>تأثیر ادراکات شخصی سازی از طریق واقعیت افزوده و خرید آنلاین بر قصد مشتری برای ایجاد ارزش مشترک</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>الیمامی و جنوٹ</p>
<p>مناسب است. در پیش FEA یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که مدل . به طور DP بینی رضایت مصرف‌کنندگان از محصولات پوشاک یکپارچه ۳ خاص، ابعاد زیبایی شناختی (زیبایی درک شده) و بیانی (سردی درک شده) نسبت به عوامل عملکردی، به جز تأثیر مثبت تناسب درک شده، در پیش بینی رضایت مصرف‌کنندگان و قصد خرید برای محصولات پوشاک یکپارچه تأثیرگذارتر هستند. مطالعات آینده می‌تواند جمع‌آوری داده‌ها را در DP ۳ نظر بگیرد. از تست تناسب بدنی شرکت‌کنندگان یا تلاش برای ارزیابی برای تعیین اهمیت بعد عملکردی در پاسخ مصرف‌کننده به محصول پوشاک</p>	<p>بررسی ادراکات مصرف‌کنندگان از پوشاک یکپارچه پرینت سه بعدی: دیدگاه کاربردی، رسا و (FEA زیبایی شناختی)</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>کیو و همکاران</p>

<p>مطالعات آتی همچنین می‌تواند پوشاک پرینت سه‌بعدی کامل DP یکپارچه ۳ یا سایر محصولات پوشیدنی یکپارچه سه‌بعدی را بررسی کند تا درک را گسترش دهد. ، تحقیق در مورد نحوه DP مصرف‌کننده از کاربرد فناوری ۳ DP درک مصرف‌کنندگان اصلی از چنین محصولات پوشاک یکپارچه ۳ محدود است. این مطالعه به این شکاف می‌پردازد و مفاهیم مهمی را برای تحقیقات و طراحی آینده ارائه می‌دهد.</p>			
<p>نتایج نشان می‌دهد که کارکنان خط مقدم با ظاهری متوسط که از ماسک استفاده می‌کنند سطوح بالایی از رضایت مشتری را القا می‌کنند. با این حال، در حالی که تأثیر استفاده از ماسک صورت بر رضایت مشتری برای کارمندان مرد با ظاهر جذاب قابل توجه نیست، کارمندان زن با ظاهر جذاب خط مقدم که از ماسک استفاده می‌کنند رضایت کمتری در مشتریان ایجاد می‌کنند. درک مشتریان از جذابیت فیزیکی کارکنان به طور کامل تأثیر استفاده از ماسک بر رضایت مشتری را در مورد کارمندان با ظاهر متوسط نشان می‌دهد. جذابیت فیزیکی خود ادراک شده توسط مشتریان اثرات واسطه را تعدیل می‌کند. مفاهیمی که می‌تواند به مدیران هتل کمک کند تا ارزیابی‌های خدمات مشتریان را در طول همه‌گیری COVID-19 بهبود بخشند، ارائه شده است.</p>	<p>COVID-19 تأثیرات عادی جدید بر رضایت مشتری: آیا ماسک صورت می‌تواند در زمین بازی بین کارمندان با ظاهر متوسط و جذاب تراز شود؟</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>وئو و همکاران</p>
<p>نتایج نشان داد که اثر تعاملی پاسخ دولت به COVID-19 و ارائه اطلاعات با کیفیت توسط آژانس دولتی در رسانه‌های اجتماعی، ارتباط حضور دولت در رسانه‌های اجتماعی را با درک شهروندان از شفافیت و پاسخگویی آژانس و اعتماد آنها به آژانس تقویت می‌کند. علاوه بر این، مطالعه فعلی به مجموعه دانش در مورد دولت استفاده آژانس از فناوری اطلاعات و ارتباطات و واکنش دولت در مورد کووید-۱۹. مطالعه گسترده ادبیات، شکاف موجود در رابطه با نقش میانجی ادراک شهروندان در مورد شفافیت و پاسخگویی آژانس را در بین تدارکات آژانس دولتی نشان داد. اطلاعات با کیفیت در رسانه‌های اجتماعی و اعتماد شهروندان به سازمان دولتی. همچنین، تا آنجا که نویسنده اطلاعات دارد، هیچ مطالعه‌ای تا به امروز نقش تعدیل‌کننده واکنش دولت در مورد کووید-۱۹ را بین رابطه ارائه کیفیت توسط سازمان دولتی در رسانه‌های اجتماعی و اعتماد شهروندان به سازمان دولتی و ادراک آنها بررسی نکرده است. در مورد شفافیت و پاسخگویی آژانس بنابراین، مطالعه حاضر با هدف پرداختن به این شکاف‌های موجود در ادبیات انجام شد.</p>	<p>اثر متقابل واکنش درک شده و COVID-19 دولت بر استفاده آژانس دولتی از فناوری اطلاعات و ارتباطات در ایجاد اعتماد در بین شهروندان پاکستانی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>مانسور</p>
<p>تصویر و تحلیلی به روز از نگرش مصرف‌کننده نسبت به پایداری محصولات مد سریع در بریتانیا ارائه دهد. چهار رشته مرتبط از ادبیات برای ایجاد یک مدل سه مولفه نگرش (ABC)، یعنی عاطفی، رفتاری و شناختی بررسی می‌شوند. مجموعه گسترده‌ای از عوامل تعیین‌کننده برای نگرش شناسایی شده است، از جمله درآمد، قیمت، جنسیت، فرهنگ، مذهب، سن و غیره. بر اساس این چارچوب مفهومی، یک پرسشنامه آنلاین طراحی شده و برای دانشجویان و فارغ‌التحصیلان دانشگاه در انگلستان ارسال می‌شود که ۱۲۸ مورد معتبر را برمی</p>	<p>نگرش مصرف‌کننده نسبت به پایداری محصولات فست مد در بریتانیا</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>ژانگ و همکاران</p>

<p>گرداند. پاسخ. هر دو آمار توصیفی و تحلیل رگرسیون (oprobit) برای روشن کردن سه مؤلفه نگرش نسبت به پایداری استفاده می‌شوند. مشخص شده است که مؤلفه‌های شناختی و رفتاری در فرهنگ‌ها و مذاهب همگرا هستند، اما مؤلفه عاطفی به طور قابل توجهی متنوع است. وضعیت اشتغال به آگاهی، تصمیم‌گیری و احساس ویژگی‌های پایداری کمک می‌کند، اما جنسیت فقط برای تصمیم‌گیری‌های خرید مهم است. به طور کلی، آگاهی شناختی و عاطفی بهبود یافته‌ای از پایداری وجود دارد، اما این به طور خودکار به رفتار خرید ترجمه نمی‌شود. مداخلات سیاستی مانند مالیات و یارانه هنوز برای تقویت پایداری در صنعت مد سریع مورد نیاز است.</p>			
<p>یافته‌های این مقاله نشان می‌دهد که توابع نگرش، یعنی سودمندی، بیان ارزش، دفاع از خود و دینداری تأثیر مثبت معناداری بر نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی دارند، در حالی که تابع دانش ناچیز بود. نگرش نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی نیز تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد خرید دارد. تبلیغ‌کنندگان باید جنبه‌های مذهبی مصرف‌کنندگان مسلمان و سطح حساسیت آن‌ها را نیز در نظر بگیرند، زیرا مسلمانان امروزه به خوبی آگاه هستند. این برای جلوگیری از بحث و جدل و درک بهتر نیازهای مصرف‌کننده آنها است. این یکی از محدود مطالعاتی است که تأثیر دینداری در تبلیغات رسانه‌های اجتماعی محصولات بحث برانگیز مانند چای حباب را بررسی می‌کند.</p>	<p>تأثیر کارکردهای نگرش بر نگرش مصرف‌کننده مسلمان نسبت به تبلیغات رسانه‌های اجتماعی: موردی از چای حبابی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>ارفین و همکاران</p>
<p>نتایج مطالعه چهار بخش مجزا را نشان داد. "Dynamic Green" بزرگترین خوشه، مصرف‌کنندگان واقعا سبز را ارائه می‌دهد که نگرش مثبتی نسبت به محصولات سبز نشان می‌دهند. در نهایت، این مطالعه نمایه نگرشی مصرف‌کنندگان سبز و غیرسبز را برجسته کرد و تفاوت‌های بین بخش‌ها توضیح داده شد. مطالعه مشابهی باید در سایر کشورهای در حال توسعه/توسعه یافته انجام شود. علاوه بر این، مطالعات بین فرهنگی را می‌توان برای مقابله با نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز انجام داد. این مطالعه همچنین ممکن است برای بررسی ارتباط بین نگرش مصرف‌کنندگان و رفتار واقعی نسبت به محصولات سبز گسترش یابد. این مطالعه نقش نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز را در شناسایی بخش متمایز مصرف‌کنندگان سبز و تعیین پیکربندی‌های مختلف از ویژگی‌های مصرف‌کننده برای ایجاد بر اساس بررسی کرد.</p>	<p>نگرش مصرف‌کننده نسبت به محصولات سبز: بازبینی نمایه مصرف‌کنندگان سبز با استفاده از رویکرد تقسیم بندی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>مهتا و چاهال</p>
<p>نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که سودمندی درک شده، سهولت استفاده درک شده و اعتماد به وب‌سایت محرک‌های مهم نگرش نسبت به خرید آنلاین غذا هستند. در میان این محرک‌ها، سهولت استفاده درک شده بیشترین تأثیر را بر نگرش دارد.</p>	<p>بررسی نگرش و قصد مصرف‌کننده نسبت به خرید آنلاین غذا در یک اقتصاد نوظهور: یک TAM رویکرد توسعه یافته</p>		<p>نگوین و همکاران</p>

<p>علاوه بر این، نگرش و اعتماد به وب سایت تأثیر مستقیم و مثبتی بر قصد خرید آنلاین غذا دارد. روی هم رفته، این یافته‌ها پیامدهای مدیریتی مهمی برای سهامداران کلیدی مانند خرده‌فروشان آنلاین مواد غذایی، انجمن‌ها و سیاست‌گذاران دارند. یکی از مفاهیم کلیدی این است که فروشندگان مواد غذایی آنلاین باید تلاش کنند تا وب سایت خود را برای استفاده ساده، آسان برای حرکت، قابل اعتماد و ایمن کنند. چندین هشدار احتمالی برای مطالعات تحقیقاتی آینده نیز در این مقاله ارائه شده است.</p>		۲۰۱۹	
<p>نتایج نشان می‌دهد که درک ریسک و سود مصرف‌کنندگان نه تنها به هم مرتبط هستند، بلکه مسئول تغییرات نگرش آنها نسبت به غذاهای خیابانی هستند. در تجزیه و تحلیل عاملی، مشخص شد که فاکتورهای سود درک شده، یعنی راحتی و ارزش، مسئول تأثیر مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به غذاهای خیابانی هستند. یافته‌ها نشان می‌دهد که کاهش درک ریسک و افزایش ادراک سود به طور مثبتی نگرش مشتری را تغییر می‌دهد. جمع‌آوری داده‌ها از طریق یک پرسشنامه ساختاریافته به‌طور خاص برای جمع‌آوری داده‌های مربوطه برای مطالعه از ۶۵۸ مصرف‌کننده غذای خیابانی در دهلی انجام شد. برای بررسی فاکتورپذیری ۲۶ مورد درک ریسک/منفعت، از ۵۸۶ مشاهده استفاده شد.</p>	<p>بررسی ابعاد غذای خیابانی و تأثیر آن بر نگرش و نیت رفتاری مصرف‌کننده</p>	۲۰۱۸	گوپتا و همکاران
<p>یافته‌های دو آزمایش نشان می‌دهد که تبلیغات قابل پخش، در مقایسه با تبلیغات ویدیویی، کنترل درک شده مصرف‌کنندگان را افزایش می‌دهد، که به نوبه خود، منجر به نگرش مثبت بیشتری نسبت به محصولات تبلیغ شده شد (مطالعات ۱ و ۲). این مطالعه همچنین از نظریه واکنش روان‌شناختی حمایت می‌کند و نشان می‌دهد که افزایش کنترل درک شده تهدید آزادی درک شده را کاهش می‌دهد و متعاقباً واکنش روانی مصرف‌کنندگان را نسبت به پیام‌های تبلیغاتی کاهش می‌دهد (مطالعه ۲). تبلیغات متفاوت از تحقیقات قبلی در گیمیفیکیشن تبلیغات، این مقاله به بررسی اثربخشی تبلیغات قابل پخش در زمینه پردازش اطلاعات پرداخت که در آن تبلیغات وظیفه اصلی تمرکز بر روی آن نبود. این مطالعه همچنین نظریه واکنش روان‌شناختی را در زمینه بازاریابی تعاملی با بررسی تأثیر کنترل درک شده ارائه شده توسط ویژگی‌های پیام دیجیتال در کاهش واکنش نشان می‌دهد.</p>	<p>چگونه تبلیغات قابل پخش بر نگرش مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد: بررسی تأثیرات میانجی کنترل درک شده و تهدید آزادی</p>	۲۰۲۱	هو و ویس

فرضیات تحقیق

فرضیه های اصلی

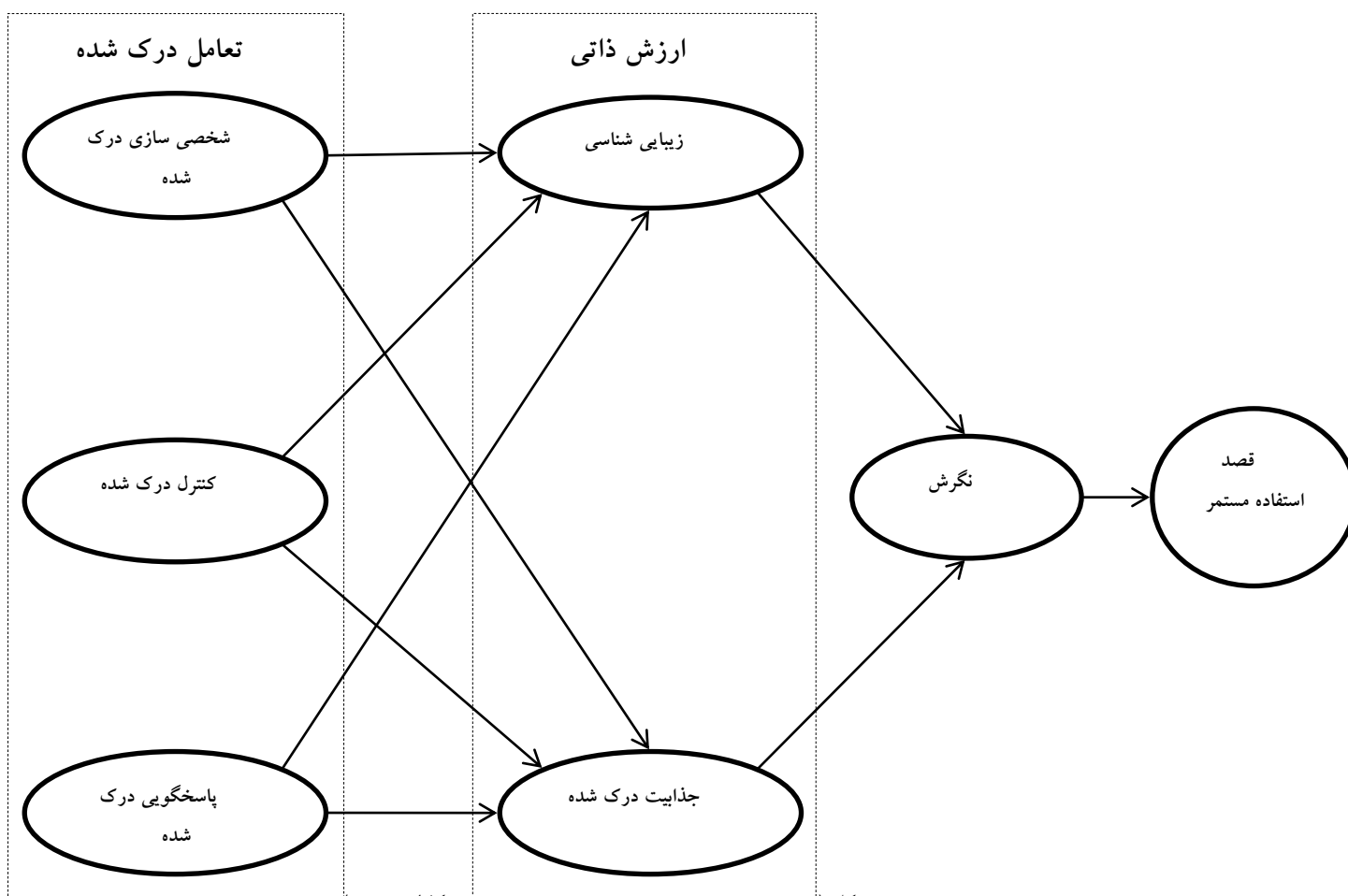
۱. تعامل درک شده بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی ارزش ذاتی و نگرش تأثیر معنادار دارد.
۲. ارزش ذاتی بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی نگرش در شهر فرش تأثیر معنادار دارد.
۳. تعامل درک شده بر ارزش ذاتی در شهر فرش تأثیر معنا دار دارد.

فرضیه های فرعی

۱. شخصی سازی درک شده بر زیبایی شناسی در شهر فرش تاثیر معنادار دارد.
۲. شخصی سازی درک شده بر جذابیت درک شده در شهر فرش تاثیر معنادار دارد.
۳. کنترل درک شده بر زیبایی شناسی در شهر فرش تاثیر معنادار دارد.
۴. کنترل درک شده بر جذابیت درک شده در شهر فرش تاثیر معنادار دارد.
۵. پاسخگویی درک شده بر زیبا شناسی در شهر فرش تاثیر معنادار دارد.
۶. پاسخگویی درک شده بر جذابیت درک شده در شهر فرش تاثیر معنادار دارد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به بررسی پیشینه تحقیق، بیان مسئله و ضرورت تحقیق برای این مطالعه مدل مفهومی قابل نشان دادن است که در نمودار ۱ نشان داده شده است.



شکل (۱) مدل مفهومی پژوهش، (منبع: موریس^{۳۱} و همکاران، ۲۰۲۲)

روش تحقیق

این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین بر حسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجود؛ بررسی تاثیر تمایز برند بر رقابت پذیری برند با حضور متغیر میانجی ارزش برند، بازاریابی و جهت گیری استراتژیک (مورد مطالعه: فروشگاه اینترنتی دیجی کالا) با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل

^{۳۱} Morris

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

مجموعه روش هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تأثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می باشد. در روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع آوری اطلاعات می پردازد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که داده های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع آوری شده اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است.

جامعه عبارت است از گروه های یا طبقه ای از افراد، اشیا، متغیرها، مفاهیم، و یا پدیده ها که حداقل در یک ویژگی مشترک. صفت مشترک صفتی است که بین همه عناصر جامعه آماری مشترک و متمایزکننده جامعه آماری از سایر جوامع باشد. جامع این تحقیق را مشتریان شهر فرش تهران تشکیل میدهند که تعداد آنها غیر قابل می باشد.

جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران برای جامعه نامحدود در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است.

نمونه گیری فرآیند گزینش و انتخاب تعدادی از اعضای جامعه است، طوری که با بررسی نمونه، و درک خصوصیات یا ویژگی های آزمودنی های نمونه، قادر به تعمیم خصوصیات یا ویژگی ها به عناصر جامعه خواهیم بود (خاکی، ۱۳۸۹). نمونه مورد مطالعه به روش تصادفی جمع آوری شده است.

برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه گیری به کار برده می شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه گیری به سؤال های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سؤال های پرسشنامه معرف ویژگی ها و مهارتهای ویژه ای باشد که محقق قصد اندازه گیری آن ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان عمل کرد که سؤال های تشکیل دهنده ابزار اندازه گیری معرف قسمت های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می شود. روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است.

برای اندازه گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آن ها «ضریب آلفای - کرونباخ ۳۲» است. و در ادامه نیز ما از پایایی های ترکیبی و اشتراکی نیز استفاده میکنیم. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول ترین روش های اندازه گیری اعتماد پذیری یا پایایی پرسشنامه هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش ها، عقاید و ... به کار می رود. در واقع می خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ دهندگان از سؤالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس هاست. مقیاس عبارتست از دسته ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیا یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت ها اختصاص داده می شود. آلفای کرونباخ به طور کلی با استفاده از نرم افزار (اس.پی.اس) محاسبه می شود. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن تر خواهند بود

جدول (۲) آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	
------------------	--

۰/۷۹۳	کنترل ادراک شده
۰/۷۹۶	پاسخگویی درک شده
۰/۷۹۴	شخصی سازی درک شده
۰/۷۵۷	زیبایی شناسی
۰/۷۳۰	جذابیت درک شده
۰/۷۳۲	نگرش
۰/۷۳۰	تداوم قصد استفاده
۰/۷۳۶	ارزش ذاتی
۰/۷۴۳	تعامل درک شده

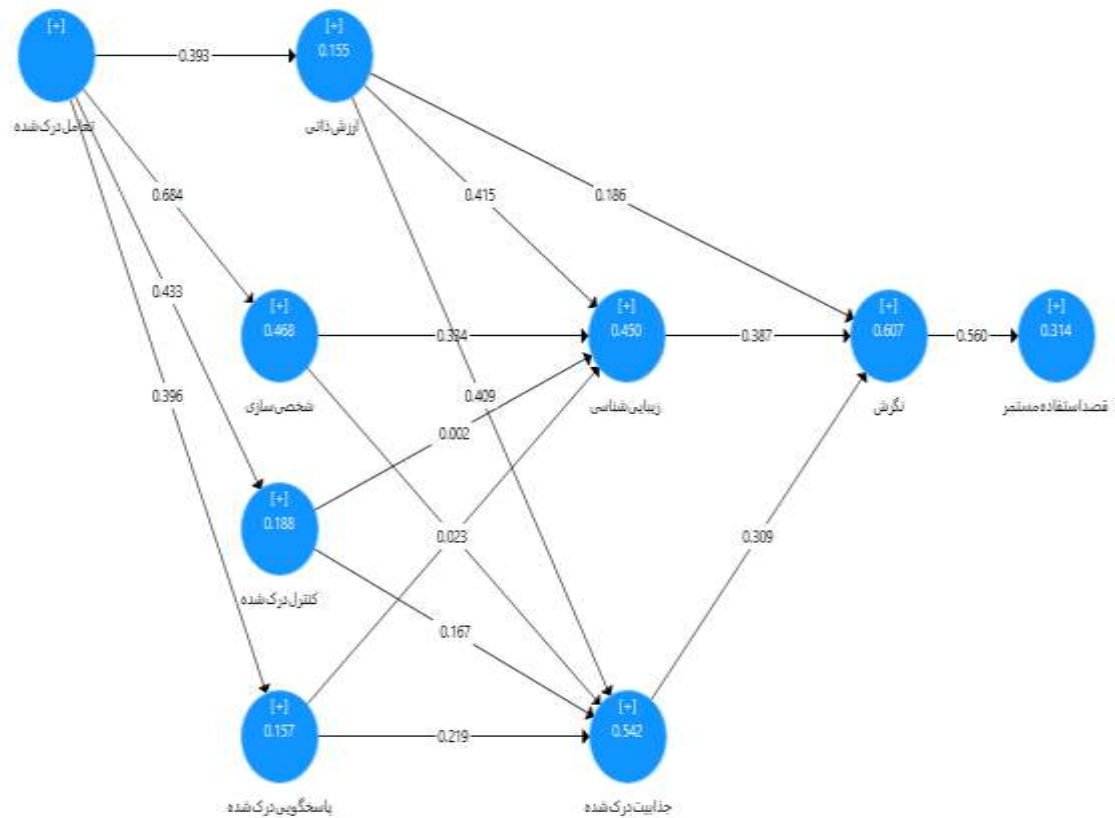
آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به طور هم‌زمان اندازه‌گیری می‌کند، بنابراین به‌منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. در این پژوهش برای کسب نتایج دقیق‌تر، برای آزمون مدل مفهومی پژوهش، از روش پی ال اس ۳۳ که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۳۴، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۳۵ که برای بررسی روابط میان شاخص‌ها (سؤالات پژوهش) با متغیرهای اصلی مربوط به خود استفاده می‌شود. که در واقع معادل همان مدل اندازه‌گیری در روش‌های کوواریانس محور است. ۲- مدل درونی ۳۶ که بخش ساختاری مدل را می‌سنجد و برای بررسی روابط میان متغیرهای پنهان (متغیرهای اصلی) که فرضیات تحقیق از روابط میان آن‌ها شکل می‌گیرد، بکار می‌رود.

مدل بیرونی (اندازه‌گیری) فرضیات پژوهش

در مرحله اول فاز تجزیه و تحلیل داده‌ها، باید با مدل اندازه‌گیری سنجیده شود تا مشخص گردد که مدل دارای سطح قابل قبولی از روایی و پایایی هست. با بررسی این مدل ارتباط بین متغیرها و نشانگرهای مشاهده شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)



شکل (۲) خروجی مدل بیرونی (ضرایب استاندارد) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls

شاخص های روایی و پایایی مدل تحقیق

جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می کنیم.

الف) بار عاملی گویه های پژوهش

جدول (۳) شاخص های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

آلفای کرونباخ	AVE (>0.5)	پایایی ترکیبی (>0.7)	Outer Loading (>0.6)		نام متغیر
			Q1	Q2	
0.793	0.609	0.823	Q1	0.822	کنترل ادراک شده
			Q2	0.806	
			Q3	0.708	
0.796	0.605	0.821	Q4	0.820	پاسخگویی درک شده
			Q5	0.737	
			Q6	0.774	
0.794	0.704	0.876	Q7	0.735	شخصی سازی درک شده
			Q8	0.888	

			Q9	۰/۸۸۶	
۰/۷۵۷	۰/۶۷۱	۰/۸۵۹	Q10	۰/۸۴۹	زیبایی شناسی
			Q11	۰/۷۸۲	
			Q12	۰/۸۲۵	
۰/۷۳۰	۰/۶۵۰	۰/۸۴۷	Q13	۰/۷۷۱	جذابیت درک شده
			Q14	۰/۷۸۸	
			Q15	۰/۸۵۷	
۰/۷۳۲	۰/۶۰۷	۰/۸۲۱	Q16	۰/۷۷۴	نگرش مصرف کننده
			Q17	۰/۶۸۸	
			Q18	۰/۸۶۵	
۰/۷۳۰	۰/۶۴۹	۰/۸۴۷	Q19	۰/۷۷۶	قصد استفاده مستمر
			Q20	۰/۷۶۵	
			Q21	۰/۸۷۱	

پس از سنجش پایایی و روایی همگرا، روایی واگرا یا آزمون فورنل- لاکر باید گرفته شود. معیار فورنل لاکر ادعا می‌کند که یک متغیر باید در مقایسه با معرفه‌ای سایر متغیرهای مکنون، پراکندگی بیشتری را در بین معرفه‌ای خودش داشته باشد. بنابراین از نظر آماری، AVE هر متغیر مکنون باید بیشتر از بالاترین توان دوم همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای مکنون باشد. برای کاهش محاسبات می‌توان از روش معادل یعنی مقایسه جذر AVE با همبستگی‌ها بهره برد. نتایج معیار فورنل لاکر در (جدول ۴) آمده است.

جدول (۴) معیار Fornell-Larcker

قصد استفاده مستمر	نگرش مصرف کننده	جذابیت درک شده	زیبایی شناسی	شخصی سازی درک شده	پاسخگویی درک شده	کنترل ادراک شده	
						۰/۸۹۵	کنترل ادراک شده
					۰/۸۸۷	۰/۷۷۴	خستگی درک شده
				۰/۸۵۶	۰/۷۹۷	۰/۷۱۵	شخصی سازی درک شده

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی

شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

زیبایی شناسی	۰/۶۴۳	۰/۸۰۰	۰/۸۰۵	۰/۸۴۳		
جذابیت درک شده	۰/۷۶۳	۰/۷۹۶	۰/۷۳۹	۰/۸۲۱	۰/۸۵۳	
نگرش مصرف کننده	۰/۷۴۱	۰/۷۲۳	۰/۷۱۹	۰/۸۰۳	۰/۸۲۳	۰/۸۶۶
قصد استفاده مستمر	۰/۷۳۲	۰/۷۳۶	۰/۷۲۳	۰/۷۹۶	۰/۷۳۹	۰/۸۲۱
						۰/۸۷۴

همان طور که در (جدول ۴) مشاهده می کنید، در بررسی معیار Fornell-Larcker نشان داده شده است که مقادیر موجود در روی قطر اصلی ماتریس (ریشه دوم مقادیر واریانس شرح داده شده (AVE))، از کلیه مقادیر موجود در سطر و ستون مربوطه بزرگتر می باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص ها با سازه وابسته به آن هاست.

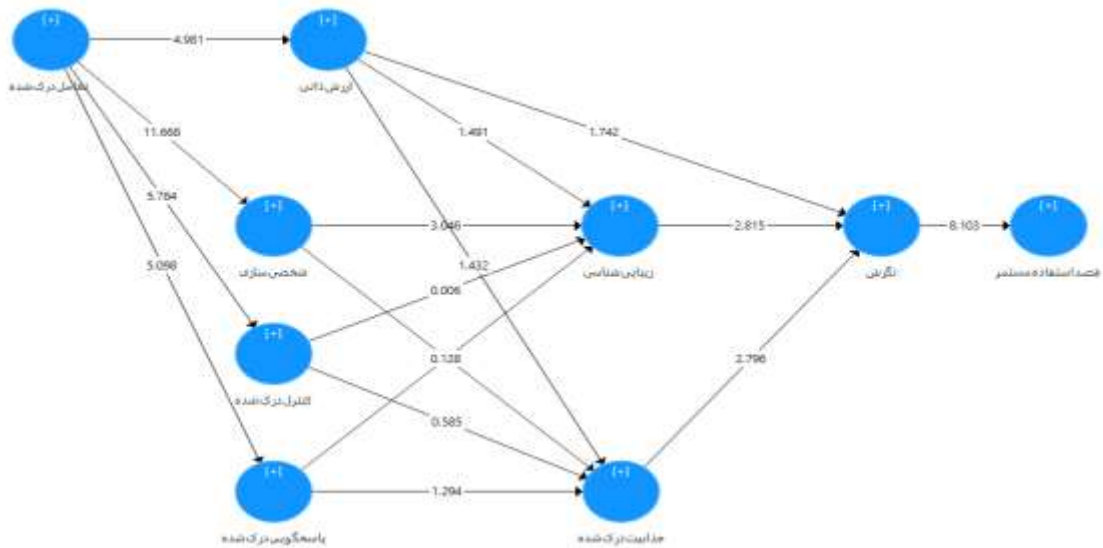
با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی.ال.اس که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص های مذکور در (جدول ۴)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می دهند. لذا نتیجه می گیریم که مدل از برازش مناسبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی روابط بین سؤالات توصیف کننده متغیر را بیان کنند. در مرحله بعد که تحلیل مسیر (یا همان مدل ساختاری) مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

همچنین (شکل ۲) اجرای مدل اندازه گیری را در نرم افزار نشان می دهد که در آن ضرایب مسیر نشان داده شده اند. اعدادی که بر روی مسیر بین سازه ها با یکدیگر نمایش داده می شود، ضریب مسیر نامیده می شود. این اعداد بیانگر بتای استاندارد شده در رگرسیون یا ضریب همبستگی دو سازه است

مدل درونی (برازش مدل ساختاری تحقیق)

در مرحله بعد مدل ساختاری و روابط بین سازه ها باید مورد بررسی قرار گیرد. برای این منظور از تابع Bootstrapping استفاده می شود. تعداد نمونه آماری در این پژوهش ۲۸۷ هست و تعداد ۱۰۰۰ به عنوان نمونه های آزمون Bootstrap در نظر گرفته شده است. (شکل ۳) خروجی مدل ساختاری را نشان می دهد.

مقدار عددی در رابطه ها نشان دهنده آماره تی (t-value) هست که در واقع ملاک اصلی تأیید یا رد فرضیات است. اگر این مقدار آمار به ترتیب از ۱،۶۴، ۱،۹۶ و ۲،۵۷ بیشتر باشد نتیجه می گیریم که آن فرضیه در سطوح ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد تأیید می شود.



شکل (۳) خروجی مدل درونی (معادلات ساختاری) مدل پژوهش در نرم افزار smart pls.

معیار ضریب تعیین

متداول ترین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زای بر یک متغیر درون زای را دارد، و سه مقدار ۰،۱۹، ۰،۳۳ و ۰،۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط، و قوی R2 در نظر گرفته می شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه های درون زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می سازد. (جدول ۵).

جدول (۵) R Square

نتیجه	R Square	
قوی	۰/۲۴۶	جذابیت درک شده
قوی	۰/۵۲۳	ارزش ذاتی
قوی	۰/۴۲۷	زیبایی شناسی
قوی	۰/۴۶۲	شخصی سازی درک شده
قوی	۰/۳۰۷	قصد استفاده مستمر
قوی	۰/۵۹۴	نگرش
قوی	۰/۲۴۸	پاسخگویی درک شده
قوی	۰/۳۷۹	کنترل درک شده

در جدول ۵ این مقادیر را مشاهده می کنیم که اعداد در بازه مناسب قرار دارند.

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

معيار استون گيسر ۳۷

معيار ديگر قدرت پيش بينی مدل را نشان می دهد و در صورتی که مقدار استون گيسر در مورد یک متغير وابسته (درون زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتيب نشان از قدرت پيش بينی ضعيف، متوسط و قوی متغير يا متغيرهای مستقل (برون زا) مربوط به آن متغير وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون زا اندازه گیری می کند.

جدول (۶) شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q ²	متغير
قوی	۰/۲۰۵	ارزش ذاتی
قوی	۰/۳۲۰	جذابیت درک شده
قوی	۰/۲۵۸	زیبایی شناسی
قوی	۰/۳۲۲	شخصی سازی درک شده
قوی	۰/۳۹۳	قصد استفاده مستمر
قوی	۰/۳۴۴	نگرش
قوی	۰/۳۸۴	پاسخگویی درک شده
قوی	۰/۴۰۳	کنترل درک شده

جدول (۷) نتایج رد و تائید فرضیات تحقیق در یک نگاه

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	تعامل درک شده ← ارزش ذاتی و نگرش ← قصد استفاده مستمر	۶/۲۹۵	۰/۳۴۱	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تائید
۲	ارزش ذاتی ← نگرش ← قصد استفاده مستمر	۳/۶۰۴	۰/۱۰۴	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۵	تائید
۳	تعامل درک شده ← ارزش ذاتی	۴/۹۸۱	۰/۳۹۳	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تائید
۴	شخصی سازی درک شده ← زیبایی شناسی	۳/۰۴۶	۰/۳۳۴	P < ۰/۰۵	۰/۰۱۰	تائید
۵	شخصی سازی درک شده ← جذابیت درک شده	۳/۷۲۳	۰/۴۰۶	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تائید
۶	کنترل درک شده ← زیبایی شناسی	۶/۰۰۶	۰/۲۰۲	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تائید
۷	کنترل درک شده ← جذابیت درک شده	۵/۵۸۵	۰/۱۶۷	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تائید
۸	پاسخگویی درک شده ← زیبا شناسی در شهر	۴/۱۲۸	۰/۱۲۳	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تائید
۹	پاسخگویی درک شده ← جذابیت درک شده	۳/۲۹۴	۰/۲۱۹	P < ۰/۰۵	۰/۰۰۰	تائید

نتیجه گیری کلی

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی

شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: شهر فرش) می‌باشد. این پژوهش، از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است. همچنین برحسب نحوه گردآوری داده‌ها، به دلیل اینکه به توصیف وضعیت موجودی پردازد توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که متغیرهای تعامل درک شده بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی ارزش ذاتی و نگرش (۰/۳۴۱) ارزش ذاتی بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی نگرش (۰/۱۰۴) تعامل درک شده بر ارزش ذاتی (۰/۳۹۳) شخصی سازی درک شده بر زیبایی شناسی (۰/۳۳۴) شخصی سازی درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۴۰۶) کنترل درک شده بر زیبایی شناسی (۰/۲۰۲) کنترل درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۱۶۷) پاسخگویی درک شده بر زیبا شناسی (۰/۱۲۳) پاسخگویی درک شده بر جذابیت درک شده (۰/۲۱۹) در مشتریان شهر فرش تاثیر معنادار دارد.

بر اساس این نتایج شخصی سازی درک شده بر جذابیت درک شده بیشترین تاثیر و ارزش ذاتی بر قصد استفاده مستمر با نقش میانجی نگرش کمترین تاثیر را دارد. جذابیت درک شده بر پژوهش‌های دانشگاهی به بازاریابی رابطه ای توجه گسترده ای شده است. برای اجرای استراتژی بازاریابی رابطه ای از روش‌های متفاوتی استفاده می‌شود که به آنها تاکتیک‌های بازاریابی رابطه ای می‌گویند. از جمله تاکتیک‌های بازاریابی که در پژوهش‌ها استفاده می‌شود، شخصی سازی خدمات و پاداش به مشتریان درون و برون سازمانی، ایمیل، پاداش مستقیم و رفتار ترجیحی و ارتباطات است (هولیدی و برینسون، ۲۰۲۲). مشتریان اغلب ناراحتی و دزدگی خود را از پیام‌های تبلیغاتی بی‌موقع، مداخله گر و رگبار گونه ابراز می‌دارند. متأسفانه حجم عظیمی از تبلیغات چنین خصوصیتی دارند. به همین دلیل برخی از پژوهش‌ها نشان دادند که نگرشی منفی نسبت به تبلیغات در جامعه وجود دارد. با این وجود، پژوهش‌های جدیدتر نشان دهنده نتایج ضد و نقیض می‌باشند و در این میان تبلیغات اینترنتی نیز از این امر مستثنی نبوده و نگرش‌های مثبت و منفی از سوی کاربران نسبت به آن وجود دارد شخصی سازی به میزان متناسب سازی اطلاعات با نیازهای یک کاربر اختصاص دارد و بنابر این تعیین کننده مهمی از تجربیات مثبت است (لیم و ژانگ، ۲۰۲۲). اطلاعات از طریق تکنیک‌های داده کاوی با نیازها و ترجیحات مشتری متناسب می‌شود که می‌تواند منتج به سطح بالاتری از علاقه به خرید شود. شخصی سازی غالباً یکی از عناصر کلیدی مرتبط با خدمات هوش مصنوعی محسوب می‌شود. زمینه‌های هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، در درجه اول بر بهینه سازی برنامه‌های شخصی سازی و بر ایجاد الگوریتم‌های بسیار دقیق تر و مدل‌های پیش‌بینی، متمرکز هستند (سگیچین و همکاران، ۲۰۲۲). سه بعد شخصی سازی را در خدمات آنلاین متمایز می‌کنند: الف) اتصال کاربر، ب) محتوا و ج) فرایندهای تعامل. شخصی سازی اتصال کاربر، به سازگاری طراحی صفحه و نمایش کلی اشاره دارد برای مثال، سازگاری با صفحه نمایش‌های با اندازه متفاوت. شخصی سازی محتوا به تفکیک اطلاعات بر اساس مشخصات فردی یک کاربر، شامل محصول، خدمات یا قیمت‌ها، اشاره دارد. شخصی سازی فرایند تعامل به استقلال الگوریتم‌های هوش مصنوعی برای تصمیم‌گیری در مورد زمان و نحوه نزدیک شدن به کاربران اشاره دارد. هوش مصنوعی و یادگیری ماشینی، امکان استفاده از شخصی سازی پیشگویانه را فراهم می‌کنند که بدین معنا است که محتوا در زمان واقعی با استفاده از ابزارهای نمایه سازی و تجزیه و تحلیل داده‌ها سازگار می‌شود (ستیوان، ۲۰۲۲).

منابع:

طاهری، مهدی و زارع، عاطفه، ۱۳۹۹، رتبه بندی عوامل موثر بر بازاریابی و فروش محصول پنل خورشیدی با استفاده از روش AHP (مطالعه موردی شرکت توزیع نیروی برق استان فارس)، چهارمین کنفرانس بین المللی مدیریت، اقتصاد و حسابداری، تهران

ابوالحسنی طرقي، حاتمی نسب. (۱۴۰۰). تأثیر دانش اقله‌ای بر نگرش و سبک زندگی مصرف‌کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات. مدیریت بازرگانی، ۱۴(۱)، ۱۷۵-۱۹۶.

آسمند جونقانی، ع. (۱۳۹۸). ساختار زیبایی شناسی تعریض در غزلیات حافظ. متن پژوهی ادبی (زبان و ادب پارسی)، ۲۳(۸۲)، ۱۹۱-۲۲۲.

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی

شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

اولادغفاری، ح.، و خسروی پور، ن. (۱۳۹۹). تأثیر غیر بهینگی ساختار سرمایه بر عملکرد واقعی شرکت. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی)، ۱۲(۴۵)، ۲۳۹-۲۷۱.

پیل پا، ح.، و فرخیان، س. (۱۳۹۹). تأثیر مدیریت استراتژیک منابع انسانی بر عملکرد سازمانی با توجه به نقش واسطه گرایی کارآفرینانه. پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری، ۵(۱۷)، ۹۶-۱۱۰.

توحیدی فر، ن.، و اسدی، س. (۱۳۹۸). تحلیل زیبایی پرستی عرفانی بر اساس فلسفه زیبایی شناسی (با تأکید بر آراء هگل). ادبیات عرفانی و اسطوره شناختی (زبان و ادبیات فارسی)، ۱۵(۵۶)، ۱۳-۴۲.

چینی فروش، ن.، و لطیف شبگاهی، غ. (۱۳۹۷). تجهیزات اندازه گیری سرعت و جهت باد: روش ها، چالش ها و روند فناوری. پژوهش های اقلیم شناسی، ۹(۳۴-۳۳)، ۴۳-۶۲.

حسینائی، ع. (۱۳۹۷). پیش بینی اهمال کاری تحصیلی دانشجویان بر اساس جهت گیری مذهبی و سوء استفاده از فناوری های ارتباطی. دین و سلامت، ۱۶(۱)، ۵۴-۶۱.

حقیقی نسب، م.، و وطن پرست، م.، و گنجی، ر. (۱۳۹۹). ارزیابی باور و نگرش مصرف کننده مسلمان نسبت به فرآورده های غذایی حلال در استان تهران. پژوهشنامه حلال، ۳(۴)، ۶۵-۷۸.

خدایاری، ف.، و خدایاری، ب.، و نوری، ف. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر جهت گیری بازار بر استراتژی های نوآوری. مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۳)، ۱۷-۲۹.

دین محمدی، ع.، و سادات رسول، س.، و یوسفی زنونز، ر. (۱۳۹۷). ارائه یک مدل تصمیم گیری چند معیاره جهت تعیین مناسب ترین استراتژی انتقال فناوری توربین های بادی: مطالعه موردی از صنعت انرژی باد در ایران. توسعه تکنولوژی صنعتی، ۱۶(۳۱)، ۴۵-۵۴.

رضایی، ر.، و منگلی، ن.، و صفا، ل. (۱۳۹۶). اثر میانجی بازاریابی کارآفرینانه در رابطه بین گرایش کارآفرینانه و عملکرد کسب و کارهای گلخانه ای در شهرستان جیرفت. علوم ترویج و آموزش کشاورزی ایران، ۱۳(۱)، ۱۹۵-۲۱۰.

زاهدی، ف.، و اسماعیل پور، م.، و بحرینی زاد، م. (۱۳۹۹). تاثیر تاییدکننده مشهور بر قصد خرید مصرف کننده با نگرش به تبلیغ و برند. کاوش های مدیریت بازرگانی، ۱۲(۲۴)، ۳۴۷-۳۶۸.

سیف الهی، ن.، و حمیدزاده اربابی، ع. (۱۴۰۰). تحلیل اثر مدیریت دانش و جهت گیری بازار بر عملکرد بازار با نقش میانجی نوآوری باز (نمونه پژوهش: بانک تجارت). مدیریت دانش سازمانی، ۴(۱۲)، ۸۹-۱۱۲.

سیف، ی.، و محمدزمانی، م.، و شجاعی، ی.، و مقدم، ر. (۱۳۹۷). بازاریابی کارآفرینانه، قابلیت های بازاریابی و عملکرد کسب و کارهای پروژه محور. مدیریت بازرگانی، ۱۰(۱)، ۱۴۵-۱۶۴.

شعبانی نژاد، ا.، و فروغ نعمت الهی، ب.، و محمدرضایی، م. (۱۳۹۸). تاثیر بازاریابی کارآفرینانه بر ارزش مشتری با نقش میانجی جهت گیری بازار در بنگاه های کوچک و متوسط. مدیریت بازاریابی، ۱۴(۴۵)، ۷۳-۸۹.

شیران، چرمچیان لنگرودی، نجفیان، خالقی (۱۳۹۹). مدل سازی معادلات ساختاری آگاهی و نگرش مصرف کنندگان در مورد برچسب های مواد غذایی. مجله دانشگاه علوم پزشکی مازندران، ۳۰(۱۹۱)، ۴۲-۵۲.

- طولابی، ز.، و آروانه، م.، و شجاعیان، پ. (۱۴۰۰). نقش ارزش ادراک شده سبز بر نگرش به محصولات سبز و قصد خرید مصرف کننده. *آموزش محیط زیست و توسعه پایدار*, ۹(۳), ۸۸۱-۹۸.
- عارف منش، ز.، و انصاری سامانی، ح.، و زارعی الوندی، س. (۱۳۹۹). بررسی تاثیر ترتیب ورود به بازار و جهت گیری های استراتژیک بر عملکرد مالی شرکت. *کاوش های مدیریت بازرگانی*, ۱۲(۲۳), ۵۹-۸۳.
- فرددهکردی، د.، و مرتضوی نیا، ز. (۱۴۰۰). واژه شناسی مفهوم زیبایی در قرآن. *جلوه هنر*, ۱۳(۴) (پیاپی ۳۳), ۷۶-۸۹.
- قزلسفلو، ح. (۱۳۹۹). الگوسازی فرآیندهای کارآفرینانه ورزشی بر مبنای نظام های کاری عملکرد بالا: نقش میانجی توانمندسازی شغلی. *مدیریت منابع انسانی در ورزش*, ۷(۲), ۲۶۵-۲۸۵.
- محمود کلایه، صدیقه، ۱۴۰۰، تاثیر تعاملات بین فردی مشتریان بر تمایل به خرید آنلاین در فرو شگاه اینترنتی نت برگ با در نظر گرفتن نقش جنسیت و تحصیلات، هفتمین کنفرانس بین المللی علوم مدیریت و حسابداری، تهران
- موسوی، س.، و رجوعی، م.، و غیورباغبانی، س. (۱۳۹۸). تاثیر گرایش کارآفرینی و یادگیری و خودکارآمدی کارآفرینانه بر عملکرد کسب و کار: مطالعه موردی. *مدیریت سلامت*, ۲۲(۴) (پیاپی ۷۸), ۷۲-۸۵.
- نامورمطلق، ب. (۱۳۹۹). زیبایی شناسی کلاژ بینامتنی. *کیمیای هنر*, ۹(۳۶), ۲۵-۳۶.
- نصیری، س.، و سلیمانی امیری، غ. (۱۳۹۹). ارزیابی عملکرد مالی شرکت های سرمایه گذاری در ایران. پژوهش های حسابداری مالی و حسابرسی (پژوهشنامه حسابداری مالی و حسابرسی), ۱۲(۴۵), ۱۳۵-۱۶۰.
- یادگار، ن. (۱۳۹۹). بررسی رابطه گرایش کارآفرینانه اجتماعی و عملکرد کارآفرینانه در موسسات غیر انتفاعی. *توسعه کارآفرینی*, ۱۳(۳), ۴۶۱-۴۸۰.
- Adam, S., Fuzi, N. M., Ramdan, M. R., Mat Isa, R., Ismail, A. F. M. F., Hashim, M. Y., ... & Ramlee, S. I. F. (2022). Entrepreneurial Orientation and Organizational Performance of Online Business in Malaysia: The Mediating Role of the Knowledge Management Process. *Sustainability*, 14(9), 5081.
- Aftab, J., Veneziani, M., Sarwar, H., & Ishaq, M. I. (2022). Entrepreneurial orientation, entrepreneurial competencies, innovation, and performances in SMEs of Pakistan: Moderating role of social ties. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 31(2), 419-437.
- Alappat, B., & Alappat, J. (2020). Anthocyanin pigments: Beyond aesthetics. *Molecules*, 25(23), 5500.
- Al-Henzab, J., Tarhini, A., & Obeidat, B. Y. (2018). The associations among market orientation, technology orientation, entrepreneurial orientation and organizational performance. *Benchmarking: An International Journal*.
- Alimamy, S., & Gnoth, J. (2022). I want it my way! The effect of perceptions of personalization through augmented reality and online shopping on customer intentions to co-create value. *Computers in Human Behavior*, 128, 107105.
- Alonso-Ferres, M., Righetti, F., Valor-Segura, I., & Expósito, F. (2021). How power

- affects emotional communication during relationship conflicts: the role of perceived partner responsiveness. *Social Psychological and Personality Science*, 12(7), 1203-1215.
- Anwar, M., Clauss, T., & Issah, W. B. (2022). Entrepreneurial orientation and new venture performance in emerging markets: the mediating role of opportunity recognition. *Review of Managerial Science*, 16(3), 769-796.
- Artikis, P. G., & Kampouris, C. G. (2022). Is intrinsic value priced in the cross section of stock returns?. *Cogent Economics & Finance*, 10(1), 2098607.
- Baiano, A. (2022). 3D printed foods: A comprehensive review on technologies, nutritional value, safety, consumer attitude, regulatory framework, and economic and sustainability issues. *Food Reviews International*, 38(5), 986-1016.
- Batra, R., A. Ahuvia, and R. Bagozzi. 2012. "Brand Love." *Journal of Marketing* 76: 1–16. doi:10.1509/ jm.09.0339.
- Brady, E. (2022). Global climate change and aesthetics. *Environmental Values*, 31(1), 27-46.
- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112
- Chen, L., & Aklikokou, A. K. (2020). Determinants of E-government adoption: testing the mediating effects of perceived usefulness and perceived ease of use. *International Journal of Public Administration*, 43(10), 850-865.
- Chen, X., Fang, S., Li, Y., & Wang, H. (2019). Does identification influence continuous E-commerce consumption? The mediating role of intrinsic motivations. *Sustainability*, 11(7), 1944
- Choi, M., & Toma, C. L. (2022). An Experiment on the Effects of Self-disclosure on Perceived Partner Responsiveness and Intimacy in Zero-Acquaintance Relationships. *Communication Studies*, 73(3), 297-313.
- Chu, S. C., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1-20
- Li, L., Zhu, H., Zhao, S., Ding, G., & Lin, W. (2020). Personality-assisted multi-task learning for generic and personalized image aesthetics assessment. *IEEE Transactions on Image Processing*, 29, 3898-3910
- Lim, J. S., & Zhang, J. (2022). Adoption of AI-driven personalization in digital news platforms: An integrative model of technology acceptance and perceived contingency. *Technology in Society*, 69, 101965.
- Lim, J. S., Pham, P., & Heinrichs, J. H. (2020). Impact of social media activity outcomes on brand equity. *Journal of Product & Brand Management*
- Lokesh, R., Sullivan, S., Calalo, J. A., Roth, A., Swanik, B., Carter, M. J., & Cashaback, J. G. (2022). Humans utilize sensory evidence of others' intended action to make online decisions. *Scientific Reports*, 12(1), 1-17.

- Lunardo, R., Jaud, D., & Jaspers, E. (2022). Engagement in vice food and beverage consumption: The role of perceived lack of control. *Psychology & Marketing*.
- Martinho, V. J. P. D. (2021). Food and consumer attitude (s): an overview of the most relevant documents. *Agriculture*, 11(12), 1183.
- Mathafena, R. B., & Msimango-Galawe, J. (2022). Entrepreneurial orientation, market orientation and opportunity exploitation in driving business performance: moderating effect of interfunctional coordination. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
- Mehta, P., & Chahal, H. S. (2021). Consumer attitude towards green products: revisiting the profile of green consumers using segmentation approach. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 902-928.
- Meyerhoff, M., & Mendoza-Denton, N. (2022). Aesthetics in Styles and Variation: A Fresh Flavor. *Annual Review of Anthropology*, 51.
- Moffatt, S. (2022). The Rise of XR Storytelling and the Contribution of Consumer Accessibility, Cost Efficiency, & Intrinsic Value to Feasibility.
- Morris, L. S., Grehl, M. M., Rutter, S. B., Mehta, M., & Westwater, M. L. (2022). On what motivates us: a detailed review of intrinsic v. extrinsic motivation. *Psychological Medicine*, 1-16.
- Mucha, L., Vámosi, K., & Totth, G. (2022). Examining the factors shaping consumer attitude towards the popular alcoholic beverages in Hungary. *Heliyon*, e10571.
- MUDJIJAH, S., SURACHMAN, S., WIJAYANTI, R., & ANDARWATI, A. (2022). The Effect of Entrepreneurial Orientation and Talent Management on Business Performance of the Creative Industries in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 9(1), 105-119.
- Naseri, R. N. N. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(10), 7674-7681.
- Niemand, T., Rigtering, J. C., Kallmünzer, A., Kraus, S., & Maalaoui, A. (2021). Digitalization in the financial industry: A contingency approach of entrepreneurial orientation and strategic vision on digitalization. *European Management Journal*, 39(3), 317-326.
- Nikbin, D., Aramo, T., Iranmanesh, M., & Ghobakhloo, M. (2022). Impact of brands' Facebook page characteristics and followers' comments on trust building and purchase intention: Alternative attractiveness as moderator. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(3), 494-508.
- Panisoara, I. O., Lazar, I., Panisoara, G., Chirca, R., & Ursu, A. S. (2020). Motivation and continuance intention towards online instruction among teachers during the COVID-19 pandemic: The mediating effect of burnout and technostress. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(21), 8002
- Pombo, M., & Pelli, D. G. (2022). Aesthetics: It's beautiful to me. *Current Biology*, 32(8), R378-R379.
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market

سیده معصومه غمخواری و زهرا روستایی: بررسی تاثیر ابعاد تعامل ادراک شده اینترنتی بر قصد استفاده مداوم کاربران با نقش های میانجی زیبایی شناسی، جذابیت درک شده و نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان شهر فرش)

orientation: The role of inter-organizational learning. *The Bottom Line*.

Ranjan, P. (2022). Cairn Energy v India: Continuity in the Use of ILC Articles on State Responsibility. *ICSID Review-Foreign Investment Law Journal*.

Rodríguez-Ardura, I., & Meseguer-Artola, A. (2018). The playfulness of Facebook–Shaped by underlying psychological drivers and gender differences. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2254-2269.

Rosa, F. R., & Soto-Vásquez, A. D. (2022). Aesthetics of Otherness: Representation of# migrantcaravan and# caravanamigrante on Instagram. *Social Media+ Society*, 8(1), 20563051221087623.

Roselli, L., Cicia, G., Cavallo, C., Del Giudice, T., Carlucci, D., Clodoveo, M. L., & De Gennaro, B. C. (2018). Consumers' willingness to buy innovative traditional food products: The case of extra-virgin olive oil extracted by ultrasound. *Food research international*, 108, 482-490.

Rosenzweig, E. Q., Wigfield, A., & Eccles, J. S. (2022). Beyond utility value interventions: The why, when, and how for next steps in expectancy-value intervention research. *Educational Psychologist*, 57(1), 11-30.

Russell, R., Batres, C., Courrèges, S., Kaminski, G., Soppelsa, F., Morizot, F., & Porcheron, A. (2019). Differential effects of makeup on perceived age. *British Journal of Psychology*, 110(1), 87-100.

Sadeghi Boroujerdi, S., Mansouri, H., & Fatehi, S. (2022). The Effect of Social Media Personalization on Brand Loyalty: The Mediating Role of Perceived Value and Brand Attachment among Football Fans. *Sport Management and Development*.

Sanchez-Sabate, R., & Sabaté, J. (2019). Consumer attitudes towards environmental concerns of meat consumption: A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(7), 1220.

Schlotz, W., Wallot, S., Omigie, D., Masucci, M. D., Hoelzmann, S. C., & Vessel, E. A. (2021). The Aesthetic Responsiveness Assessment (AReA): A screening tool to assess individual differences in responsiveness to art in English and German. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 15(4), 682

Segijn, C. M., Oprea, S. J., & Ooijen, I. V. (2022). The Validation of the Perceived Surveillance Scale.

Setiawan, S. (2022). *Pengaruh Perceived Personalization Terhadap BrandUsage Intent Yang Di Mediasi Customer Brand Identification, Dan Self-brand Connection Pada Handphone Redmi* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Shank, D. B., Wright, D., Lulham, R., & Thurgood, C. (2021). Knowledge, perceived benefits, adoption, and use of smart home products. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(10), 922-937.

Shen, P., Wan, D., & Li, J. (2022). How human-computer interaction perception affects consumer well-

being in the context of online retail: from the perspective of autonomy. *Nankai Business Review International*, (ahead-of-print).

- Simblett, S. K., Biondi, A., Bruno, E., Ballard, D., Stoneman, A., Lees, S., ... & Wykes, T. (2020). Patients' experience of wearing multimodal sensor devices intended to detect epileptic seizures: a qualitative analysis. *Epilepsy & Behavior*, 102, 106717.
- Simon, R., & Simon, N. (2019). Finding the intended use population for a new treatment. *Journal of Biopharmaceutical Statistics*, 29(4), 675-684.
- Sintim, H. Y., Bandopadhyay, S., English, M. E., Bary, A., y González, J. E. L., DeBruyn, J. M., ... & Flury, M. (2021). Four years of continuous use of soil-biodegradable plastic mulch: impact on soil and groundwater quality. *Geoderma*, 381, 114665.
- Skov, M., & Nadal, M. (2020). A farewell to art: Aesthetics as a topic in psychology and neuroscience. *Perspectives on Psychological Science*, 15(3), 630-642.
- Sparshott, F. E. (2019). The structure of aesthetics. In *The Structure of Aesthetics*. University of Toronto Press.
- Spielmann, S. S., Maxwell, J. A., MacDonald, G., Peragine, D., & Impett, E. A. (2020). The predictive effects of fear of being single on physical attractiveness and less selective partner selection strategies. *Journal of Social and Personal Relationships*, 37(1), 100-123