

### تأثیر اعتماد و ارزش ادراک شده بر نیت مشتری و همچنین دلایل و تجربه مشتری در هوش مصنوعی

ناصر آزاد

گروه مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی

محمد حسین سلیمانی

دانشجوی دکتری، رشته مدیریت بازرگانی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی

ستاره صدیقی

کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی بین الملل، دانشگاه تربیت مدرس

#### چکیده

قیمت و اعتماد عوامل مهمی هستند که بر تصمیم مشتری در خرید آنلاین تأثیر می‌گذارند. با این وجود، هم افزایشی دو عامل قیمت و اعتماد در قصد خرید مشتری همچنان نیاز به توجه بیشتری دارد. این مقاله تأثیر نسبی اعتماد و قیمت درک شده را بر قصد خرید مشتریان، هم برای مشتریانی که کالایی را از فروشگاه خریداری کرده‌اند (مشتریان مکرر) و هم برای مشتریانی که تاکنون از آن خریداری نکرده‌اند (مشتریان بالقوه) ارزیابی می‌کند، و همچنین بررسی می‌کند که آیا تفاوتی در قدرت تأثیر قیمت و اعتماد بر قصد خرید در آن گروه‌ها وجود دارد یا خیر. داده‌ها با مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل گروهی و چندگانه، با مقایسه مشتریان مکرر و مشتریان بالقوه، تجزیه و تحلیل می‌شوند. نتایج این مقاله نشان می‌دهند که هیچگونه تفاوت بارزی میان اعتماد و قیمت برای مشتریان مکرر و بالقوه وجود ندارد. اعتماد درک شده تأثیر قوی تری نسبت به قیمت درک شده بر قصد خرید برای هر دو نوع مشتریان بالقوه و مکرر یک فروشنده آنلاین دارد. این مقاله همچنین نشان می‌دهد که دو عامل اعتماد درک شده و قیمت درک شده به ترتیب تأثیر مثبت و منفی بر ارزش درک شده و قصد خرید دارند. این مطالعه رابطه‌ی بین ارزش‌های مصرف‌کنندگان و دلایل موافق و مخالف آنها را برای ارزش آفرینی مشترک ادراکی و همچنین نیت رفتاری آنها در ارتباط با استفاده از آژانس‌های خدمات مسافرتی مجهز به هوش مصنوعی (AI) تجزیه و تحلیل می‌کند. مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری (SEM) عمدتاً از فرضیاتی حاصل می‌شود که توسط نظریه‌ی استدلال رفتاری (BRT) هدایت می‌شود. با توجه به وابستگی متقابل و پیچیدگی فرآیندهای استدلال مصرف‌کنندگان، تحلیل‌های تطبیقی کیفی مجموعه‌ی فازی (fsQCA) برای ارائه‌ی بینش بیشتر در مورد این موضوع بررسی نشده انجام می‌شود، با این فرض که چندین خط سیر متفاوت دارد. راه‌حل‌های پیچیده‌ی fsQCA نشان

می‌دهند که چهار ترکیب مختلف، به اندازه‌ی کافی نیت مصرف کنندگان را برای استفاده از آژانس‌های خدمات مسافرتی مجهز به AI توضیح می‌دهند. به طور کلی، یافته‌ها، حوزه‌ی جدیدی از رفتار مصرف‌کننده و پذیرش برآوردهای خدمات مجهز به هوش مصنوعی را روشن می‌کنند.

**کلیدواژه‌ها:** هوش مصنوعی، آفرینش مشترک ادراکی، قیمت درک شده، اعتماد درک شده، ارزش درک شده، قصد خرید

### ۱. مقدمه

مکانیسم‌های شخصی‌سازی و واکنش‌های حسی، دو ابرقدرت رایج جهان امروزی هستند. دنیای تعاملات با رابطها دیجیتال مبتنی بر هوش مصنوعی (AI) به سرعت در حال رشد و پیکربندی مجدد بسیاری از خدمات خود هستند (strom و همکاران، ۲۰۱۹). همان طور که با پیکربندی مجدد دیجیتالی مداوم سیستم‌های ارزش تفریحی مواجه می‌شویم، بازاریابان و محققان به درک جدیدی نیاز دارند تا متوجه بشوند که چگونه فرایند آفرینش به صورت یک فرایند آفرینش مشترک اتفاق می‌افتد و توسط کاربران درک می‌شود (Ramaswamy و Ozcan، ۲۰۱۸؛ Ostrom و همکاران، ۲۰۱۹). برای شرکت‌ها، برنامه‌های AI با وظیفه‌ی خاص، مانند چت بات (ربات‌های سخنگو)، می‌توانند ظرفیت‌های تعاملی فناوری‌های غیرانسانی را افزایش دهند و شرکت‌هایی ایجاد کنند که فرصت را برای استفاده از استراتژی‌های بازاریابی یک به یک برای محصولات و خدمات فردی و در نتیجه افزایش ارزش فرایندهای خلق مشترک بالا ببرند (Payne و همکاران، ۲۰۰۸؛ Morrissey و Kirakowski، ۲۰۱۳). در انجام این کار، کارکرد خدمات با وظیفه‌ی خاص AI بسیار شبیه به انسان‌ها است، که نقش منابع عامل را دارند و بر فرایندهای ارزش آفرینی مشترک مصرف‌کننده دلالت دارند که منجر به نوع جدیدی از تجارب خدمات می‌شود (Ramaswamy و Ozcan، ۲۰۱۸؛ Huang و Rust، ۲۰۱۸؛ Kunz، Heinonen و Lemmink، ۲۰۱۹). در حقیقت، فناوری مبتنی بر AI می‌تواند ارزش زیادی را برای مصرف کنندگان ارائه کند، چون می‌تواند راحتی و سرعت را افزایش دهد (Ostrom و همکاران، ۲۰۱۹). با این حال، عدم شفافیت نقش و دغدغه‌های نوظهور حریم خصوصی ممکن است مانع از اتخاذ این خدمات جدید شود. تحقیقات مربوط به فناوری-های خود خدمات نشان می‌دهند که عواملی از قبیل انگیزه، توانایی و وضوح نقش، نقش مهمی را در رفتار اتخاذ ایفا می‌کنند (Meuter و همکاران، ۲۰۰۰). به طور مشابه، تحقیقات در زمینه‌ی اتوماسیون، یک مرجع خاص را به این اهمیت می‌رساند که آنها، نقش کنترل ادراکی پیامدها، احساسات و عدم قطعیت را در رفتار ایفا می‌کنند (Lee و See، ۲۰۰۴؛ Guo و همکاران، ۲۰۱۶). به این ترتیب، انگیزه‌ی مصرف کنندگان در پس اتخاذ یا مقاومت در برابر چنین نوآوری خاص AI از نظر کیفی متفاوت است و همچنین بر تصمیمات مصرف کنندگان به روش‌های مختلف تأثیر می‌گذارد (Antiooco و Kleijnen، ۲۰۱۰؛ Heidenreich و Handrich، ۲۰۱۵؛ Edwards و همکاران، ۲۰۱۶). عنصر انسانی خدمات پیش از این نیز به صورت "مواجهه‌ی" شرکت و یک عامل مؤثر در رضایت مشتری درک شده است (Ostrom و همکاران، ۲۰۱۹)، در مورد این که چگونه این عامل جدید بر ادراک فرآیندهای خدماتی مصرف کنندگان تأثیر می‌گذارد، اطلاعات کمی در دست است. به طور خاص، متغیرهای زمینه‌ی خاص برای برنامه‌های AI با وظیفه‌ی خاص به منظور درک سطوح پذیرش مصرف‌کننده و ارزش آفرینی

مشترک ادراکی مورد نیاز هستند که ناشی از این نوع جدید برخوردهای خدمات است (Campo, Soria, Rodríguez, ۲۰۱۶؛ Ostrom و همکاران، ۲۰۱۹). به طور خاص، این سؤال که چه دلایلی بر درک مصرف کنندگان جهت اتخاذ خدمات مبتکرانه تأثیر می‌گذارد، همچنان بی‌پاسخ مانده است. بنابراین، این مقاله بر استدلال مصرف کنندگان در پشت اتخاذ آژانس‌های خدمات مسافرتی مجهز به AI با ارائه‌ی تحلیل روابط بین دلایل زمینه‌ی خاص مصرف کنندگان متمرکز است، در حالی که همزمان، ارتباط بین ارزش‌های مصرف کننده، نگرش نسبت به خدمات و توانایی پیش‌بینی نیت رفتاری آزمایش می‌شود.

در انجام این کار، این مطالعه تلاش می‌کند که شکاف تحقیقاتی را با بررسی عواملی که بر نگرش‌های مصرف کننده نسبت به آژانس‌های خدمات مسافرتی مجهز به AI (ارزش آفرینی مشترک ادراکی) و نیت آنها برای اتخاذ این نوع خدمات تأثیر می‌گذارد، رفع کند. با اعمال نظریه‌ی استدلال رفتاری (Westaby, BRT, ۲۰۰۵) برای یک زمینه‌ی خاص (به عنوان مثال، برخوردهای خدمات مجهز به AI)، تأثیر نسبی دلایل موافق و مخالف اتخاذ یک برخورد خدمات مجهز به AI در یک چارچوب تصمیم رفتاری واحد مورد ارزیابی قرار می‌گیرد. از این رو، با توجه به مقالات اخیر، نقش اصلی این مقاله در درجه‌ی اول، بر تجزیه و تحلیل وابستگی‌های متوالی بین متغیرها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) و دوم، بر ارزیابی راه‌حل‌های ممکن برای رسیدن به نتیجه‌ی مشابه با استفاده از تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه‌ی فازی (fsQCA) متکی است. نتایج SEM ارزش آفرینی مشترک ادراکی مصرف کنندگان را از خدمات مجهز به AI و نیز نیت رفتاری آنها برای ارائه‌ی یک راه‌حل بهینه پیش‌بینی می‌کند. نتایج fsQCA چهار مجموعه از ترکیبات سببی پیچیده‌ی دلایل مصرف کنندگان و نیت استفاده از خدمات مجهز به AI را نشان می‌دهند. در انجام این کار، این مطالعه، در زمینه‌ی برخورد خدمات مبتکرانه به مقالات کمک می‌کند و رفتار مصرف کننده نه تنها از طریق شناسایی فرآیندهای استدلال مرتبط بررسی می‌شود، بلکه با ارزش آفرینی مشترک ادراکی مصرف کنندگان و نیت‌های رفتاری روشن می‌گردد و این عوامل، موارد مؤثری هستند که تا به امروز هنوز موضوع تحقیقات در این زمینه نبوده‌اند.

این مطالعه چارچوبی را در زمینه‌ی خدمات مسافرتی، مخصوصاً، مرحله‌ی برنامه‌ریزی نشان می‌دهد، که در آن مصرف کنندگان جستجو می‌کنند و مؤلفه‌های سفرهای مختلف (پروازها، هتل‌ها، جاذبه‌ها) را انتخاب می‌نمایند. صنعت گردشگری به عنوان یک بخش قدرتمند اطلاعات مشخص می‌شود که در آن، اطلاعات هم برای ارائه‌دهنده‌ی خدمات و هم مصرف کننده به منظور ارائه‌ی موفق خدمات یا حتی به عنوان یک تجربه، حیاتی است (Ukpabi و Karjaluoto, ۲۰۱۷). از این رو، خدمات مجهز به AI را که در فاز برنامه‌ریزی سفر به کار گرفته می‌شوند، می‌توان به عنوان یک نوآوری با مداخله‌ی بالا قرار داد (Huang و همکاران، ۲۰۱۷؛ Ukpabi و Karjaluoto, ۲۰۱۷؛ Wang و Tussyadiah, ۲۰۱۶). همان طور که مصرف کنندگان هنوز از خدمات مجهز به AI جهت افزایش برنامه‌ریزی سفر استفاده می‌کنند، زمینه‌ی اطلاعات مربوط به سفر، یک زمینه‌ی جالب در درون آن برای مطالعه‌ی تصمیم‌گیری مصرف کنندگان در رابطه با اتخاذ خدمات مجهز به AI براساس منطق استدلال آنها است. از این رو، برای افراد حرفه‌ای، این موضوع اثرات مهمی بر چگونگی حمایت از مصرف کنندگان در گذار به برخوردهای خدماتی مبتکرانه دارد. به طور کلی، این مطالعه درک بهتری از مسیرهای تصمیم‌گیری شناختی مصرف کنندگان را ارائه می‌کند که آیا و چگونه مصرف کنندگان با برخوردهای خدماتی مبتکرانه تعامل خواهند داشت. این کار به بازاریابان اجازه می‌دهد تا استراتژی‌های بازاریابی و به

رسمیت شناختن استدلال مصرف کنندگان را مجدداً فرموله و طراحی کنند و این روند را تسهیل نمایند تا نیت آنها موجب استفاده از خدمات مجهز به AI در آینده‌ای نزدیک شود.

### ۲. چارچوب نظری

#### ۱.۲. نظریه‌ی استدلال رفتاری

نظریه‌ی استدلال رفتاری (BRT) مربوط به نظریه‌های نیت رفتاری سنتی، مانند نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده است (Azjen, 1991). جایی که نظریه‌ی رفتار برنامه‌ریزی شده بیان می‌کند که نیت‌ها رابطه‌ی مستقیمی با رفتار دارند و نیت، تحت تأثیر نگرش‌ها، هنجارها و نیت‌های مصرف کنندگان است، فرض‌های BRT به این قرار است که به منظور درک فرایندهای تصمیم‌گیری انسانی پیچیده، دلایل در زمینه‌ی خاص باید گنجانده شوند (Westaby, 2005). دلایل ادراکی، یک پیوند مهم بین باورها، انگیزه‌ها و نیت‌ها و رفتارهای کلی هستند (Arora, Gupta, 2017). باورها و دلایل زمینه‌ی خاص برای یک رفتار خاص (یعنی اتخاذ یک نوآوری) زمینه‌سازی شده‌اند همان طور که Westaby (2005) ادعا می‌کند، فرض بر این است که سوابق اساسی از ارزش‌های کلی یک مصرف کننده به سمت رفتار مصرف واقعی آنها باشد. این دلایل عوامل ذهنی هستند که مصرف کنندگان برای توجیه رفتار خود در یک زمینه‌ی خاص مورد استفاده قرار می‌دهند و تحت دو دسته نظریه‌پردازی می‌کنند: "دلایل موافق" و "دلایل مخالف". ثابت شده است که در زمینه‌ی روانشناسی اجتماعی، دلایل موافق و مخالف مصرف کنندگان جهت اتخاذ، به لحاظ منطقی، متضاد نیستند (Westaby و همکاران، Heidenreich و Handrich, 2015). بنابراین، از آنجا که دلایل، کیفی هستند و ساختارهای متمایز ممکن است بر نیت‌های اتخاذ به روش‌های مختلف تأثیر بگذارند، هر دو عامل باید در یک چارچوب ادغام شوند تا یک تصویر دقیق تر و همه جانبه را ارائه نمایند (Westaby, 2005). در انجام این کار، نظریه‌ی BRT آزمایش دیگری از راه‌های شناختی مختلف را ممکن می‌سازد. به علاوه، این کار یک درک بیشتر از زمینه‌ی خاص سطوح اتخاذ مصرف کنندگان را ارائه می‌دهد و خود توجیهی و مکانیسم‌های دفاعی مصرف کنندگان را به تصویر می‌کشد (Westaby, 2005). BRT اخیراً در زمینه بازاریابی و رفتار مصرف کنندگان به منظور نشان دادن رفتارهای اتخاذ مصرف کنندگان به کار گرفته شد (Chatzidakis و Lee, 2013؛ Claudy و همکاران، 2015؛ Gupta و همکاران، 2017). برای مثال، (Claudy و همکاران، 2015) نشان دادند که چرا مصرف کنندگان، یک خدمات به اشتراک گذاری خودرو را اتخاذ می‌کنند، آنها به دلایلی از جمله راحتی اشاره کردند، در حالی که دلایل مخالف اتخاذ خدمات به اشتراک گذاری خودرو، شامل امنیت است. در زمینه‌ی اتخاذ بانکداری همراه برای مصرف کنندگان، دلایلی برای اتخاذ شامل راحتی وجود دارد، در حالی که دلایل مخالف اتخاذ، مربوط به خودکارآمدی و نگرانی هستند (Arora, Gupta, 2017). این مطالعات که BRT را در چارچوب اتخاذ نوآوری به کار برده‌اند، نشان می‌دهند که چگونه دلایل یک زمینه‌ی خاص، پردازش شناختی مصرف کنندگان از فرایندهای اتخاذ نوآوری تحت تأثیر قرار می‌دهد (Westaby و همکاران، 2010؛ Claudy و همکاران، 2013، 2015؛ Chatzidakis و Lee, 2013). این مطالعه BRT را به کار می‌برد تا نگرش کلی مصرف کنندگان و استدلال موافق و مخالف اتخاذ برخوردهای خدمات مجهز به AI را درک کند. به طور خلاصه، BRT، به طور عمده برای دو سؤال در این چارچوب مطالعه، حمایت نظری فراهم می‌کند، که عبارتند از:



چگونه ارزش، فرآیند استدلال موافق و مخالف مصرف کنندگان را برای اتخاذ برخوردهای خدمات مجهز به AI هدایت می‌کند؟ و کدام دلایل بر ارزش آفرینی مشترک ادراکی برخوردهای خدمات مجهز به AI، که در نهایت منجر به نیت‌های استفاده می‌شود، تأثیر می‌گذارند؟

### ۲.۲. ارزش آفرینی مشترک

دومین پایه‌ی نظری این مقاله، برگرفته از منطق چیرگی خدمت (S - D) است (Vargo و Lusch، ۲۰۰۸). همان طور که منطق S - D به تشخیص این خدمات به عنوان وجه مشترک در یک تبادل نسبت داده می‌شود، فرآیندهای ارزش آفرینی که مصرف کنندگان از آن استفاده می‌کنند یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر سطوح رضایت کلی است (Vargo و Lusch، ۲۰۰۸). از این دیدگاه، برخوردهای خدمات، برخوردهای دوتایی هستند که در آن مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده‌ی خدمات، برای رسیدن به یک هدف خاص، به طور فعال ارزش را ایجاد می‌کنند (به عنوان مثال، رزرو یک سفر). این فرآیند (که به عنوان فرآیند آفرینش مشترک شناخته می‌شود)، مستلزم یک مجموعه از فعالیت‌ها می‌باشد که یک مصرف‌کننده برای رسیدن به این هدف مذکور اجرا می‌کند (Payne و همکاران، ۲۰۰۸). مصرف‌کننده باید مقدار مشخصی از دانش، اطلاعات، مهارت‌ها و منابع در دسترس داشته باشد (Payne و همکاران، ۲۰۰۸). به منظور ادامه‌ی این مهم، شرکت‌ها به طور مداوم، در فرایند منابع موجود به منظور پشتیبانی بهینه از فرایند ایجاد ارزش مصرف‌کننده تغییرات اساسی ایجاد می‌کنند. تبادل کارآمد و مؤثر، منابع کلیدی برای آفرینش مشترک است (Payne و همکاران، ۲۰۰۸). در این زمینه، بسیاری از نویسندگان به جای تمرکز صرف بر ویژگی‌های محصول، به مفهوم "ارزش استفاده" اشاره می‌کنند.

طبیعتاً، در این مورد، آفرینش مشترک یک هدف مطلوب برای شرکت‌ها است زیرا آنها می‌توانند نیازها و خواسته‌های مصرف کنندگان را شناسایی کرده و متعاقباً، انواع فرایندها را بهبود بخشند (Vargo و Lusch، ۲۰۰۸؛ Payne و همکاران، ۲۰۰۸؛ Grönroos، ۲۰۰۸). با این حال، Vargo و Lusch (۲۰۰۸) در انتها، مصرف‌کننده همواره ارزش آفرین مشترک است و ادراک و تجربه در تعیین ارزش مذکور، ضروری هستند. برنامه‌ریزی برای آفرینش مشترک از دیدگاه منطق S - D، به اصطلاح "بیرونی - داخلی" نامیده می‌شود، که با فرایند درک ارزش آفرینی مصرف‌کنندگان پیش از طراحی یک خدمت جدید آغاز می‌گردد (Payne و همکاران، ۲۰۰۸). هدف کلی فراهم آوردن حمایت بهتر از مصرف‌کننده برای فرآیند ارزش آفرینی است.

در میان این سه نوع برخورد (برقراری ارتباط، استفاده و خدمات)، جزء مرتبط‌ترین موارد هستند، زیرا شامل تعاملات مشتریان با پرسنل خدمات مشتری یا برنامه‌های کاربردی خدمات برای مشاوره و درخواست‌های تماس مشتری می‌باشند. در این مورد، برنامه‌ریزی سفر به عنوان یک برخورد خدماتی می‌تواند به عنوان یک برخورد انتقادی برای ارزش آفرینی مشترک ادراکی باشد، زیرا این یک شرط ضروری برای ایجاد و خلق تجربه‌ی مشتری است (برنامه‌ریزی و آماده‌سازی برای سفر) (Wang و Tussyadiah، ۲۰۱۶). پیشرفت‌های فنی به مصرف‌کنندگان طیف وسیعی از ابزارهایی را ارائه کرده است که به طور مؤثر این فرآیندهای آفرینش مشترک را تسهیل می‌کنند. منابع با تکلیف خاص AI، مانند ربات‌های سخنگو، یک نمونه‌ی بسیار مهم هستند. در حین فعال شدن آنها، انبوهی از منابع عامل در حال گسترش خواهند بود و محیط‌های خدمات مجهز به AI در حال رقابت یا حتی جایگزین

کردن ارتباطات انسانی می‌باشند. برای ارائه‌دهنده‌ی خدمات، این پیشرفت‌ها می‌توانند سه نوع فرصت را به همراه داشته باشند (Payne و همکاران، ۲۰۰۸؛ Ramaswamy و Ozcan، ۲۰۱۸). اول، پیشرفت‌های فنی می‌توانند راه‌های جدید را برای تعامل با مصرف‌کنندگان و آفرینش مشترک کالاهای ابتکاری، خدمات و تجربیات جدید به کار بگیرند. دوم، فرصت‌هایی ایجاد می‌شوند که با تغییرات در صنعت از بین می‌روند که در آن تحول در صنایع، تا حدی ناشی از توسعه‌ی کانال‌های جدید طراحی شده برای دسترسی به مصرف‌کنندگان است. در نهایت، فرصت‌هایی به وجود می‌آیند که با تغییرات در الگوها و سبک زندگی مصرف‌کننده از آنها چشم‌پوشی می‌شود؛ از این رو، شرکت‌ها باید به دنبال شانس‌های جدیدی برای ارزش‌آفرینی مبتنی بر سبک زندگی مصرف‌کنندگان خود باشند. با این حال، سؤال مهم این است که چگونه مصرف‌کنندگان این برخورد‌های خدمات جدید را درک می‌کنند. از آنجا که این مقاله توجه خود را به خدمات مجهز به AI (ربات‌های سخنگو) معطوف کرده است، فرآیند آفرینش مشترک در ارتباط با این منبع عامل خلاق، از دیدگاه مصرف‌کنندگان، مورد کاوش قرار گرفته است.

### ۲.۳. اثرات اعتماد و قیمت درک شده بر روی مقاصد خرید مشتریان

قیمت و کیفیت یک محصول، عاملی کلیدی و تعیین‌کننده برای تصمیمات خرید مشتری در نظر گرفته شده است (زیسمال، ۱۹۸۸). این امر به ویژه در محصولات صاف است که ملموس نیستند یا بندرت قابل لمس هستند. هنگامی که کیفیت محصول در بین فروشندگان ثابت باشد، مشتریان بر حداقل قیمت تمرکز خواهند کرد (دادز و همکاران، ۱۹۹۱). در زمینه خرید آنلاین، تأثیر قیمت‌ها حتی قوی‌تر است؛ زیرا مشتریان می‌توانند به راحتی قیمت‌ها را در میان فروشگاه‌های گوناگون مقایسه کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

علاوه بر قیمت، اعتماد نیز به عنوان یکی از عوامل مهم در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان در نظر گرفته می‌شود. اگر مشتری به فروشنده اعتماد کند، احتمال خرید محصولات از آن فروشنده آنلاین بیشتر است. بنابراین، یک فروشنده آنلاین اگر بتواند اعتماد مشتریان را افزایش دهد، می‌تواند سهم بیشتری از بازار را به خود اختصاص دهد (هافمن و همکاران، ۱۹۹۹، پولو و همکاران، ۲۰۰۷ و وینتون، ۲۰۰۱ در کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

اگرچه مطالعات متعددی اهمیت قیمت و اعتماد در فروشگاه‌های آنلاین را مورد بررسی قرار داده‌اند، اما اثر هم‌افزایی این دو عامل در تمایل مشتری برای خرید همچنان نیاز به توجه بیشتری دارد. برای فروشندگان آنلاین، تصمیم‌گیری در مورد رقابت بر اساس قیمت یا اعتماد یک موضوع استراتژیک بسیار مهم است. بر اساس این واقعیت که قیمت یک عامل تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری مشتری است، مشتریان می‌توانند به راحتی قیمت‌ها را در میان هر یک از فروشنده‌ها به صورت آنلاین مقایسه کنند. فروشندگان ممکن است به توسعه استراتژی قیمت‌محور تصمیم بگیرند. از سوی دیگر، بر اساس این استدلال که اعتماد عامل محرکی در خرید آنلاین است، استراتژی اعتماد‌گرا ارزشمند واقع می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۱۱).

در بین این دو حالت افراطی، فروشندگان آنلاین همچنین می‌توانند با دادن وزن‌های مختلف به هر دو عامل، تعادلی بین سطوح قیمت و اعتماد ایجاد کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). برای انجام این کار، آنها باید اهمیت نسبی قیمت و اعتماد را در

تصمیم گیری های خرید بدانند. آنها همچنین باید بدانند که آیا تفاوت هایی در قدرت نفوذ اعتماد و قیمت بر مشتریان بالقوه و مشتریان مکرر وجود دارد یا خیر.

این تحقیق اهداف دوگانه ای دارد. نخستین هدف تلاش برای یافتن تأثیر نسبی اعتماد درک شده و قیمت درک شده بر قصد خرید مشتریان است، برای مشتریانی که اقلامی را از یک فروشگاه آنلاین (مشتریان مکرر) خریداری کرده اند و آنها را خریداری نکرده اند (مشتریان بالقوه). دومین هدف این تحقیق بدین گونه که بررسی می کند آیا تفاوتی در قدرت تأثیر قیمت و اعتماد به قصد خرید بین مشتریان مکرر و بالقوه وجود دارد یا خیر.

### ۲.۴. قیمت درک شده

در ساده ترین شکل، قیمت ها را می توان به عنوان ارزش اسمی برای خرید محصولات و بهره مندی از آن تعریف کرد (کاتلر و آرمسترانگ، ۱۹۹۶). قیمت علاوه بر اینکه به عنوان ارزش اسمی پذیرفته می شود، برای قیمت مرجع مقایسه ای نیز استفاده می شود که مقدار آن بسته به طبقه و پیشینه اجتماعی مشتری است (مصطفی، ۲۰۰۴، در دادز و همکاران، ۱۹۹۱). این شکل از قیمت درک شده به عنوان ادراک ذهنی مشتریان نسبت به قیمت عینی محصول تعریف می شود (جاکوبی و اولسون، ۱۹۷۷، در دادز و همکاران، ۱۹۹۱).

علاوه بر این، قیمت می تواند سیگنال کیفیت یک محصول نیز باشد (زیسمال، ۱۹۸۸). اما در مورد خرید آنلاین کتاب، عملکرد آن به عنوان سیگنال کیفی مهم نیست زیرا کتاب ها معمولاً کیفیت نسبتاً یکسانی در بین فروشندگان دارند (ربستین، ۲۰۰۲). به عنوان یک اصل مالی، گرانی قیمت جذب مشتری را کاهش می دهد.

قیمت همچنین ممکن است تصویر و تمایز ایجاد کند (ناگل و هولدن، ۱۹۹۵). خریداران معمولاً می توانند محدوده قیمت مشخصی را بپذیرند. اگر قیمت بالاتر از محدوده باشد، آنها نمی خواهند محصولی بخرند و وقتی قیمت محصول پایین تر باشد، به کیفیت محصول شک می کنند (کوپر، ۱۹۶۹، در دادس و همکاران، ۱۹۹۱).

رابطه تأثیر قیمت بر ارزش درک شده با رابطه قیمت و ارزش درک شده ارتباطی به شکل منحنی خطی دارند. ارزش درک شده زمانی افزایش می یابد که قیمت بالاتر از حد پایین باشد و زمانی کاهش می یابد که قیمت بالاتر از این محدوده باشد (دادس و همکاران، ۱۹۹۱-زیبلو و ژاکوب، ۱۹۷۴). در تعیین بهترین استراتژی های ممکن و مورد استفاده، تصمیم گیرندگان باید وضعیت کلی را درک کنند و در عین حال محاسبات را تا حد امکان دقیق انجام دهند (ناگل و هولدن، ۱۹۹۵).

### ۲.۵. اعتماد درک شده

اعتماد مدت هاست که توسط مطالعاتی به روش های مختلف، چه از لحاظ نظری و چه از لحاظ عملیاتی، مفهوم سازی شده است. با این حال، هیچ تعریف قابل قبول جهانی از اعتماد وجود ندارد. در این بازه تعریف (گفن و همکاران ۲۰۰۳)، متفاوت و متضاد است و حداقل به دو دلیل اتفاق می افتد. اول، به این دلیل است که هر رشته از دیدگاه خود به اعتماد نگاه می کند. به عنوان مثال، متخصصین روانشناسی اعتماد را به عنوان یک ماهیت شخصی می بینند، جامعه شناسان آن را یک ساختار اجتماعی تعریف می کنند، در حالی که اقتصاددانان آن را یک مکانیسم گزینه اقتصادی می دانند. (مکنای و چروانی، ۲۰۰۲).

دوم، از نظر دستور زبان، اعتماد معنای مبهمی دارد. سه فرهنگ لغت بزرگ انگلیسی (وبستر- راندوم هوس و آکسفورد) به طور متوسط ۱۷ تعریف برای واژه 'اعتماد' ارائه می دهند. در مقایسه با واژگان دیگری مانند «همکاری»، «اطمینان» و «قابلیت پیش‌بینی» که هر کدام از آنها به طور میانگین ۴/۷ تعاریف دارند، تعاریف واژه اعتماد بسیار زیاد است (مکنیگ و چروانی، ۲۰۰۲). در مواجهه با میزان تعریف اعتماد، گفن و همکاران (۲۰۰۳) اعتماد را به صورت خلاصه تعریف کردند: (۱) اعتماد با مجموعه ای از باورهای خاص مانند پایبندی اخلاقی، فضیلت و توانایی طرفین ارتباط دارد، (۲) باور کلی مبنی بر اعتماد فرد به طرف مقابل، اغلب به عنوان قصد اعتماد یا 'اراده یک طرف برای آسیب پذیر بودن در برابر طرف دیگر' شناخته می شود. (۳) محبت، که در اعتماد و احساس امنیت به طرف دیگر منعکس می شود، یا (۴) ترکیبی از عناصر فوق.

چیلز و مک مکن (۱۹۹۶) دریافتند که اعتماد درک شده می تواند هزینه معاملات غیر مالی، از جمله زمان و تلاش مورد نیاز مشتریان برای انتخاب فروشنده مناسب را کاهش دهد. اعتماد درک شده همچنین می تواند سطح ریسک را در معاملات آنلاین کاهش دهد (ژانوریا و همکاران، ۲۰۰۰ و کیم و همکاران، ۲۰۱۰).

### ۲.۶. ارزش درک شده

ارزش درک شده به عنوان نوعی ارزیابی شناختی نسبت به مشتری مفهوم سازی شده و بر سود یا هزینه درک شده استوار است (زیسمال، ۱۹۸۸). سود و مزایای درک شده ناشی از عوامل مورد انتظار مشتری، مانند اعتبار، شهرت، و عملکرد خدمات می شود (هولبروک و کورفمن، ۱۹۸۵، در کیم و همکاران، ۲۰۱۱). هزینه درک شده به دو بخش یعنی هزینه های مالی (قیمت پرداختی از سوی مشتریان) و هزینه های غیرمالی مانند صرف زمان، و استرس های روانی و فیزیکی وی قبل، حین و بعد مصرف کالا یا ارائه خدمات می شود.

### ۲.۷. مشتریان بالقوه و مشتریان مکرر

مشتریان بالقوه به مشتریانی گفته می شود که قبلاً ثبت نام کرده اند اما هرگز کالایی را در یک وب سایت خاص خریداری نکرده اند، در حالی که مشتریان مکرر به مشتریانی گفته می شود که قبلاً ثبت نام کرده و اقلامی را در وب سایت خریداری کرده اند. در مقایسه با مشتریان بالقوه، مشتریان مکرر معمولاً درجه اطمینان بالاتری نسبت به فروشنده دارند که ناشی از تجربه گذشته آنها در معاملات با فروشنده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۰). بر اساس نظریه چشم انداز کاهنمان و تیورسکی (۱۹۷۹) و (کیم و همکاران، ۲۰۱۰) اطمینان در یک معامله می تواند ارزش بیشتری ایجاد کند. یا به عبارت دیگر، مشتریان مکرر معمولاً ارزش بیشتری نسبت به مشتریان بالقوه دریافت می کنند.

از سوی دیگر، مشتریان بالقوه نسبت به مشتریان مکرر با عدم قطعیت درک شده و ریسک تراکنش های اینترنتی بیشتری روبرو هستند. لامبرت (۱۹۷۲) دریافت است که به هنگام مواجهه با عدم اطمینان در معامله، مشتریان ترجیح می دهند از فروشندگانی خرید کنند که قیمت های بالایی را ارائه می دهند. به طور مشابه، اگر آنها اطلاعاتی در مورد کیفیت محصولات نداشته باشند، ترجیح می دهند محصولات را با قیمت های بالا به عنوان سیگنال کیفیت خریداری کنند (لیختنشتاین و همکاران، ۱۹۹۳، کیم و همکاران، ۲۰۱۰).



### ۳. چارچوب مفهومی

#### ۱.۳. ارزش: استدلال موافق و مخالف

تحقیقات بازاریابی اهمیت ارزش‌ها را در اثرگذاری بر رفتار مصرف‌کننده به رسمیت شناخته‌اند (Baker و همکاران، ۲۰۰۴؛ Szmigin و همکاران، ۲۰۰۷). ارزش‌های عمیق و ریشه‌دار مصرف‌کنندگان نیز به عنوان الگوهای شناختی دیده می‌شوند که آنها را به سمت ارزیابی و شرایط جدید و نیز اثرگذاری استدلال پشت رفتار پیش‌بینی شده‌ی آنها هدایت می‌کند (Schwartz، ۲۰۱۰). بنابراین، BRT فرض می‌کند که این دو فرآیند به طور جداگانه اتفاق نمی‌افتند و آنها در کنار هم می‌توانند رفتار مصرف‌کنندگان را به روش‌های خاص توضیح دهند (Westaby، ۲۰۰۵). مطالعات مختلف نشان داده‌اند که اگر مصرف‌کنندگان درک کنند که محصولات یا خدمات با ارزش‌های شخصی آنها سازگار است، محصولات یا خدمات، به راحتی توسط مصرف‌کنندگان اتخاذ می‌شوند (Claudy و همکاران، ۲۰۱۳). مصرف‌کنندگانی که امتیاز بالایی را در مورد ارزش‌های معین کسب می‌کنند، تمایل دارند دلایل قوی‌تری برای اتخاذ و مصرف یک محصول خاص داشته باشند. Claudy و همکاران (۲۰۱۳، ۲۰۱۵) نشان دادند که چگونه ارزش‌های عمیق و ریشه‌دار در پس اتخاذ رفتارهای جدید، مانند ماشین مشترک، بر استدلال مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد. Kim و Kim (۲۰۱۸) نشان دادند که مصرف‌کنندگان با ارزش‌های مرتبط تر با نوآوری‌ها، یک خدمت جدید را که مفیدتر و سازگارتر است، درک می‌کنند و آنها خودشان را قادر به استفاده از این خدمات می‌دانند، در نتیجه این نشان‌دهنده‌ی تأثیر مستقیم بین ارزش‌های مصرف‌کنندگان و استدلال موافق و مخالف خاص آنها جهت اتخاذ چنین خدماتی است (Lockie و همکاران، ۲۰۰۴؛ Claudy و همکاران، ۲۰۱۵). در یک محیط جدید رفتار اتخاذ آنلاین مصرف‌کنندگان، Arora و Gupta (۲۰۱۷) نشان دادند که ارزش‌های مرتبط با آزادی یک مصرف‌کننده برای تغییر، استدلال مصرف‌کننده در پس اتخاذ خدمات خرید موبایل را توضیح می‌دهد. در مورد خدمات مجهز به AI، که یک خدمت آنلاین مبتکرانه نیز هست، انتظار می‌رود که ارزش‌های مصرف‌کنندگان بر نگرش آنها (استدلال موافق و مخالف) نسبت به اتخاذ چنین خدمات مجهز به AI تأثیرگذار باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

H1a: ارزش‌های مصرف‌کننده به طور مثبت بر دلایل موافق آنها برای اتخاذ خدمات مجهز به AI تأثیر خواهند گذاشت.

H1b: ارزش‌های مصرف‌کننده به طور منفی بر دلایل مخالف آنها برای خدمات مجهز به AI تأثیر خواهند گذاشت.

#### ۲.۳. ارزش‌ها ← ارزش آفرینی مشترک ادراکی

با اتکای به انگیزه‌های اکتشافی، ارزش‌های کلی مصرف‌کنندگان می‌توانند تأثیر مستقیمی بر نگرش یا تجربه‌ی ادراکی از وضعیت داشته باشند (Kahle و همکاران، ۱۹۸۶؛ Westaby، ۲۰۰۵). دیگر نظریه‌های رفتاری نیز ارزش‌ها را به عنوان سابقه‌ی مستقیم نگرش‌های مصرف‌کننده، با کارکرد به عنوان یک تصمیم‌گیرنده‌ی مهم قرار می‌دهند. بر اساس رویکرد پردازش اطلاعات، مصرف‌کنندگان براساس تصور پیامدهای گذشته، حال یا آینده به منظور توجیه استفاده از یک محصول / خدمات خاص یا برخورد خدمات قضاوت می‌کنند که می‌تواند برای آنها ارزشمند باشد. بنابراین، سیستم‌های باور مصرف‌کنندگان (ارزش‌ها) به آنها اجازه می‌دهد تا ارزش ادراکی یک خدمت معین را ارزیابی کنند. در این مورد، ارزش آفرینی مشترک ادراکی مصرف‌کنندگان از تعامل با یک

برخورد خدمات مجهز به AI (ربات سخنگو) نشأت می‌گیرد. Edwards و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که مصرف‌کنندگان از همان قوانین اجتماعی پایه، هنگام تعامل با یک ربات سخنگو استفاده می‌کنند، که هیچ تفاوتی در رفتارهای انگیزش کاربران را نشان نمی‌دهد. اگر ارزش‌های کلی مصرف‌کنندگان به آنها اجازه دهد تا خدمات شخصی و خودکار را از نظر پیامدهای مثبت درک کنند (Lee و See، ۲۰۰۴)، انتظار می‌رود که این نتایج بر سطح ارزش آفرینی مشترک ادراکی آنها نیز تأثیر بگذارد، بنابراین: H2: ارزش‌های مصرف‌کنندگان مستقیماً بر ارزش آفرینی مشترک ادراکی اتخاذ خدمات مجهز به AI تأثیر خواهند گذاشت.

### ۳،۳. استدلال موافق و مخالف ← ارزش آفرینی مشترک ادراکی

کلید اصلی ایجاد ارزش، ارائه‌ی تولید مشترک است که می‌تواند مصرف‌کنندگان را بسیج کند (Gronroos، ۲۰۱۲) و آنها را به حامیان فعال تبدیل نماید تا روابط خود را با شرکت‌های خدماتی توسعه دهند و شخصی‌سازی کنند. با این حال، مصرف‌کنندگان باید یاد بگیرند که چگونه از یک خدمت جدید استفاده کرده و آن را برای استفاده‌ی خود و طبق رفتار خود اتخاذ کنند (Vargo و Lusch، ۲۰۰۷). بسته به اثرات مثبت یا منفی استفاده از یک خدمت جدید، مصرف‌کنندگان تصمیم می‌گیرند که آیا آن را اتخاذ کنند یا خیر. Xu و همکاران (۲۰۱۱) به تنگنای شخصی‌سازی در مقابل حریم خصوصی اشاره می‌کنند که در آن، مصرف‌کنندگان باید به اشتراک‌گذاری اطلاعات شخصی خود را متعادل کنند، با این امید که ارائه‌دهنده‌ی خدمات تراکنش آنها را شخصی خواهد کرد و در عین حال، اعتماد به ارائه‌دهنده سبب سوءاستفاده از آن اطلاعات نخواهد شد (Hallam و Zanella، ۲۰۱۷). پیشرفت‌های اخیر پیرامون پارادوکس حریم خصوصی، برای شرکت‌ها جهت متقاعد کردن مصرف‌کنندگان جهت تعامل با سیستم‌های مجهز به AI چالش‌برانگیز است (Ostrom و همکاران، ۲۰۱۹). طبق نظریه‌ی اقتصادی کاربرد، هدف مصرف‌کنندگان، دریافت بیش‌ترین استفاده، یا حداقل رضایت است، که با وجود منابع محدود موجود برای آنها، توسط ارائه‌دهنده ارائه می‌شود. بنابراین، برای مصرف‌کنندگان، ارزش ادراکی، یک احساس نسبت به خدمات را که مربوط به تصمیم‌گیری است، نشان می‌دهد. همان‌طور که Xu و همکاران (۲۰۱۱) بیان کردند، به محض این که ارزش نهادینه شود، مصرف‌کنندگان یک نیت را نسبت به خدمات پرورش می‌دهند. در نتیجه تفکر شناختی مصرف‌کنندگان تا حد زیادی تحت تأثیر این مورد است که چگونه ارزش‌ها از طریق استفاده از یک خدمت ویژه مؤثر واقع می‌شوند (Kim و همکاران، ۲۰۰۷؛ Xu و همکاران، ۲۰۱۱؛ Edwards و همکاران، ۲۰۱۶). بنابراین می‌توان گفت که مزایای / ریسک‌های ادراکی مصرف‌کنندگان، به طور مستقیم بر استدلال آنها و در نتیجه ادراک آنها از ارزش و نیت‌های اتخاذ برای یک خدمت معین تأثیر می‌گذارد (Baek، ۲۰۱۴؛ Marriott و Williams، ۲۰۱۸؛ Meuter و همکاران، ۲۰۰۰؛ Gupta، Arora، ۲۰۱۷).

در حالی که مصرف‌بر روی وب، بر انگیزه‌های شناختی و وابسته به لذت استوار است (Chitturi و همکاران، ۲۰۰۸)، تجربه‌ی خوشایند (لذت) به طور غالب، انتظارات از یک خدمت و نیت برای استفاده از آن را مشخص می‌کند (Soscia، ۲۰۰۷؛ Etemad Sajadi – و Ghachem، ۲۰۱۵). می‌توانیم ببینیم که تحقیق مربوط به رفتار مصرف‌کننده جهت اتخاذ فناوری‌های مبتکرانه، دلایلی از قبیل راحتی، سودمندی ادراکی، اعتماد، سهولت استفاده و اطلاع‌رسانی را به عنوان منافع و در نتیجه دلایل قطعی برای اتخاذ یک خدمت معین ذکر کرده است (Jarvenpaa و Todd، ۱۹۹۶؛ Eggert و Ulaga، ۲۰۰۲؛ Ukpabi و Karjaluoto،

۲۰۱۷؛ Vendemia، ۲۰۱۷؛ Blut، Wunderlich، Brock، ۲۰۱۸). به طور خاص، راحتی نشان‌دهنده‌ی ادراکات زمان و تلاش مصرف‌کنندگان در مورد استفاده از خدمات آنلاین است، به این دلیل که آنها می‌توانند برای وظایف روزانه و یا وظایف بسیار وقت‌گیر مانند رزرو یک سفر، در وقت صرفه‌جویی کنند (Orel و Kara، ۲۰۱۴؛ Teo و Yu، ۲۰۰۵؛ Ukpabi و Karjaluoto، ۲۰۱۷). تحقیق مربوط به فرآیندهای خودکار نشان می‌دهد که چگونه نقش وضوح و کنترل ادراکی، عوامل مهمی هستند که می‌توانند بر روی سطوح پذیرش مصرف‌کنندگان تأثیر منفی ن‌گذارند (Blut، ۲۰۱۴؛ Guo و همکاران، ۲۰۱۵؛ Xu و Lombard، ۲۰۱۷). اگرچه Xu و همکاران (۲۰۱۱) عوامل مربوط به ریسک را برای مصرف‌کنندگانی که بازاریابی آگاه از مکان را پذیرفته بودند، بررسی کردند، آنها نشان دادند که پیامد مثبت شخصی‌سازی می‌تواند دغدغه‌های مصرف‌کنندگان را تحت‌الشعاع قرار دهد. Kim و Kim (۲۰۱۸) نشان دادند که بین کاربران سیستم‌های توصیه‌ی شخصی‌سازی شده، ادراکات از راحتی و مفید بودن، کاربران را متقاعد نمی‌کند که اطلاعات را افشا سازند، در حالی که شدت (خشونت) ادراکی این کار را انجام می‌دهد. در یک مطالعه‌ی مرتبط با آواتارهای آنلاین، Etemad Sajadi و Ghachem (۲۰۱۵) نشان دادند که لذت و همچنین ارزش‌های سودمندگرایی، به طور مثبت بر ادراک مصرف‌کنندگان از کیفیت ادراکی و دلایل اتخاذ آن تأثیر می‌گذارند. بنابراین، اگر کاربران به خوبی در مورد استفاده از یک خدمت جدید، آگاه بشوند، این کار، ارزش مورد انتظار آنها و نیت رفتاری را افزایش می‌دهد (Myyry و همکاران، ۲۰۰۹؛ Smith و Paladino، ۲۰۱۰) و در نتیجه ممکن است، این فرآیند را تعدیل کند. از این رو:

H3a: دلایل مصرف‌کنندگان برای اتخاذ خدمات مجهز به AI به طور مثبت بر ارزش آفرینی مشترک ادراکی آنها نسبت به برخورد‌های خدمات مجهز به AI تأثیر خواهد گذاشت.

در حالی که صرفه‌جویی در زمان و تلاش، منافع اصلی استفاده از خدمات آنلاین هستند (Dhillon و Torkzadeh، ۲۰۰۲)، ریسک و عدم اطمینان، جذابیت خرید آنلاین را کاهش می‌دهند، زیرا نگرش‌های بدبینانه‌ی مصرف‌کننده نسبت به کسب و کارهای آنلاین بیش از پیش رایج شده است (Xu و همکاران، ۲۰۱۱). مطالعات مختلف، دلایل مخالف اتخاذ را، با اشاره به موضوع رو به افزایش حریم خصوصی به عنوان مهم‌ترین مورد در میان آنها نشان می‌دهد (Aimeur و همکاران، ۲۰۱۶؛ Baek، ۲۰۱۴؛ Xu و همکاران، ۲۰۱۱؛ Ketelaar و Van Balen، ۲۰۱۸؛ Santanen، ۲۰۱۹). مقاومت مصرف‌کنندگان ناشی از دلواپسی مربوط به فناوری، خودکارآمدی و عدم تمایل به رها کردن ساختارهای قدیمی است که منجر به عدم اتخاذ خدمات جدید می‌شود (Antico و Kleijnen، ۲۰۰۹). برای مثال، اعتماد به اینترنت اشیا (IoT) به طور منفی بر احتمال تعامل و ارزش آفرینی مشترک مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد (Ogonowski و همکاران، ۲۰۱۴). Gupta و Arora (۲۰۱۷) نشان دادند که دلواپسی مربوط به فناوری مصرف‌کننده و موانع کاربر، مانع از درک این خدمات به شکل مفید می‌شود. مطالعات دیگر، اثر منفی سوابق، مانند ریسک ادراکی و قیمت ارزش ادراکی مصرف‌کنندگان را نشان دادند (Jarvenpaa و Todd، ۱۹۹۶؛ Kokkinou و Cranage، ۲۰۱۵). Cho (۲۰۰۶) نشان داد که در زمینه‌ی فروش آنلاین، ریسک‌های ادراکی مصرف‌کنندگان به طور مستقیم با ادراک ارزش آنها در مورد خرید آنلاین از یک فروشگاه مرتبط است. این نوع مکانیسم توجیه، نقش مهمی را در نحوه‌ی شکل‌گیری قضاوت مصرف‌کنندگان، مانند ادراک فرصت‌های ارزش آفرینی ایفا می‌کند. (Marinova، Meuter، de Ruyter، Huang و

Challagalla, ۲۰۱۷؛ Santanen, ۲۰۱۹). بنابراین، هر چند که مصرف کنندگان ممکن است به نتیجه‌ی اتخاذ یک نوآوری اعتقاد داشته باشند، خدمات ارتقا یافته از نظر فنی، لزوماً به این معنی نیست که آنها آن را اتخاذ خواهند کرد (Claudy و همکاران ۲۰۱۵). سطح شکاکیت مصرف کنندگان، عدم استقلال، هوش و فعل و انفعال، علاقه و سطح رضایت مصرف کنندگان را نسبت به آواتارها یا نماینده‌های آنلاین کاهش می‌دهند (Etemad – Sajadi و Ghachem, ۲۰۱۵؛ Edwards و همکاران، ۲۰۱۶؛ Larivi`ere و همکاران، Bolton و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین مطالعه‌ی حاضر بیان می‌کند که استدلال مخالف مصرف کنندگان، تأثیر قابل توجهی بر روی نحوه‌ی درک مصرف کنندگان از یک خدمت نوین معین برای حمایت از فرایند ارزش آفرینی آنها می‌گذارد. بنابراین استدلال می‌شود که:

H3b: دلایل مخالف مصرف کنندگان برای اتخاذ خدمات مجهز به AI به طور منفی بر ارزش آفرینی مشترک آنها نسبت به برخورد‌های خدمات مجهز به AI تأثیر خواهد گذاشت.

بنابراین ترکیب H1 و H3، امکان ارزیابی اثر تعدیلی ارزش‌ها بر ارزش آفرینی مشترک ادراکی را که توسط دلایل موافق (a) و دلایل مخالف (b) تعدیل شده‌اند، می‌دهد.

### ۴.۳. ارزش آفرینی مشترک ادراکی ← نیت رفتاری

در تحقیقات نظریه‌ی رفتاری، نیت مصرف کننده به عنوان یک ساختار روان‌شناسی در نظر گرفته می‌شود که از نگرش متمایز است (Honkanen و همکاران، ۲۰۰۶). علاوه بر این مطالعات قبلی نشان می‌دهند که نگرش‌ها، شاخص‌های قوی نیت و رفتار آینده‌ی مصرف کننده هستند (Dilmeri و همکاران، ۲۰۱۶). تحقیقات نشان می‌دهند که افرادی که به یک خدمت خاص، نگرش یا ادراکات مثبت تری دارند، به احتمال خیلی زیاد، در آن درگیر خواهند شد (Bagozzi, ۱۹۹۲). بنابراین پیشنهاد می‌شود که:

H4: ارزش آفرینی مشترک ادراکی مصرف کنندگان از خدمات مجهز به AI بر نیت رفتاری آنها تأثیر می‌گذارد.

مدل تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است، که در آن ارزش‌ها و دلایل موافق و مخالف اتخاذ خدمات مجهز به AI به عنوان سوابق مؤثر بر فرایند ارزش آفرینی مشترک ادراکی نشان داده شده است، که پس از آن به نیت رفتاری (اتخاذ) منجر می‌شود. با این حال، اکثر تحقیقات، صرفاً مسیرهای شناختی پذیرش مصرف کنندگان را با استفاده از یک رویکرد مسیر متوالی مورد بحث قرار داده‌اند. این مطالعه، برای اولین بار یک رویکرد قطعیت واحد را آزمایش خواهد کرد اما این بحث را غنی می‌کند و پیچیدگی این مسیرهای شناختی، هم راهکارهای متعددی را بر اساس پیکربندی‌ها مورد استفاده قرار می‌دهد که به عنوان رویکرد هم‌پایایی نیز شناخته می‌شود.

### ۴. روش شناسی

#### ۱.۴. جمع آوری داده

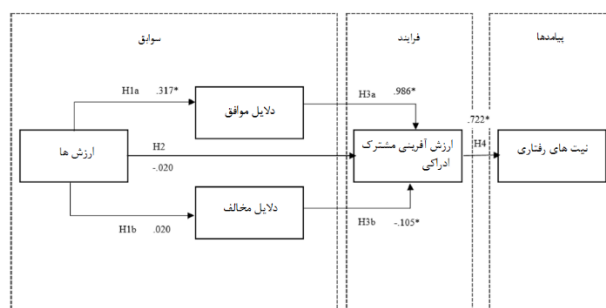
برای آزمودن مدل مفهومی، یک نظرسنجی آنلاین بین ۱۴۷ فارغ‌التحصیل و دانشجوی دوره‌ی لیسانس در یک برنامه‌ی کسب و کار توزیع شد که منجر به نرخ پاسخ ۶۷/۳٪ گردید. چندین دلیل خوب برای استفاده از نمونه‌های دانشجویان وجود دارد: (۱) دانشجویان، مشابه جمعیت عادی کاربران اینترنت هستند؛ (۲) آنها تجربه‌ی وسیعی در رفتار جستجوی آنلاین دارند



(Tussyadiah و Wang، ۲۰۱۶) که برای موضوع برخوردهای خدمات مجهز به AI مناسب است؛ و ۳) نتایج می‌تواند تعمیم داده شده و برای افراد دیگری که مشابه آنها در یک نمونه هستند، اعمال شود. ابتدا، مفهوم ربات‌های سخنگو برای دانشجویان معرفی شد که نشان دهنده‌ی یک مثال است. پس از خواندن این مقدمه، از دانشجویان خواسته شد که به مجموعه‌ای از سؤالات پاسخ دهند. پاسخ‌هایی که در موارد بررسی توجه ناموفق بودند، حذف شدند. در نهایت، ۹۹ پاسخ مورد استفاده قرار گرفت. پاسخ دهندگان به طور نسبی از نظر جنسیت (مذکر: ۳۸٪، مؤنث: ۶۲٪)، سن (۲۵ - ۱۸ ساله: ۷۹٪؛ ۳۵ - ۲۶ ساله: ۲۱٪) و ملیت (۳۲٪ اتریشی و بقیه در سراسر جهان با درصد نسبی کمتر از ۳٪ پخش شدند) توزیع شدند. ۵٪ پاسخ دهندگان یک بار، ۴۷/۵٪ دو تا ۴ بار و ۴۷/۵٪ بیش از ۴ بار در سال سفر می‌کردند. ۷۶٪ گزارش دادند که قبلاً هرگز از ربات‌های سخنگو استفاده نکرده‌اند، در حالی که ۹٪ گزارش کردند که از ربات‌های سخنگو را تنها یک بار استفاده کرده‌اند و بیش از ۱۴٪ هم بیش از ۲ بار از ربات‌های سخنگو استفاده کرده بودند.

### ۲.۴. معیارها

مقیاس‌های مورد استفاده در این مطالعه مبتنی بر مقیاس‌های تأیید شده از نظر تجربی در حوزه‌ی نظریه‌ی تحقیقات رفتاری است (Westaby، ۲۰۰۵؛ Claudy و همکاران، ۲۰۱۵؛ Arora، Gupta، ۲۰۱۷) و آفرینش مشترک (Kim و Gupta، ۲۰۱۰). تمام ساختارها بر روی یک مقیاس لیکرت ۵ نقطه‌ای اندازه‌گیری شدند (توسط "به شدت مخالف" تا "به شدت موافق" مشخص شد). ارزش‌ها مبتنی بر مقیاس Arora و Gupta (۲۰۱۷)، با تمرکز بر آزادی برای اصل تغییر هستند که به ارزش‌هایی مرتبط می‌شوند که به مردم انگیزه می‌دهند تا علاقه‌ی خود را به راه‌های نامعلوم دنبال کنند که به انگیزش و اتکا به خود تقسیم می‌شوند. مصرف کنندگان با سطوح بالایی از آزادی برای تغییر تمایل دارند تا فناوری‌های جدید پیش از این را اتخاذ کنند (Gupta و Arora، ۲۰۱۷). آفرینش مشترک ادراکی با استفاده از موارد مقیاس برگرفته از کار Morosan و DeFranco (۲۰۱۶) اندازه‌گیری شد، در حالی که شدت اتخاذ رفتاری با استفاده از موارد برگرفته از Bai و Gao (۲۰۱۴) اندازه‌گیری شد. طبق فرآیند استنباط دلیل توسعه یافته توسط Westaby (۲۰۰۵) و اجرا شده توسط مطالعات قبلی (Westaby و همکاران، ۲۰۱۰؛ Chatzidakis و Lee، ۲۰۱۳؛ Claudy و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰۱۵؛ Claudy و Peterson، ۲۰۱۴)، دلایل آن توسط ۱۲ شرکت کننده در یک محیط متمرکز مشخص شد.



شکل ۱ - مدل ساختاری. نکته:  $p < 0.001$

ابتداء، یک فهرست از دلایل به شرکت کنندگان معرفی شد که با این بیان آغاز گردید: "دلایل اینکه چرا من در برنامه‌ریزی سفر خود از ربات سخنگوی AI استفاده می‌کنم" و آنها، دسته‌های زیر را براساس مقالات قبلی برای انتخاب از موارد زیر ارائه کردند: راحتی؛ کارایی زمان؛ حاضر در همه جا (همواره در دسترس)؛ خدمات؛ کارکرد عالی؛ استفاده‌ی آسان؛ بهتر از قالب‌های فعلی دیگر (مزیت نسبی)؛ سطح بالایی از شخصی‌سازی و انعطاف‌پذیری. به گفته‌ی Westaby (۲۰۰۵)، پاسخ دهندگان باید قدرت دلایل خود در پس اتخاذ یک خدمت ربات سخنگوی AI را برای یک مقیاس چهار نقطه‌ای نشان دهند که از "بدون دلیل" تا "دلیل بسیار تاثیرگذار" است. سه دلیل برتر برای اتخاذ فناوری AI در برنامه‌ریزی سفر به عنوان "شخصی‌سازی"، "راحتی"، "حاضر در همه جا" و "کارکرد عالی" فهرست شد. یک روش مشابه برای دلایل مخالف اتخاذ تکرار شد که در آن از پاسخ دهندگان خواسته شد تا این بیان را تکمیل کنند، "دلایل اینکه چرا من در برنامه‌ریزی سفر خود از ربات‌های سخنگوی AI استفاده نمی‌کنم" که برای انتخاب دسته‌های زیر براساس مقالات قبلی است: برای استفاده دشوار است (مانع استفاده)؛ من هیچ مزیتی نمی‌بینم (مزیت نسبی)؛ من به فناوری AI (دلوپسی) اعتماد ندارم؛ می‌خواهم با یک شخص در ارتباط باشم (تعامل شخصی)؛ من به اندازه‌ی کافی برای استفاده از فناوری AI مطمئن نیستم (خودکارآمدی)؛ من نگران حریم خصوصی‌ام هستم (دغدغه‌ی حریم خصوصی)؛ و من دوست دارم تعامل شخصی داشته باشم (مانع سنت). دوباره، پاسخ دهندگان باید این میزان را نشان دهند که این بیان می‌تواند دلیلی برای اتخاذ AI در برنامه‌ریزی سفر باشد. چهار دلیل اصلی عبارتند از "مانع استفاده"، "دلوپسی مربوط به فناوری"، "دغدغه‌ی حریم خصوصی" و "نیاز به تعامل شخصی". این ساختارها توسط هر یک از سه مورد در مقیاس لیکرت پنج نقطه‌ای ("۱" شدیداً مخالف تا "۵" شدیداً موافق) براساس مطالعات قبلی اندازه‌گیری شدند که رفتار اتخاذ مصرف‌کنندگان را از فناوری‌های مبتکرانه تحلیل کردند (به عنوان مثال، Xu و همکاران، ۲۰۱۱؛ Arora, Gupta, Ketelaar و Van Balen، ۲۰۱۸).

برای تعیین اینکه آیا پاسخ دهندگان به طور کامل، پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند یا خیر، یکی از سه مورد ساختار پنهان ("دلوپسی مربوط به فناوری") به طور مثبت فرموله شد، که برخلاف دو مورد از همان ساختار مشابه بود که به طور منفی فرمول‌بندی شده بود. به لحاظ منطقی، ارزش‌های میانگین اظهارات منفی (به ترتیب، ۱/۵۵ و ۱/۳۵) در مقایسه با اظهارات مثبت با ارزش متوسط ۲/۶۰ بودند. این امر از این فرض حمایت می‌کند که پاسخ دهندگان به دقت پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند و اعتبار داده‌های بازیابی شده را افزایش دادند.

### ۳،۴. مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری (SEM) و تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه‌ی فازی (fsQCA)

اول، این مطالعه از SEM برای آزمودن مدل نظری و فرضیه‌های برگرفته از مرور مقالات استفاده می‌کند. فرض بر این است که تنها یک راه‌حل بهینه وجود دارد. جمع‌بندی اثرات افزایشی مبتنی بر خطی به فرد اجازه می‌دهد تا نتیجه‌ی ترتیب ترتیبی ارائه شده در شکل ۱ را تعیین کند. با این حال، به جای نگه داشتن ارزش‌های تمام متغیرها به جز یک متغیر برای تعیین سهم منحصر به فرد آنها - رویکرد کلاسیک در مدل‌های رگرسیون، باید مورد آزمایش قرار گیرد که آیا پیکربندی‌های مختلف ترکیبات متغیر قادر به تولید راهکارهای به طور برابر، موفق خواهند بود (Fiss، ۲۰۰۷؛ To, Au, Kan و، ۲۰۱۹). از این رو، رویکرد دوم از

fsQCA استفاده می‌کند، که به آنها این امکان را می‌دهد که با راه‌حل‌های متعدد، همان نتیجه را خلق کنند. از آنجا که QCA مبتنی بر همپایایی است، تمرکز بر روی اثرات ترکیبی به جای صرفاً اثرات خالص است که در SEM انجام شد (Trang و Tho، ۲۰۱۵؛ Lisboa و همکاران، ۲۰۱۶). به این طریق، فرض بیش از حد ساده‌ی قطعیت واحد مورد بحث قرار گرفته است (Leischnig و همکاران، ۲۰۱۶). این به یک فرد امکان مقایسه و مقابله‌ی نتایج هر دو روش SEM و fsQCA را دهد (مثل، Lourenco، Goncalves، Silva و Lourenco، ۲۰۱۶؛ Urueña و Hidalgo، ۲۰۱۶؛ Moreno و همکاران، ۲۰۱۶؛ Valaei، Rezaei و Ismail، ۲۰۱۷؛ Afonso و همکاران، ۲۰۱۸؛ Mikalef و Pateli، ۲۰۱۷؛ Liang و Frösén، ۲۰۱۹). در حالی که رویکرد SEM معمولی بر روی تأثیرات خالص متغیرهای نیت‌های اتخاذ رفتاری مصرف‌کنندگان متمرکز است، که محدود به توضیح اثرات علیت پیچیده و اثر متقابل مجموعه‌ای از عوامل است (Ragin، ۱۹۸۷؛ ۲۰۰۳؛ ۲۰۰۸): ارزش‌ها، دلایل موافق، دلایل مخالف و ارزش‌آفرینی مشترک ادراکی. در سال‌های اخیر، fsQCA محبوبیت زیادی را به خصوص در زمینه‌ی کسب و کار و مدیریت به دست آورده است که به طور معمول برای اندازه‌های کوچک نمونه است (Valaei و همکاران ۲۰۱۹). با این حال، اخیراً این مورد برای اندازه‌های متوسط و بزرگ‌تر استفاده شده است (Tho و Trang، ۲۰۱۵). از این رو، اندازه‌ی نمونه در این مقاله (N = ۹۹) اندازه‌ی نمونه‌ی معمولی fsQCA قابل قبولی است که برای موارد زیر ابداع شد (Tho و Trang، ۲۰۱۵): در نتیجه، بسیاری از مطالعات مبتنی بر رگرسیون fsQCA برای مقایسه و تقابل نتایج برگرفته از SEM ادغام شده‌اند که برای بازیابی دانش در رابطه‌ی ترکیبات علی پیچیده است. به طور خاص، برای این محیط مطالعه، این رویکرد تطبیقی امکان بینش‌های بیشتری را از زمان مطالعه فراهم خواهد کرد: (۱) سر و کار داشتن با مسیرهای شناختی پیچیده و اثر متقابل دلایل؛ (۲) ادغام متغیرهای فرایند بر اساس BRT؛ و (۳) اعمال برای یک زمینه‌ی تحت پژوهش، که در آن آگاهی کمی در مورد رابطه‌ی بین عوامل وجود دارد. بنابراین، سهم عمده‌ی ارائه‌ی یک تصویر دقیق‌تر از اثرات نسبی هم دلایل موافق و هم مخالف خدمات مجهز به AI در ترکیب با عوامل دیگر است که بر فرآیند تصمیم‌گیری شناختی مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارد.

### ۵. تحلیل داده و نتایج

اول، SEM برای آزمایش کردن خطوط فکری است که از مقالات و فرضیات مبتنی بر BRT استخراج شده است. fsQCA برای کسب شناخت بیشتر از یک دیدگاه متفاوت و بررسی بیشتر این زمینه‌ی تحقیقاتی انجام شده است.

#### ۱.۵. مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری (SEM)

#### ۱.۱.۵. اعتبار سنجی اندازه‌گیری

اولین گام در تحلیل SEM، ارائه‌ی یک نمای کلی از نتایج توصیفی در مورد متغیرهای مشاهده شده (مقادیر و انحراف استاندارد) است که در جدول ۱ آورده شده است. به علاوه، تحلیل عامل تأییدی (CFA) برای ارزیابی قابلیت اطمینان معیارهای منعکس کننده مورد استفاده قرار گرفت. این شامل بررسی بارگیری عامل، واریانس میانگین استخراج شده (AVE)، قابلیت اطمینان مرکب (CR) و آلفای کرونباخ مرتبه اول (ارزش‌ها، ارزش‌آفرینی مشترک ادراکی و نیت‌های رفتاری) مرتبه دوم (دلایل موافق، دلایل مخالف) ساختارها است. همه جز یک ساختار، ساختار مرتبه اول "دلواپسی مربوط به فناوری"، فراتر از CR توصیه شده و آستانه-

ی آلفای کرونباخ بیشتر از ۰/۷ می باشد (Fornell و Larcker، ۱۹۸۱؛ Hair و همکاران، ۲۰۱۰). سه مورد از ۳۴ بارگیری عامل به هم نزدیک بودند، ۰/۶۹۲، ۰/۶۷۱ و ۰/۶۱۶، که به موجب آن، یک مورد کنترل کد شده‌ی معکوس بسیار پایین‌تر از آستانه‌ی توصیه شده با بار عاملی ۰/۳۸۳- بود. با این حال، این مورد در مدل حفظ می‌شود، زیرا حداقل تعداد موارد توصیه شده از سه مورد به ازای هر عامل است (Hair و همکاران، ۲۰۱۰). آزمون تک عاملی هارمن نشان داد یک واریانس روش متداول ۱۳٪، از آستانه‌ی توصیه شده‌ی ۵۰٪ پایین‌تر آمده است (Podsakoff و همکاران، ۲۰۰۳).

به علاوه، برای اهداف صحت همگرا، جدول ۲ مقادیر AVE را در قطر اصلی نشان می‌دهد. تمام آنها، مقدار مورد نیاز منقطع ۰/۵۰ را (Fornell و Larcker، ۱۹۸۱) به جز یکی برآورده می‌کنند: "دلایل مخالف" تنها به زیر آستانه‌ی توصیه شده با مقدار ۰/۴۴ کاهش می‌یابند. به علاوه، اعتبار تفکیک‌کننده با نگاه به ضرایب همبستگی مربعی بین ساختارهای پنهان ارزیابی شد. تمام واریانس‌های مشترک در مقایسه با واریانس توضیح داده شده توسط هر ساختار (AVE) کمتر بودند، بنابراین، آنها الزامات Fornell و Larcker (۱۹۸۱) یا Ringle، Henseler و Sarstedt (۲۰۱۵) را به استثنای دلایل موافق و ارزش آفرینی مشترک ادراکی برآورده می‌کنند.

### ۲.۱.۵. تحلیل مدل ساختاری

مدل‌سازی معادله‌ی ساختاری (SEM) برای آزمایش مدل مفهومی و فرضیه‌ها با استفاده از تخمین‌گر حداقل واریانس متوسط مربعات وزنی تعدیل شده (WLSMV) در Mplus مورد استفاده قرار گرفت (Muthén و Muthén، ۱۹۸۸). شاخص‌های تناسب ارزیابی مدل ساختاری قابل قبول هستند: TLI: ۰/۹۶۹؛ CFI: ۰/۹۷۲؛ RMSEA: ۰/۰۶۶. معناداری مدل کلی با مقدار  $\chi^2/df = ۸۵۰۶/۵۸۱$  و  $p < ۰/۰۰۱$  است، همچنین شکل ۱ را ببینید.

### ۳.۱.۵. آزمایش فرضیه

نتایج SEM نشان می‌دهد که پنج مورد از شش فرضیه‌ی مطرح شده پشتیبانی می‌شوند، جدول ۳ را برای یک مرور کلی ببینید. تأثیر (استاندارد) مقادیر در مورد دلایل موافق، مثبت و قابل توجه است ( $\beta = ۰/۳۱۷$ ،  $p < ۰/۰۰۱$ )، بنابراین، فرضیه‌ی ۱a پذیرفته شده است. با این حال، مقادیر به طور قابل توجهی در مورد دلایل مخالف تأثیرگذار نیستند ( $\beta = ۰/۰۲۳$ ،  $p = ۰/۸۷۵$ )، در نتیجه، فرضیه‌ی ۱b رد می‌شود. فرضیه‌ی ۲ رد می‌شود، چون مقادیر به طور قابل توجهی بر ارزش آفرینی مشترک ادراکی اثرگذار نیستند ( $\beta = -۰/۰۲۶$ ،  $p = ۰/۶۵۲$ ). ارزش آفرینی مشترک ادراکی به میزان قابل توجهی تحت تأثیر دلایل موافق (H3a:  $\beta = ۰/۹۸۶$ )،  $p < ۰/۰۰۱$  و دلایل مخالف (H3b:  $\beta = -۰/۱۰۵$ ،  $p < ۰/۰۷۱$ ) قرار دارد، که در آن دومی نزدیک به سطح  $\alpha$  تعیین شده است و در نتیجه، فرضیه‌های ۳a و نزدیک به ۳b پذیرفته می‌شوند. فرضیه‌های ۱a و ۳a در کنار هم، اثر غیرمستقیم و یا تعدیل‌کننده‌ی ارزش‌ها را بر روی ارزش آفرینی مشترک ادراکی با یک تأثیر استاندارد کای  $۰/۳۱۳ = ۰/۹۸۶ * ۰/۳۱۷$  شکل می‌دهند. از آنجا که هر دو مسیر رگرسیون، مقادیر دلایل موافق و دلایل موافق ارزش آفرینی مشترک ادراکی به شدت معنی‌دار هستند، تأثیر تعدیل‌کننده می‌تواند پذیرفته شود. این مورد برای تأثیر مقادیر مربوط به ارزش آفرینی مشترک ادراکی که توسط دلایل مخالف تعدیل شده است، صادق نیست، زیرا تأثیر مقادیر دلایل مخالف معنادار نیست و اثر دلایل مخالف در مورد ارزش آفرینی مشترک ادراکی



تنها نزدیک به سطح  $\alpha$  معین است و در نتیجه، رد می‌شود. فرضیه‌ی ۴ پذیرفته شده است زیرا ارزش آفرینی مشترک ادراکی به طور قابل توجهی نیت‌های رفتاری را تحت تأثیر قرار می‌دهد ( $\beta = 0/722$ ,  $p < 0/001$ ).

### جدول ۱ - بارهای عاملی و آماره‌های قابلیت اطمینان.

استاندارد	میانگین	AVE	CR	آلفای کرونباخ	بارهای عامل استاندارد	
		۰/۶۶	۰/۸۵	۰/۷۴۶		ارزش (Arora و Gupta, ۲۰۱۷)
۱/۰۰	۲/۵۲				۰/۶۱۶	من غافلگیری را دوست دارم و همیشه به دنبال چیزهای جدیدی هستم که انجام دهم. (VAL1)
۰/۷۱	۲/۳۷				۰/۹۹۳	من دنبال ماجراجویی هستم و دوست دارم ریسک کنم. (VAL2)
۰/۹۲	۲/۹۶				۰/۷۸۸	من پذیرای تجربیات جدید هستم. (VAL3)
		۰/۸۱	۰/۹۵	۰/۹۶۶		دلایل موافق (RF)
		۰/۸۸	۰/۹۶	۰/۹۳۱		شخصی‌سازی ادراکی (Xu و همکاران, ۲۰۱۱) (PP)
۰/۹۸	۲/۳۴				۰/۹۱۷	فناوری AI در برنامه‌ریزی سفر می‌تواند با مواجهات شخصی / تبلیغات مناسب، نیازهای سفر خاص من را تأمین کند. (PP1)
۰/۹۴	۲/۴۱				۰/۹۱۲	فناوری AI در برنامه‌ریزی سفر می‌تواند اطلاعات تبلیغاتی مرتبط‌تر با اولویت‌های سفر و یا منافع شخصی من را برای من فراهم کند. (PP2)
۰/۹۴	۲/۴۷				۰/۹۸۰	فناوری AI در برنامه‌ریزی سفر می‌تواند نوع مواجهات / تبلیغاتی را که ممکن است دوست داشته باشم، فراهم کند. (PP3)
		۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۹۱۹		راحتی (C) (Xu و همکاران, ۲۰۱۱)
۱/۰۰	۲/۳۵				۰/۹۵۰	AI برای حل نیازهای برنامه‌ریزی سفر

# دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری

تهران - ۳۰ فروردین ۱۴۰۱



## 2<sup>nd</sup> National Conference on Management, Psychology and Behavioral Sciences

19 Tuesday 2022 | Tehran

						مناسب است. (C1)
۱/۱۰	۲/۴۰				۰/۸۸۸	AI زمان و تلاش را حفظ می کند. (C2)
۱/۱۰	۲/۳۳				۰/۹۰۷	AI روش آسان مدیریت برای برنامه- ریزی سفر من است. (C3)
		۰/۷۴	۰/۹۲	۰/۹۰۶		کارکرد عالی (توسعه یافته توسط Orel و Kara، ۲۰۱۴؛ Wunderlich و همکاران، ۲۰۱۳) (SF)
۰/۹۴	۲/۲۸				۰/۸۹۵	فناوری AI دارای ویژگی های برنامه ریزی گردشگری عالی و تعاملی است. (SF1)
۰/۹۴	۲/۲۴				۰/۸۹۸	فناوری AI آگاه خواهد بود و به محیط خود پاسخ خواهد داد. (SF2)
۰/۹۹	۲/۴۹				۰/۷۹۵	فناوری AI به من محصول و اطلاعات مربوط به خرید را به صورت بلادرنگ ارائه خواهد داد. (SF3)
۰/۹۹	۲/۴۰				۰/۸۵۲	فناوری AI به من این اجازه را می دهد که برنامه ریزی سفر خود را در یک زمان کوتاه انجام دهم. (SF4)
		۰/۸۳	۰/۹۳	۰/۹۱۴		حاضر در همه جا (U) (Xu) و همکاران، ۲۰۱۱)
۰/۹۸	۲/۴۲				۰/۹۲۳	AI می تواند به من کمک کند که به تمام زمان ها به خوبی آگاه باشم. (U1)
۱/۰۱	۲/۵۴				۰/۹۳۲	AI می تواند به من این امکان را بدهد به اطلاعات حساب در هر زمانی دسترسی داشته باشم. (U2)
۱/۰۱	۲/۳۰				۰/۸۶۹	AI می تواند به من کمک کند تراکنش ها را بدون توجه به اینکه کجا هستم، انجام دهم. (U3)

# دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری

تهران - ۳۰ فروردین ۱۴۰۱



## 2<sup>nd</sup> National Conference on Management, Psychology and Behavioral Sciences

19 Tuesday 2022 | Tehran

		۰/۴۴	۰/۷۲	۰/۷۱۱		دلایل مخالف (RA)
		۰/۶۰	۰/۸۲	۰/۷۶۲		مانع سنت (TB) و همکاران، (۲۰۱۱)
۱/۱۰	۱/۷۴				۰/۷۸۹	بازدید از یک آژانس مسافرتی، یک موقعیت خوب برای ملاقات با کارمندان است. (TB1)
۱/۰۳	۱/۲۶				۰/۷۴۰	تنها آژانس‌های مسافرتی می‌توانند خدمات شخصی را به مشتریان ارائه کنند. (TB2)
۱/۰۳	۱/۵۲				۰/۷۹۴	من از رزرو از طریق یک آژانس مسافرتی در مقایسه با روش‌های جدیدتر برای برنامه‌ریزی سفر احساس رضایت می‌کنم. (TB3)
		۰/۸۶	۰/۹۵	۰/۹۲۹		دغدغه‌های حریم خصوصی (Ketelaar و van Balen، ۲۰۱۸) (PC)
۱/۱۵	۲/۲۸				۰/۹۴۲	من نگران این هستم که هنگامی که من از وب سایت‌های گردشگری و برنامه‌های کاربردی استفاده می‌کنم، اطلاعات شخصی زیادی جمع‌آوری می‌شود. (PC1)
۱/۱۸	۲/۳۴				۰/۸۹۸	من وقتی که از AI استفاده می‌کنم، در مورد این که حریم خصوصی من چقدر خوب محافظت می‌شود، شک دارم، هنگام انجام تراکنش از طریق AI، اطلاعات شخصی من می‌تواند در معرض سوء استفاده و دسترسی غیرمجاز باشد. (PC2)
۱/۱۸	۲/۴۲				۰/۹۴۰	من وقتی از AI استفاده می‌کنم، نگران امنیت اطلاعات حساس هستم. (PC3)

# دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری

تهران - ۳۰ فروردین ۱۴۰۱



## 2<sup>nd</sup> National Conference on Management, Psychology and Behavioral Sciences

19 Tuesday 2022 | Tehran

		۰/۴۹	۰/۴۹	۰/۸۱۲		دلواپسی مربوط به فناوری (Cranage و Kokkinou, ۲۰۱۵) (TA)
۱/۱۵	۱/۵۵				۰/۹۱۵	اصطلاحات فنی مانند اصطلاحات نامفهوم، برای من گیج کننده به نظر می رسد.
۱/۰۷	۱/۳۵				۰/۶۹۲	من برای استفاده از بسیاری از اشکال فناوری برای ترس از ایجاد اشتباهی که نمی توانم درست کنم، تردید دارم.
۰/۹۷	۲/۶۰				-۰/۳۸۳	من از بسیاری از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری استفاده می کنم (کدگذاری برای محاسبه ی آلفای کرونیخ)
		۰/۶۶	۰/۸۵	۰/۸۱۲		نیاز به تعامل شخصی (Lee و (Yang, ۲۰۱۳) (NP)
۱/۱۷	۲/۱۰				۰/۹۷۲	من تعامل با شخصی را که خدمات را ارائه می دهد، دوست دارم. (NPI1)
۱/۲۱	۱/۵۴				۰/۶۷۱	استفاده از ماشین زمانی که می توانم به جای آن با یک شخص صحبت کنم، برای من آزاردهنده است. (NPI2)
						توجه شخصی کارکنان خدمات برای من خیلی مهم نیست. (NPI3) (به دلیل بار عملی کم، حذف شده است)
۱/۰۶	۲/۲۱				۰/۷۶۸	ارتباط انسانی در ارائه ی خدمات، این فرآیند را برای من لذت بخش می کند. (NPI4)
		۰/۸۴	۰/۹۴	۰/۹۲۷		ارزش آفرینی مشترک ادراکی (Kim و Gupta, ۲۰۱۰)

۲۰



# دومین کنفرانس ملی مدیریت، روان شناسی و علوم رفتاری

تهران - ۳۰ فروردین ۱۴۰۱



## 2<sup>nd</sup> National Conference on Management, Psychology and Behavioral Sciences

19 Tuesday 2022 | Tehran

						(PVC)
۰/۹۰	۲/۲۲				۰/۹۲۸	استفاده از فناوری AI برای برنامه‌ریزی گردشگری ارزشمند است. (PVC1)
۰/۹۳	۲/۳۳				۰/۸۹۹	استفاده از فناوری AI برای برنامه‌ریزی گردشگری ارزش را ارائه می‌دهد. (PVC2)
۰/۹۱	۲/۳۳				۰/۹۲۰	استفاده از فناوری AI برای برنامه‌ریزی گردشگری، معامله‌ی خوبی است. (PVC3)
		۰/۸۲	۰/۹۳	۰/۸۹۰		نیت‌های رفتاری (Bai و Gao)، (BI) (۲۰۱۴)
۰/۹۳	۲/۲۶				۰/۹۸۸	با توجه به این شانس، قصد دارم استفاده از فناوری AI را در آینده ادامه دهم. (BI1)
۱/۰۰	۲/۲۵				۰/۹۳۰	قصد من این است که از فناوری AI در آینده‌ی نزدیک استفاده کنم. (BI2)
۱/۰۶	۲/۰۰				۰/۷۸۲	من این خدمات را هر چه زودتر در صورت امکان، به کار خواهم برد. (BI3)

۲۱

با مشاهده‌ی مربع R، آفرینش مشترک ادراکی توسط ۹۶/۷٪ قابل توضیح است و نیت‌های رفتاری را می‌توان با ۵۲/۲٪ توضیح داد که مطابق با کار Hair و همکاران (۲۰۱۰) است، که آن را به مدل ساختاری نسبتاً قوی تبدیل می‌کند.

جدول ۲ - آماره‌های همگرا با AVE بر روی قطر

BI (5)	PVC (4)	RA (3)	RF (2)	VAL (1)	
				۰/۶۶	ارزش (۱)
			۰/۸۱	۰/۱۰	دلایل موافق (۲)

		۰/۴۴	< ۰/۰۱	< ۰/۰۱	دلایل مخالف (۳)
	۰/۸۴	۰/۰۱	۰/۹۵	۰/۰۸	ارزش آفرینی مشترک ادراکی (۴)
۰/۸۲	۰/۵۲	۰/۰۱	۰/۵۰	۰/۰۴	نیت‌های رفتاری (۵)

جدول ۳ - آزمودن فرضیه - SEM

وضعیت	مسیر p	ضریب مسیر (β)	مسیر
پذیرفته شد	< ۰/۰۰۱	۰/۳۱۷	H1a: ارزش‌ها < دلایل موافق
رد شد	۰/۱۵۰	۰/۰۲۰	H1b: ارزش‌ها < دلایل مخالف
پذیرفته شد	۰/۶۵۲	-۰/۰۲۶	H2: ارزش‌ها < ارزش آفرینی مشترک ادراکی
پذیرفته شد	< ۰/۰۰۱	۰/۹۸۶	H3a: دلایل موافق < ارزش آفرینی مشترک ادراکی
پذیرفته شد	< ۰/۰۰۱	-۰/۱۰۵	H3a: دلایل مخالف < ارزش آفرینی مشترک ادراکی
پذیرفته شد	< ۰/۰۰۱	۰/۷۲۲	H3b: ارزش آفرینی مشترک ادراکی < نیت‌های رفتاری

### ۲.۵. تجزیه و تحلیل تطبیقی کیفی مجموعه‌ی فازی (fsQCA)

fsQCA در بخش R (تیم اصلی R، ۲۰۱۹) با استفاده از بسته‌ی QCA انجام شد (Dusa، ۲۰۱۹). هفت مورد از ده ضریب همبستگی بین ساختارهای پنهان به زیر آستانه‌ی ۰/۷۰ رسیدند. این مورد را می‌توان با در نظر گرفتن ریشه‌های مربع واریانس‌های مشترک بین ساختارهای پنهان ذکر شده در ماتریس پایین مثلثی جدول ۲ مشاهده کرد. به گفته‌ی Woodside (۲۰۱۳)، این مسئله، چندین ترکیب را بین ساختارهای پنهان به جای تنها یک راه‌حل بهینه‌ی فرض شده در SEM می‌طلبد.

### ۱.۲.۵. کالبراسیون

اولین مرحله، تبدیل متغیرهای مشاهده شده به مقادیر عضویت فازی است. این کار، کالبراسیون نامیده می‌شود. در مقایسه با مجموعه‌های موج‌دار که در آن متغیرهای باینری با مقادیر صفر و یک تحلیل می‌شوند، فرایند تحلیل مجموعه‌ی فازی ترتیبی و فاصله (نسبت)، متغیرها را مقیاس‌بندی می‌کند (Ragin، ۲۰۰۳، ۲۰۰۸). دومی برای پنهان کردن امتیازهای عامل فاکتور برای مطالعه‌ی در دست اعمال می‌شود. به دلیل فقدان یک تابع لجستیک کاملاً مشخص و یک توجیه نظری برای نقطه‌ی منقطع مقیاس، نه آستانه‌های امتیاز عامل به طور دستی توسط مقادیر مطلق تعریف می‌شوند و نه بررسی توزیعی مقادیر یکسان به وضوح در محدوده مشهود است. طبق روش کالبراسیون توصیه شده توسط Ragin (۲۰۰۸)، امتیازهای عامل با استفاده از یک مقیاس بین صفر و یک توسط تابع لجستیک تکه‌ای رونویسی شدند. عدم عضویت کامل در آستانه‌ی ۰/۵، عضویت کامل در آستانه‌ی ۰/۹۵ و مقطع عرضی بر روی نقطه‌ی ۰/۵۰ تنظیم شد (به عنوان مثال، Zhang، Woodside، ۲۰۱۳؛ Foroudi و همکاران، ۲۰۱۸؛ Ageeva، Melewar، Foroudi، Dennis و Jin، ۲۰۱۸). تصحیح برای کالبراسیون ۰/۵، ۰/۹۵ و ۰/۵۰ از این حقیقت ناشی می‌شود که تعیین دستی آستانه‌ها منجر به عواملی می‌شوند که هیچ حداکثری در انتهای آنها وجود ندارد، زیرا توزیع آنها متفاوت است. البته، می‌توان آن را توجیه کرد که این عوامل ممکن است همیشه شامل موارد حداکثری باشند (به عنوان مثال، خطوط در ۱ و ۱- ممکن است شامل مواردی برای برخی عوامل باشد اما نه برای موارد دیگر). زیرا یک مورد را می‌توان از مقادیر واقعی آستانه‌های دستی ۰/۵، ۰/۹۵ و ۰/۵۰ در سرتاسر روش کالبراسیون مشاهده کرد: ارزش‌ها (۰/۹۲۷، -۰/۰۳۹، ۰/۷۲۸)، ارزش آفرینی مشترک ادراکی (۰/۱۷۰۷، -۰/۱۰۴، ۰/۲۸۴)، دلایل موافق (۰/۶۲۷، ۰/۰۳۰، ۰/۴۳۱) و دلایل مخالف (۰/۴۷۲، -۰/۰۲۸، ۰/۴۸۲).

### ۲.۲.۵. شرایط لازم

برای این که ببینیم آیا یک یا چند ساختار مورد بحث در بخش چارچوب مفهومی است که باید به عنوان شرایط ضروری مطرح شود و اینکه آنها همواره قبل از نیت رفتاری مشاهده شده هستند، تحلیل ضرورت انجام شد. اهمیت تجزیه و تحلیل شرایط ضروری بارها در مقالات مورد تقاضا قرار گرفته است (Starr و Goertz، ۲۰۰۳). نتایج نشان داد که نه حضور و نه عدم حضور (~) هر ساختار، یک شرط تک علیتی ضروری برای نیت‌های رفتاری متغیر پیامد نیستند. مقادیر ثابت به شکل زیر هستند: VAL ۰/۷۳۸ ~ VAL ۰/۷۵۲، PVC ۰/۸۷۰ ~ PVC ۰/۶۹۷، RA ۰/۸۶۸ ~ RA ۰/۶۹۰، RA ۰/۷۱۶ ~ RA ۰/۷۷۱. هیچ کدام از این مقادیر فراتر از آستانه‌ی توصیه شده‌ی ۰/۹۰ نیستند (Ragin، ۲۰۰۸). به دلیل نظریه‌های نظری اساسی، نیت‌های رفتاری، نتیجه‌ی ساختار در هم آمیخته هستند و بعید به نظر می‌رسد که حتی یک شرط، برای تولید یک پیامد مثبت ضروری باشد.

### ۳،۲،۵. شرایط کافی

تحلیل کفایت تعیین می‌کند که آیا ترکیب شرایط می‌تواند پیامد را به روش مناسب تولید کند. نتایج با استفاده از بسته‌ی QCA (Dusa, ۲۰۱۹) به دست آمدند. ترکیب چهار شرط دو طرفه منجر به ۱۶ پیکربندی کامل ممکن می‌شود ( $2^k$  که  $k = 4$ ). اولین مرحله‌ی تحلیل کفایت به وسیله‌ی جدول حقیقت محقق می‌شود. Ragin (۲۰۰۸) دو روش تحلیل را توصیه کرد: یک مورد با یک آستانه‌ی سازگاری نسبتاً مجاز و دیگری آستانه پایداری محدود. در اینجا، نتایج براساس آستانه‌ی سازگاری توصیه شده‌ی ۰/۸۵ برای اهداف بررسی کفایت ارائه شده است، هر چند آستانه‌ی سازگاری در ۰/۸۰ تنظیم شد (مثل Tho و Tang, ۲۰۱۵؛ Liang و Frösén, ۲۰۱۹)، شرایط مشابهی را پس از یک گام به حداقل رساندن بولی بعدی تولید می‌کند. در گام نهایی، جدول حقیقت برای بدست آوردن راه‌حل پیچیده، به مرحله‌ی به حداقل رساندن تحویل داده می‌شود. این مرحله‌ی به حداقل رساندن از الگوریتم مکعب‌های ثبات استفاده می‌کند تا الزامات اولیه‌ی حداقل را به دست آورد که پیکربندی‌های مثبت مشاهده شده، یعنی نیت‌های رفتاری مثبت را توضیح می‌دهد (Dusa, ۲۰۱۸). با تثبیت مقدار منقطع تناوب در یک، از خالی ماندن ردیف‌های جدول حقیقت اجتناب شد. جدول ۴، نتایج کلی و ترکیبی از شرایط پیچیده را فهرست کرده است که شامل مسیرهای کافی ممکن برای نتیجه می‌باشند. همگرایی راه‌حل کلی ۰/۸۴۵ و ثبات ۰/۷۰۲ نشان می‌دهد که نسبت بزرگی از نتیجه را می‌توان با چهار راه‌حل توضیح داد (Zhang و Woodside, ۲۰۱۳).

### جدول ۴ - پیکربندی‌های پیچیده که نشان دهنده‌ی نیت‌های رفتاری بالا است

راه‌حل‌ها				متغیرها
۴	۳	۲	۱	
		●	○	دلایل مخالف (RA)
	●	●		دلایل موافق (RF)
●			●	ارزش آفرینی مشترک ادراکی (PVC)
○	○			ارزش (VAL)
۰/۵۶۸	۰/۵۵۹	۰/۶۱۷	۰/۶۰۶	پوشش خام
۰/۰۰۳	۰/۰۰۱	۰/۰۸۱	۰/۱۲۷	پوشش منحصر به فرد
۰/۶۶۴	۰/۶۷۹	۰/۵۸۵	۰/۷۷۴	سازگاری
			۰/۸۴۵	پوشش راه‌حل
			۰/۷۰۲	سازگاری راه‌حل
			۱	تناوب منقطع
			۰/۸۵	سازگاری منقطع

نکته: دایره‌های توپر نشان دهنده‌ی وجود شرط، دایره‌های توخالی نشان دهنده‌ی عدم وجود شرط، خانه‌های خالی نشان دهنده‌ی "عدم اهمیت" هستند.

علاوه بر این، هر چهار شرط کافی هستند چون پوشش خام از ۰/۵۵۹ تا ۰/۶۱۷، بر آستانه‌ی توصیه شده‌ی فوق بیشتر از ۰/۵۰ متکی است (Woodside, ۲۰۱۳). مقادیر تحت پوشش خام و منحصر به فرد و همچنین مقادیر ثبات برای راه‌حل‌های منفرد نیز ارائه شده‌اند. پوشش کفایت نشان می‌دهد که کدام درجه‌ی یک رابطه وجود دارد. به عبارت دیگر، این مورد نشان می‌دهد که هر ردیف چگونه می‌تواند نتیجه را برای موارد موجود در مجموعه‌ی داده‌ها تولید کند، به این معنی که هر مقداری که نشان می‌دهد کمتر است، از نظر تجربی، ارتباط آن کمتر است. پوشش منحصر به فرد، اطلاعاتی را در مورد درصد موارد نشان می‌دهد که صرفاً توسط این چهار شرط نسبی قابل توضیح است. چهار مسیر استخراج شده از نیت‌های رفتاری عبارتند از: ۱. RA\*PVC

$$PVC*(\sim VAL + \sim RA) + RF*(\sim VAL + RA) = > BI$$

از نظر نمونه‌ی کلی، اولین راه‌حل (۱) نشان می‌دهد که نیت‌های رفتاری مثبت ناشی از عدم وجود دلایل مخالف و وجود ارزش آفرینی مشترک ادراکی است. مقدار پوشش خام این راه‌حل (۰/۶۰۶) نشان دهنده‌ی پوشش بخش خوبی از موارد است. همین مورد برای سه راه‌حل دیگر هم درست است (۴ - ۲). به طور کلی، چهار راه‌حل در محدوده‌ی وسیعی از ۰/۵۵۹ و ۰/۶۱۷ کاهش می‌یابند که مربوط به تعداد خوب موارد است (Kan و Chester Au, ۲۰۱۹). در صورتی که هم دلایل مخالف و هم دلایل موافق حاضر باشند، راه‌حل دو (۲) منجر به نیت‌های رفتاری مثبت می‌شود، راه‌حل سه (۳)، در صورتی که دلایل موافق موجود بوده و ارزش وجود نداشته باشد و راه‌حل (۴) در صورتی که ارزش آفرینی مشترک ادراکی وجود داشته باشد و ارزش موجود نباشد، به نیت‌های رفتاری مثبت منجر می‌شوند. امتیاز ثبات، اطلاعاتی را درباره‌ی تناقض‌های مواردی که با الگو متناسب نیستند، ارائه می‌دهد. همانطور که از جدول ۴ می‌بینید، شرایط مهم، وجود دلایل موافق (RF) \* دلایل مخالف (RA) و عدم وجود دلایل مخالف (RA) \* ارزش آفرینی مشترک ادراکی (PVC) است، زیرا وجود بالاترین مقادیر پوشش خام را نشان می‌دهد. نبود دلایل مخالف و ارزش آفرینی مشترک ادراکی با بالاترین میزان مقدار ثبات حاصل می‌شود (۰/۷۷۴)؛ در ردیف دوم و سوم، عدم وجود مقادیر در ترکیب با هر دلیل موافق (۰/۶۷۹) یا ارزش آفرینی مشترک ادراکی (۰/۶۶۴) است. کمترین ثبات، وجود دلایل مخالف را منعکس می‌کند که باید به طور منطقی نسبت به دلایل موافق (۰/۵۸۵) عملکرد بهتری داشته باشد.

### ۶. نتیجه‌گیری

#### ۱.۶. مفاهیم نظری

این مطالعه با هدف درک روابط بین دلایل خاص مصرف کنندگان مربوط به زمانی است که به طور همزمان پیوند بین ارزش‌های مصرف کنندگان، ارزش آفرینی مشترک ادراکی و توانایی آنها برای پیش‌بینی نیت رفتاری بر خورده‌های خدمات مجهز به AI را آزمایش می‌کنند. همان طور که تعامل‌های خدمات مجهز به AI در حال کسب محبوبیت هستند، آگاهی از ادراک و نیت مصرف کنندگان برای استفاده مهم است. این مطالعه به طور خاص بررسی شده و بینش‌های جدیدی را به مقالات در مورد فرایند استدلال مصرف کنندگان در پرتوی این بر خورده‌های خدمات جدید اضافه می‌کند. این به درک مصرف کنندگان از ارزش‌ها و استدلال موافق و مخالف برای پذیرش در هنگام در نظر گرفتن ارزش آفرینی مشترک ادراکی آنها از چنین خدماتی و متعاقباً نیت‌های آنها برای اتخاذ این بر خورده‌های خدمات جدید کمک می‌کند. پس از یک رویکرد متوالی اولیه (SEM)، به



دنبال یک رویکرد یک راه حل پیچیده (FsQCA)، یک درک جامع تر با مجموعه ای از یافته های کلیدی ارائه شده است. به طور خاص، این تحقیق نشان می دهد که استفاده از SEM و fsQCA، اطلاعات تکمیلی مفیدی را در رابطه با نقش تصمیم گیری رفتاری مصرف کنندگان برای برخوردهای خدمات جدید در این مورد فراهم می کند. نتایج SEM به وضوح نشان می دهد که ارزش آفرینی مشترک ادراکی، یک سابقه از نیت های رفتاری است و بدین ترتیب با رویکرد متوالی که توسط تحقیقات قبلی در این زمینه هدایت می شود، مطابقت دارد. جایی که نتایج fsQCA، چهار ترکیب مؤثر از پیکربندی ها را نشان می دهد و در انجام این کار، اثبات بیشتری از مسیرهای تصمیم شناختی پیچیده، در ادغام برخوردهای خدمات نوین در نظر گرفته شده است، در نتیجه، بینش های جدیدی را به مقالات اضافه می کند. به طور خاص، این مطالعه به مقالات علمی در مورد مصرف کنندگانی که تصمیم به اتخاذ برخوردهای خدمات جدید با پیشنهاد یک مدل نظری طبق BRT و منطق S - D دارند، کمک می کند (Westaby، ۲۰۰۵؛ Lush و Vargo، ۲۰۰۷). این مطالعه مسیرهایی را گزارش می کند که با استفاده از ارزش های مصرف کنندگان، مجموعه دلایل موافق و مخالف آنها برای اتخاذ و ارزش آفرینی مشترک ادراکی، منجر به نیت های رفتاری اتخاذ می شوند. قدرت تأثیر گذار دلایل مخالف، به خصوص در مورد مانع سنت، از مقالات مربوط به الگوهای پذیرش مصرف کننده از خدمات جدید نشأت می گیرد و همچنین، در میان آنها مصرف کنندگانی وجود دارند که حاضر نیستند ساختارهای قدیمی را رها کنند (Antico و Kleijnen، ۲۰۱۰). یا بر موانع غلبه کنند (Arora و Gupta، ۲۰۱۷). در مقابل، ثابت شده است که دلایل موافق، در این مطالعه وابسته به زمینه هستند. به عنوان مثال، مصرف کنندگان دلایلی، مثل کارکرد عالی و راحتی را درک می کنند، که در درک آنها، ارزش آفرینی مشترک و اتخاذ نهایی برخوردهای خدمات مجهز به AI بسیار تأثیرگذار است. در مقالات اخیر، به عنوان مثال، Ukpabi و Karjaluoto (۲۰۱۷)، می توان دید که مصرف کنندگان به دنبال راه هایی برای صرفه جویی در زمان برای کارهای روتین مانند جستجو برای هتل ها یا پروازها هستند. به این ترتیب یک برخورد خدمات مجهز به AI می تواند این کار را انجام دهد و با انجام این کار، درک ارزش آفرینی مشترک افزایش می یابد. این مطالعه این اظهارات را تأیید می کند. با این حال، در ارتباط با مفهوم ارزش آفرینی مشترک ادراکی، این مطالعه علاوه بر عوامل مربوط به زمینه ای خاص مصرف کنندگان و ترکیبی از ارزیابی قطعیت واحد و هم پایایی را در بر می گیرد که تا حد زیادی می توان توضیح داد، چرا مصرف کنندگان از دستیاران شخصی در برخوردهای خدماتی مانند برنامه ریزی سفر استفاده می کنند.

### ۲.۶. مفاهیم عملی

این مطالعه، مجموعه ای از مفاهیم عملی مرتبط با طراحی و مدیریت درک مصرف کنندگان را از برخوردهای خدمات مجهز به AI ارائه می دهد. اول اینکه، نتایج نشان دهنده اهمیت درک فرآیندهای تصمیم گیری رفتاری مصرف کنندگان در رابطه با خدمات جدید در یک سفر مشتری است (Lemon و Verhoef، ۲۰۱۶). زیرا این فرایندها، پیچیده و وابسته به هم هستند. در نظر گرفتن دیدگاه "داخلی - بیرونی" از منطق S - D، نیاز به درک استواری از درک مصرف کنندگان در مورد فرایندهای ارزش آفرینی قبل از طراحی و اجرای یک خدمت نوین، به جای جایگزین کردن کارکنان منابع عملی با ربات های سخنگوی مجهز به AI وجود دارد. در انجام این کار، انبوه منابع عملی گسترش یافته است و محیط های خدمات مجهز به AI در حال رقابت یا حتی در حال جایگزین کردن ارتباطات انسانی هستند (Payne و همکاران، ۲۰۰۸). همان طور که مصرف کنندگان

باید شرایط استفاده‌ی جدید را یاد بگیرند و با آن تطبیق پیدا کنند (Lusch و Vargo، ۲۰۰۸). این مقاله نشان می‌دهد که مصرف کنندگان مقاومت را به شکل استدلال مخالف نشان می‌دهند (نیاز به تعامل شخصی و مانع سنتی). به این ترتیب، در عمل، این نتایج به شرکت‌های خدماتی در درک این مسئله کمک می‌کنند که چگونه برخوردها باید به منظور پشتیبانی از یادگیری مشتری طراحی شوند و در عین حال، ارزش آفرینی مشترک را در حین جستجو، در این مورد، یک خدمات تعطیلات (هتل، پرواز، فعالیت‌های مقصد) ارتقا دهند. به علاوه، نتایج مطالعه می‌تواند به کسب و کارها در طراحی برخوردهای خدمات مجهز به AI با تأکید بر کاربرد آسان آنها و همچنین "ارزش استفاده" از چنین برخوردهایی برای برنامه‌ریزی مؤثر خدمات مسافرتی کمک کند. از آنجا که هم دلایل موافق و هم دلایل مخالف، تأثیر مستقیم بر ارزش آفرینی مشترک مصرف کنندگان را نشان می‌دهند، کسب و کارها باید به نیازهای مصرف کنندگان در مورد تعامل‌های شخصی و پشتیبانی از آنها در استفاده از این خدمات جدید رسیدگی کنند. با توجه به نتایج این مطالعه، مصرف کنندگان محیط‌های خدماتی مجهز به AI، مانند کارکرد عالی، شخصی‌سازی سطح بالا و راحتی را ترجیح می‌دهند. بنابراین، با کاهش سطح درک منفی، کسب و کارها می‌توانند برای درک مثبت ارزش آفرینی مشترک کار کنند و به احتمال زیاد مصرف کنندگان این نوع برخورد خدمات نوین را می‌پذیرند (Myyry، Siponen، Pahnila، Vartiainen، Vance، ۲۰۰۹؛ Smith و Paladino، ۲۰۱۰). نتایج تا حدودی می‌تواند به کسب و کارها هشدار دهد که به دلایل مربوط به مانع سنت و نیاز به تعامل شخصی به منظور تأثیر گذاری بر ارزش آفرینی مشترک مورد انتظار مصرف کنندگان و نیت‌های آنها برای استفاده از این خدمات، آنها در حال حاضر در حال جایگزین کردن برخوردهای خدمات انسان محور با دستیاران شخصی مجهز به AI هستند (Bolton و همکاران، ۲۰۱۸). بنابراین، شرکت‌ها باید ترس و نگرش‌های بدبینانه پیرامون این گذار را به منظور افزایش پذیرش این برخوردهای خدمات جدید و حفظ مصرف کنندگان خود درک کنند. در انتها، هدف کلی، ارائه‌ی پشتیبانی بهتر برای فرایند ارزش آفرینی مشترک برای مصرف‌کننده است (Lusch و Vargo، ۲۰۰۸).

### منابع

- Afonso, C., Silva, G. M., Gonçalves, H. M., & Duarte, M. (2018). The role of motivations and involvement in wine tourists' intention to return: SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 89, 313-321.
- Ageeva, E., Melewar, T. C., Foroudi, P., Dennis, C.h., & Jin, Z. (2018). Examining the influence of corporate website favorability on corporate image and corporate reputation: Findings from fsQCA. *Journal of Business Research*, 89, 287-304.
- Aïmeur, E., Lawani, O., & Dalkir, K. (2016). When changing the look of privacy policies affects user trust: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 58, 368-379.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Antioco, M., & Kleijnen, M. (2010). Consumer adoption of technological innovations: Effects of psychological and functional barriers in a lack of content versus a presence of content situation. *European Journal of Marketing*, 44(11/12), 1700-1724.
- Baek, Y. M. (2014). Solving the privacy paradox: A counter-argument experimental approach. *Computers in human behavior*, 38, 33-42.
- Bagozzi, R. P. (1992). The self-regulation of attitudes, intentions, and behavior. *Social psychology quarterly*, 178-204.
- Baker, S., Thompson, K. E., Engelken, J., & Huntley, K. (2004). Mapping the values driving organic food choice: Germany vs the UK. *European journal of marketing*, 38 (8), 995-1012.
- Blut, M., Wunderlich, N., & Brock, C. (2018). Innovative Technologies in Branded- Service Encounters: How Robot Characteristics Affect Brand Trust and Experience. ICIS 2018 Proceedings, SERVICE, 9.

- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., et al. (2018). Customer experience challenges: Bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808.
- Chatzidakis, A., & Lee, M. S. (2013). Anti-consumption as the study of reasons against. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 190–203.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of marketing*, 72(3), 48–63.
- Cho, V. (2006). A study of the roles of trusts and risks in information-oriented online legal services using an integrated model. *Information & Management*, 43(4), 502–520.
- Claudy, M. C., Peterson, M., & O'Driscoll, A. (2013). Understanding the attitude-behavior gap for renewable energy systems using behavioral reasoning theory. *Journal of Macromarketing*, 33(4), 273–287.
- Claudy, M. C., & Peterson, M. (2014). Understanding the underutilization of urban bicycle commuting: A behavioral reasoning perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(2), 173–187.
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(4), 528–544.
- Dilmeri, A., King, T., & Dennis, C. (2017). Toward a Framework for Identifying Attitudes and Intentions to Music Acquisition from Legal and Illegal Channels. *Psychology & Marketing*, 34(4), 428–447.
- Dusa, A. (2018). Consistency cubes: A fast, efficient method for exact Boolean minimization. *The R Journal*, 10(2), 357–370.
- Dusa, A. (2019). *QCA with R: A comprehensive resource*. Cham, Switzerland: Springer.
- Edwards, C., Beattie, A. J., Edwards, A., & Spence, P. R. (2016). Differences in perceptions of communication quality between a Twitterbot and human agent for information seeking and learning. *Computers in Human Behavior*, 65, 666–671.
- Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & industrial marketing*, 17(2/3), 107–118.
- Etemad-Sajadi, R., & Ghachem, L. (2015). The impact of hedonic and utilitarian value of online avatars on e-service quality. *Computers in human behavior*, 52, 81–86.
- Fiss, P. C. (2007). A Set-theoretic approach to organizational configurations. *Academy of Management Review*, 32(4), 1180–1198.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>.
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474.
- Goertz, G., & Starr, H. (2003). Review of necessary conditions: Theory, methodology, and applications. *Contemporary Sociology*, 33(3), 379–380.
- Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European business review*, 20(4), 298–314.
- Grönroos, C. (2012). Conceptualising value co-creation: A journey to the 1970s and back to the future. *Journal of Marketing Management*, 28(13–14), 1520–1534.
- Gonçalves, H. M., Lourenço, T. F., & Silva, G. M. (2016). Green buying behavior and the theory of consumption values: A fuzzy-set approach. *Journal of Business Research*, 69 (4), 1484–1491.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017a). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1–7.
- Gupta, A., & Arora, N. (2017b). Consumer adoption of m-banking: A behavioral reasoning theory perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 733–747.
- Guo, L., Lotz, S. L., Tang, C., & Gruen, T. W. (2016). The role of perceived control in customer value cocreation and service recovery evaluation. *Journal of Service Research*, 19(1), 39–56.
- Hallam, C., & Zanella, G. (2017). Online self-disclosure: The privacy paradox explained as a temporally discounted balance between concerns and rewards. *Computers in Human Behavior*, 68, 217–227.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Prentice Hall.
- Heidenreich, S., & Handrich, M. (2015). What about passive innovation resistance? Investigating adoption-related behavior from a resistance perspective. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 878–903.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>.



- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Honkanen, P., Verplanken, B., & Olsen, S. O. (2006). Ethical values and motives driving organic food choice. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(5), 420–443.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., & Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*, 54(6), 757–770.
- Jarvenpaa, S. L., & Todd, P. A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 1(2), 59–88.
- Kahle, L. R., Beatty, S. E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of values (LOV) and values and life style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13(3), 405–409.
- Ketelaar, P. E., & van Balen, M. (2018). The smartphone as your follower: The role of smartphone literacy in the relation between privacy concerns, attitude and behaviour towards phone-embedded tracking. *Computers in Human Behavior*, 78, 174–182.
- Kim, M. S., & Kim, S. (2018). Factors influencing willingness to provide personal information for personalized recommendations. *Computers in Human Behavior*, 88, 143–152.
- Kokkinou, A., & Cranage, D. A. (2015). Why wait? Impact of waiting lines on self-service technology use. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1181–1197.
- Kunz, W. H., Heinonen, K., & Lemmink, J. G. (2019). Future service technologies: Is service research on track with business reality? *Journal of Services Marketing*. Larivière, B., Bowen, D., Andreassen, T. W., Kunz, W., Sirianni, N. J., Voss, C., et al. (2017). “Service Encounter 2.0”: An investigation into the roles of technology, employees and customers. *Journal of Business Research*, 79, 238–246.
- Lee, J. D., & See, K. A. (2004). Trust in automation: Designing for appropriate reliance. *Human Factors*, 46(1), 50–80.
- Leischnig, A., Henneberg, S. C., & Thornton, S. C. (2016). Net versus combinatory effects of firm and industry antecedents of sales growth. *Journal of Business Research*, 69 (9), 3576–3583.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96.
- Liang, X., & Frö'sén, J. (2019). Examining the link between marketing controls and firm performance: The mediating effect of market-focused learning capability. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.021>.
- Lisboa, A., Skarmeas, D., & Saridakis, C. (2016). Entrepreneurial orientation pathways to performance: A fuzzy-set analysis. *Journal of Business Research*, 69(4), 1319–1324.
- Lockie, S., Lyons, K., Lawrence, G., & Grice, J. (2004). Choosing organics: A path analysis of factors underlying the selection of organic food among Australian consumers. *Appetite*, 43(2), 135–146.
- Marinova, D., de Ruyter, K., Huang, M. H., Meuter, M. L., & Challagalla, G. (2017). Getting smart: Learning from technology-empowered frontline interactions. *Journal of Service Research*, 20(1), 29–42.
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 133–146.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50–64.
- Mikalef, P., & Pateli, A. (2017). Information technology-enabled dynamic capabilities and their indirect effect on competitive performance: Findings from PLS-SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 70, 1–16.
- Muthén, L., & Muthén, B. (1998). *Mplus: Statistical analyses with latent variables, User's guide* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Moreno, F. C., Prado-Gascó, V., Hervas, J. C., Núñez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2016). Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA. *Journal of Business Research*, 69(4), 1396–1400.
- Morrissey, K., & Kirakowski, J. (2013, July). ‘Realness’ in Chatbots: Establishing Quantifiable Criteria. In International Conference on Human-Computer Interaction (pp. 87–96). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Myyry, L., Siponen, M., Pahlila, S., Vartiainen, T., & Vance, A. (2009). What levels of moral reasoning and values explain adherence to information security rules? An empirical study. *European Journal of Information Systems*, 18(2), 126–139.

- Nass, C., Steuer, J., Tauber, E., & Reeder, H. (1993, April). Anthropomorphism, agency, and ethopoeia: computers as social actors. In INTERACT'93 and CHI'93 conference companion on Human factors in computing systems (pp. 111-112). ACM.
- Ogonowski, A., Montandon, A., Botha, E., & Reyneke, M. (2014). Should new online stores invest in social presence elements? The effect of social presence on initial trust formation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 482-491.
- Ostrom, A.L., Fotheringham, D. & Bitner, M.J. (2019). Customer acceptance of AI in service encounters: understanding antecedents and consequences in Maglio, P.O et al. (Eds). Handbook of Service Science, Volume II, Service Science: Research and Innovations in the Service Economy, [https://doi.org/10.001/978-3-319-98512-1\\_5](https://doi.org/10.001/978-3-319-98512-1_5). Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.
- Ragin, C. C. (1987). *The comparative method: Moving beyond qualitative and quantitative strategies*. Los Angeles: University of California Press.
- Ragin, C. C. (2000). *Fuzzy-set social science*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ragin, C. C. (2008). *Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond*. Chicago: University of Chicago Press.
- Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2018). What is co-creation? An interactional creation framework and its implications for value creation. *Journal of Business Research*, 84, 196-205.
- Rodríguez, G., Soria, Á., & Campo, M. (2016). Artificial intelligence in service-oriented software design. *Engineering Applications of Artificial Intelligence*, 53, 86-104.
- Santanen, E. (2019). The value of protecting privacy. *Business Horizons*, 62(1), 5-14.
- Schwartz, S. H. (2010). Basic values: How they motivate and inhibit prosocial behavior. *Prosocial motives, emotions, and behavior: The better angels of our nature*, 14, 221-241.
- Smith, S., & Paladino, A. (2010). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards the purchase of organic food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(2), 93-104.
- Soscia, I. (2007). Gratitude, delight, or guilt: The role of consumers' emotions in predicting postconsumption behaviors. *Psychology & Marketing*, 24(10), 871-894.
- Szmigin, I., Carrigan, M., & O'Loughlin, D. (2007). Integrating ethical brands into our consumption lives. *Journal of Brand Management*, 14(5), 396-409.
- Teo, T. S., & Yu, Y. (2005). Online buying behavior: A transaction cost economics perspective. *Omega*, 33(5), 451-465.
- Tho, N. D., & Trang, N. T. M. (2015). Can knowledge be transferred from business schools to business organizations through in-service training students? SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 68(6), 1332-1340.
- To, C. K. M., Au, J. S. C., & Kan, C. W. (2019). Uncovering business model innovation contexts: A comparative analysis by fsQCA methods. *Journal of Business Research*, 101, 783-796.
- Torkzadeh, G., & Dhillon, G. (2002). Measuring factors that influence the success of Internet commerce. *Information Systems Research*, 13(2), 187-204.
- Tussyadiah, I. P., & Wang, D. (2016). Tourists' attitudes toward proactive smartphone systems. *Journal of Travel Research*, 55(4), 493-508.
- Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, 34(5), 618-644.
- Urueña, A., & Hidalgo, A. (2016). Successful loyalty in e-complaints: FsQCA and structural equation modeling analyses. *Journal of Business Research*, 69(4), 1384-1389.
- Xu, H., Luo, X. R., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2011). The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing. *Decision Support Systems*, 51(1), 42-52.
- Xu, K., & Lombard, M. (2017). Persuasive computing: Feeling peer pressure from multiple computer agents. *Computers in Human Behavior*, 74, 152-162.
- Valaei, N., Rezaei, S., & Ismail, W. K. W. (2017). Examining learning strategies, creativity, and innovation at SMEs using fuzzy set Qualitative Comparative Analysis and PLS path modeling. *Journal of Business Research*, 70, 224-233.



- Valaei, N., Rezaei, S., Ho, R. C., & Okumus, F. (2019). *Beyond Structural Equation Modelling in Tourism Research: Fuzzy Set/Qualitative Comparative Analysis (fs/QCA) and Data Envelopment Analysis (DEA)*. In *Quantitative Tourism Research in Asia* (pp. 297–309). Singapore: Springer.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10.
- Vendemia, M. A. (2017). When do consumers buy the company? Perceptions of interactivity in company-consumer interactions on social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 71, 99–109.
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 98(2), 97–120.
- Westaby, J. D., Probst, T. M., & Lee, B. C. (2010). Leadership decision-making: A behavioral reasoning theory analysis. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 481–495.
- Woodside, A. G. (2013). moving beyond multiple regression analysis to algorithms calling for adoption of a paradigm shift from symmetric to asymmetric thinking in data analysis and crafting theory. *Journal of Business Research*, 66(4), 463–472.
- Woodside, A. G., & Zhang, M. (2013). Cultural diversity and marketing transactions: Are market integration, large community size, and world religions necessary for fairness in ephemeral exchanges? *Psychology & Marketing*, 30(3), 263–276.
- Asia Internet Usage and Population. (2011). Internet World Stats. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats3.htm#asia> on November 29, 2011
- Chang, T. Z., and Wildt, A. R. (1994) Price, Product Information and Purchase Intention: an Empirical Study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 1994, 6–27.
- Chiu, C. M., Huang, H. Y., and Hui, Y. C. (2010). Antecedents of Trust in Online Auctions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 2, 2010, 148–159.
- Chiles, T. H., and McMackin, J. F. (1996). Integrating variable risk preferences, trust, and transaction cost economics. *Academy of Management Review*, 21, 1, 1996, 73–99.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991) The Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 1991, 307–319.
- Gefen, D., Karahanna, E., and Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: an Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27, 1, 2003, 51–90.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., and Vitale, M. (2000). Customer Trust in an Internet Store. *Information Technology and Management*, 1, 12, 2000, 45–71.
- Kim, H. W., Yunjie Xu, and Sumeet Gupta. (2011). Which is More Important in Internet Shopping, Perceived Price or Trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, doi:10.1016/j.elel-ap.2011.06.003
- Kim, C., Tao, W., Shin, N., and Kim, K.-S. (2010). An Empirical Study of Customers' Perceptions of Security and Trust in E-Payment Systems. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9, 1, 2010, 84–95.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). *Principles of Marketing* 7th edition. Prentice Hall International, Inc.
- McKnight, D. H., and Chervany, N. K. (2002). What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: an Interdisciplinary Conceptual Typology. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 2, 2002, 35–59.
- Nagle, T. and Holden, R. (1995). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making*.
- Reibstein, D. J. (2002). What Attracts Customers to Online Stores and What Keeps Them Coming Back? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 4, 2002, 465–473.
- Susanto, A. (2009, 25 Maret). "Cyber Crime", Indonesia Tertinggi di Dunia. Kompas.com Retrieved from <http://nasional.kompas.com/read/2009/03/25/18505497/Cyber.Crime>. Indonesia.Tertinggi. di.Dunia on November 28, 2011
- Thaler, R. (1985). Mental Accounting and Customer Choice. *Marketing Science*, 4, 3, 1985, 199–214. The Nielsen Company. (2010). Nielsen Global Trends in Online Shopping Report. 14 Juli 2010. Retrieved from <http://id.nielsen.com/news/News14072010.shtml> on November 17, 2011.
- Wijanto, S. (2008). Structural Equation Modelling dengan LISREL 8.8I. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zeithaml, V. A. (1988). Customer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52 (July 1988), 2-22.