

Investigating the Effect of Technology Acceptance Model and Social Factors on Attitudes and Purchase Intentions, Considering the Moderating Role of Information Technology Mindset (Case Study: Snapfood Application Users)

Zahra Alahverdi¹, Saeid Landaran Esfahani^{2*}

1. PhD Student, Department of Management, Islamic Azad University of Mobarakeh, Mobarakeh, Iran.
2. Faculty of Member, Department of Management, Islamic Azad University of Mobarakeh, Mobarakeh, Iran. (Corresponding Author) Email: landaran_saeid@yahoo.com

Received: 27/10/2021; Accepted: 11/2/2022

DOI: [10.30495/msds.2022.1949223.1027](https://doi.org/10.30495/msds.2022.1949223.1027)

**Extended Abstract
Abstract**

TAM is one of the models that has been widely used to explain the factors affecting the acceptance of information systems and information and communication technology by users and customers. The present study is based on applied objectives and in terms of data collection method to test hypotheses with descriptive-survey questions is a field branch. The statistical population of the present study consists of users of Snapfood application software. After conducting preliminary studies on a small part of the statistical population, the sample size using the Cochran's formula is equal to an error level of five percent. It is estimated at 384 people. The data collection tool was questionnaires and valid texts related to the research topic designed by the researcher and consisted of 25 specialized questions and 8 demographic questions, the validity of which was based on the opinion of the supervisor and its reliability from Cronbach's alpha index was obtained after collecting 30 questionnaires equal to 0.779. In statistical analysis, due to the nature of hypotheses and the type of variables, the methods available in descriptive statistics to

examine and compare the information collected through a questionnaire and in the inferential statistics section, correlation and regression tests, which in Finally, AMOS and SPSS software were used to analyze and apply these tests. Based on the results, all the hypotheses of the research were confirmed and it is indicated that with the knowledge that is obtained from the factors influencing the desire to buy Electronically.

Introduction

Over the last two decades, information technology has created many advantages, challenges and opportunities for public and private organizations. Companies now spend a lot of money on information and communication technology, hoping to increase their efficiency and productivity while guaranteeing their long-term benefits. This can be done (Dewan & Min, 2000). Despite the huge investments in this area, sometimes users are not interested in using the systems provided by the institutions. Organizations should thoroughly analyze all aspects of technology entry into their organization before transferring technology, which can be done by using a technology acceptance model that comprehensively examines the issue.

Theoretical framework

This study examines the effect of technology acceptance model and social factors on the attitude and intention of purchasing Snapfood application users, considering the moderating role of information technology mindset in 1999, on Snapfood application users; Argues that the model of acceptance of technology (perceived usefulness - ease of perceived use) and social factors (social effect - the impact of friends and colleagues) as an independent variable and the intention to buy a dependent variable based on which research hypotheses are formulated Is. The IT mindset of the moderator variable and the attitude of the mediator variable are introduced (taken from Vahdat et al. Model (Vahdat et al., 2020) and Thatcher et al. (Thatcher et al., 2018)).

Methodology

This research is a descriptive-research with applied nature and in terms of cross-sectional time. Survey method has been used to collect information, so it can be included in the field research. The statistical population of this study includes users of fast food applications and data collection tools of the standard questionnaire of Vahdat et al. (Vahdat et al., 2020). Sampling method is available due to the dispersion of the statistical population of sampling - the sample size was calculated using the

Cochran's formula. The method of data analysis was performed at both descriptive and inferential levels and according to the level of data measurement and data distribution, appropriate statistical tests were used.

Discussion and Results

The results of this study showed the positive effects of the technology acceptance model and social factors on the attitude and intention of users of the Snapfood application, which can pave the way for the managers of this application and other similar programs. According to the results, the increase in the number of smartphone subscribers has stimulated the use of mobile applications. The advent of commercial and professional software for smartphones with different operating systems has made smartphones a platform for the development of e-commerce among the people. Increasing competition between e-shops has made the importance of customer acceptance of this technology more and more apparent to the managers of these companies and has increased the importance of the factors that make customers inclined to buy e-shops for them. That being said, the effectiveness of technology has a positive relationship with people's acceptance and attitude towards it.

Conclusion

It is important to understand why users accept or reject the use of technology. If the factors affecting the acceptance of information technology are identified and understood, it will be possible that better information technology systems are designed and thus the possibility of changing attitudes and, consequently, its acceptance by users will increase. When the consumer is in the real situation of buying, his attitudes about the product may change or a new attitude may be formed in him. These attitudes play a very critical role in purchasing decisions. Finally, it can be argued that using different tools to use technology may impact users' perceptions and behavior because each tool provides different aspects of technology awareness.

Keywords: Technology acceptance model, social factors, purchase intention, mindfulness, information technology.

بررسی اثرگذاری مدل پذیرش فناوری و عوامل اجتماعی بر نگرش و قصد خرید، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات (مورد مطالعه: کاربران اپلیکیشن اسنپ‌فود)

زهرا اله وردی^۱، سعید لندران اصفهانی^{۲*}

چکیده: پژوهش حاضر بر اساس هدف، کاربردی بوده و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها برای آزمون فرضیه‌ها با سوالات از نوع توصیفی - پیمایشی از شاخه میدانی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران اپلیکیشن اسنپ فود در اصفهان به تعداد نامعلوم و ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه استاندارد وحدت و همکاران (۲۰۲۰) است. روش نمونه‌گیری، با توجه به پراکندگی جامعه آماری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای پنج درصد، ۳۸۰ نفر به دست آمد. تجزیه و تحلیل آماری، در دو بخش آمار توصیفی و همچنین آمار استنباطی با کمک آزمون همبستگی و رگرسیون انجام شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، از نرم‌افزارهای AMOS و SPSS استفاده شده است. بر اساس نتایج حاصله، سودمندی ادراک شده و سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین، اثر اجتماعی نقش دوستان و همکاران بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. طبق نتایج حاصله، نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد. ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان سودمندی ادراک شده و نگرش، سهولت استفاده ادراک شده و نگرش و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه و قصد خرید ایفای نقش نماید.

واژگان کلیدی: مدل پذیرش فناوری، عوامل اجتماعی، قصد خرید، ذهن‌آگاهی، فناوری اطلاعات.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه، ایران.

۲. نویسنده مسئول - عضو هیئت علمی و استادیار، گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه، مبارکه،

ایران. Email: landaran_saeid@yahoo.com

مقدمه

در طول دو دهه اخیر، فناوری اطلاعات مزیت‌ها، چالش‌ها و فرصت‌های فراوانی را برای سازمان‌ها بوجود آورده است. اکنون سازمان‌ها هزینه‌های زیادی را صرف فناوری اطلاعات و ارتباطات می‌کنند، با امید به این موضوع که ضمن بالا بردن کارایی و بهره‌وری خود، منافع بلند مدتشان را نیز تضمین نماید. این مقاصد، زمانی به وقوع خواهد پیوست که استفاده از فناوری اطلاعاتی و ارتباطاتی به بهترین شکل انجام پذیرد. عاملی که موجب می‌شود سرمایه‌گذاری‌های سازمان‌ها در این زمینه بازگشت کمتری داشته باشد، استفاده کم و نامناسب از سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان است (Dewan & Min, 2000). علی‌رغم سرمایه‌گذاری‌های فراوان انجام شده در این حوزه برخی مواقع کاربران علاقه‌ای به استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی که مؤسسات در اختیار آن‌ها قرار داده‌اند، ندارند. بنابراین، بایستی قبل از انتقال فناوری، همه جوانب ورود فناوری به سازمان به خوبی آنالیز گردد؛ که این مقوله می‌تواند با به کارگیری یک مدل پذیرش فناوری که همه جانبه به بررسی موضوع می‌پردازد، انجام شود.

علیرغم پیوند منطقی میان اثر پذیرش فناوری اطلاعات و عوامل اجتماعی بر نگرش و قصد خرید مشتری، کمبودی از مطالعات تجربی وجود دارد که ارتباط میان پذیرش فناوری اطلاعات که شامل دو مؤلفه «سودمندی ادراک شده» و «سهولت استفاده درک شده» است و عوامل اجتماعی که شامل اثر اجتماعی و تأثیر دوستان و همکاران می‌باشد، بر نگرش و قصد خرید مشتری با نقش تعدیل‌گر ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات را بررسی کند. این پژوهش قصد دارد نقش پذیرش فناوری اطلاعات عوامل اجتماعی بر نگرش و قصد خرید کاربران با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات در کاربران نرم‌افزار کاربردی اسنپ‌فود را بررسی نماید. از آن‌جا که تجارت دیجیتال در ایران موضوعی نوپا می‌باشد و از آن‌جا که امروزه بخش وسیعی از خرید و فروش در سراسر دنیا به صورت الکترونیکی انجام می‌پذیرد؛ لذا پیش‌بینی می‌گردد که در آینده‌ای نه چندان دور در ایران نیز این فناوری نوپا توسعه یافته و بازار تجاری کشور ناگزیر از پذیرش و به کارگیری

آن خواهد بود. شناسایی عوامل مؤثر بر این پدیده می‌تواند به پذیرش بیشتر آن توسط مشتریان کمک نموده و بستر مناسبی برای حرکت به سوی آن فراهم آورد. از این‌رو، رایج مدلی که معرف شاخص‌های مؤثر بر خرید دیجیتال باشد، ضروری است. در این بین صنعت غذا و نوشیدنی نیز استثنا نیست. علی‌الخصوص این‌که به دلیل متفاوت شدن شیوه و سبک زندگی و کمبود وقت، استفاده از برنامه‌هایی که در اسرع وقت خدمات خود را بدون حضور مشتری و از طریق تلفن همراه ارائه می‌دهند، خود یک مزیت رقابتی محسوب می‌شود. اسنپ‌فود یکی از برنامه‌هایی است که در زمینه تجارت دیجیتال اقدام نموده است. اسنپ‌فود برای ارائه خدمات خود، اپلیکیشن جدیدی به نام اپلیکیشن اسنپ‌فود عرضه کرده است. با توجه به توسعه زیرساخت‌ها و همه‌گیری دستگاه‌های موبایلی در جامعه کنونی، پرداختن از نگاه اجتماعی به چگونگی پذیرش فناوری موبایلی در بستر تجارت موبایلی در مطالعات دانشگاهی به منظور فهم و درک بهتر رفتار اجتماعی افراد جامعه بسیار مهم می‌باشد؛ چرا که هر روز به تنوع و جلوه‌های این فناوری‌ها در تجارت موبایلی افزوده می‌شود و می‌بایست به موازات پیشرفت در بُعد فناوری، در بُعد تحلیل‌های اجتماعی نیز به مطالعه و پژوهش پرداخت. در این پژوهش به مبحث مهم تأثیر مدل پذیرش فناوری و عوامل اجتماعی بر نگرش و قصد خرید کاربران و تعاریف هر کدام از این متغیرها پرداخته می‌شود و این‌که چگونه گسترش فناوری در زمینه‌های مختلف و از جمله در خریدهای غیر حضوری و سفارهای مختلف در نگرش افراد و تصمیم آن‌ها به خرید مؤثر است. در نهایت تأثیر مدل پذیرش فناوری و عوامل اجتماعی بر قصد خرید کاربران نرم‌افزار کاربردی اسنپ‌فود مورد بحث قرار خواهد گرفت.

مبانی نظری پژوهش

مدل پذیرش فناوری

بر اساس بررسی‌های صورت گرفته، مدل‌ها و روش‌های گوناگونی در سطح جهان برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات به کار گرفته شده و از جمله معتبرترین آنها

مدل پذیرش فناوری دیویس^۱ است که به بررسی عوامل در سطح فردی می‌پردازد. اساس این مدل را دو عامل برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از سهولت استفاده تشکیل می‌دهد. این دو عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از یک فناوری تأثیر گذاشته، موجب تصمیم‌گیری برای استفاده از آن فناوری می‌شوند و در نهایت عمل استفاده صورت می‌گیرد. این مدل در جست‌وجوی توضیح و پیش‌بینی پذیرش کاربران از فناوری اطلاعات در محیط‌های کاری می‌باشد (Klopping & Mckinney, 2004).

سودمندی ادراک شده: سودمندی ادراک شده کاربر از اطلاعات می‌تواند زمینه‌ساز رفتار اطلاع‌جویی باشد. سودمندی ادراک‌شده توانایی پیش‌بینی پیامدهای طولانی مدت فعالیت‌های جاری است. به عبارتی، سودمندی ادراک شده شناخت فرد از سودمندی رفتار کنونی فرد برای تحقق اهداف ارزشمند آینده است و میزان ارزش و اهمیتی است که افراد برای انجام وظایف و در راستای رسیدن به اهداف شخصی قائل هستند (Miller & Brickman, 2004).

سهولت استفاده ادراک‌شده: سهولت استفاده ادراک شده، به ارزیابی کاربر از حدی اشاره دارد که یک سیستم خاص در درک، یادگیری و راه‌اندازی از تلاش جسمی و روحی بی‌نیاز خواهد بود. این عامل مربوط به انگیزه درونی با پرداختن به فرایند (تجربه سیستم خوشایند) است که رسیدن به نتایج مطلوب را تسهیل می‌کند (Celik, 2011).

اثر اجتماعی: رویکرد اجتماعی بر مبنای پژوهش‌های انسان‌شناسانه بنا شده که به اجتماعات برند موسوم است. ارزش برند در این اجتماعات خلق می‌شود و به عنوان نقطه محوری در تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان مطرح می‌شود. در نتیجه این رویکرد، آگاهی از محتوای اجتماعی مصرف را به چارچوب کلی مدیریت برند می‌افزاید. این آگاهی پیش‌شرطی برای مدیریت بسیاری از برندها شده است؛ به ویژه از زمانی که اینترنت محیط بازار را عمیقاً متحول ساخته است (Khodadad Hosseini et al., 2012). امروزه الزام‌های وارد بر شرکت‌ها تنها به افزایش کارایی و کسب سود محدود نیست و کسب مقبولیت

^۱ Davis

اجتماعی در محیط پر از انتظارات ذی‌نفعان نیز اهمیت خاصی دارد. شرکت‌هایی که در این حوزه موفق‌تر از سایرین عمل کنند، ذی‌نفعان راضی‌تری در مقایسه با رقبا خواهند داشت و می‌توانند از اثرات مثبت این مسئولیت‌پذیری اجتماعی، از جمله تعهد مشتری، وفاداری، توصیه برند مسئولیت‌پذیر به دیگران و ارتقای سیمای برند در ذهن مشتریان بهره‌مند شوند (Rezaei Dolatabadi et al., 2013).

تأثیر دوستان و همکاران: محققان متعدد علاقه زیادی به ارتباط بین همسالان و دوستان نشان داده و آن را ارتباط افقی تعریف کرده‌اند؛ یعنی ارتباطی که در بین افرادی نسبتاً هم سطح از لحاظ سنی، طبقه اجتماعی، تحصیلی، اقتصادی و ... برقرار است. همچنين موشیس^۱ (۱۹۷۶) در پژوهشی دریافت که خریداران، اطلاعات را از دوستان شبیه به خودشان پرس‌وجو می‌کنند. ضمناً باید توجه داشت که تأثیرپذیری بیشتر نوجوانان از والدینشان با افزایش سن کاهش می‌یابد (Goodrich & Mangleburg, 2010). فشار همسالان می‌تواند این‌گونه تعریف شود: اصرار گروه و تشویق یک فرد برای درگیر شدن او در فعالیت گروهی به شیوه‌ای خاص. فشار همسالان تأثیر مستقیم یا غیرمستقیمی است که گروه‌ها یا افراد را وادار و تشویق می‌کند تا باورها، نگرش‌ها و رفتارشان را با گروه هماهنگ کنند (Gulati, 2017).

نگرش: یکی از مناسب‌ترین تعریف‌های نگرش، «ارزیابی درونی فرد از رویداد یا اشیاء است». نگرش‌ها پس از تفسیر، ارزیابی و ادغام محرک‌های اطلاعاتی ایجاد می‌شود. دیدگاه مثبت یا منفی مصرف‌کننده نسبت به خدمات برند تعریف شده است. این دیدگاه از رضایت مصرف‌کننده و درک وی از محرک‌های برند ناشی می‌شود. جدا از رضایت که واکنش سریع نسبت به خرید خدمات است، نگرش به برند ارزیابی کلی از ابعاد برند را ارائه می‌دهد. نگرش به برند تمایل مصرف‌کننده برای پاسخ‌گویی و نشان‌دادن واکنشی مطلوب یا نامطلوب، به‌طور مداوم نسبت به یک برند خاص است (Yim et al., 2014).

قصد خرید مشتری: قصد خرید مشتری از یک برند خاص، علاوه بر نوع نگاه فرد به آن برند در کنار تحت نظر داشتن مجموعه‌ای از برندها، شکل می‌گیرد. قصد خرید از مهم‌ترین گام‌های تصمیم‌گیری در خرید می‌باشد که دلیل رفتار مشتریان برای خرید از

^۱ Moshees

برندی ویژه را بررسی می‌کند (Azami & Hosseini, 2016). بالا رفتن قصد خرید افزایش احتمال خرید را به دنبال دارد (Saeeda Ardakani & Jahanbazi, 2015). قصد خرید به‌عنوان یک پیش‌بینی کننده از رفتار واقعی برای خرید تعریف می‌شود. باید توجه داشت که قصد خرید به معنای خود عمل خرید نیست بلکه قصد خرید به‌عنوان یک اقدام قبل از خرید مورد توجه است (Norouzi et al., 2018). قصد خرید توسط دیدگاه‌ها، هنجارهای ذهنی و نیز کنترل رفتاری مشاهده شده پیش‌بینی می‌گردد (Aryan et al., 2018).

ذهن آگاهی فناوری اطلاعات: ذهن آگاهی روشی است برای ارتباط بهتر با زندگی و معنادار کردن آن و از این طریق باعث افزایش بهزیستی افراد می‌شود. ذهن آگاهی همچنین یک چارچوب متعادل ذهنی است که از بزرگ‌نمایی‌های هیجانی و ناگوار جلوگیری می‌کند و فرصتی فراهم می‌آورد تا فرد از حالت‌های هیجانی ناخوشایند و بروز ناپایداری هیجان‌ها فاصله بگیرد و از نشخوارهای ذهنی و فشارها و استرس‌های مختلف تحصیلی و شغلی جلوگیری شود (Kurd & Babakhani, 2016). توسعه ویژگی‌های ذهن آگاهی از طریق آموزش می‌تواند نقش مهمی در کاهش استرس روانی داشته باشد. ذهن آگاهی توجه و آگاهی ارتقاء یافته به تجارب جاری یا واقعیت کنونی و نیز آگاهی به تجارب گذشته در نظر گرفته می‌شود. ذهن آگاهی اجازه می‌دهد افراد به عقب برگردند و شرایط زندگیشان را تحلیل کنند و به روشی نو، نه عادت‌ها، واکنش نشان دهند. در ذهن آگاهی و مهارت‌های تمرین آگاهی، فرد لحظه به لحظه تلاش می‌کند به الگوهای افکار و عواطف و تعامل با دیگران بینش و بصیرت پیدا کند تا بتواند ماهرانه پاسخ‌های هدفمند مفید را انتخاب کند؛ به جای آن که به طور خودکار با روش‌های خوگرفته و ناهشیار واکنش نشان دهد (Arab Ghaeni et al., 2018).

پیشینه پژوهش

پیشینه خارجی

وحدت و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «آیا تمایل دارید که نرم‌افزار موبایلی خرید کنید؟ مدل پذیرش فناوری، عوامل اجتماعی و قصد خرید» ارائه نمودند. نتایج نشان

داد که سودمندی ادراک شده ارتباط معناداری را با نگرش به استفاده از دی جی کالا ندارد. اما سهولت استفاده ادراک شده، اثرات اجتماعی و دوستان ارتباط معناداری را با نگرش و نگرش با قصد خرید از خود نشان دادند. سازه نگرش توانست به عنوان متغیر میانجی در مدل ایفای نقش نماید (Vahdat et al., 2020).

مک کلر و ساک (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «نقش مشارکت: بررسی تأثیر صفحات رسانه‌های اجتماعی برند بر قصد خرید مصرف‌کننده» چنین نتیجه‌گیری نمودند که هم آشنایی با برند و هم آگاهی برند تأثیر معناداری بر درگیری مصرف‌کننده با یک نام تجاری در صفحه رسانه‌های اجتماعی خود دارد. علاوه بر این، درگیری با رسانه‌های اجتماعی مارک تجاری منجر به نگرش مثبت به صفحه رسانه‌های اجتماعی برند شد که به نوبه خود بر قصد خرید آینده از این برند تأثیر می‌گذارد. با این حال، درگیری مستقیماً بر قصد خرید در آینده از این برند تأثیر نمی‌گذارد (McClure & Seock, 2020).

رامکومار و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «مدل پذیرش فناوری: الگوی پذیرش فناوری کیفیت برای پیش‌بینی اهداف قصد خریداران سازمانی برای خدمات الکترونیکی» ارائه دادند. با استفاده از داده‌های خریداران سازمانی و یافتن انتظارات در دیدگاه مبتنی بر منابع، همراه با چشم‌انداز قابلیت‌های پویا، به بررسی تأثیر کیفیت جریان اطلاعات و کیفیت تحقق لجستیک بر درک خریداران سازمانی از خدمات تهیه الکترونیکی و اهداف بعدی برای ادامه استفاده از این خدمات پرداختند (Ramkumara et al., 2019).

یائو و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «حفظ کارکنان هتل به عنوان مشتریان داخلی: تأثیر تعهد سازمانی بر نگرش و وفاداری رفتاری کارمندان» ارائه نمودند. نتایج این پژوهش نشان داد که تعهد عاطفی، هنجاری و تداوم تأثیرات ظاهری و متفاوتی بر وفاداری نگرشی و رفتاری کارمندان دارد. وفاداری نگرشی کارکنان به طور قابل توجهی وفاداری رفتاری را ترویج می‌دهد (Yao et al., 2019).

پیشینه داخلی

رحیم‌نیا و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به بررسی «تأثیر تعامل کاربران در رسانه‌های اجتماعی بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی» پرداختند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد فشار همسالان و گروه‌های مرجع بر متغیرهای نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی اثر مثبت و معناداری دارد؛ هم‌چنین دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بر متغیر قصد خرید اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به‌علاوه نقش واسطه‌گری دو متغیر نگرش نسبت به برند و هنجارهای ذهنی بین سه متغیر فشار همسالان، فشار گروه‌های مرجع و قصد خرید، تأیید شده است (Rahimnia et al., 2019).

قربانیان و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهشی به «شناسایی ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه به‌عنوان یکی از وجوه مصرف آگاهانه» پرداختند. بر این اساس، ابعاد ساختار ذهنی آگاهانه عبارت از: درگیری ذهنی با پیامدهای مصرف، برخورداری از ذهن آگاهی (هوشیاری)، اهمیت دادن به خود، اهمیت دادن به مسائل زیست‌محیطی، اهمیت دادن به منافع جامعه و اهمیت دادن به حقوق مصرف‌کننده می‌باشد (Ghorbanian et al., 2019).

فتح‌اللهی و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «طراحی مدل ارزیابی عوامل مؤثر بر رفتار سنت‌گرایانه با رویکرد شاخص‌های فرهنگی هافستد^۱ و عوامل اجتماعی، میراث و نگرش برند» ارائه نمودند. طبق نتایج از بین شاخص‌های فرهنگی هافستد و عوامل اجتماعی، مؤلفه‌های «فاصله قدرت، فردگرایی و گروه‌های مرجع» بر روی رفتار سنت‌گرایانه تأثیر معناداری دارند ولی مؤلفه‌های مادی‌گرایی، جمع‌گرایی، اجتناب از عدم اطمینان، مردمداری در برابر زن‌مداری و ساختار خانواده بر روی رفتارهای سنت‌گرایانه تأثیر معناداری ندارند (Fatholahi et al., 2019).

گلابیان مقدم (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «مروری بر مدل‌های پذیرش فناوری اطلاعات با تأکید بر نظریه انتظار-تأیید» چنین نتیجه‌گیری کردند که هرچه

^۱ Hofstede

قابلیت‌های یک نظام اطلاعاتی به تجربیات و انتظارات کاربران آن نزدیک‌تر باشد، مقبولیت و در نتیجه رضایت و ادامه استفاده از آن را به عنوان یک فناوری در پی خواهد داشت (Golabian Moghadam, 2018).

فرضیه‌های پژوهش

بر مبنای مبانی نظری، فرضیه‌های پژوهش بدین قرار می‌باشند:

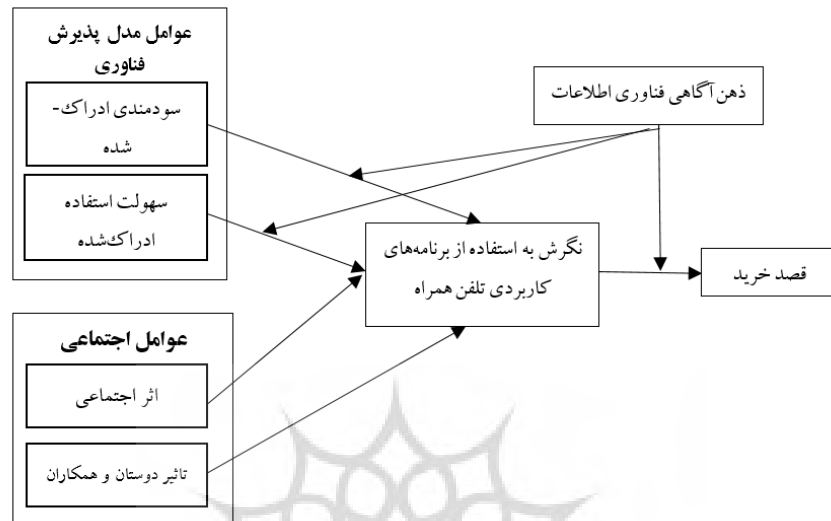
- (۱) سودمندی ادراک شده بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- (۲) سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- (۳) اثر اجتماعی بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- (۴) نقش دوستان و همکاران بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- (۵) نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- (۶) ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان سودمندی ادراک شده و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه ایفای نقش نماید.
- (۷) ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان سهولت استفاده ادراک شده و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه ایفای نقش نماید.

۸) ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه و قصد خرید ایفای نقش نماید.

مدل مفهومی پژوهش

مدل‌ها و روش‌های گوناگونی در سطح جهان برای بررسی عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات به کار گرفته شده است که از جمله معتبرترین آن‌ها مدل پذیرش فناوری دیویس می‌باشد که در سال ۱۹۸۹ ارائه گردید. اساس این مدل را دو عامل برداشت ذهنی از مفید بودن و برداشت ذهنی از سهولت استفاده تشکیل می‌دهد. این دو عامل بر نگرش افراد نسبت به استفاده از یک فناوری تأثیر گذاشته، موجب تصمیم‌گیری برای استفاده از آن فناوری می‌شوند و در نهایت عمل استفاده صورت می‌گیرد (Salari & Maroosi, 2018).

این پژوهش به بررسی اثرگذاری مدل پذیرش فناوری و عوامل اجتماعی بر نگرش و قصد خرید کاربران اپلیکیشن اسنپ‌فود، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات بر روی کاربران اپلیکیشن اسنپ‌فود؛ می‌پردازد که مدل پذیرش فناوری (سودمندی ادراک‌شده - سهولت استفاده ادراک‌شده) و عوامل اجتماعی (اثر اجتماعی - تأثیر دوستان و همکاران) به عنوان متغیر مستقل و قصد خرید متغیر وابسته است که بر اساس آن فرضیه‌های پژوهش تدوین شده است. با استفاده از مدل وحدت و همکاران و مدل تاچر و همکاران، ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات متغیر تعدیل‌گر و نگرش متغیر میانجی معرفی شده است (Thatcher et al., 2018; Vahdat et al., 2020).



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش، برگرفته از مطالعات وحدت و همکاران (Vahdat et al., 2020) و تاجر و همکاران (Thatcher et al., 2018)

روش پژوهش

این پژوهش، توصیفی-پژوهشی با ماهیت کاربردی و از لحاظ زمانی مقطعی می‌باشد. روش پیمایشی جهت گردآوری اطلاعات استفاده شده است، لذا آن را می‌توان در زمره پژوهش‌های میدانی قرار داد. جامعه آماری پژوهش شامل کاربران اپلیکیشن اسنپ فود در اصفهان به تعداد نامعلوم و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد وحدت و همکاران (۲۰۲۰) است. روش نمونه‌گیری، با توجه به پراکندگی جامعه آماری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر به دست آمد که با توجه به این که معمولاً درصدی از پرسشنامه‌های توزیع شده برگشت داده نمی‌شود، تعداد ۴۰۰ عدد پرسشنامه توزیع شد؛ و در نهایت ۳۸۰ پرسشنامه قابل قبول مبنای انجام پژوهش قرار گرفت. برای این منظور، پرسشنامه الکترونیکی آنلاینی طراحی شد و لینک آن در صفحات و گروه‌های شبکه‌های اجتماعی پژوهشگر قرار گرفت. تعدادی پرسشنامه نیز به صورت حضوری توزیع شد؛ به این شکل که قبل از تحویل پرسشنامه به افراد یک

سؤال از آنها پرسیده می‌شد: آیا تا کنون از نرم‌افزار کاربردی اسنپ فود استفاده کرده‌اید؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، پرسشنامه به شخص سپرده می‌شد. این پژوهش در بهار و تابستان سال ۱۳۹۹ انجام گردید. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی صورت گرفته و با توجه به سطح اندازه‌گیری داده‌ها و توزیع داده‌ها از آزمون‌های آماری مانند آزمون‌های همبستگی و رگرسیون استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

بررسی نرمال بودن

ابتدا با استفاده از آماره کلموگروف اسمیرنوف به بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها پرداخته شد. با توجه به جدول شماره ۱ نرمال بودن کلیه شاخص‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. بنابراین، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و تبیین فرضیه‌های پژوهش از روش معادلات ساختاری استفاده شده است.

جدول ۱. آزمون کولموگروف اسمیرنوف

متغیر	آماره کولموگروف - اسمیرنوف	سطح معناداری
سودمندی ادراک شده	۰/۰۷۳	۰/۴۵۲
سهولت استفاده ادراک شده	۰/۰۶۱	۰/۳۵۸
اثر اجتماعی	۰/۰۵۷	۰/۳۴۵
تاثیر دوستان و همکاران	۰/۰۶۸	۰/۳۶۴
نگرش	۰/۰۷۸	۰/۴۶۲
قصد خرید	۰/۰۷۵	۰/۴۳۵
ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات	۰/۰۶۵	۰/۴۲۰

بررسی اعتبار شاخص‌های پژوهش به روش تحلیل عاملی تأییدی

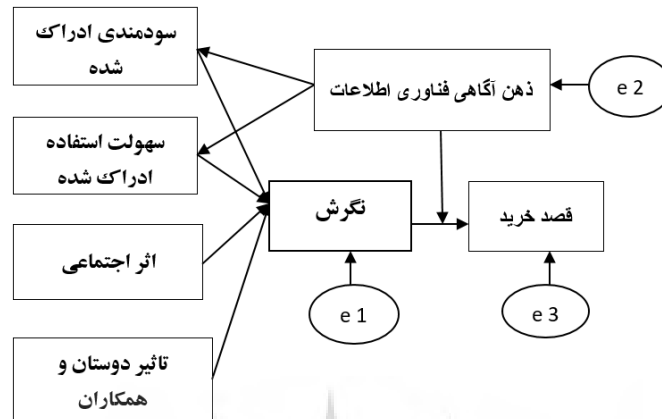
بر اساس روش سنجش اعتبار سازه‌ای و با کمک نرم افزار Amos (V:24) تحلیل عاملی ابعاد پژوهش انجام شده است. نتایج جدول شماره ۲ نشان می‌دهد که مقدار سطح معناداری برای بارهای عاملی متغیرهای پژوهش، کوچکتر از ۰/۰۵ می‌باشد، بنابراین اعتبار کلیه شاخص‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۵ درصد پذیرفته می‌شود.

جدول ۲. ضرایب بار عاملی و سطح معناداری شاخص‌های برازش مدل

سطح معناداری	نسبت بحرانی	انحراف استاندارد	برآورد		مسیر
			غیر استاندارد	استاندارد	
۰/۰۰۱	۷/۹۶۷	۰/۰۶	۰/۴۹۲	۰/۴۴۹	ذهن آگاهی فناوری اطلاعات <---> نگرش
۰/۰۰۱	۱۰/۴۶۸	۰/۰۷۳	۰/۷۶۱	۰/۸۴۱	نگرش <---> قصد خرید
۰/۰۰۱	۸/۴۵۳	۰/۰۶۳	۰/۵۳۶	۰/۸۷۵	مدل پذیرش فناوری <---> ذهن آگاهی فناوری اطلاعات
۰/۰۰۱	۱۰/۹۹۷	۰/۰۹۰	۰/۴۹۵	۰/۴۵۲	مدل پذیرش فناوری <---> عوامل اجتماعی
۰/۰۰۱	۷/۲۹۷	۰/۰۵۴	۰/۳۹۳	۰/۷۷۸	مدل پذیرش فناوری <---> نگرش
۰/۰۰۱	۸/۴۱۷۸	۰/۰۵۹	۰/۴۹۷	۰/۶۲۳	نگرش <---> ذهن آگاهی فناوری اطلاعات
۰/۰۰۱	۶/۹۹۶	۰/۰۵۴	۰/۳۸۰	۰/۵۴۷	مدل پذیرش فناوری <---> قصد خرید

مدل میزان تأثیرات متغیرهای پژوهش

برای بررسی فرضیه‌ها، مدل معادلات ساختاری، شکل شماره ۲، داده شده است. در مدل ارائه شده، با استفاده از روش همبستگی چندگانه، روابط میان متغیرهای پنهان و آشکار مورد بررسی قرار گرفته است.



شکل ۲. مدل برازش یافته با ضرایب مسیر

در مدل سازی معادلات ساختاری، شاخص های بسیاری برای برازندگی^۱ و تناسب مدل با داده های واقعی گزارش می شود. از میان شاخص ها، مهم ترین شاخص مقدار RMSEA (خوبی برازندگی) می باشد که بایستی کمتر از ۰/۰۸ درصد باشد که در اینجا کمتر از این مقدار بوده و می توان گفت مدل برازندگی مناسبی دارد.

جدول ۳. شاخص های برازش مدل

مقدار مدل	بازه مورد قبول، پیشنهاد کننده و سال			شاخص های برازندگی		شاخص های مطلق
	مقدار	سال	توصیه	شاخص	تفسیر	
۲/۶۴۸	۲۰۰۶	جان و همکاران	کمتر از ۳	χ^2/df	خی دو بر درجه آزادی	مطلق
۰/۰۷۶	۲۰۰۶	جان و همکاران	کمتر از ۰/۰۸	RMSEA	ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب	
۰/۹۵۵	۲۰۰۶	جان و همکاران	بیشتر از ۰/۹۰	CFI	برازندگی تطبیقی	نسبی
۰/۹۵۵	۲۰۰۶	جان و همکاران	بیشتر از ۰/۹۰	IFI	شاخص برازندگی فزاینده	
۰/۹۵۲	۱۹۹۸	فورزا و فلیپینی	بیشتر از ۰/۹۰	NFI	شاخص نرم شده برازندگی	

^۱ Model Fit Summary

تحلیل توصیفی داده‌ها

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

اطلاعات حاصل از پژوهش نشان می‌دهد از بین پاسخ‌دهندگان به سوالات ۴۸/۸ درصد زن و ۵۱/۶ درصد مرد هستند. ۴۶ درصد شرکت‌کنندگان دارای سن ۱۵-۲۵ سال، ۵۹/۷ درصد با تحصیلات کارشناسی، ۵۷/۹ درصد مجرد، و ۳۷/۱ درصد دانشجو هستند. همچنین ۹۳ درصد افراد سابقه سفارش آنلاین دارند. مدت زمان استفاده از اپلیکیشن اسنپ‌فود در ۴۵/۱ درصد افراد مورد بررسی بیشتر از ۶ ماه و ۷۸/۱ درصد افراد یکبار در ماه سفارش آنلاین دارند.

نتایج آزمون فرضیات پژوهش

در ادامه براساس خروجی‌های نرم‌افزار AMOS.24 به تحلیل فرضیه‌های پژوهش پرداخته شده است. در بررسی آزمون فرضیه‌ها، اگر مقدار آماره تی از ۱/۹۶ بیشتر و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ ($P < 0/05$) باشد، مسیر و ضریب مسیر مورد نظر معنادار بوده و فرضیه آن تایید می‌گردد، در غیر این صورت ضریب مسیر معنادار نبوده و فرضیه مربوطه نیز رد می‌شود. در ادامه خلاصه نتایج فرضیه‌ها در قالب جدول‌های شماره ۶ و ۷ آورده شده است.

جدول ۶. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	آماره p	آماره t	فرضیه
تأیید	۰/۳۶۹	۸/۳۹۷	سودمندی ادراک‌شده بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۳۶۰	۸/۱۹۲	سهولت استفاده ادراک‌شده بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۳۳۰	۷/۴۸۰	اثر اجتماعی بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد.
تأیید	۰/۳۹۰	۷/۸۲۸	نقش دوستان و همکاران بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتیجه آزمون فرضیه	آماره p	آماره t	فرضیه
تایید	۰/۳۸۸	۰/۴۸۳	نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه بر قصد خرید تاثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۷. خلاصه نتایج فرضیه های پژوهش

نتیجه آزمون فرضیه	Durbin Watson	مقدار معناداری	ضریب تأثیر در حضور متغیر تعدیل کننده	فرضیه
تایید	۱/۶۰۸	۰/۰۰۱	۰/۸۴۳	ذهن آگاهی فناوری اطلاعات می تواند به عنوان متغیر تعدیل گر در رابطه میان سودمندی ادراک شده و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه نقش ایفا نماید.
تایید	۱/۷۷۰	۰/۰۰۱	۰/۸۳۴	ذهن آگاهی فناوری اطلاعات می تواند به عنوان متغیر تعدیل گر در رابطه میان سهولت استفاده ادراک شده و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه نقش ایفا نماید.
تایید	۱/۸۶۰	۰/۰۰۱	۰/۹۴۲	ذهن آگاهی فناوری اطلاعات می تواند به عنوان متغیر تعدیل گر در رابطه میان نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه و قصد خرید نقش ایفا نماید.

بحث و نتیجه گیری

نتایج حاصل شده از این پژوهش حاکی از تأثیرات مثبت اثر مدل پذیرش فناوری و عوامل اجتماعی بر نگرش و قصد خرید کاربران اپلیکیشن اسنپ فود است که این نتایج می تواند راه گشای مدیران این اپلیکیشن و برنامه های مشابه دیگر نیز باشد.

بنابر نتایج حاصله، افزایش تعداد مشترکین گوشی های هوشمند، استفاده از برنامه های کاربردی تلفن همراه را تحریک کرده است. بنابر آنچه گفته شد، مؤثر بودن فناوری، رابطه مثبتی با پذیرش و نگرش افراد نسبت به آن دارد. اگر کاربران بالقوه این فناوری، در برابر استفاده از آن مقاومت کنند، اهداف مورد نظر نمی تواند حاصل شود. بنابراین بسیار مهم

است که بفهمیم چرا کاربران، استفاده از فناوری را می‌پذیرند یا آن را رد می‌کنند. اگر عوامل تأثیرگذار بر پذیرش فناوری اطلاعات شناسایی و درک شود، این امکان فراهم می‌شود که سیستم‌های فناوری اطلاعات بهتری طراحی شده و به این طریق امکان تغییر نگرش و پذیرش آن از سوی کاربران افزایش یابد. زمانی که مصرف‌کننده در موقعیت‌های واقعی خرید قرار می‌گیرد، نگرش‌هایش در مورد محصول ممکن است تغییر کند یا این‌که نگرش جدیدی در او ایجاد شود. این نگرش‌ها نقش بسیار مهمی در تصمیم‌گیری خرید دارند. در نهایت می‌توان عنوان کرد به کار بردن ابزار متفاوت استفاده از فناوری ممکن است ادراکات کاربران و رفتار آن‌ها را تحت تأثیر قرار دهد چون هر ابزار جنبه‌های متفاوت از آگاهی درباره فناوری را تأمین می‌کند. در ادامه به بررسی فرضیه‌ها پرداخته می‌شود:

فرضیه ۱: سودمندی ادراک‌شده بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده، میزان ضریب استاندارد مسیر سودمندی ادراک‌شده بر نگرش، $0/369$ می‌باشد که چون سطح معناداری آن کمتر از $0/05$ ($P < 0/05$) و قدر مطلق نسبت بحرانی بیش از $1/96$ ($t > 1/96$) است، این مسیر معنادار می‌باشد. بنابراین، فرضیه فوق تأیید گردید. این بدین معناست که اگر افراد پی ببرند که استفاده از این نوع برنامه‌ها موجب تسریع در انجام کارها و صرفه جویی در وقت و هزینه آن‌ها می‌شود، و برای انجام فعالیت‌هایشان سودمند است، از آن استفاده خواهند کرد و به مرور زمان موجب تغییر نگرش افراد نسبت به استفاده از فناوری خواهد شد. این نتیجه با نتایج پژوهش وحدت و همکاران (۲۰۲۰)، تاچر و همکاران (۲۰۱۸) و حیدریه و همکاران (۱۳۹۲) تطابق دارد. بر این اساس، پیشنهاد می‌شود: ارائه‌دهندگان خدمات برای افزایش امنیت و اطمینان مشتریان برای انجام خرید الکترونیکی اقداماتی از قبیل افزایش امنیت سایت‌های فروش، اطلاع‌رسانی در مورد جبران خسارت مشتریان، آموزش مشتریان در مورد استفاده از خدمات، اطلاع‌رسانی به مردم در مورد سازمان‌هایی که آن‌ها را حمایت و پشتیبانی می‌کنند، آگاهی دادن به مردم در مورد قانونی بودن فعالیتشان و در نهایت اطلاعات کامل در مورد نحوه فعالیت‌ها و مجوزها در اختیار مردم قرار دهند تا اعتماد مردم را جلب کنند.

فرضیه ۲: سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان ضریب استاندارد مسیر سهولت استفاده ادراک شده بر نگرش، $0/360$ می باشد که چون سطح معناداری آن کمتر از $0/05$ ($P < 0/05$) و قدر مطلق نسبت بحرانی بیش از $1/96$ ($t > 1/96$) است، این مسیر معنادار می باشد. بنابراین فرضیه فوق تأیید گردید. زمانی که استفاده از برنامه ها برای کاربران ساده و راحت باشد و به آسانی در اختیار آن ها قرار گیرد، با ایجاد اعتماد تأثیر زیادی بر نگرش و در نهایت، پذیرش و استفاده از فناوری دارند. نتایج این تحقیق با تحقیقات صانعیان و همکاران (۱۳۹۵) منتظری و همکاران (۱۳۹۳) و لیوا و همکاران (۲۰۱۷) همراستا است. به ارائه دهندگان خدمات توصیه می شود در مورد منافع و مزایا و سهولت استفاده با استفاده از تبلیغات مناسب اطلاع رسانی کنند و همچنین عواملی را که بر سهولت استفاده از فناوری اطلاعات مؤثر هستند را مورد شناسایی قرار دهند.

فرضیه ۳: اثر اجتماعی بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان ضریب استاندارد مسیر اثر اجتماعی بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه، $0/330$ می باشد که چون سطح معناداری آن کمتر از $0/05$ ($P < 0/05$) و قدر مطلق نسبت بحرانی بیش از $1/96$ ($t > 1/96$) است، این مسیر معنادار می باشد. بنابراین فرضیه فوق تأیید گردید. نتایج این تحقیق با پژوهش فاطیما و موتمانی (۲۰۱۵)، سانتوریدیز و کریستی (۲۰۱۴) و کونینگ لیوز و همکاران (۲۰۱۰) همراستا است. ایجاد پیوند با سازمان های مشهور می تواند گامی در جهت افزایش مشتری از طریق تحت تأثیر قرار دادن باورهای هنجاری آن ها باشد که این امر با توجه به نتایج حاصل از تحقیق حاضر می تواند مستقیماً بر تمایل به خرید الکترونیکی افراد اثر بگذارد.

فرضیه ۴: نقش دوستان و همکاران بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان ضریب استاندارد مسیر نقش دوستان و همکاران بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه، $0/390$ می باشد که چون سطح معناداری آن کمتر از $0/05$ ($P < 0/05$) و قدر مطلق نسبت بحرانی بیش از $1/96$ ($t > 1/96$) است، این مسیر معنادار می باشد. به عبارت دیگر، می توان گفت ۲۹ درصد تغییرات نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه توسط میزان تأثیر دوستان و همکاران قابل پیش بینی است.

به مفهومی دیگر، نقش دوستان و همکاران بر نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه تأثیر مثبت و معناداری دارد. بنابراین فرضیه فوق تأیید گردید. نتایج این تحقیق با پژوهش نارندراشاث (۲۰۱۳)، فرهنگی و همکاران (۱۳۹۳) و رابینسون و همکاران (۲۰۱۳) همراستا است. مدیران می‌توانند فرصت‌هایی را برای کاربران فراهم کنند که با یکدیگر تعامل داشته باشند و پیوندهای اجتماعی بین خود را توسعه دهند مثلاً با ایجاد وبسایت‌های پویا و جذاب افراد می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند و مزایای بهره‌مندی از برنامه‌ای خاص را به بقیه گوشزد نمایند و شرایط را به گونه‌ای فراهم آورند که اجتماعات برند محیط مناسب برای کاربران، ارتباطات نزدیک، ارائه ایده‌های جدید، نوآوری و افزایش کیفیت باشد.

فرضیه ۵: نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه بر قصد خرید کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد. میزان ضریب استاندارد نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه بر قصد خرید کاربران، $0/386$ می‌باشد که چون سطح معناداری آن کمتر از $0/05$ ($P < 0/05$) و قدر مطلق نسبت بحرانی بیش از $1/96$ ($t > 1/96$) است، این مسیر معنادار می‌باشد. بنابراین فرضیه فوق تأیید می‌گردد. نتایج این تحقیق با پژوهش هاردینگ و همکاران (۲۰۱۴)، خیری و فتحعلی (۱۳۹۲) و شاهرخ و احمدی (۱۳۹۵) همراستا است. نبود محدودیت مکانی و زمانی، خدمات بدون وقفه و ۲۴ ساعته فروشگاه‌های آنلاین، عدم نیاز به پیمودن مسافت‌های طولانی و نبود شرایط نامطلوب از جمله ترافیک و ازدحام از دلایلی هستند که افراد را ترغیب می‌کند تا در منزل یا محل کار خود و از طریق نصب اپلیکیشن خرید خود را انجام دهند. ارائه دهندگان خدمات می‌توانند با ارائه تسهیلاتی مانند تحویل سفارش در کمترین زمان ممکن و اطلاع‌رسانی در هنگام تأخیر در ارسال کالا و همچنین امکان پرداخت وجه در محل پس از ثبت سفارش می‌توانند هرچه بیشتر مشتری را به قصد خرید ترغیب نمایند.

فرضیه ۶: ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان سودمندی ادراک‌شده و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه نقش ایفا نماید. با

توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، ضریب تأثیر در حضور متغیر تعدیل‌کننده ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات ۰/۸۴۳ است و مقدار معناداری تغییرات ۰/۰۰۱ به دست آمده است. بنابراین، ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات رابطه بین سودمندی ادراک‌شده و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه را تقویت می‌کند. پس فرضیه فوق تأیید می‌گردد. نتایج این تحقیق با پژوهش قربانیان و همکاران (۱۳۹۸) همراستا است. این اثر تعدیلی نشان می‌دهد برداشت ذهنی از مفید بودن فناوری‌های جدید به وسیله کاربران یکی از موارد پذیرش آن فناوری و تغییر نگرش نسبت به آن است. زیرا معمولاً افراد از فناوری‌هایی استقبال می‌کنند که باور دارند آن فناوری برایشان مفید خواهد بود که به عنوان مثال صرفه‌جویی در زمان یا تسهیل کار را می‌توان نام برد.

فرضیه ۷: ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان سهولت استفاده ادراک‌شده و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه نقش ایفا نماید. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، ضریب تأثیر در حضور متغیر تعدیل‌کننده ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات ۰/۸۳۴ است و مقدار معناداری تغییرات ۰/۰۰۱ به دست آمده است. بنابراین، ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات رابطه بین سهولت استفاده ادراک‌شده و نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه را تقویت می‌کند و این نتیجه حکایت از تأیید فرضیه فوق دارد. این نتیجه با نتایج پژوهش وحدت و همکاران (۲۰۲۰)، تاچر و همکاران (۲۰۱۸) تطابق دارد. بسیاری از کاربران نگران سختی استفاده از فناوری‌های روز هستند به همین دلیل حاضرند از امکانات قدیمی استفاده کنند تا درگیر سختی کار با فناوری نشوند. پس برداشت ذهنی از سادگی استفاده از فناوری می‌تواند نگرش به استفاده از آن را تحت تأثیر قرار دهد.

فرضیه ۸: ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات می‌تواند به عنوان متغیر تعدیل‌گر در رابطه میان نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه و قصد خرید نقش ایفا نماید. با توجه به نتایج تحلیل رگرسیون، ضریب تأثیر در حضور متغیر تعدیل‌کننده ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات ۰/۹۴۲ است و مقدار معناداری تغییرات ۰/۰۰۱ به دست آمده است. بنابراین،

ذهن‌آگاهی فناوری اطلاعات رابطه بین نگرش به استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه و قصد خرید را تقویت می‌کند. نگرش مشتریان به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر و تمایل به استفاده دوباره دارد. بنابراین، ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد و تمایل به استفاده از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود. این نتیجه با نتایج پژوهش منصوری و همکاران (۱۳۹۶) و لیوا و همکاران (۲۰۱۷) تطابق دارد. مدیران بایستی برداشت ذهنی کاربران را نسبت به فناوری روشن سازند. در این صورت کاربر را به سمت استفاده و خرید خواهند کشاند.

References

1. Arab Ghaeni, M., Hashemian, K., Mojtabaei, M., Majdara, A., & Aghabigi, A. (2018). The effectiveness of stress reduction-based mindfulness training (MBSR) on increasing courage in anxious students. . *Journal of Medical Studies (Medical Journal of Urmia University of Medical Sciences)*, 28(2), 119-129. <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=282108>
2. Aryan, M., Mansoori Moayed, F., & Kordnaeij, A. (2018). Brand satisfaction and consumer repurchase intention: explaining the role of lifestyle and hedging *Resource management research. ORM*, 8(1), 1-21. <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-15902-fa.html> (In Persian)
3. Azami, M., & Hosseini, N. (2016). *Internet marketing with a business intelligence approach*. Raz Nahan Publications. (In Persian)
4. Celik, H. (2011). Influence of social norms, perceived playfulness and online shopping anxiety on customers adoption of online retail shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 39(6), 390-413.
5. Dewan, S., & Min, C. (2000). The substIT ution of information technology for other factors of production: A firm level analysis. . *Management Science*, 43(12), 1660-1675.
6. Fatholahi, S., Faridchehr, A., Gharibnavaz, N., & Mirabi, V. (2019). Designing a model for evaluating the factors affecting nostalgic behavior

with the approach of Hofstede cultural indicators and social factors, heritage and brand attitude. *Journal of Marketing Management*, 14(44), 113-130. (In Persian)

7. Ghorbanian, M. S., Kheyri, B., Ismailpour, H., & Aliqoli, M. (2019). Identifying the dimensions of conscious mental structure as one of the aspects of conscious consumption *Business Management*, 11(4), 965-991. (In Persian)
8. Golabian Moghadam, M. (2018). A Review of Information Technology Acceptance Models with Emphasis on Expectation-Approval Theory. *Electronic Journal of Astan Quds Razavi Libraries, Museums and Documentation Center*, 10(38), 1-16. (In Persian)
9. Goodrich, K., & Mangleburg, T. (2010). Adolescent Perceptions of Parent and Peer Influences on Teen Purchase: An Application of Social Power Theory. *Journal of Business Research* 63(12), 1328-1335. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.004>
10. Gulati, S. (2017). IMPACT OF PEER PRESSURE ON BUYING BEHAVIOUR. *International Journal of Research*, 5(6), 280. <https://doi.org/10.5281/zenodo.820988>
11. Khodadad Hosseini, S. H., Kalabi, A. M., & Mehrabi, R. (2012). Conceptualizing the entrepreneurial decision-making process in small and medium-sized entrepreneurial enterprises *Journal of Transformation Management*, 5(8). (In Persian)
12. Klopping, I. M., & Mckinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 22(1), 35-48.
13. Kurd, B., & Babakhani, A. (2016). The role of self-compassion and mindfulness in predicting academic stress of female students *Educational Psychology Studies* 12.
14. McClure, C., & Seock, Y. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53.
15. Miller, R. B., & Brickman, S. J. (2004). A Model of Future-Oriented Motivation and Self-Regulation. *Educational Psychology Review*, 16(1), 9-33. <https://doi.org/10.1023/B:EDPR.0000012343.96370.39>
16. Norouzi, H., Tayebzadeh, M., & Shojaa, A. (2018). Investigating the mediating role of electronic word-of-mouth advertising in the relationship between the dimensions of empirical marketing and consumer buying intent (case study: mobile internet market). *Two scientific research*

- quarterly journals of Shahed University*, 25(11), 104-119.
<https://www.sid.ir/fa/Journal/ViewPaper.aspx?id=481683> (In Persian)
17. Rahimnia, F., Ramezani, Y., & Zargaran, S. (2019). The effect of user interaction on social media on shopping intention through attitude towards the brand and mental norms. *Quarterly Journal of Modern Marketing Research*, 32(1), 52-33. (In Persian)
18. Ramkumara, M., Schoenherr, T., Wagner, S., & Jenamanic, M. (2019). Q-TAM: A quality technology acceptance model for predicting organizational buyers' continuance intentions for e-procurement services. *International Journal of Production economics*, 216, 333-348.
19. Rezaei Dolatabadi, H., Joshari Najafabadi, L., Khazaei Money, J., & Varij Kazemi, R. (2013). Analyzing the impact of corporate social responsibility on the symbolic image, functional image and brand loyalty. *Business Management*, 5. <https://doi.org/10.22059/jibm.2013.36024> (In Persian)
20. Saeeda Ardakani, S., & Jahanbazi, N. (2015). The effect of store image on customers' purchase intention: trust and risk perceived as moderating variables. *Journal of modern marketing research*, 5(2), 53-72.
https://nmrj.ui.ac.ir/article_17778_66e8af529fcadcb696fab823c8be0681.pdf (In Persian)
21. Salari, A., & Maroosi, A. (2018). The survey of the factors affecting adoption of information and communication technology by saffron farmer. *Rural Development Strategies*. (In Persian)
22. Thatcher, J. B., Wright, R. T., Sun, H., Zagenczyk, T. J., & Klein, R. (2018). Mindfulness in information technology use: Definitions, distinctions, and a new measure. *MIS Quarterly*, 42(3), 831-848.
23. Vahdat, A., Alizadeh, A., Quach, S., & Hamelin, N. (2020). Would you like to shop via mobile app technology? The technology acceptance model, social factors and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*.
24. Yao, T., Qi, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1-8.
25. Yim, Y., Sauer, P., Williams, J., Lee, S. J., & Macrury, I. (2014). Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness. *International Marketing Review*, 31(4), 363-389.