

## بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش

## میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

سیده معصومه غمخواری<sup>۱</sup>، لیلا پور علی گنجی

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 usefulness, ease of use, enjoyment, trust and social influence on intention to use with the mediating role of consumer attitude (Case of study: Household solar electricity customers in Yazd city)**Seyyede Masoumeh Ghamkhari<sup>1</sup>, Lila Pour Ali Ganji<sup>2</sup><sup>1</sup>Supervisor, Assistant Professor of Business Management, Faculty of Economics, Management, Accounting, Payam Noor University, Tehran, Iran<sup>2</sup>Master 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 examines the effect of perceived usefulness, ease of use, enjoyment, trust and social influence on intention to use with the mediating role of 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 research population includes the number of solar household electricity customers in Yazd, which is 730 people. In order to calculate the required sample size for the research using Cochran's formula, 384 people have been obtained at a confidence level of 5%. The study sample was collected by available methods. The results of the research showed that the variables of the research results show that the variable of perceived usefulness on the intention to use solar household electricity with the mediating role of the attitude of the customers (0.203), ease of use on the intention to use Household solar electricity customers with the mediating role of customers' attitudes (0.228), enjoyment of the customers' intention to use household solar electricity with the mediating role of customers' attitudes (0.114), trust in the customers' intention to use household solar electricity with the mediating role of customers' attitudes (0.117) Social influence on customers' intention to use household solar electricity with the mediating role of customers' attitude (0.303), customers' attitude on customers' intention to use household solar electricity (0.190), perceived usefulness on customers' intention to use household solar electricity (0.136), ease of use On customers' intention to use household solar electricity (0.107), enjoyment on customers' intention to use household solar electricity (0.271), trust on customers' intention to use household solar electricity (0.364), social influence on customers' intention to use (0.132) Household solar electricity has a significant impact.

**Keywords:**

perceived usefulness, ease of use, enjoyment, trust, social influence, intention to use, attitude

**چکیده**

این تحقیق بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده می باشد. تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر چگونگی گردآوری اطلاعات توصیفی و از شاخه پیمایشی است. داده های تحقیق از طریق سوالات پنج گزینه ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع آوری شده است. در پژوهش حاضر به منظور تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم افزار آماری SPSS.V24 و از نرم افزار معادلات ساختاری pls.V3 در قالب دو بخش آمار توصیفی و استنباطی بصورت رگرسیون خطی و چندگانه استفاده گردیده است. جامعه ی مورد پژوهش شامل تعداد مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد که ۷۳۰ نفر می باشد، جهت محاسبه حجم نمونه مورد نیاز برای پژوهش با استفاده از فرمول کوکران در سطح اطمینان ۵ درصد برابر با ۳۸۴ نفر بدست آمده است. نمونه مورد مطالعه به روش در دسترس جمع آوری شده است. نتایج پژوهش نشان داد که متغیرهای نتایج پژوهش نشان می دهد که متغیر سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۲۰۳) سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۲۲۸) لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۱۱۴) اعتماد بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۱۱۷) نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۳۰۳) نگرش مشتریان بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۹۰) سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۳۶) سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۰۷) لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۲۷۱) اعتماد بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۳۶۴) نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده (۰/۱۳۲) در مشتریان برق خورشیدی خانگی تاثیر معنادار دارد.

**واژه های کلیدی:** سودمندی درک شده- سهولت استفاده- لذت- اعتماد-

نفوذ اجتماعی- قصد استفاده- نگرش

سیده معصومه غمخواری و لیلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

## مقدمه

امروزه دیگر شرکت های کمتری به این بحث می پردازند که آیا تکنولوژی را به کار گیرند یا خیر. بلکه آنها بیشتر نگران این موضوع هستند که چگونه وارد آن شوند و آن را مورد استفاده قرار دهند. آنها به دنبال راه هایی هستند که تکنولوژی را بطور موفقیت آمیزی به کار گیرند. مهم ترین عوامل ایجاد و حفظ مشتری، شناخت عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مشتریان و تصمیم گیری آنهاست. خریدهای مصرف کنندگان تحت تاثیر عوامل مختلفی قرار می گیرد. بعضی از این عوامل خارج از حیطه نفوذ بازاریابان هستند. با این وجود شناخت و توجه به آنها می تواند بازاریابان را در شناخت هرچه بهتر نیازهای مصرف کنندگان کمک کند (تسور و لین، ۲۰۱۸). پذیرش تکنولوژی یک چارچوب مفهومی به طور گسترده پذیرفته شده برای توضیح پذیرش فناوری جدید است (گرانیک و مارانگونیک، ۲۰۱۹). شالوده اساسی پذیرش تکنولوژی مجموعه ای از مفاهیم است که یک رفتار انسانی خاص را با باورها، نگرش ها و قصد رفتاری توضیح می دهد و پیش بینی می کند. رابطه بین باور، نگرش، قصد و رفتار در ابتدا پایه نظری نظریه های معروف و قوی در روان شناسی اجتماعی، از جمله نظریه کنش منطقی و نظریه رفتار برنامه ریزی شده را فراهم می کند.

نگرش یک فرد نسبت به رفتار، متناسب با مجموع وزنی ارزیابی های آنها از باورهای مرتبط در مورد پیامدهای پیش بینی شده آن رفتار در این نظریه های اولیه در نظر گرفته می شود (محقق زاده و همکاران، ۱۳۹۷). با این حال، در پذیرش تکنولوژی، باورهای عمومی (به عنوان مثال، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده) به جای باورهای برجسته نقش اساسی در شکل دادن به نگرش نسبت به استفاده از یک فناوری خاص دارند (مالابراهیمی، ۱۴۰۰). نگرش "میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک" است. این عقیده که نگرشها به انفعال از یک واکنش کلی ارزیابانه باز می گرداند از سوی خیلی از پژوهشگران ابراز گردیده است. در حالی که باورها، معرفت شناختی پیرامون یک پدیده هستند نگرش ها احساسات عاطفی هستند که مردم پیرامون پدیده ها دارند. در کل نگرش عبارت است از سازماندهی بلندمدت فرآیندهای انگیزشی، احساسی، ادراکی، و شناختی با توجه به برخی جنبه های محیطی که فرد در آن قرار گرفته است. بر همین اساس، نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش هایی است که وی نسبت به محیط اطراف خود دارد (کانسیلینگام، ۲۰۲۰). نگرش یک فرد نسبت به یک رفتار با مجموع باورهای مربوط به رفتار نسبت مستقیم دارد لذا لازم است در این پژوهش به بررسی نقش نگرش در استفاده مشتریان از پنل های خورشیدی در آپارتمان ها می پردازیم.

سودمندی درک شده در پژوهش های متفاوت به عنوان درجه ای تعریف شده است که فرد اعتقاد دارد استفاده از سیستم خاصی برای او سودمند است و بر سطح عملکرد او می افزاید (مسلم پور و همکاران، ۲۰۱۸). نکته شایان توجه در مورد سودمندی درک شده این است که محققان برخلاف تعریف یکسانی که از این سازه ارائه کرده اند، برداشت های متفاوتی را از روش ارتقای عملکرد فرد بیان کرده (کافارو و همکاران، ۲۰۲۰)، در ادامه تعریف خود بیان می کنند که منظور از تعریف ارائه شده، میزانی است که یک فناوری موجب می شود تا شخصی در شرایط مساوی از امکانات موجود بهره ی بیشتری ببرد. سودمندی درک شده، درک این موضوع است که تکنولوژی مورد نظر به یک کاربر برای رسیدن به هدف های کاری اش کمک می کند یا نه. در مفاهیم کاربر و استفاده ی یک تکنولوژی جدید در محیط کاری، چن و اکیکو کو (۲۰۲۰)، شواهدی را فراهم کرده اند که نشان می دهند مهمترین عامل تعیین کننده ی نگرش می باشد. لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر سودمندی درک شده بر نگرش و قصد استفاده مشتریان می پردازیم. مفهوم سهولت (راحتی) برای اولین بار توسط کولپند در سال (۱۹۲۳) ارائه شد. از نظر وی راحتی به معنای توانایی کاهش هزینه های غیر پولی مصرف کننده در هنگام خرید یا استفاده از یک خدمت است، که یکی از مهم ترین عوامل مربوط به رفتار مشتریان از جمله وفاداری و قصد خرید مجدد است (هانسن و همکاران، ۲۰۱۸).

همچنین دیویس سهولت استفاده درک شده را میزان باور هر فرد در مورد سهولت استفاده از یک سیستم خاص تعریف کرده است. سهولت استفاده ی درک شده مربوط به باور کاربر در مورد سختی استفاده از تکنولوژی مورد نظر می باشد به طور خاص، این عامل یک ارزیابی از مقداری تلاش است که استفاده از یک تکنولوژی نیاز دارد (اسلام پناه و غفاری، ۱۳۹۹). اگر تکنولوژی یا سیستم بطور کلی پیچیده باشد و یا به بیان دیگر استفاده از آن سخت باشد، احتمالاً در موقعی که یک روش با تکنولوژی جایگزین وجود داشته باشد، مورد استفاده قرار نخواهد گرفت. بنابراین، این فناوری های با کاربرد سخت، توسط کاربر در شرایط کاملاً اختیاری مورد قضاوت قرار خواهند گرفت که آیا مفید و قابل استفاده هستند یا خیر. لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان می پردازیم. ایمنی یکی از دلایل اصلی تردید بسیاری از مشتریان برای پذیرش تکنولوژی است. اعتماد، باورهای مشتریان در مورد ایمنی خرده فروشان و فناوری های جدید است. در مطالعات قبلی، ریسک درک شده به عنوان یک متغیر

متمایز از اعتماد تلقی می‌شود و حتی رابطه تصادفی این دو متغیر مورد مطالعه قرار گرفت (راموس و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، آن‌ها در مفهوم سازی خود بسیار شبیه به جز در جهت مخالف هستند. ادراک مشتریان از ریسک اغلب به عنوان انتظارات آنها از زبان‌های احتمالی یا سایر نتایج نامطلوب از یک معامله مشخص می‌شود. هم فروشندگان و هم خود معامله با دیدگاه‌های منفی همراه هستند (اعتماد و قره داغی، ۱۴۰۰). در غیر این صورت، اعتماد به عنوان مجموعه‌ای از ایده‌های دقیق در مورد قابل اعتماد بودن فروشنده (چاولا و جوشی، ۲۰۲۰)، احساس اطمینان و امنیت در مورد پذیرش تکنولوژی، یا ترکیبی از اعتماد در فروشنده و قابل اعتماد بودن در معامله است (نصیری و علوی مقدم، ۱۴۰۰). بنابراین در این مطالعه به بررسی تاثیر اعتماد بر نگرش و قصد استفاده مشتریان می‌پردازیم.

طبق نظر هانگ (۲۰۱۸)، هنجارهای ذهنی نشان می‌دهد که چگونه مشتری تحت تاثیر ادراک برخی ارجاعات مهم به رفتار فرد قرار می‌گیرد. به گفته الشورمن و همکاران (۲۰۲۱)، تاثیر اجتماعی مفهوم وسیعی است که مفاهیم هنجار ذهنی، عوامل اجتماعی و تصویر را در بر می‌گیرد. در تحقیقات پذیرش تکنولوژی، نفوذ اجتماعی، از جمله هنجارهای ذهنی، به‌ویژه در یک محیط داوطلبانه به طور مؤثر پیش‌بینی نمی‌کند (نوروزی و آفریده، ۱۳۹۹).

با این حال، در مورد پذیرش خرید الکترونیکی، تاثیر اجتماعی یک مقدمه مثبت مستقیم از قصد است. بر اساس مطالعات پژوهشی، تاثیر اجتماعی تاثیر مطلوبی بر نگرش دارد (جون و همکاران، ۲۰۲۲). موتاها و همکاران (۲۰۱۸) نفوذ هم‌تایان را به عنوان یک باور برجسته برای شکل دادن به نگرش مشتری نسبت به تصمیمات خرید در فروشگاه‌های مجازی مفهوم سازی می‌کنند. پیتافی و همکاران (۲۰۲۰) استدلال می‌کنند که هنجارهای ذهنی به طور قابل توجهی بر نگرش نسبت به استفاده و سودمندی درک شده و قصد استفاده مجدد در زمینه پذیرش تکنولوژی تاثیر می‌گذارد. لذا در این پژوهش به بررسی تاثیر هنجارهای ذهنی بر نگرش و قصد استفاده آن‌ها می‌پردازیم. امروزه یکی از مسائل مهم کشور کمبود انرژی، بخصوص نیروی برق است که با توجه به چشم اندازهای چند سال اخیر این نیاز بیشتر و بیشتر خواهد شد. بسیاری از کشورها برای مقابله با این چالش رو به انرژی‌های تجدید پذیر آورده‌اند. کشور ما با نیز با دارا بودن شرایط استفاده از انرژی خورشید در اکثر مناطق کشور الالخصوص شهرهای بیابانی مانند هر یزد می‌تواند گام مهمی در راستای کاهش این کمبود بردارد. در این راستا استفاده از تکنولوژی صفحات خورشیدی به صورت شخصی از طرف مشتریان پذیرفته نشده است لذا لازم است عوامل موثر بر پذیرش این تکنولوژی مورد بررسی قرار بگیرد. با توجه به مطالب بیان شده سوال اصلی این پژوهش به اینصورت مطرح می‌شود: سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده در میان مشتریان برق خورشیدی خانگی در شهر یزد چه تاثیری دارد؟

#### مبانی نظری و پیشینه تحقیق

با توجه به بررسی‌های انجام گرفته تحقیق‌های در زمینه پذیرش تکنولوژی برق خورشیدی خانگی بسیار کم مورد توجه قرار گرفته و نیاز به انجام تحقیق‌های در این زمینه و علی‌الخصوص تحقیق‌های در داخل کشور احساس می‌گردد و موضوع این پایان نامه در این راستا می‌باشد (طاهری و زارع، ۱۳۹۹). همچنین با توجه به مطالعات پیشین صورت گرفته دوام هر کسب و کار به چوب خط مشتریان بستگی دارد. از این رو تحقیق در زمینه معیارهای خرید و بررسی عوامل موثر در بازاریابی حایز اهمیت است (کراچمن و دوچک، ۲۰۲۱).

بحران مصرف انرژی به یکی از چالش برانگیزترین مسائل روز دنیا تبدیل شده است. با توجه به محدودیت منابع انرژی، نگرانی جوامع بشری از عواقب خطرناک انتشار گازهای گلخانه‌ای به دلیل مداومت استفاده از سوخت فسیلی، تاثیر چگونگی مصرف انرژی بر تغییر آب و هوا و افزایش قیمت برق مصرفی در پی افزایش تقاضا تنها گوشه‌ای از مشکلاتی است که اهمیت تحقیق و ارائه راهکار مناسب در این حوزه را بیش از پیش نشان می‌دهد (کودا و همکاران، ۲۰۲۰).

از جمله راه حل‌های زیادی که پیشنهاد شده و در مقالات علمی به آن اشاره شده است، مدیریت انرژی در خانه‌های مسکونی یکی از راه حل‌های منطقی و قابل دفاعی است که می‌تواند راه گشا باشد. مدیریت هوشمند مصرف انرژی یکی از مسئله‌های مهم است (مقصود محلی و روشنایی، ۱۳۹۴). در عصر حاضر توجه به نیازهای مشتریان و برآورده نمودن خواسته‌های آن‌ها، یکی از حقایق غیر قابل انکار دنیای تجارت در رقابت امروز است؛ لذا شرکت‌ها برای کسب سود و افزایش درآمد، ناگزیر به درک صحیح از رفتار مصرف کنندگان و عوامل تاثیر گذار در خرید آن‌ها هستند. با تغییر فلسفه بازاریابی، از گرایش تولید و محصول به گرایش فروش و بعد از آن گرایش بازاریابی و فروش، مصرف کنندگان و معیارهای آن‌ها اهمیت خاصی برخوردار شدند. شناخت معیارهای خرید افراد، علاقه روز افزونی برای مطالعه‌ی سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف کننده در پژوهشگران بوجود آورده است.

سیده معصومه غمخواری و لیلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش (منبع: جون و همکاران، ۲۰۲۲)

مفهوم سودمندی درک شده

سودمندی درک شده دومین عامل در مدل پذیرش تکنولوژی است، سودمندی درک شده به عنوان درجه ای که شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد شغلی وی را در سازمان ارتقا می بخشد، تعریف می شود (ابوالحسنی طرقي و حاتمی نسب، ۱۴۰۰). سودمندی درک شده مزیت نسبی درک شده ای که نسبت به گذشته ایجاد شده است، می باشد که ارتباط مستقیم با نگرش مشتریان دارد. همچنین جون و همکاران (۲۰۲۲) بیان می کنند که استفاده و تمایل به ادامه استفاده ممکن است به اعتقادات شناختی درباره سودمندی ادراک شده وابسته باشد. همچنین گفن و همکاران (۲۰۱۳) نشان می دهند که سودمندی ادراک شده تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وب سایت را تقویت می کند. همچنین می توان گفت مصرف کنندگان به طور کلی در هنگام خرید یک محصول تحلیل هزینه و منفعت انجام می دهند، سودمندی ادراک شده در بانکداری مبتنی بر تلفن همراه عبارت است از ارزیابی شناختی و عاطفی از فواید و مزایای مربوط به خدمت. سودمندی ادراک شده ارزیابی مصرف کنندگان از ارزش محصولات می باشد؛ که این ارزش از مقایسه میان سودی که محصول برای مشتری به ارمغان می آورد در مقابل هزینه ای که مشتری صرف می کند، می باشد (علی و همکاران، ۲۰۲۲).

مفاهیم و تعاریف سهولت استفاده ادراک شده

سهولت استفاده ادراک شده به چگونگی ارتباط مشخص و قابل درک با سیستم اشاره دارد. آسان گرفتن سیستم برای انجام آنچه لازم است و تلاش ذهنی مستلزم ایجاد ارتباط با سیستم و آسانی کاربرد سیستم می باشد. ایپکی (۱۳۹۷) اینطور فرض کرد که سهولت استفاده ادراک شده درجه ای را نشان می دهد که نسبت به آن، شناخت خلاقیت مشکل تصور نمی شود و یادگیری و اجرا سخت گرفته نمی شود. سهولت استفاده ادراک شده کاربرد در مدل پذیرش تکنولوژی به شکل محدوده ای تعریف می شود که نسبت به آن افراد تصور می کنند استفاده از یک تکنولوژی خاص تلاش چندانی را نمی طلبد. سهولت استفاده ادراک شده براساس مطالعات اخیر بر عملکرد بطور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق سودمندی ادراک شده تأثیر دارد (جعفری هفتخوانی و محسنی، ۱۳۹۸). در هر حال، محققان قبلی دلایل قاطعی را در این مورد نیافته اند که آیا این ساختار در مدل پذیرش تکنولوژی تأثیر زیادی بر سودمندی ادراک شده تکنولوژی دارد. برخی از مطالعات سهولت استفاده ادراک شده کاربرد، را به موفقیت و کیفیت سیستم اطلاعاتی رضایت مشتری ارتباط داده اند. در حقیقت، ایپکی (۱۳۹۷) معتقد است که سودمندی ادراک شده تأثیر مهمی بر کاربرد به خودی خود ندارد اما بر متغیرهای خارجی تأثیر بیشتری دارد که به سهولت استفاده ادراک شده کاربرد تأثیر دارند به علاوه، گروور و همکاران (۲۰۲۰) تصور کردند که سهولت استفاده ادراک شده کاربرد شاخصه سودمندی ادراک شده است. نتایج تحقیق قبلی البته نشان داده است که سهولت استفاده ادراک شده کاربرد، بر سودمندی ادراک شده تأثیر دارد. چن و همکاران (۲۰۱۹) معتقدند که دو عقیده خاص رفتاری یعنی سودمندی ادراک شده (PU) و سهولت استفاده ادراک شده کاربرد (PEOU) دو فاکتور مهم پیش بینی کننده پذیرش کاربر می باشند و اینکه تأثیر متغیرهای خارجی بر نیت افراد با این دو عقیده مهم تعدیل می شود. سودمندی ادراک شده به عنوان تصور فرد تعریف می شود دال بر اینکه استفاده از تکنولوژی جدید عملکرد او را ارتقاء خواهد داد. سهولت استفاده ادراک شده (PEOU) به عنوان تصور و ادراک فرد تعریف می شود دال بر اینکه استفاده از یک تکنولوژی جدید مستلزم تلاش زیادی نمی باشد. سهولت استفاده ادراک شده کاربرد فرض می شود شاخصه سودمندی ادراک شده است. بعلاوه، سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده کاربرد، تحت تأثیر متغیرهای خارجی می باشند (پتس ۲ و همکاران، ۲۰۲۱). بعلاوه، سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده کاربرد، تأثیر مثبتی بر تمایل دارد. برخلاف تئوری عملکرد منطقی، هنجار ذهنی شاخصه نیت رفتاری در مدل پذیرش تکنولوژی نمی باشد، در عوض معیار قدرت نیت فرد (BI) در این مدل صرفاً تحت تأثیر سودمندی ادراک شده و تمایل می باشد. سهولت استفاده ادراک شده کاربرد بطور طبیعی به مشخصه های ذاتی تکنولوژی اطلاعات مربوط می شود در حالیکه سودمندی ادراک شده به فاکتورهای خارجی چون کارایی و تأثیر مربوط می شود. همانطوریکه گروور و همکاران (۲۰۲۰) اشاره کردند، محققان قبلی مدل پذیرش تکنولوژی را به دلیل وجود دلایل تجربی پذیرفتند (شوهایر، ۲۰۱۸). براساس مطالعات قبلی (کودا و همکاران، ۲۰۲۰) دلیلی دال بر ادغام تئوری این دو ساختار ارائه نشده است، (سهولت استفاده ادراک شده کاربرد و سودمندی ادراکی) در حالیکه تجزیه و تحلیل فاکتور این نتیجه را ثابت کرده است. سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک

شده کاربرد در رفتار فرد نقش دارند. براساس مطالعات توبون و جارسیا ماداریجا (۲۰۲۱)، مشخصه‌های سهولت استفاده ادراک شده کاربرد، قالبی را در مورد چگونگی تصور پذیرفته‌گان بالقوه فایده نوآوری ارائه می‌کنند. سهولت استفاده ادراک شده کاربرد به عنوان تصور افراد تعریف می‌شود دال بر اینکه تکنولوژی جدید مستلزم تلاش چندانی نخواهد بود. با استفاده از این مورد در این متن، سهولت استفاده ادراک شده کاربرد تصور مشتری دال بر مسئله است که بانکداری با استفاده از ATM شامل حداقل تلاش خواهد بود. در حالیکه سودمندی ادراک شده به تصور مشتری در روابط با نتیجه سیستم بانکداری ATM اشاره داشته است و سهولت استفاده ادراک شده کاربرد به صورتی در مورد نتیجه نهایی این فرآیند و کاربرد نهایی بانکداری ATM اشاره دارد. براساس مدل پذیرش تکنولوژی، سهولت استفاده ادراک شده کاربرد اثر دوگانه‌ای بطور مستقیم و غیرمستقیم بر نیت مشتری در استفاده از سیستم ATM در بانک دارد. اثر غیرمستقیم آن بر نیت از طریق سهولت استفاده ادراک شده کاربرد است و تأثیر مستقیم آن از طریق سودمندی ادراک شده است (حسن و همکاران، ۲۰۲۲).

اعتدال و نفوذ اجتماعی  
نفوذ اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که عواطف یا باورها یا رفتارهای شخص متأثر از دیگران است. نفوذ اجتماعی صورتهای بسیاری به خود می‌گیرد و می‌تواند در امور ذیل دیده شود: انطباق، جامعه‌پذیری، فشار همسالان، اطاعت، رهبری، اقناع، فروش، بازاریابی. در سال ۱۹۵۸ روانشناس هاروارد هربرت کلمن ۳ سه روایت گسترده از نفوذ اجتماعی را شناسایی کرد. سرسپاری، هنگامی است که افراد ظاهراً با دیگران موافقت می‌نمایند ولی باورهای مخالفشان را خصوصی نگه می‌دارند. هم‌ذات‌پنداری هنگامی است که افراد تحت تأثیر افراد محبوب و محترم قرار می‌گیرند، مثل افراد نامدار و مشهور. درونی‌سازی هنگامی که افراد، باور یا رفتاری را می‌پذیرند و در برون و درون با آن موافقت می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). نفوذ اجتماعی یعنی تلاش از سوی یک یا بیش از یک فرد برای تغییر دادن نگرش‌ها، باورها، ادراک‌ها یا رفتارهای یا افراد دیگر. هم‌نگی یعنی فشار برای رفتار کردن به شیوه‌هایی که از سوی گروه یا جامعه قابل قبول یا مناسب تشخیص داده می‌شود که مقاومت در برابر آنها می‌تواند بسیار دشوار باشد. تسلیم یعنی تلاش برای وادار کردن دیگران به بله گفتن در برابر خواسته‌های گوناگون (ژانگ و تاو، ۲۰۲۰). شگفت‌آورترین شکل نفوذ اجتماعی، نفوذ اجتماعی نمادین است، یعنی نفوذی است که وقتی افراد دیگر حضور ندارند و تلاشی عمدی و مستقیم برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار ما به کار نمی‌برند. اطاعت نفوذ اجتماعی است که در آن یک شخص مستقیماً به دیگری یا دیگران دستور می‌دهد تا آنچه را که او می‌خواهد اجرا کنند (هانگ، ۲۰۲۰).

نگرش مصرف کننده  
نگرش مصرف کننده فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دورانداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به نگرش مصرف کننده تعبیر می‌شود. در تعریفی دیگر نگرش مصرف کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند (بیانو، ۲۰۲۲). نکات کلیدی نگرش مصرف کننده

نگرش مصرف کننده برانگیخته است. به عبارت دیگر نگرش مصرف کننده عموماً در راستای رسیدن به هدفی خاص است. نگرش مصرف کننده متمرکز بر فعالیت‌ها است. همچنین باید بین فعالیت‌های عملی و تصادفی تمایز قائل شد. برخی از فعالیت‌ها از قبیل صحبت با مشتری و تصمیم خرید، نگرش‌های عمدی هستند. در مقابل مواقعی پیش می‌آید که فردی که برای خرید کالای خاص وارد فروشگاه شده است چیز دیگری که قصد خرید آن را نداشته، خریداری می‌کند (موچا، ۲۰۲۲).

سیده معصومه غمخواری و لیلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده

با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

جدول (۱) خلاصه نتایج پیشینه های تحقیق

نویسنده	سال	عنوان	نتایج
پیشینه داخلی			
ابوالحسنی طرقي و حاتمی نسب	۱۴۰۰	تأثیر دانش اقماعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف کنندگان محصولات ارگانیک	نتایج یافته ها نشان می دهد که دانش برند سبز، نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندهای سبز و جایگاه برند سبز بر قصد خرید محصولات سبز تأثیرگذار هستند و همچنین دانش برند سبز تأثیر قابل توجهی بر نگرش مصرف کنندگان نسبت به برندهای سبز دارد اما دانش برند سبز به عنوان متغیر تعدیل کننده ای که می تواند روابط بین جایگاه برند سبز و قصد خرید محصول سبز را تعدیل بکند، مورد تأیید قرار نگرفت.
طاهری و زارع	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)	این تحقیق، به اولویت بندی و شناسایی عوامل موثر بر مرحله بازاریابی و فروش محصولات جدید به منظور تولید انرژی برق با تمرکز بر محصول پنل خورشیدی می پردازد. در این راستا ضمن تعیین معیارهای مختلف بازاریابی و فروش این محصول براساس مدل مک کارتی DF با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی به اولویت بندی شاخص های هر معیار بر اساس تکمیل پرسشنامه و انجام مصاحبه با ۱۵ نفر از خیرگان و همچنین جامعه آماری ۱۰۰ نفره از کارشناسان در حوزه صنعت برق پرداخته شده است. چارچوب نظری این تحقیق مدل مک کارتی است که در آن متغیرهای بازاریابی و فروش مختلف در چهار بعد پایه ای محصول، مکان توزیع، ترفیع و تبلیغ، و قیمت خلاصه شده اند که عناصر کلیدی و مهم بازاریابی و فروش محسوب می شوند. در این پژوهش پس از انجام مطالعات ادبیات موضوع، لیست اولیه ای از عوامل کلیدی موفقیت بازاریابی و فروش محصول پنل خورشیدی شناسایی شده و سپس با ارایه پرسشنامه به جامعه آماری مورد نظر، فرآیند شناسایی، بازنگری و تکمیل این عوامل با توجه به اقتضات و شرایط حاکم بر بازار ایران تکمیل شد. در ادامه بر اساس فرآیند تحلیل سلسله مراتبی AHP این عوامل اولویت بندی شدند. بر اساس یافته ها و اولویت بندی انجام شده، معیارهای "کیفیت محصولات"، "قیمت نسبت به رقبا"، "کیفیت انتقال محصول" و "خبرگی عرضه کنندگان" به عنوان معیارهای با اولویت برای بازاریابی و فروش محصول پنل خورشیدی شناسایی شده اند.
شیران و همکاران	۱۳۹۹	مدل سازی معادلات ساختاری آگاهی و نگرش مصرف کنندگان در مورد برچسب های مواد غذایی	یافته ها: نتایج به دست آمده از مطالعه حاضر نشان داد که ویژگی های محصول، ویژگی های برچسب، سن و تحصیلات تأثیر معنی داری بر میزان آگاهی در خصوص اطلاعات برچسب مواد غذایی داشتند.
کاظمیان و همکاران	۱۳۹۹	بررسی میزان تأثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت)	نتایج تحقیق نشان داد که سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانکتجارت تأثیر مثبت و معناداری دارد، اما سهولت درک شده بر نگرش مشتریان به استفاده از موبایل بانک تأثیر مثبت و معناداری ندارد. همچنین فرضیه نگرش مشتریان بر تمایل به استفاده از موبایل بانک تجارت در این پژوهش تأیید شد.
نوروزی و آفریده	۱۳۹۹	بررسی و تعیین تأثیر مولفه های فردی، سودمندی، سهولت استفاده، هزینه، پیچیدگی و ریسک های درک شده از فناوری اطلاعات بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات (مورد)	نتایج نشان داد در فرض اول جنسیت بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تأثیر معناداری ندارد. در فرض دوم سن بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تأثیر معناداری ندارد. در فرض سوم تحصیلات بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تأثیر معناداری ندارد. در فرض چهارم سابقه کار بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تأثیر معناداری ندارد. در فرض پنجم درک سودمندی بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تأثیر معناداری دارد. در فرض ششم درک

<p>سهولت استفاده بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری دارد. در فرض هفتم هزینه درک شده بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری دارد. در فرض هشتم درک پیچیدگی بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری ندارد. در فرض نهم ریسک درک شده بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات در بین کارکنان بیمه ی ما تاثیر معناداری دارد.</p>	<p>مطالعه: بیمه ما)</p>	
<p>یافته های تحلیلی پژوهش نشان می دهد مصرف رسانه بر نگرش زنان نسبت به فرزندآوری تاثیر مثبت و معنادار داشته و در واقع با افزایش استفاده از رسانه، نگرش آنان به باروری به طور مثبت، افزایش یافته است. در بین متغیرهای جمعیتی رابطه سن، تعداد فرزند و نوع شغل با نگرش زنان به فرزندآوری معنادار است. تبیین متغیر وابسته بر حسب مجموع متغیرهای مستقل، بیانگر آن است که دو متغیر مصرف رسانه و تعداد فرزند به ترتیب قوی ترین پیش بینی کننده نگرش زنان به فرزندآوری هستند و قادرند ۲۹ درصد از تغییرات واریانس نگرش به فرزندآوری را تبیین کنند.</p>	<p>تاثیر مصرف رسانه ای بر نگرش زنان به فرزندآوری در شهر چهارم</p>	<p>تقوایی فرد و همکاران ۱۳۹۸</p>
<p>با گسترش جمعیت جهان، افزایش مصرف انرژی و کم شدن منابع انرژی تجدید ناپذیر گران و آلوده کننده، نیاز به استفاده از انرژی های پاک و پایداری مانند انرژی خورشیدی، بیش از پیش مورد توجه قرار گرفته است. مکان یابی مناطق مستعد ساخت نیروگاه خورشیدی فتوولتاییک در استان یزد به کارگیری از روش تحلیل سلسله مراتبی، و همپوشانی نه لایه اطلاعاتی اصلی براساس نظرسنجی خبرگان صورت گرفت. این لایه ها عبارتند از؛ ساعت آفتابی، رطوبت، بارندگی، تبخیر، دما، ارتفاع، فاصله از راه دسترسی، گسل و فاصله از پست برق. آمار مربوط به ۱۱ ایستگاه سینوپتیک کل استان یزد تهیه و محاسبات آماری در بازه زمانی ۱۵ ساله (۱۳۹۵-۱۳۸۰) انجام شد. مناطق مستعد ساخت نیروگاه خورشیدی، تعیین گردید. این مناطق بخشی از شهرستان های یزد، بافق، اردکان، میبد، صدوق و خاتم است. پس از اعمال لایه حریم و در نظر گرفتن مناطق ممنوعه با انجام بازدید میدانی در آخر پنج درصد از مساحت استان یزد مناسب برای ساخت نیروگاه خورشیدی فتوولتاییک تشخیص داده شد. این مناطق در جنوب و جنوب شرقی شهر یزد و قسمتی از شهر بافق قرار دارند.</p>	<p>امکان سنجی ساخت نیروگاه های خورشیدی فتوولتاییک در استان یزد با بررسی متغیرهای اقلیمی</p>	<p>فلاح پور ۱۳۹۸</p>
<p>نتایج به دست آمده از تغییرات سرعت و دبی جرمی طبق مطالعات پیشین اعتبارسنجی شده و سپس با اعمال جهش های فشاری مختلف بر توربین میزان اثرپذیری پارامترهای هندسی مذکور مورد بررسی قرار گرفته است. با مقایسه اجمالی نمودارهای دبی جرمی و توان خروجی توربین مدل ها مشاهده شد که حالت بهینه دودکش نسبت به یک شرایط خاص قابل تعریف بوده و امکان تعریف یک حالت کلی بهینه برای دودکش خورشیدی وجود ندارد. به عبارتی پارامترهای هندسی مورد مطالعه بایستی به طور همزمان در طراحی سیستم مورد ارزیابی قرار گیرند. همچنین در این مطالعه رابطه ای بین توان تولیدی توربین و ارتفاع و قطر دودکش برای یک حالت خاص به عنوان نمونه ارائه شده است. در نهایت، با اعمال شرط لغزش در دیواره ها برای شبیه سازی سطوح آب گریز، سعی بر کاهش میزان تنش برشی در دیواره شده که به ارتقای ۵ درصدی عملکرد سیستم منجر شده است.</p>	<p>بررسی تاثیر پارامترهای هندسی و سطوح آب گریز بر عملکرد نیروگاه دودکش خورشیدی</p>	<p>غلامی و رستمزاده ۱۳۹۸</p>
<p>در این پژوهش ابتدا به بررسی عوامل مؤثر بر مکان یابی نیروگاه های خورشیدی، بادی و کوچک- مقیاس گازی پرداخته شده و نقشه های مربوط به معیارها در محیط سیستم اطلاعات جغرافیایی تهیه شده است؛ سپس با توجه به اهمیت تلفیق اطلاعات فرآیند تحلیل شبکه ای برای وزن- دهی به لایه ها انتخاب و به کمک نرم افزار سوپر- دسیژن اجرا شده است؛ در نهایت مدل زنجیره تأمین شبکه توزیع برق با هدف پیشینه- کردن سود تأمین کننده و کمیته- کردن انتشار آلاینده ارائه و برای استان زنجان به عنوان مطالعه موردی حل شده است. طبق نتایج مناطقی از شهرهای خدابنده، ایجرود، ماهنشان برای احداث نیروگاه بادی و مناطقی از خدابنده و ایجرود برای احداث نیروگاه خورشیدی و خدابنده، زنجان و ماهنشان برای احداث نیروگاه کوچک - مقیاس گازی مناسب هستند.</p>	<p>مکان یابی و طراحی مدل شبکه توزیع برق نیروگاه های خورشیدی، بادی و کوچک مقیاس گازی</p>	<p>شهبازی و همکاران ۱۳۹۸</p>
<p>بررسی ها نشان داد که استفاده از دو میدان خورشیدی مجزا برای تولید بخار مافوق</p>	<p>عوامل مؤثر بر تغییر رفتار</p>	<p>جعفری هفتخوانی و ۱۳۹۸</p>

سیده معصومه غمخواری و لایلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده

با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

محسنی		مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی	گرم توربین فشار بالا و فشار پایین نسبت به استفاده از یک میدان خورشیدی باعث کاهش هزینه برق تولیدی می شود. اگر چه هر میدان خورشیدی باید مقادیر انرژی متفاوتی را تولید کند و مساحت مربوط به هر یک از میدان ها متفاوت است، اما اندازه ضریب مساحت میدان برای هر دو میدان خورشیدی یکسان بود.
ایپکی	۱۳۹۷	طراحی محصول ارگونومیک با هدف سهولت غذا خوردن در بیماران پارکینسون طبق ارزیابی وضعیت راحتی بدن	نتیجه گیری نتایج نشان داد کاهش فاصله دهان تا غذا، ناراحتی و خستگی بیمار را کاهش خواهد داد. از همین رو به کمک داده های آنترپومتریک، ظرفی با قابلیت تنظیم ارتفاع طراحی شد و توسعه یافت که سبب بهبود وضعیت پوسچر و کاهش سختی بیمار حین غذا خوردن می شود.
افکار و همکاران	۱۳۹۷	آزمون مدل ساختاری قصد خرید مصرف کنندگان ورزشی بر مبنای سلسله مراتب ارزش-نگرش-رفتار	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. مدل پیشنهادی تحقیق نیز از برازش مطلوبی در جامعه ی مورد نظر برخوردار بود.
پیری صحراگرد و همکاران	۱۳۹۷	مکان یابی استقرار نیروگاه خورشیدی با استفاده از روش های تصمیم گیری چندمعیاره در منطقه خشک سیستان	نتایج نشان می دهد که به طور کلی حدود ۴۵ درصد از منطقه سیستان از تناسب زیادی برای احداث نیروگاه خورشیدی برخوردار است، بنابراین خطر سرمایه گذاری در زمینه احداث نیروگاه خورشیدی در این منطقه کم است. بهره برداری حداکثر از انرژی خورشیدی در منطقه سیستان می تواند شرایط مناسبی را برای توسعه اقتصادی و افزایش ماندگاری مردم در منطقه فراهم آورد.
مقصود محلی و روشنایی	۱۳۹۴	شناسایی و طبقه بندی موانع توسعه فروش سلول های خورشیدی در مراکز تجاری	همچنین نتایج آزمون فریدمن نشان داد که اولویت اهمیت موانع فروش سلول های خورشیدی یکسان نیست. به عبارت دیگر از بین ۲۰ مانع فروش، بیشترین اهمیت را برای قیمت بالای تجهیزات سلول های خورشیدی قائل هستند و پس از این عامل به ترتیب موانع فروش مربوط به نبود دانش کافی در نگهداری و تعمیر سلول خورشیدی، ارزان بودن انرژی های موجود و دیگر موانع قرار دارند و در نهایت کم اهمیت ترین موانع فروش به ترتیب توجیه ناپذیری بازگشت سرمایه، قیمت پایین انشعاب عمومی برق و نامناسب بودن زنجیره تامین در این بخش بوده است.
پیشینه خارجی			
اسچولت و همکاران	۲۰۲۲	یک متاآنالیز پذیرش PV مسکونی: نقش مهم مزایا، اهداف و سوابق درک شده در پذیرش انرژی خورشیدی	نتایج ما حاکی از آن است که اقدامات باید در درجه اول بر افزایش درک مزایا متمرکز باشد. بر اساس موانعی که در تجزیه و تحلیل با آن مواجه شدیم، دستورالعمل هایی را برای تسهیل تجمع شواهد علمی در آینده، مانند گنجانیدن سیستماتیک متغیرهای کلیدی و گزارش همبستگی های دو متغیره، پیشنهاد می کنیم.
سایگیلی و همکاران	۲۰۲۲	تعیین قصد انتخاب محصولات مالی اسلامی با استفاده از مدل نگرش - نفوذ اجتماعی - خودکارآمدی (ASE): مورد ترکیه	نتایج به دست آمده در این مطالعه نشان داد که مدل ASE ابزاری برای توضیح اهداف مصرف کنندگان از استفاده از محصولات مالی اسلامی است. در این پژوهش، «نگرش»، «نفوذ اجتماعی» و «خودکارآمدی» به عنوان متغیرهای مؤثر بر استفاده از محصولات مالی اسلامی بر اساس مدل ASE مورد بررسی قرار گرفت. بر اساس نتایج، هر سه متغیر تأثیر آماری معناداری بر قصد مصرف کنندگان از استفاده از محصولات مالی اسلامی داشتند. همچنین مشخص شد که متغیر «نگرش» بیش از دو متغیر دیگر بر قصد استفاده از محصولات مالی اسلامی تأثیر می گذارد. از آنجایی که آزمون مدل ASE هدف اصلی این پژوهش بود، نتایج به متغیرهای مورد مطالعه محدود می شود. مدل. این مطالعه با توجه به دو جنبه آن از سایر مطالعات موجود در ادبیات مربوطه متمایز است. ابتدا، از نظر زمینه، این مطالعه از مالی متعارف عدول کرده و بر موضوع مرتبط با مالی اسلامی متمرکز شده است. دوم، این مطالعه مدل ASE را آزمایش کرد که قبلاً به صورت تجربی در زمینه محصولات مالی اسلامی آزمایش نشده بود. این مدل تأثیرات متغیرهای نگرش، تأثیر اجتماعی و خودکارآمدی را بر قصد رفتاری مورد بحث قرار می دهد و از نظریه کنش مستدل و نظریه مدل های رفتاری مبتنی بر رفتار برنامه ریزی شده که قبلاً در چندین زمینه آزمایش شده است، انحراف دارد، زیرا تمرکز دارد. در جنبه شناختی مصرف کنندگان در حالی که مدل های رفتاری



<p>قبلی در مورد استفاده از محصولات مالی اسلامی تحقیقات خود را بر جنبه عاطفی روابط بین متغیرها استوار کرده اند، مدل ASE جنبه شناختی را در اولویت قرار می دهد.</p>			
<p>نتایج این مطالعه نشان داد که همه دسته ها (نگرش کلی، سهولت استفاده درک شده، ارزش درک شده، ایمنی درک شده، ریسک درک شده، فناوری، محیط زیست، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتار درک شده) میانگین نمره مثبت دریافت کردند. از این نتایج می توان نتیجه گرفت که این نمونه نگرش مثبتی نسبت به AV ها دارد و در صورت در دسترس قرار گرفتن آنها قصد استفاده از این سرویس را دارد. با این حال، یک امتیاز مثبت برای ریسک درک شده، نشان داد که این گروه فکر می کنند ممکن است در هنگام استفاده از این فناوری نگرانی‌های ایمنی وجود داشته باشد. سهم اصلی این مطالعه ارائه داده‌ها به یک زمینه تحقیقاتی جدید و به سرعت در حال تحول است و بنابراین یافته‌های مطالعه حاضر به تحقیقات در حال انجام مرتبط با نگرش مصرف‌کنندگان AV کمک می‌کند. از نظر مدیریتی، شرکت‌هایی که بر توسعه و پیاده‌سازی تاکسی‌های AV تمرکز می‌کنند، باید بیشتر بر مزایای ایمنی چنین خودروهایی تمرکز کنند.</p>	<p>نگرش مصرف کننده نسبت به استفاده از وسایل نقلیه خودران: شواهدی از خدمات تاکسی بریتانیا</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>حسن و همکاران</p>
<p>هدف این مقاله مدل‌سازی قصد خرید خودروی الکتریکی در میان مصرف‌کنندگان نسل Y در یک بازار در حال ظهور است. علاوه بر این، تأثیر سودمندی درک شده، نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، ارزش قیمت، ریسک درک شده، خودانگاره محیطی و مانع زیرساخت بر قصد خرید خودروهای الکتریکی مورد بررسی قرار گرفت. در مجموع ۲۱۳ داده قابل استفاده از مصرف‌کنندگان نسل Y در مالزی با استفاده از پرسشنامه‌های ساختاریافته جمع آوری شد. سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش دارد. نگرش، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، ارزش قیمت و خودانگاره محیطی همگی بر قصد تأثیر مثبت داشتند و ریسک درک شده تأثیر منفی بر قصد داشت. این مطالعه تئوری ترکیبی رفتار برنامه ریزی شده و مدل پذیرش فناوری (C-TAM-TPB) را با سه متغیر اضافی، یعنی ارزش قیمت، ریسک درک شده و خودانگاره محیطی برای توضیح بهتر قصد خرید خودروهای الکتریکی در بین مصرف‌کنندگان نسل Y گسترش داد.</p>	<p>مدل سازی قصد خرید خودروی الکتریکی در میان مصرف کنندگان نسل Y در مالزی</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>وفا زاده و همکاران</p>
<p>نتایج نشان داد (الف) سودمندی درک شده بر استفاده از تحویل آنلاین غذای مشتری به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق نگرش مشتری تأثیر می‌گذارد. (ب) لذت و اعتماد نیز عوامل کلیدی تعیین کننده قصد رفتار نسبت به نگرش مشتری با استفاده از خدمات تحویل آنلاین غذا هستند. (ج) رابطه مثبت بین نفوذ اجتماعی و نگرش مشتری. و (د) یک رابطه مثبت بین نگرش مشتری و قصد رفتار در زمینه خدمات تحویل آنلاین غذا. این یافته‌ها مفاهیم نظری و مدیریتی را ارائه می‌کنند که به صنعت خدمات تحویل غذای آنلاین کمک می‌کند.</p>	<p>عوامل موثر بر تصمیمات مشتریان برای استفاده از خدمات تحویل آنلاین غذا در طول همه گیری COVID-19</p>	<p>۲۰۲۲</p>	<p>جون و همکاران</p>
<p>بنابراین، بحث ما بر روی اثرات بازگشت احتمالی یعنی افزایش مصرف برق توسط صاحبان سیستم‌های PV متمرکز است. ما فرض می‌کنیم که استدلال‌های ارائه شده توسط SI می‌تواند مجوز اخلاقی را تحریک کند، یعنی از این تصور حمایت می‌کند که با یک سیستم PV، خانوارها وظایف زیست‌محیطی خود را انجام داده‌اند و بنابراین آزادند که از برق بیشتری استفاده کنند. علاوه بر این، تأکید شدید بر استدلال‌های اقتصادی می‌تواند انگیزه‌های دیگر را تضعیف کند. این منجر به این نتیجه می‌شود که (۱) تحقیقات بیشتری در مورد تأثیر ارتباطات فروش بر مصرف واقعی و همچنین (۲) توصیه می‌شود که استراتژی‌های ارتباطی پیرامون سیستم‌های PV باید با دقت بیشتری به فاز استفاده بپردازند.</p>	<p>فروش خورشید: بررسی انتقادی پایداری بازاریابی و تبلیغات انرژی خورشیدی در آلمان</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>کراچمن و دوتچکه</p>
<p>چه رابطه‌ای بین دانش، مزایای درک شده، پذیرش و استفاده از محصولات خانه هوشمند وجود دارد؟ برای بررسی این سوال، در دو مطالعه اول خود، با ایجاد مجموعه‌ای از توضیحات محصولات خانه هوشمند، بر درک عموم از مزایای بسیاری از محصولات خانه هوشمند تمرکز می‌کنیم. مطالعه ۱ (n = 399) نشان می‌دهد که دانش محصول قبلی بر طیفی از مزایای درک شده تأثیر می‌گذارد.</p>	<p>دانش، مزایای درک شده، پذیرش و استفاده از محصولات خانه هوشمند</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>شانک و همکاران</p>

سیده معصومه غمخواری و لیلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده

با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

<p>مطالعه ۲ (n = 242) نشان می دهد که کدام مزایا باعث افزایش احتمال پذیرش این محصولات توسط غیر مالکان می شود. در مطالعه ۳، ما هشت ساکن در خانه های آزمایشگاهی زنده مجهز به ۱۰ محصول هوشمند یکپارچه را به صورت طولی بررسی کردیم. ما دریافتیم که بیش از یک سال دسترسی به محصولات، درک مزایای آنها را افزایش می دهد، اما استفاده واقعی آنها را افزایش نمی دهد. در مجموع، این مطالعات به افزایش درک رابطه بین مزایا، استفاده و پذیرش این فناوری نوظهور کمک می کند.</p>			
<p>نتایج نشان می دهد که محرک های محیطی به طور قابل توجهی بر ارزش های درک شده مصرف کننده (یعنی ارزش سودمند درک شده و ارزش لذت گرایانه درک شده) تأثیر می گذارند، و ادراک مصرف کنندگان از ارزش لذت بخش به طور معنادار و مستقیم بر IBB آنها تأثیر می گذارد. علاوه بر این، اثر متقابل ارزش لذت جویی درک شده و تأثیر بین فردی به طور قابل توجهی بر IBB تأثیر می گذارد. این یافته ها راهنمایی ارزشمندی برای خرده فروشان تجارت سیار برای القای IBB مصرف کننده ارائه می کند.</p>	<p>ارزش درک شده مصرف کننده و رفتار خرید انگیزشی در تجارت تلفن همراه: اثر تعدیل کننده نفوذ اجتماعی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>یانگ و همکاران</p>
<p>نتایج نشان می دهد که تأثیر اجتماعی و سهولت استفاده درک شده بر قصد خرید فناوری انرژی های تجدیدپذیر تأثیری ندارد. نتایج همچنین نشان می دهد که دانش و سودمندی درک شده با نگرش و سودمندی درک شده مرتبط است، در حالی که دانش بر سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده بر نگرش نسبت به خرید فناوری انرژی تجدیدپذیر تأثیر می گذارد. این مطالعه بینش قابل توجهی را در مورد پذیرش قصد خرید انرژی تجدیدپذیر در بنگلادش همراه با پیامدهای مدیریتی و سیاستی ارائه می دهد. این مطالعه با بحث در مورد محدودیت ها و پیشنهادات برای تحقیقات آتی به پایان می رسد.</p>	<p>قصد خرید فناوری انرژی های تجدیدپذیر در مناطق روستایی در بنگلادش: شواهد تجربی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>ماسوکو جامان و همکاران</p>
<p>نتایج نشان می دهد که OL eWOM بر تصمیم های آنلاین مصرف کننده در هنگام خرید کالاها نوع تجربه تأثیر می گذارد و ظرفیت eWOM مثبت است. با این حال، اگر OL eWOM را با یک گروه کنترل مقایسه کنیم، OL eWOM تأثیر قابل توجهی ندارد. این تحقیق شواهد تجربی جدیدی برای تأثیر محدود OL در مدل سازی رفتارهای خرید در زمینه های تجارت الکترونیک ارائه می کند.</p>	<p>تأثیر eWOM رهبران عقیده بر تصمیم گیری های مصرف کننده آنلاین: مطالعه ای بر تأثیر اجتماعی</p>	<p>۲۰۲۱</p>	<p>توبون و جارسیا ماداریا</p>
<p>نتایج مطالعه این مشاهدات را تایید می کند. آنها نشان می دهند که مصرف کنندگان غنا تمایل دارند توانایی های ارائه دهندگان انرژی خورشیدی خارجی را برتر از شرکت های محلی ارزیابی کنند. با این حال، همکاری بین شرکت های داخلی و خارجی اعتبار آنها را افزایش داده است. شرکت ها عمدتاً به توصیه های دهان به دهان برای جذب مشتریان جدید تکیه می کنند و آگاهی از قیمت مشتری را به عنوان یک محدودیت عمده رشد می بینند.</p>	<p>بازاریابی انرژی خورشیدی در غنا: یک دیدگاه رابطه ای</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>کودا و همکاران</p>
<p>نتایج نشان می دهد که پذیرندگان با کمک اطلاعات و توصیه های قابل اعتماد کارشناسان و سایر پذیرندگان بر موانع فرزندخواندگی غلبه کرده اند. پذیرندگان از نیروگاه های PV خود بسیار راضی هستند، حتی اگر سود اقتصادی به ویژه خوب نباشد. پذیرندگان فعالانه بر تولید انرژی خود نظارت دارند و به شدت درگیر مسائل انرژی داخلی هستند. بسیاری از آنها سیستم فتوولتائیک خورشیدی خود را بزرگ کرده اند یا قصد دارند این کار را انجام دهند، یا علاقه زیادی به ارتقای سیستم انرژی خود با یک ماشین الکتریکی یا اتوماسیون خانگی پیشرفته دارند. پذیرندگان از تولید انرژی بدون آلودگی بدون زحمت و توانایی ارائه اطلاعات در مورد تولید انرژی پاک به دیگران از طریق تاسیسات خود لذت می برند.</p>	<p>لذت سود است - پذیرش سیستم های PV خورشیدی توسط خانواده ها در فنلاند</p>	<p>۲۰۱۹</p>	<p>کارجالاین و احوینی</p>
<p>اگرچه بلاک چین توجه زیادی را از دانشگاه و صنعت به خود جلب کرده است، اما مطالعات کافی در مورد محرک های پذیرش وجود ندارد. این مطالعه پذیرش بلاک چین را با استخراج هوش جمعی کاربران در توییتر بررسی می کند. این پیشنهادها برای پذیرش کاربران بلاک چین را به ساختارهای پذیرش فناوری ترسیم می کند. تجزیه و تحلیل نشان می دهد که کاربران توسط جنبه های امنیتی، حریم خصوصی، شفافیت، اعتماد و قابلیت ردیابی ارائه شده توسط بلاک چین جذب می</p>	<p>سودمندی درک شده، سهولت استفاده و پذیرش کاربر از فناوری بلاک چین برای تراکنش های دیجیتال - بینش از محتوای تولید شده توسط کاربر در توییتر</p>	<p>۲۰۲۰</p>	<p>گروور و همکاران</p>

<p>شوند. در توییت بیشتر درباره مزایای بلاک چین بحث می‌شود تا معایب. عرضه اولیه سکه (ICO) به طور گسترده مورد بحث قرار گرفته است. این مطالعه رهنمودهایی را برای مدیران ارائه می‌کند و با ارائه محدودیت‌های مطالعه همراه با جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آتی به پایان می‌رسد.</p>		
<p>این مطالعه رفتار مصرف‌کننده قصد خرید محصولات سبز را بر اساس یک مدل تصمیم‌گیری که ویژگی‌های شناختی، ویژگی‌های عاطفی و نیت رفتاری را در کشورهای کمربند و جاده ادغام می‌کند، بررسی کرد. پرسشنامه‌ها از مشتریانی که قبلاً محصولات سبز خریداری کرده بودند جمع‌آوری شد. این مطالعه پرسشنامه‌ها را در بخش لوازم خانگی فروشگاه‌های بزرگ توزیع کرد و ۲۲۷ پاسخ معتبر جمع‌آوری کرد. نگرش زیست‌محیطی، نگرش محصول، تأثیر اجتماعی و ارزش پولی درک شده بر قصد خرید تأثیر مثبت گذاشت. در میان این ویژگی‌ها، نگرش محصول بیشترین تأثیر را بر قصد خرید داشت. ارزش‌های شناختی (جمعی و فردی) بر نگرش‌های محیطی و محصول تأثیر مثبت و معناداری داشت. در مورد سواد محیطی فردی، دانش عینی به طور معنی‌داری بر نگرش زیست‌محیطی تأثیر نمی‌گذارد، در حالی که دانش ذهنی به طور مثبت و معنادار بر نگرش محصول تأثیر می‌گذارد. علاوه بر این، هم آگاهی زیست‌محیطی و هم نقش دولت (ویژگی‌های انگیزشی بیرونی) به طور قابل توجهی و مثبت بر نگرش‌های زیست‌محیطی و محصول برای مصرف‌کننده تأثیر گذاشت. قرار گرفتن در معرض رسانه همچنین تأثیر مثبت قابل توجهی بر نگرش زیست‌محیطی برای کاهش، استفاده مجدد و بازیافت انتشار داشت.</p>	<p>بررسی رفتار مصرف‌کننده با قصد خرید محصولات سبز در کشورهای کمربند و جاده: یک تحلیل تجربی</p>	<p>۲۰۱۹ چن و همکاران</p>
<p>نتایج نشان داد که کنترل ادراک شده، لذت درک شده، پایداری و اعتماد می‌تواند به طور قابل توجهی و مثبت بر قصد ساکنان برای استفاده از کنتورهای هوشمند تأثیر بگذارد. با این حال، هزینه درک شده تأثیر منفی قابل توجهی بر قصد استفاده پیدا نکرد. مفاهیم نظری و عملی نشان داده شده است، و جهت‌های تحقیقات آتی پس از آن مشخص شده است.</p>	<p>نقش کنترل ادراک شده، لذت، هزینه، پایداری و اعتماد در قصد استفاده از کنتورهای هوشمند: یک مطالعه تجربی با استفاده از SEM-PLS</p>	<p>۲۰۱۸ شوهاپیر</p>

بختیاری، ح. و بختیاری، م. (۱۳۹۸). استراتژی مدیریت ارتباط با مشتری بر توسعه مزیت رقابتی پایدار. *نخبگان علوم و مهندسی*.

۴(۶)، ۴۷-

فرضیات تحقیق

فرضیات اصلی:

۱. سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان تأثیر معنادار دارد.

فرضیات فرعی:

۱. سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان

۲. سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان

۳. لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان

۴. اعتماد بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان تأثیر معنادار دارد.

۵. نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان تأثیر معنادار دارد.

۶. نگرش مشتریان بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی تأثیر معنادار دارد.

۷. سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی تأثیر معنادار دارد.

۸. سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی تأثیر معنادار دارد.

۹. لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی تأثیر معنادار دارد.

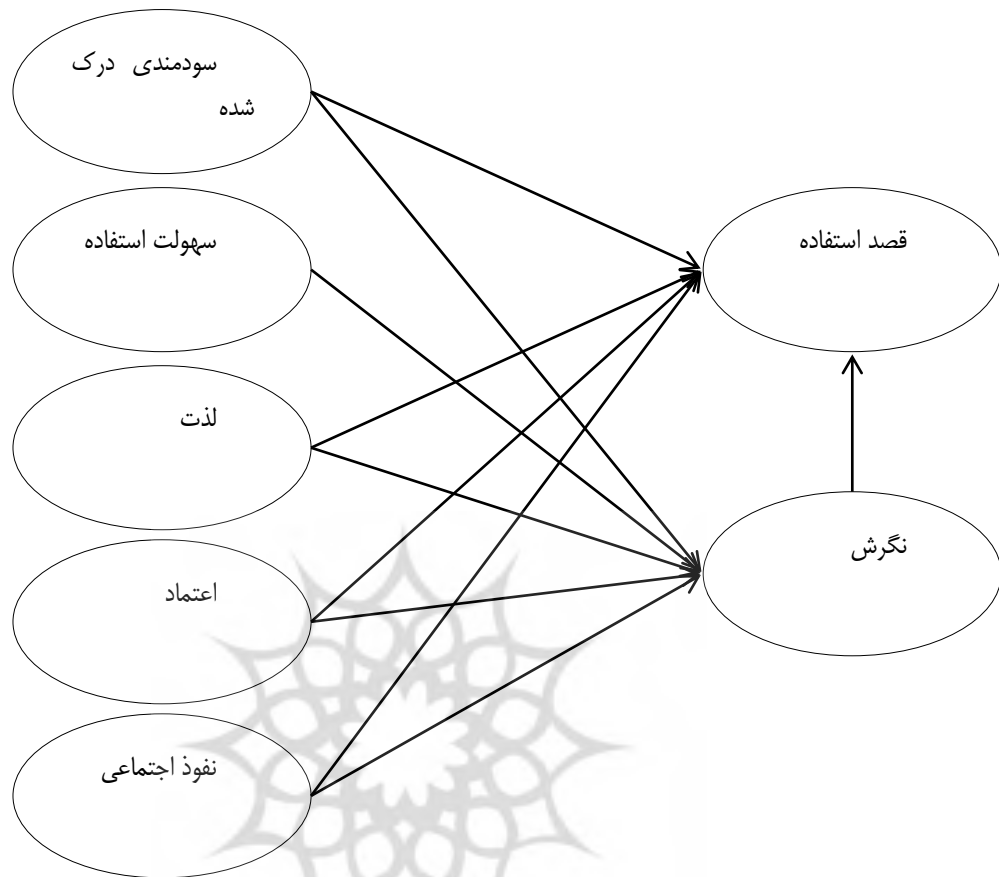
۱۰. اعتماد بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی تأثیر معنادار دارد.

۱۱. نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی تأثیر معنادار دارد.

سیده معصومه غمخواری و لیلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

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 ۱۱ نشان داده شده است.



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 ساختار و آگاهی فرهنگی بر عملکرد استراتژیک با نقش میانجی هوش رقابتی (مورد مطالعه: بانک ملت) با استفاده از پرسشنامه می‌پردازد، توصیفی و از شاخه پیمایشی می‌باشد. این روش، شامل مجموعه روش‌هایی است که هدف آنها توصیف کردن شرایط پدیده‌های مورد بررسی، بدون تلاش در جهت تغییر و یا تاثیر در وضعیت موجود و مورد مطالعه می‌باشد. در روش پیمایشی پژوهشگر با حضور در محل تحقیق به جمع‌آوری اطلاعات می‌پردازد (بازرگان و همکاران، ۱۳۹۵). از آنجایی که داده‌های مورد نظر در یک مقطع از زمان جمع‌آوری شده‌اند، این تحقیق از میان تحقیقات پیمایشی به شیوه مقطعی انجام گردیده است.

جامعه عبارت است از گروه‌های یا طبقه‌ای از افراد، اشیاء، متغیرها، مفاهیم، و یا پدیده‌ها 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. تعداد مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد که ۷۳۰ نفر می‌باشد.

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

برای تعیین اعتبار پرسشنامه روش‌های متعددی وجود دارد ابتدا روایی محتوی مورد تایید قرار گرفت. اعتبار محتوا نوعی اعتبار است که برای بررسی اجزای تشکیل دهنده یک ابزار اندازه‌گیری به کار برده می‌شود. اعتبار محتوای یک ابزار اندازه‌گیری به سؤال‌های تشکیل دهنده آن بستگی دارد. اگر سؤال‌های پرسشنامه معرف ویژگی‌ها و مهارت‌های ویژه‌ای باشد که محقق قصد اندازه‌گیری آن‌ها را داشته باشد، آزمون دارای اعتبار محتوا است. برای اطمینان از اعتبار محتوا، باید در موقع ساختن ابزار چنان

عمل کرد که سؤال‌های تشکیل دهنده ابزار اندازه‌گیری معرف قسمت‌های محتوای انتخاب شده باشد. بنابراین اعتبار محتوا، ویژگی ساختاری ابزار اندازه‌گیری است که همزمان با تدوین آزمون در آن تنیده می‌شود. روایی محتوا پرسشنامه با استفاده از نظرات اساتید راهنما و مشاور، خوب ارزیابی و تایید شده است.

برای اندازه‌گیری پایایی یک پرسشنامه ابزارهای مختلفی وجود دارد که یکی از آنها «ضریب آلفای-کرونباخ<sup>۹</sup>» است. و در ادامه نیز ما از پایایی‌های ترکیبی و اشتراکی نیز استفاده می‌کنیم. آلفای کرونباخ توسط «کرونباخ» ابداع شده و یکی از متداول‌ترین روش‌های اندازه‌گیری اعتماد‌پذیری یا پایایی پرسشنامه‌هاست. این ضریب برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و ... به کار می‌رود. در واقع می‌خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخ‌دهندگان از سؤالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس‌هاست. مقیاس عبارتست از دسته‌ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیاء یا رفتارها در جهت به کمیّت کشاندن کیفیت‌ها اختصاص داده می‌شود. آلفای کرونباخ به‌طور کلی با استفاده از نرم افزار (اس.پی.اس) محاسبه می‌شود. بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسشها همگن‌تر خواهند بود

جدول (۲) آلفای کرونباخ

Cronbach's Alpha	
۰/۷۵۷	سودمندی درک شده
۰/۷۳۰	سهولت استفاده ادراک شده
۰/۸۱۶	لذت
۰/۷۹۷	اعتماد
۰/۷۳۰	نفوذ اجتماعی
۰/۷۸۳	قصد استفاده
۰/۷۸۴	نگرش مصرف‌کننده

آزمون فرضیات پژوهش

با توجه به اینکه مدل پژوهش حاضر، روابط بین چندین متغیر پنهان (متغیرهای اصلی پژوهش) را به‌طور 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 ۱۰ که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجش‌ها را به‌طور هم‌زمان فراهم می‌سازد (فورنل و لارکر ۱۱، ۱۹۸۱)، استفاده شد. در این روش دو مدل مورد بررسی قرار می‌گیرد: ۱- مدل بیرونی ۱۲ 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 ۱۳ که بخش ساختاری مدل را می‌سجد 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 مشاهده‌شده را معین می‌شود. این مرحله با استفاده از تابع PLS-Algorithm انجام می‌شود.

<sup>۹</sup> Chronbach, s

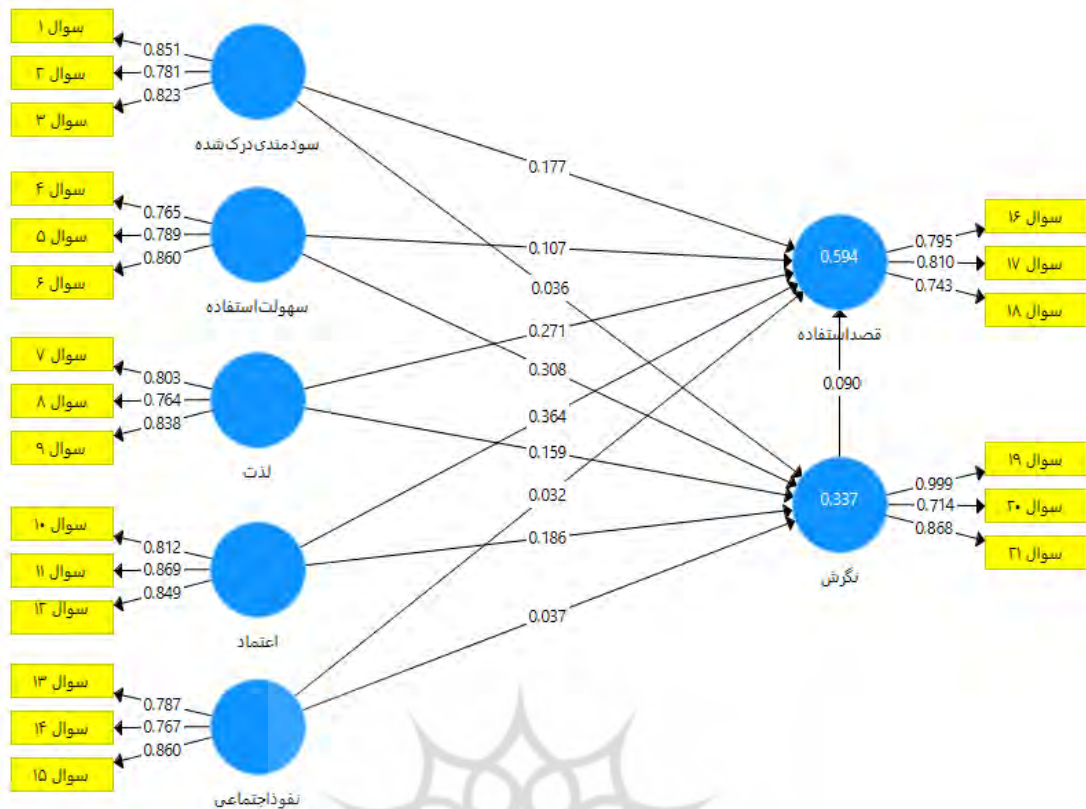
<sup>۱۰</sup> Pls

<sup>۱۱</sup> Fornell & Larker

<sup>۱۲</sup> Outer model

<sup>۱۳</sup> Inner model

سیده معصومه غمخواری و لیلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)



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

شاخص‌های روانی و پایایی مدل تحقیق جهت بررسی برازش مدل، از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌کنیم. (الف) بار عاملی گویه‌های پژوهش

جدول (۳) شاخص‌های برازندگی (روایی و پایایی) تحقیق

نام متغیر	Outer Loading (> 0.6)		پایایی ترکیبی (> 0.7)	AVE (> 0.5)	آلفای کرونباخ
	Q1	Q2			
سودمندی درک شده	0.851	0.781	0.859	0.670	0.757
	0.823	0.823			
	0.823	0.823			
سهولت استفاده ادراک شده	0.765	0.789	0.847	0.649	0.730
	0.860	0.860			
	0.860	0.860			
لذت	0.803	0.764	0.785	0.555	0.816
	0.838	0.838			
	0.838	0.838			
اعتماد	0.812	0.869	0.881	0.712	0.797
	0.849	0.849			
	0.849	0.849			
نفوذ اجتماعی	0.787	0.767	0.881	0.712	0.797
	0.860	0.860			
	0.860	0.860			

			Q12	۰/۸۴۹	
			Q13	۰/۷۸۷	نفوذ اجتماعی
۰/۷۳۰	۰/۶۴۹	۰/۸۴۷	Q14	۰/۷۶۷	
			Q15	۰/۸۶۰	
			Q16	۰/۷۹۵	قصد استفاده
۰/۷۸۳	۰/۶۱۳	۰/۸۲۶	Q17	۰/۸۱۰	
			Q18	۰/۷۴۳	
			Q19	۰/۹۹۹	نگرش مصرف کننده
۰/۷۸۴	۰/۸۳۱	۰/۸۱۹	Q20	۰/۷۱۴	
			Q21	۰/۸۶۸	

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

نگرش مصرف کننده	قصد استفاده	نفوذ اجتماعی	اعتماد	لذت	سهولت استفاده ادراک شده	سودمندی درک شده	
						۰/۸۹۵	سودمندی درک شده
					۰/۸۸۷	۰/۷۷۴	سهولت استفاده ادراک شده
				۰/۸۵۶	۰/۷۹۷	۰/۷۱۵	لذت
			۰/۸۴۳	۰/۸۰۵	۰/۸۰۰	۰/۶۴۳	اعتماد
		۰/۸۵۳	۰/۸۲۱	۰/۷۳۹	۰/۷۹۶	۰/۷۶۳	نفوذ اجتماعی

سیده معصومه غمخواری و لیلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده

با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

قصد استفاده	۰/۷۴۱	۰/۷۲۳	۰/۷۱۹	۰/۸۰۳	۰/۸۲۳	۰/۸۶۶
نگرش مصرف کننده	۰/۷۳۲	۰/۷۳۶	۰/۷۲۳	۰/۷۹۶	۰/۷۳۹	۰/۸۲۱

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 بزرگ تر می باشند. این امر نیز نشان دهنده همبستگی شاخص ها با سازه وابسته به آن هاست.

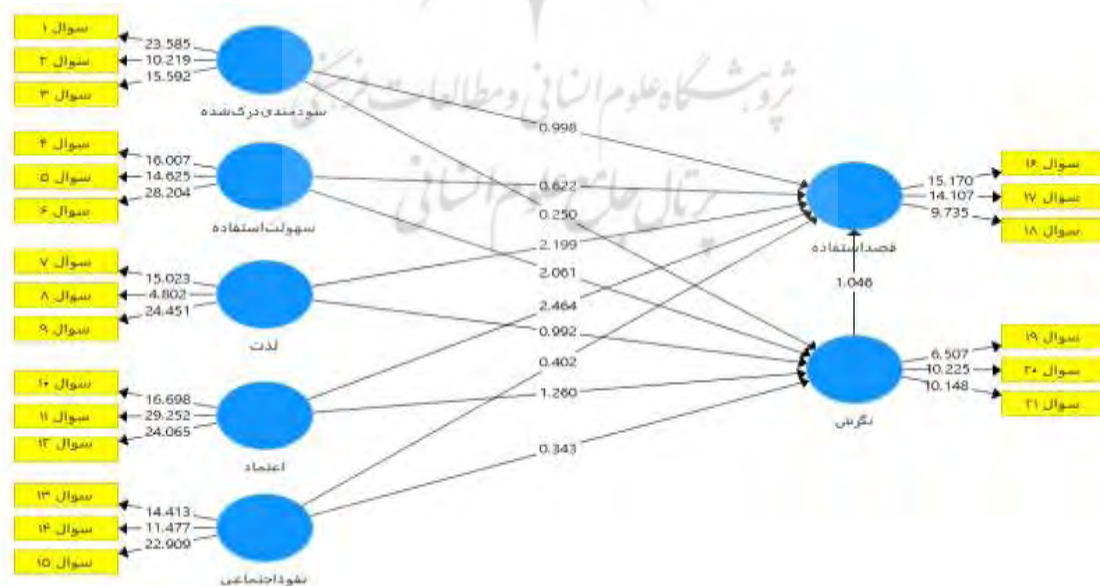
با توجه به نتایج به دست آمده از مدل اندازه گیری در نرم افزار اسمارت پی. ال. اس که در بررسی روایی و پیاپی مدل نشان داده شد و با توجه به توضیحات مربوط به آستانه قبولی برای شاخص های مذکور در (جدول ۴)، تمامی نتایج به دست آمده در مدل اندازه گیری مورد تأیید قرار می دهند. لذا نتیجه می گیریم که مدل از برازش 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 (با 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 برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا 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 می‌شود. مطابق با جدول زیر، مقدار R2 برای سازه‌های درون‌زای پژوهش محاسبه شده است که با توجه به سه مقدار ملاک مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد. جدول (۵)

R Square

نتیجه	R Square	
قوی	۰/۵۶۷	قصد استفاده
قوی	۰/۳۰۲	نگرش

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

### معیار استون گیسر ۱۴

معیار دیگر قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد و در صورتی که مقدار استون گیسر در مورد یک متغیر وابسته (درون‌زا) سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی متغیر یا متغیرهای مستقل (برون‌زا) مربوط به آن متغیر وابسته است. در واقع کیفیت مدل ساختاری را برای هر بلوک درون‌زا اندازه‌گیری می‌کند.

جدول (۶) شاخص حشو (Q2)

نتیجه	Q <sup>2</sup>	متغیر
قوی	۰/۵۶۷	قصد استفاده
قوی	۰/۳۰۲	نگرش

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

شماره فرضیه	مسیر فرضیه	آماره تی	ضریب مسیر	سطح معناداری مطلوب	سطح معناداری تحقیق	نتیجه
۱	سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی ← نگرش مشتریان ← قصد استفاده	۱۸/۴۲۷	۰/۷۷۶	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید
۲	سودمندی درک شده ← نگرش مشتریان ← بر قصد استفاده مشتریان	۳/۱۸۴	۰/۲۰۳	۰/۰۵P<	۰/۰۰۵	تأیید
۳	سهولت استفاده ← نگرش مشتریان ← قصد استفاده مشتریان	۱۰/۸۳۷	۰/۲۲۸	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید
۴	لذت ← نگرش مشتریان ← قصد استفاده مشتریان	۶/۵۴۸	۰/۱۱۴	۰/۰۵P<	۰/۰۱۰	تأیید
۵	اعتماد ← نگرش مشتریان ← قصد استفاده مشتریان	۳/۸۷۰	۰/۱۱۷	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید
۶	نفوذ اجتماعی ← نگرش مشتریان ← قصد استفاده مشتریان	۵/۲۴۴	۰/۳۰۳	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید
۷	نگرش ← قصد استفاده مشتریان	۱۱/۰۴۶	۰/۱۹۰	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید
۸	سودمندی درک شده ← قصد استفاده مشتریان	۵/۲۵۰	۰/۱۳۶	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید
۹	سهولت استفاده ← قصد استفاده مشتریان	۵/۶۲۲	۰/۱۰۷	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید
۱۰	لذت ← قصد استفاده مشتریان	۳/۱۹۹	۰/۲۷۱	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید
۱۱	اعتماد ← قصد استفاده مشتریان	۱۱/۷۴۶	۰/۳۶۴	۰/۰۵P<	۰/۰۱۴	تأیید
۱۲	نفوذ اجتماعی ← قصد استفاده مشتریان	۱۰/۴۰۲	۰/۱۳۲	۰/۰۵P<	۰/۰۰۰	تأیید

### نتیجه‌گیری کلی

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش

سیده معصومه غمخواری و لیلا پور علی گنجی: بررسی تاثیر سودمندی درک شده، سهولت استفاده، لذت، اعتماد و نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده با نقش میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد)

میانجی نگرش مصرف کننده (مورد مطالعه: مشتریان برق خورشیدی خانگی شهر یزد) 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 متغیر سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۲۰۳) سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۲۲۸) لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۱۱۴) اعتماد بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۱۱۷) نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی با نقش میانجی نگرش مشتریان (۰/۳۰۳) نگرش مشتریان بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۹۰) سودمندی درک شده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۳۶) سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۱۰۷) لذت بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۲۷۱) اعتماد بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی (۰/۳۶۴) نفوذ اجتماعی بر قصد استفاده (۰/۱۳۲) در مشتریان برق خورشیدی خانگی تاثیر معنادار دارد. نتایج نشان می‌دهد که اعتماد بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی بیشترین تاثیر و سهولت استفاده بر قصد استفاده مشتریان برق خورشیدی خانگی کمترین تاثیر را دارد.

اعتماد و نفوذ اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که عواطف یا باورها یا رفتارهای شخص متأثر از دیگران است. نفوذ اجتماعی صورتهای بسیاری به خود می‌گیرد و می‌تواند در امور ذیل دیده شود: انطباق، جامعه‌پذیری، فشار همسالان، اطاعت، رهبری، اقتناع، فروش، بازاریابی. در سال ۱۹۵۸ روانشناس هاروارد هربرت کلمن سه روایت گسترده از نفوذ اجتماعی را شناسایی کرد. سرسپاری، هنگامی است که افراد ظاهراً با دیگران موافقت می‌نمایند ولی باورهای مخالفشان را خصوصی نگه می‌دارند. هم‌ذات‌پنداری هنگامی است که افراد تحت تاثیر افراد محبوب و محترم قرار می‌گیرند، مثل افراد نامدار و مشهور. درونی‌سازی هنگامی که افراد، باور یا رفتاری را می‌پذیرند و در برون و درون با آن موافقت می‌کنند (ژانگ و همکاران، ۲۰۲۱). عوامل موثر بر نفوذ اجتماعی و اعتماد شامل:

- پیوستگی و هم‌رنگی: تحت تاثیر قرار گرفتن به وسیله کسانی که دوستشان داریم
- هم‌رنگی و اندازه گروه: با افزایش اندازه گروه، میزان هم‌رنگی افزایش پیدا می‌کند (روچا و وان پراگ، ۲۰۲۰).
- هنجارهای اجتماعی توصیفی و دستوری: هنجارهای توصیفی آنهایی هستند که صرفاً آنچه را که بیشتر مردم در یک موقعیت مفروض انجام می‌دهند توصیف می‌کنند. این هنجارها با آگاهی دادن به ما درباره آنچه عموماً در آن موقعیت اتربخش یا سازگاران تلقی می‌شوند، بر رفتار ما اثر می‌کنند. هنجارهای دستوری آنچه را که باید انجام شود مشخص می‌کنند. سیالدینی و همکاران بر این باورند که در بعضی موقعیت‌ها به ویژه آنهایی که رفتار ضد اجتماعی احتمال وقوع دارد،
- هنجارهای موقعیتی (خودکار بودن در رفتار هنجاری): هنجارهای موقعیتی یعنی هنجارهایی که رفتارها را در یک موقعیت یا محیط معین هدایت می‌کنند. هنجارها می‌توانند به شیوه‌ای خودکار برانگیخته شوند بدون اینکه ما هشیارانه درباره آنها بیندیشیم، وقتی برانگیخته شوند، هنوز هم می‌توانند رفتار آشکار ما را تحت تاثیر قرار دهند.

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
- کاظمیان، محسن و حبیبی، علیرضا و حبیبی، مرتضی، ۱۳۹۹، بررسی میزان تاثیر سهولت استفاده، سودمندی درک شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت نوروزی، علی و آفریده، زهرا، ۱۳۹۹، بررسی و تعیین تاثیر مولفه های فردی، سودمندی، سهولت استفاده، هزینه، پیچیدگی و ریسک های درک شده از فناوری اطلاعات بر میزان پذیرش فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: بیمه ما)، کنفرانس بین المللی مدل ها و تکنیکهای کمی در مدیریت، قزوین
- مقصود محلی، محمد و روشنائی، عصمت، ۱۳۹۴، شناسایی و طبقه بندی موانع توسعه فروش سلول های خورشیدی در مراکز تجاری، دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و علوم انسانی
- ابوالحسنی طرقي، حاتمی نسب. (۱۴۰۰). تاثیر دانش اقناعی بر نگرش و سبک زندگی مصرف کنندگان محصولات ارگانیک؛ نقش واسطه‌ای تردید به تبلیغات. مدیریت بازرگانی، ۱۱۴(۱)، ۱۷۵-۱۹۶.
- 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.
- تقوایی فرد، کریمی، مجیدرضا، راسخ، کرامت اله. (۱۳۹۸). تاثیر مصرف رسانه‌ای بر نگرش زنان به فرزندآوری در شهر جهرم. پژوهش های جامعه شناسی معاصر (علمی-پژوهشی)، ۸(۱۵)، ۶۷-۸۷.
- فلاح پور طرنجی. (۱۳۹۸). امکان سنجی ساخت نیروگاه های خورشیدی فتوولتاییک در استان یزد با بررسی متغیرهای اقلیمی. خشکبوم، ۲(۳)، ۱۰۳-۱۱۲.
- علی غلامی، رستمزاده خسروشاهی. (۱۳۹۸). بررسی تاثیر پارامترهای هندسی و سطوح آب‌گریز بر عملکرد نیروگاه دودکش خورشیدی. مهندسی مکانیک مدرس، ۱۹(۱۰)، ۲۳۹۷-۲۴۰۷.
- شهبازی، صاحبی، ماکویی، احمد. (۱۳۹۸). مکان‌یابی و طراحی مدل شبکه توزیع برق نیروگاه‌های خورشیدی، بادی و کوچک‌مقیاس گازی. چشم‌انداز مدیریت صنعتی، ۱۰(۳)، ۱۴۳-۱۷۰.
- جعفری هفتخوانی، محسنی. (۱۳۹۸). عوامل مؤثر بر تغییر رفتار مصرف کنندگان نسبت به کالای ملی با استفاده از رویکرد بازاریابی اجتماعی (مورد مطالعه: صنعت پوشاک مردانه ایران). تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۰(۱)، ۳۹-۶۲.
- خواججه‌پور، صادق، عامری، مهران. (۱۳۹۷). اثر استفاده از دو میدان خورشیدی در نیروگاه خورشیدی فرسئل با تولید بخار مستقیم. مهندسی مکانیک مدرس، ۱۹(۱)، ۱۱-۱۹.
- ایپکی. (۱۳۹۷). طراحی محصول ارگونومیک با هدف سهولت غذا خوردن در بیماران پارکینسون طبق ارزیابی وضعیت راحتی بدن. مجله ارگونومی، ۳(۳)، ۵۵-۶۴.
- افکار، عادل، تجاری، فرشاد، زارعی. (۱۳۹۷). آزمون مدل ساختاری قصد خرید مصرف‌کنندگان ورزشی بر مبنای سلسله‌مراتب ارزش-نگرش-رفتار. رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۶(۲۰)، ۳۹-۵۰.
- پیری صحراگرد، امیری، تناکیان. (۱۳۹۷). مکان‌یابی استقرار نیروگاه خورشیدی با استفاده از روش‌های تصمیم‌گیری چندمعیاره در منطقه خشک سیستان. مدیریت بیابان، ۶(۱۲)، ۶۱-۷۴.
- زارع بیدکی، فاطمه، ۱۳۹۸، نفوذ اجتماعی و تاثیر آن در زندگی افراد جامعه، اولین کنفرانس بین المللی توسعه پایدار و سلامت روانی-اجتماعی، اصفهان

Akroush, M. N., Zuriekat, M. I., Al Jabali, H. I., & Asfour, N. A. (2019). Determinants of purchasing intentions of energy-efficient products: The roles of energy awareness and perceived benefits. *International Journal of Energy Sector Management*.

Alam, S. S., Ahmad, M., Othman, A. S., Shaari, Z. B. H., & Masukujjaman, M. (2021). Factors affecting photovoltaic solar technology usage intention among households in Malaysia: Model integration and empirical validation. *Sustainability*, 13(4), 1773

Ali, R., Wahyu, F. R. M., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer

- Commitment. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 232-237.
- Ali, S., Poulouva, P., Akbar, A., Javed, H. M. U., & Danish, M. (2020). Determining the influencing factors in the adoption of solar photovoltaic technology in Pakistan: A decomposed technology acceptance model approach. *Economies*, 8(4), 108
- Ariffin, S. K., Ihsannuddin, N. Q., & Mohsin, A. M. A. (2021). The influence of attitude functions on Muslim consumer attitude towards social media advertising: a case of bubble tea. *Journal of Islamic Marketing*, (ahead-of-print).
- Ashinze, P. C., Tian, J., Ashinze, P. C., Nazir, M., & Shaheen, I. (2021). A Multidimensional Model of Sustainable Renewable Energy Linking Purchase Intentions, Attitude and User Behavior in Nigeria. *Sustainability*, 13(19), 10576.
- 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.
- Bandara, U. C., & Amarasena, T. S. M. (2020). Impact of perceived ease of use, awareness and perceived cost on intention to use solar energy technology in Sri Lanka.
- Basuki, R., Tarigan, Z., Siagian, H., Limanta, L., Setiawan, D., & Mochtar, J. (2022). The effects of perceived ease of use, usefulness, enjoyment and intention to use online platforms on behavioral intention in online movie watching during the pandemic era. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 253-262.
- Cheah, I., Shimul, A. S., Liang, J., & Phau, I. (2022). Consumer attitude and intention toward ridesharing. *Journal of Strategic Marketing*, 30(2), 115-136.
- Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in belt and road countries: An empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.
- Chen, L., & Aklirikou, 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.
- Conway, D. M., & Saker, K. E. (2018). Consumer attitude toward the environmental sustainability of grain-free pet foods. *Frontiers in veterinary science*, 5, 170.
- Grover, P., Kar, A. K., Janssen, M., & Ilavarasan, P. V. (2019). Perceived usefulness, ease of use and user acceptance of blockchain technology for digital transactions—insights from user-generated content on Twitter. *Enterprise Information Systems*, 13(6), 771-800.
- Halizah, S. N., Retnowati, E., Darmawan, D., Khayru, R. K., & Issalillah, F. (2022). Determinants of Customer Trust: A Study on Safety, Ease-of-use, and Perceived usefulness of Herbal Products of Kuku Bima Ener-G. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 86-92.
- Rets, I., Herodotou, C., Bayer, V., Hlostá, M., & Rienties, B. (2021). Exploring critical factors of the perceived usefulness of a learning analytics dashboard for distance university students. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 18(1), 1-23.
- Rocha, V., & Van Praag, M. (2020). Mind the gap: The role of gender in entrepreneurial career choice and social influence by founders. *Strategic Management Journal*, 41(5), 841-866.
- Saygılı, M., Durmuşkaya, S., Sütütemiz, N., & Ersoy, A. Y. (2022). Determining intention to choose Islamic financial products using the attitude–social influence–self-efficacy (ASE) model: The case of Turkey. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*.
- Schulte, E., Scheller, F., Slood, D., & Bruckner, T. (2022). A meta-analysis of residential PV adoption: The important role of perceived benefits, intentions and antecedents in solar energy acceptance. *Energy Research & Social Science*, 84, 102339.
- 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.
- Shuhaiber, A. (2018, March). The role of perceived control, enjoyment, cost, sustainability and trust on intention to use smart meters: An empirical study using SEM-PLS. In *World Conference on Information Systems and Technologies* (pp. 789-799). Springer, Cham.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness,

- stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205.
- Spears, R. (2021). Social influence and group identity. *Annual Review of Psychology*, 72(1), 367-390.
- Sun, X., Liu, X., Wang, Y., & Yuan, F. (2019). The effects of public subsidies on emerging industry: An agent-based model of the electric vehicle industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 281-295.
- Tahar, A., Riyadh, H. A., Sofyani, H., & Purnomo, W. E. (2020). Perceived ease of use, perceived usefulness, perceived security and intention to use e-filing: The role of technology readiness. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 537-547.
- Tobon, S., & García-Madariaga, J. (2021). The influence of opinion leaders' ewom on online consumer decisions: A study on social influence. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767.
- Tsaur, R. C., & Lin, Y. H. (2018). Exploring the consumer attitude of building-attached photovoltaic equipment using revised technology acceptance model. *Sustainability*, 10(11), 4177.
- Vafaei-Zadeh, A., Wong, T. K., Hanifah, H., Teoh, A. P., & Nawaser, K. (2022). Modelling electric vehicle purchase intention among generation Y consumers in Malaysia. *Research in Transportation Business & Management*, 100784..

