

## Investigating the factors affecting the intention to use the Snapfood mobile application (Case study: Mashhad users)

**Masoomeh Arab Shahi:** Assistant Professor, Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University (AS) (corresponding author), Mashhad, Iran.  
**email:** marabshahi@imamreza.ac.ir

**Osameh Ali Mashkor:** Master of Business Administration-Marketing, Faculty of Management and Accounting, Imam Reza International University (AS) Mashhad, Iran. **email:** Osamaali19831987@gmail.com

**Omid Behboodi:** Assistant Professor, Department of Management, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. **email:** drbehboodi@attar.ac.ir

The aim of this study was to investigate the factors affecting the continued use of Snapfood mobile application using technology acceptance model and waiting confirmation model. The research method is applied in terms of purpose and descriptive-correlation in terms of data collection. The statistical population of the study was Snapfood users in Mashhad, which was distributed by sampling method and based on the rule of 5 to 15 times the number of items 340 questionnaires. Data collection tool was a standard questionnaire of Tom et al. (2018). For validity and reliability of the instrument, content validity and Cronbach's alpha coefficient were used and in order to test the research hypotheses, structural equation modeling with Smart PLS software was used. The results of testing the research hypotheses showed that all the factors in the technology acceptance model have a positive and significant effect on the continuity of application. In addition, the effect of approval and expected performance and satisfaction as well as the effect of approval on expected performance are significant. The significant effect between confirmation through expected performance and through satisfaction on users' continued use of the application was not confirmed. The expected performance also showed a positive and significant effect on users' continued use of the application through satisfaction.

**Keyword:** Application, Waiting Confirmation Model, Integrated Technology Acceptance and Use Model, Continuity of Use, Snapfood.

---

**How to cite this paper:** Arab Shahi, Masoomeh, Osameh Ali Mashkor, & Omid Behboodi. "Investigating the factors affecting the intention to use the Snapfood mobile application (Case study: Mashhad users)". *Rasaneh*. 34, 133 (1402): 101-125. **[In persian]**

## عوامل مؤثر بر قصد استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ فود (مورد مطالعه: کاربران شهر مشهد)

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۱/۲۰  
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۸

نوشته

معصومه عربشاهی\*  
اسامه علی مشکور\*\*  
امید بهبودی\*\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ فود با استفاده از مدل پذیرش فناوری و مدل تأیید انتظار انجام شده است. روش پژوهش، از نظر هدف کاربردی و از حیث گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش کاربران اسنپ فود در شهر مشهد بوده که با روش نمونه‌گیری در دسترس و بر اساس قاعده ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها (ده برابر) ۳۴۰ پرسشنامه توزیع شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. جهت روایی و پایایی ابزار از روایی محتوا و ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده شد. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نشان داد، تمام عوامل موجود در مدل پذیرش فناوری بر تداوم استفاده از اپلیکیشن تأثیر مثبت و معناداری دارند. به‌علاوه تأثیر تأیید و عملکرد مورد انتظار و رضایت و نیز تأثیر تأیید بر عملکرد مورد انتظار معنادار گزارش شده است. تأثیر معناداری بین تأیید از طریق عملکرد مورد انتظار و از طریق رضایت بر تداوم استفاده کاربران از اپلیکیشن تأیید نشد. عملکرد مورد انتظار نیز از طریق رضایت بر تداوم استفاده کاربران از اپلیکیشن تأثیر مثبت و معناداری نشان داد.

کلیدواژه: اپلیکیشن، مدل تأیید انتظار، مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، اسنپ فود.

\* استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع) (نویسنده مسئول)، مشهد، ایران [marabshahi@imamreza.ac.ir](mailto:marabshahi@imamreza.ac.ir)  
\*\* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران  
[Osamaali19831987@gmail.com](mailto:Osamaali19831987@gmail.com)  
\*\*\* استادیار گروه مدیریت، مؤسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران [drbهبودی@attar.ac.ir](mailto:drbهبودی@attar.ac.ir)

نحوه استناد به این مقاله: عربشاهی، معصومه، اسامه علی مشکور، و امید بهبودی. "عوامل مؤثر بر قصد استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ فود (مورد مطالعه: کاربران شهر مشهد)". رسانه، ۳۴، ۱۳۳ (۱۴۰۲): ۱۰۱-۱۲۵.

## مقدمه و بیان مسئله

در سال‌های اخیر، افزایش شمار مشترکان تلفن‌های هوشمند منجر به استفاده از نرم‌افزارهای اپلیکیشن موبایلی شده است؛ از زمان توسعه گوشی‌های هوشمند، زندگی روزمره افراد، به طور گسترده‌ای تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار گرفته است (چو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۶). گسترش اپلیکیشن‌های متعدد، در دودهه اخیر، پیامدها و آثار فرهنگی، اجتماعی و ... گسترده‌ای در بر داشته است (بیچرانلو و دیگران، ۱۴۰۰). به تعبیر کاستلز جامعه شبکه‌ای جهانی، جامعه‌ای است که ساختارهای اجتماعی آن پیرامون شبکه‌های فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و پردازش شده دیجیتال و مبتنی بر میکروالکترونیک شکل گرفته است.

در این جامعه حاکمیت شبکه‌ها بر فعالیت‌ها و مردمی است که نسبت به شبکه‌ها، «بیرونی و خارجی» محسوب می‌شوند و از این نظر شبکه‌های جهانی به زوال شبکه‌های محلی منجر می‌شوند (کاستلز، ۱۳۹۳). کاستلز این رویکرد را با عنوان ارتباط جمعی خود معرفی می‌کند چراکه به لحاظ تولید پیام، خود - تولید است، از نگاه دریافت‌کننده / دریافت‌کنندگان بالقوه‌اش، خود - گردان، و در مقام بازایی محتوا یا پیام‌های خاصی که بر بستر شبکه گسترده جهانی (اینترنت) و شبکه‌های ارتباطی الکترونیک موجود هستند، خود - گزین تلقی می‌شود (بصیریان جهرمی و دیگران، ۱۳۹۲).

تقاضای بازار برای خدمات گسترده اپلیکیشن‌های موبایل، رشد سریع‌تری نسبت به ظرفیت انتقال فناوری اطلاعات به داخل سازمان داشته است (چن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶). ظهور اینترنت شرایطی را به وجود آورده که بر اساس آن بسیاری از کسب‌وکارها توانستند محصول یا خدمت خود را در فضای برخط به مشتریان عرضه کنند و همین فضا ساختار ارتباط میان مشتریان و کسب‌وکارها را تغییر داده است (رمضانی و کیامهر، ۱۳۹۹).

در حالی که تجارت الکترونیک به سرعت در حال رشد است، صنعت غذا نیز جایگاه خود را در این محدوده در حال رشد پیدا کرده است. امروزه با تحولات عصر ارتباطات در قالب تأثیرهای ناشی از توسعه تجارت الکترونیک تغییرهای چشم‌گیری در بازاریابی قابل مشاهده است (خداداد حسینی و عبداللهی، ۱۳۹۷). به علاوه، به دلیل دگرگونی در ساختار ارتباط و تعامل میان مشتری و فروشگاه، نحوه شکل‌گیری مفاهیمی از قبیل تداوم مراجعه به فروشگاه، وفاداری مشتری و انگیزه برای مراجعه دوباره به فروشگاه نیز دستخوش تغییر شده‌اند (تام<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۸).

مشتریان پس از چندبار تجربه خرید برخط، ممکن است به دلیل برتری نسبی فروشگاه‌های

1. Cho  
2. Chen  
3. Tom

واقعی، در مقایسه با فروشگاه‌های مجازی، تمایل به خرید از فروشگاه‌های مجازی را از دست بدهند. برای مدیران و صاحبان فروشگاه‌های برخط، از نظر سودآوری و برنامه‌های بازاریابی، مشتریان وفادار و کسانی که بارها خرید می‌کنند، اهمیت بسزایی دارند.

اسنپ‌فود یکی از استارت‌آپ‌ها، در حوزه اپلیکیشن سفارش غذا در ایران است که سهم بالایی از این بازار سفارش اینترنتی را به خود اختصاص داده است (رمضانی و کیامهر، ۱۳۹۹). این اپلیکیشن از زمان شروع فعالیتش تاکنون رشد چشم‌گیری داشته و توانسته در مدت زمان کوتاهی خدمات سفارش غذا را در کلان‌شهرهای ایران تحت پوشش قرار دهد. تداوم استفاده کاربران از اپلیکیشن‌ها، به جهت کسب مزیت رقابتی و سوددهی حائز اهمیت است (تام و دیگران، ۲۰۱۸). از طرفی، رضایت کاربران از اپلیکیشن نیز عاملی برای تداوم استفاده آن خواهد بود (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸).

رضایت را می‌توان احساس خوشایندی نسبت به تجربه استفاده از اپلیکیشن تعریف کرد (جعفری و دیگران، ۱۳۹۵). از آنجایی که، امروزه امکان خرید برخط مشتریان، مزیت رقابتی به‌شمار می‌آید و به فروشگاه‌ها کمک می‌کند تا در یک فضای پر رقابت، مشتریان بیشتری را جذب کرده و مشتریان فعلی را راضی نگه دارند، شناخت عوامل مؤثر بر رفتار استفاده و پذیرش فناوری و تداوم استفاده از این گونه فناوری‌ها ضروری به نظر می‌رسد. از این رو برای کسب موفقیت در محیط رقابتی و به منظور جذب مشتریان بالقوه و حفظ مشتریان کنونی، مدیران بازاریابی شرکت‌ها باید تغییر در محیط و رفتار استفاده مصرف‌کننده را درک کنند و مداوم به جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها در این حوزه بپردازند (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸). هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر بر قصد استفاده از اپلیکیشن موبایلی اسنپ‌فود در بین کاربران مشهدی بوده است. برای این منظور از دو مدل تأیید انتظار و مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، استفاده شده است.

## مبانی نظری

### مدل تأیید انتظار<sup>۱</sup>

از بین مدل‌هایی که در زمینه فرایندهای رفتاری مصرف‌کنندگان پس از خرید یک محصول مطرح شده پارادایم «انتظار - تأیید» باتاچارجی (۲۰۰۱)، به طور عمومی، برای تبیین رضایت مصرف‌کنندگان و تصمیم آنان درباره خرید دوباره استفاده شده است. این مدل به وضوح بر انگیزه‌های روانی افراد که پس از پذیرش اولیه فناوری اطلاعات و ارتباطات ظاهر می‌شوند، متمرکز است. طبق بیشتر مطالعاتی که از این پارادایم استفاده کرده‌اند، تصمیم‌های مربوط به رضایت مصرف‌کننده، با توجه به دو سازه مهم، شامل انتظارات اولیه درباره یک محصول یا

1. Expectation Confirmation Model (ECM)

خدمات، و اختلاف بین انتظارات و عملکرد محصول / خدمات (نبود تأیید) تعیین می‌شود. بر اساس این مدل، خریداران ابتدا انتظارات خود را از یک محصول یا خدمات شکل می‌دهند، سپس تجربه مصرف محصول، برداشت ذهنی آنان را درباره عملکرد آن شکل می‌دهد و در نهایت، با مقایسه عملکرد ادراک شده و چارچوب مرجع خود (انتظارات)، انتظارات پیش از خرید خود را تأیید یا رد می‌کنند (رضایی، ۱۳۸۸). متغیرهای این مدل تأیید، رضایت و عملکرد مورد انتظار است.

### مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)

مدل پذیرش فناوری و نکاتش و دیگران (۲۰۱۲) یکی از مدل‌هایی است که به طور گسترده برای تشریح پذیرش فناوری در بیش از دودهمه گذشته به کار گرفته شده است (عطاپر و دیگران، ۱۳۹۱). این مدل یکی از آخرین مدل‌های پذیرش و اتخاذ فناوری‌های عمومی شناخته شده است و به طور فزاینده‌ای محققان را به خود جلب کرده، تا پذیرش فناوری‌های جدید کاربران را بررسی کند. همانند مدل‌های پذیرش قبلی، به تجزیه و تحلیل رفتار استفاده و قصد برای استفاده کردن از فناوری کمک می‌کند. پذیرش فناوری عبارت است از رضایت قابل شرح و اثبات برای به کار بردن فناوری اطلاعات در وظایفی که برای پشتیبانی آن‌ها طراحی شده است. بسیاری از مطالعات گذشته از مدل پذیرش فناوری برای بررسی عوامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید اینترنتی مشتریان استفاده کرده‌اند (سینگ<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۸). متغیرهای موجود در مدل پذیرش فناوری عملکرد و تلاش مورد انتظار، انگیزه لذت جویانه، قیمت، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده و عادت هستند که بر تداوم استفاده تأثیرگذارند.

### عملکرد مورد انتظار

عملکرد مورد انتظار مشابه سودمندی ادراک شده در مدل پذیرش فناوری و مزیت نسبی در نظریه اشاعه نوآوری است (آلمتره<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۲۰). به عبارت دیگر، زمانی که فرد باور داشته باشد با استفاده از فناوری اطلاعات، وظایف خود را مؤثرتر و کارآمدتر از قبل انجام می‌دهد و امید دارد که عملکردش بهبود پیدا کند، بر قصد استفاده مداوم تأثیر خواهد داشت (نصیری و دیگران، ۱۳۹۷). در زمینه خرید برخط، عملکرد مورد انتظار، عبارت است از باور مشتریان به اینکه در خریدهای برخط به اطلاعات مفیدی دسترسی خواهند داشت، مقایسه خرید به سهولت انجام می‌پذیرد و قادرند خریدهای خود را سریع انجام دهند (تان و لائو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). عملکرد مورد انتظار، پیش‌نیاز اولیه جهت پذیرش فناوری برای آینده بازار است (نادری

1. Singth
2. Almetere
3. Tan & Lao

بنی، ۱۳۹۴). عملکرد مورد انتظار، عامل انگیزه‌بخش کلیدی برای تأیید انتظارات در نظر گرفته می‌شود (چنگ<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۰) و پیش‌بینی‌کننده قدرتمندی برای مقاصد رفتاری و تشریح‌کننده درجه منافع دریافتی مصرف‌کنندگان برای انجام اقداماتشان بوده و تأثیر مثبتی بر مقاصد رفتاری آنان دارد (چایومچی<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۲۰).

## تلاش مورد انتظار

بیان‌کننده درجه سهولت استفاده از فناوری است و با میزان فعالیت، انرژی، هزینه و زمانی که مشتریان برای دستیابی به خدمات اپلیکیشن صرف می‌کنند، ارتباط دارد (نان و لائو، ۲۰۱۶). در واقع در صورتی که کاربر فکر کند استفاده از فناوری برای انجام فعالیت‌ها کار آسانی است، احتمال پذیرش بیشتری نسبت به استفاده از فناوری خواهد داشت (هررو<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۷). تلاش مورد انتظار، به میزان سهولت و راحتی استفاده از سیستم اطلاق می‌شود که برگرفته از مفاهیم سهولت ادراک‌شده از مدل پذیرش فناوری است (چانگ<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۱۷). انتظار، سطحی از تلاش را مشخص می‌کند که شخص به موجب آن، فناوری یا سیستم خاصی را درک می‌کند که به تلاش‌های کمتری نیاز خواهد داشت. پذیرش فناوری زمانی موفق خواهد بود که یادگیری روش استفاده از سیستم آسان و موانع کمتری برای مصرف‌کنندگان در استفاده از سیستم فناوری جدید وجود داشته باشد (خدای و دیگران، ۱۳۹۶). از معیارهای سنجش تلاش مورد انتظار می‌توان به وضوح و قابل درک بودن یادگیری کار با سیستم، ساده بودن استفاده، عاقلانه دانستن، تمایل و رغبت فرد و استفاده از خرید الکترونیک در آینده اشاره کرد (بهرامی و دیگران، ۱۳۹۷). تلاش مورد انتظار شامل دو عامل سهولت ادراک‌شده در استفاده و پیچیدگی است و سهولت ادراک‌شده به عنوان درجه‌ای تعریف می‌شود که یک فرد عقیده دارد استفاده از یک سیستم مشخص نیازی به تلاش ندارد (پارک<sup>۵</sup>، ۲۰۲۰). اگر فناوری اپلیکیشن قابل یادگیری و دارای طریقه استفاده روشن و واضح باشد، احتمال بیشتری وجود دارد که فناوری‌ها توسط کاربران پذیرفته شود (آلمتره، ۲۰۲۰).

## تأثیر اجتماعی

تأثیر اجتماعی، ادراک فرد از طرز تلقی و چگونگی اندیشیدن افرادی که به عنوان مرجع برایش محسوب می‌شوند در رابطه با استفاده و عدم استفاده از سیستم جدید تعریف می‌شود

1. Cheng
2. Chayomchi
3. Herrero
4. Chang
5. Park

(روآنگ کانجانسس<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۲۰). تأثیر اجتماعی همواره بر استفاده و عدم استفاده از محصول و خدمات تأثیرگذار است (شاو و سرگیوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۹) و قادر است، فهم قصد رفتاری را درباره پذیرش فناوری اطلاعات تسهیل کند (چانگ<sup>۳</sup> و دیگران، ۲۰۱۷) تأثیر اجتماعی یکی از دلایل اصلی مشتریان برای اقدام به خرید است و به دلیل عدم اطمینان به فناوری‌های جدید، افراد عمدتاً تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی، از قبیل خانواده و دوستان قرار می‌گیرند (دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور، ۱۳۹۶).

### شرایط تسهیل کننده

حدی است که یک شخص معتقد است برای استفاده از سیستم زیرساخت‌های تکنیکی و سازمانی لازم وجود داشته باشد (آلمتره و دیگران، ۲۰۲۰). به طور مشخص، شرایط تسهیل کننده کاربرد فناوری را تعیین می‌کند (چانگ و دیگران، ۲۰۲۰). زمانی که کاربران وجود امکانات فنی و منابع را برای حمایت از سیستم باور دارند، احتمال زیادی وجود دارد که موانع استفاده از فناوری جدید کاهش یابد (خدمای و دیگران، ۱۳۹۶). به عنوان یک متغیر مهم، شرایط تسهیل کننده نقش حیاتی برای تطابق و استفاده از فناوری افراد با شرکت‌ها ایفا می‌کند (آلام<sup>۴</sup> و دیگران، ۲۰۲۰).

### انگیزه لذت جوینان

لذت درک شده از ابعاد انگیزه درونی و پیشگویی کننده مهم در قصد رفتاری برای استفاده از فناوری اطلاعات است. پژوهش‌های گذشته تأیید کردند که پذیرش فناوری اطلاعات بر اشخاصی تأثیر دارد که لذت یا خوشی را تجربه می‌کنند (خدمای و دیگران، ۱۳۹۶). ویژگی خوشی و لذت در سیستم‌های مورد استفاده دارای اثری قوی بر دیدگاه‌های کاربر است، زیرا هدف آن‌ها، حداکثرسازی لذت کاربران در حال استفاده از یک فناوری ویژه است. تجارب جالب و خوشایند، احساس مثبت و مطلوب را در کاربران ایجاد می‌کند که نتیجه آن میزان بالاتری از رضایت و قصد استفاده مستمر است (بروول<sup>۵</sup> و دیگران، ۲۰۲۰).

### ارزش قیمت

ارزش قیمت، «ارزش شناختی معامله» بین منفعت ادراکی دریافت شده به دلیل استفاده از اپلیکیشن و هزینه‌های پرداخت شده، بیان می‌شود (پارک، ۲۰۲۰). ارزش قیمت مقایسه منافع

1. Ruangkanjanes
2. Shaw & Sergueeva
3. Chang
4. Alam
5. Brevell

دریافتی حاصل از مصرف خدمات و هزینه استفاده از آن توسط مصرف‌کنندگان است و زمانی مثبت می‌شود که مزایای استفاده از اپلیکیشن، بیش از هزینه‌های پولی تصور شود (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸). ارزش قیمت یکی از موانع پذیرش فناوری‌های ابتکاری جدید، هزینه درک‌شده از مالکیت و استفاده است که علاوه بر هزینه‌های واقعی شفاف و قابل سنجش، طیف به نسبت پنهان «هزینه‌های معامله» را در پذیرش تجارت سیار تحت تأثیر قرار می‌دهد (دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور، ۱۳۹۶).

## عادت

عادت میزانی است که افراد تمایل دارند رفتاری را، به دلیل یادگیری، به‌طور خودکار انجام دهند (مجدم و دیگران، ۱۳۹۸). عادت منعکس‌کننده نتایج حاصل از تجربه‌های قبلی و تکرار رفتار گذشته است که یکی از عوامل اصلی رفتار فعلی در نظر گرفته می‌شود (آموروسون و چن، ۲۰۱۷). وقتی عادت شکل بگیرد، برای واکنش به یک شرایط خاص به حداقل توجه و خودآگاهی نیاز است و رفتار به شکل خودکار انجام می‌شود (نصیری و دیگران، ۱۳۹۷).

## رضایت

رضایت، یک احساس مثبت پس از خرید است که در نهایت به دلیل برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید (هنرمنند، ۱۳۹۸). در خصوص اپلیکیشن‌ها رضایت عبارت از میزان رضایت یک مشتری از پشتیبانی برای دریافت و ارسال سفارش‌ها به صورت کالا و خدمات، قیمت کالا و خدمات، خدمات پس از فروش، قابل اعتماد بودن اپلیکیشن، سرعت و سهولت استفاده از اپلیکیشن و حفظ حریم خصوصی است (حبیبی و هویدا، ۱۳۹۹). از دیدگاه چن، رضایت مشتریان در سه سطح مورد بررسی قرار می‌گیرد، تأمین نیازهای اولیه مشتریان، تأمین انتظارات و توجه و تأمین انتظارات مشتریان و ارائه خدمات بیش از آنچه ممکن است انتظار داشته باشند (چن، ۲۰۱۶).

## تأیید یا عدم تأیید باورها

تأیید، مفهومی برای گسترش انتظارات اولیه فرد است که برای تجربه واقعی آن‌ها به کار می‌رود. مطالعات بسیاری تأثیر مثبت تأیید را بر رضایت تأیید کرده‌اند (چنگ و دیگران، ۲۰۲۰). بر اساس تئوری تأیید انتظار، مشتریان قصد خرید دوباره خود و تداوم استفاده از خدمات را با توجه به مقایسه انتظارات خود از محصولات و خدمات با واقعیت آن‌ها و اینکه آیا محصول یا خدمت انتظارات اولیه آنها را برآورده می‌کند، تعیین می‌کنند (اسداللهی دهکردی و دیگران، ۱۳۹۸).



## تداوم استفاده (قصد و رفتار استفاده)

قصد استفاده، نشانه‌ای از آمادگی و تمایل فرد برای انجام یک رفتار تعریف شده است و یک پیش شرط برای انجام رفتار تلقی می‌شود (حمیدی‌زاده و دیگران، ۱۳۹۹). تمایل به تداوم، تصمیم به ادامه استفاده از یک محصول یا خدمت خاصی است که کاربران تاکنون از آن استفاده کرده‌اند (هان<sup>۱</sup> و دیگران، ۲۰۱۸). در این مطالعه تداوم استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی، سطح کشش بین تمایل افراد برای تکرار خرید از اپلیکیشن‌های موبایلی تعریف شده است (پنگ<sup>۲</sup> و دیگران، ۲۰۲۰).

## پیشینه تحقیق

بخشنامه و قشایی (۱۳۹۸) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های برخط پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار عادت، تأثیرهای اجتماعی و نگرش به خرید برخط بر تمایل به خرید برخط بود. مزایای درک‌شده نیز بر نگرش به خرید برخط تأثیر مثبت و معناداری را تأیید کرده است. همچنین نگرش به خرید برخط نقش میانجی را در تأثیر مزایای درک‌شده بر تمایل به خرید برخط را نشان داد.

مجدم و دیگران (۱۳۹۸) در مقاله‌ای به شناسایی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد، متغیر ارزش قیمت و اعتماد تأثیر مثبت و معناداری بر قصد استفاده از خرید اینترنتی دارند. متغیر عادت بر قصد استفاده و رفتار استفاده، اثر مثبت و معناداری نشان داد. متغیر اعتماد تأثیر مثبت و معناداری را بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد استفاده، تأثیر مثبت و معناداری را بر رفتار استفاده تأیید کردند.

هنرمند (۱۳۹۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجربه خرید برخط بر رضایت و قصد خرید برخط مشتریان شرکت دیجی‌کالا پرداخت. نتایج نشان داد تجربه خرید برخط، تأثیر خودکارآمدی، عملکرد مورد انتظار و اعتماد بر رضایت را تعدیل می‌کند. تجربه خرید برخط بر رابطه بین تلاش مورد انتظار و رضایت تأثیر معنادار نداشته و تلاش مورد انتظار، عملکرد مورد انتظار، خودکارآمدی و اعتماد بر رضایت تأثیر معناداری داشته‌اند.

زنجانی و دیگران (۱۳۹۷) در پژوهشی به بررسی عوامل قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، میان کاربران بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری پرداختند. نتایج نشان داد عادت، انگیزه لذت‌جویانه، شرایط تسهیل‌کننده و خودکارآمدی از مهم‌ترین عوامل قصد به‌شمار می‌رود.

ایاز و یانارتاس<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده فناوری و پذیرش سیستم مدیریت اسناد الکترونیکی پرداختند. نتایج نشان داد عوامل عملکرد مورد انتظار و تأثیر اجتماعی بر قصد استفاده تأثیر مثبت داشته، اما عامل تلاش مورد انتظار تأثیر مثبتی ندارد. استریچن<sup>۲</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی استفاده مداوم سیستم‌های ردیاب تناسب اندام: بسط مدل یکپارچه پذیرش فناوری با ارزیابی خطر سلامتی و رضایت پرداختند. نتایج نشان داد تلاش مورد انتظار، عادت، رضایت و شرایط تسهیل‌کننده تأثیر مثبت و معناداری بر تداوم استفاده از ردیاب‌های تناسب اندام داشته است.

در پژوهشی پنگ و دیگران (۲۰۲۰) به بررسی پلتفرم تسهیم دانش: مطالعه تجربی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده پرداختند. نتایج نشان داد سودمندی ادراک‌شده و تأیید انتظار بر رضایت و تداوم استفاده تأثیر معناداری داشته است. کیفیت خدمات، بر رضایت تأثیر معناداری داشت، اما رضایت بر تداوم استفاده تأثیر معناداری نشان نداده است.

پورووانتو و مایورا<sup>۳</sup> (۲۰۲۰) در مقاله‌ای به بررسی نیت رفتاری و قصد استفاده از سیستم‌های بانکی موبایلی با استفاده از مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تلاش مورد انتظار و شرایط تسهیل‌کننده بر قصد استفاده از سیستم‌های بانکی موبایلی بود.

چنگ و دیگران (۲۰۲۰) در تحقیقی به بررسی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده افراد برای جست‌وجوی اطلاعات از رسانه اجتماعی در حوادث طبیعی پرداختند. نتایج حاکی از تأثیر معنادار بین عملکرد مورد انتظار و رضایت بود. عملکرد مورد انتظار بر تداوم استفاده، تلاش مورد انتظار بر رضایت و تداوم استفاده تأثیر داشت. رضایت، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده بر تداوم استفاده تأثیر معناداری را تأیید کرد.

اینی<sup>۴</sup> و دیگران (۲۰۱۹) در مقاله‌ای به بررسی، تأثیر ارزش ادراک‌شده برای اندازه‌گیری تداوم استفاده و مشارکت تطبیقی دانشجویان در یادگیری الکترونیک پرداختند. نتایج این پژوهش حاکی از این بود که عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده، بر تداوم استفاده تأثیر دارد.

چائو<sup>۵</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی، عوامل مؤثر بر قصد رفتاری در یادگیری از طریق موبایل را بررسی کرد. نتایج حاکی از تأثیر معنادار، رضایت، اعتماد، لذت درک‌شده، عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار بر قصد استفاده از موبایل بود.

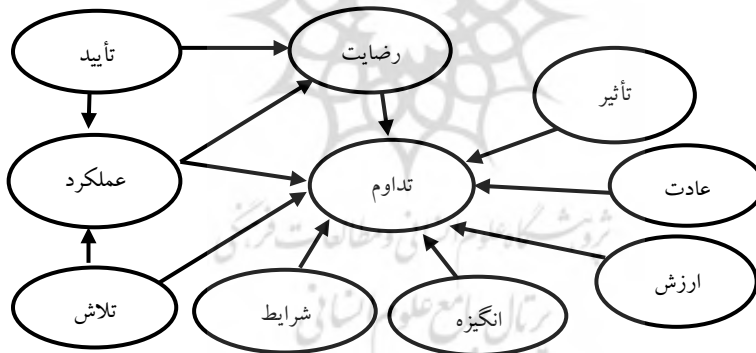
1. Ayaz & Yanartas
2. Streichan
3. Purouanto & Mayora
4. Aini
5. Chaw

کیم و نام<sup>۱</sup> (۲۰۱۹) در پژوهشی عوامل مؤثر بر تداوم استفاده از الگوریتم‌های توصیه‌ای بر اساس مدل تأیید انتظار را بررسی کردند. نتایج نشان داد که متغیر تأیید بر سودمندی ادراک شده، انگیزه لذت‌جویانه و رضایت تأثیر معناداری دارد. سودمندی ادراک شده بر سهولت استفاده، تداوم استفاده و رضایت تأثیر دارد.

السیوف و ایشاک<sup>۲</sup> (۲۰۱۸) در پژوهشی راجع به استفاده از پرونده الکترونیک سلامت برای استفاده از چشم‌اندازهای مدل پذیرش فناوری نشان دادند که تلاش مورد انتظار، شرایط تسهیل‌کننده و عملکرد مورد انتظار، بر تداوم استفاده تأثیر معنادار دارند.

سیر و دانیس<sup>۳</sup> (۲۰۱۸) به بررسی تأثیر عملکرد مورد انتظار و تلاش مورد انتظار در تجارت موبایلی بر تداوم استفاده از طریق نوآوری‌های شخصی پرداختند. نتایج نشان داد که عملکرد و تلاش مورد انتظار بر تداوم استفاده و نوآوری تأثیر معناداری دارد.

آموروسو و چن (۲۰۱۷) در بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به تداوم در مصرف‌کنندگان با اپلیکیشن‌های موبایلی نشان دادند که ارزش ادراک شده، لذت ادراک شده و عادت بر رضایت تأثیر دارد. رضایت بر تداوم استفاده و وفاداری تأثیر داشت. ارزش ادراک شده، لذت ادراک شده و عادت از طریق رضایت بر تداوم استفاده تأثیر داشتند. در ادامه مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش برگرفته از نام و دیگران (۲۰۱۸)

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری

1. Kim & Nom
2. Alsiof & Eshak
3. Sair & Danish

این پژوهش تمام کاربران اسنپ‌فود در شهر مشهد (افرادی که حداقل یک بار از اپلیکیشن اسنپ‌فود استفاده کرده باشند) هستند. برای تعیین حجم نمونه در مدل‌یابی معادلات ساختاری از این روش استفاده شد:

$$5q \leq n \leq 15q$$

طبق این فرمول، تعداد نمونه لازم بین ۵ تا ۱۵ برابر تعداد گویه‌ها بوده است. یعنی حداقل ۱۷۰ و حداکثر ۵۱۰ نمونه قابل قبول است؛ بنابراین مبنای حجم وسط این بازه قرار داده شد. حجم نمونه غیر تصادفی و در دسترس در نظر گرفته شد و ۳۵۰ پرسشنامه توزیع و ۳۴۰ پرسشنامه تجزیه و تحلیل شد. در این پژوهش از پرسشنامه ۳۴ سؤالی تام و دیگران (۲۰۱۸) استفاده شده است. برای تعیین روایی پرسشنامه، نظر خبرگان و استادان و متخصصان مرتبط با حوزه پژوهش اعمال شد. برای سنجش پایایی از روش ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) استفاده شد که نشان داد پایایی در حد مطلوبی قرار دارد. دومین گام در برازش مدل، برآورد روایی با دو معیار همگرا و واگرا است. روایی همگرا (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. بارکلی و دیگران (۱۹۹۵) مقدار ۰/۴ را برای این شاخص معرفی کردند. در جدول ۱ نتایج پایایی‌ها و روایی AVE مشاهده می‌شود که برای تمام سازه‌ها مورد تأیید است.

#### جدول ۱. متغیرهای پژوهش و نتایج پایایی و روایی ابزار پژوهش

متغیر	روایی همگرا (AVE)	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب (CR)
عملکرد مورد انتظار	۰/۶۱۳	۰/۷۹۳	۰/۸۶۴
تلاش مورد انتظار	۰/۵۷۲	۰/۷۷۵	۰/۸۴۲
تأثیر اجتماعی	۰/۵۲۹	۰/۷۵۳	۰/۸۹۳
شرایط تسهیل‌کننده	۰/۵۹۵	۰/۷۷۴	۰/۸۵۳
انگیزه لذت‌جویانه	۰/۵۴۱	۰/۷۴۴	۰/۷۷۷
ارزش قیمت	۰/۶۷۱	۰/۷۵۶	۰/۸۶
عادت	۰/۵۹۶	۰/۷۶۱	۰/۸۵
تأیید	۰/۵۶۲	۰/۷۸۴	۰/۷۹۳
رضایت	۰/۵۰۵	۰/۷۰۵	۰/۷۱۶
تداوم استفاده	۰/۶۳۴	۰/۷۰۳	۰/۸۳۶

شاخص میانگین واریانس استخراج شده برای تمام متغیرهای پژوهش بالاتر از ۰/۵ است، که نشان از روایی همگرای مطلوب مدل پژوهشی دارد.

### یافته‌های پژوهش یافته‌های توصیفی

از میان پاسخگویان بیش از ۵۴ درصد را مردان، و ۶۴ درصد را متأهلان تشکیل دادند. مدرک تحصیلی ۴۳ درصد از پاسخگویان لیسانس بود. محدوده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال بیشترین پاسخ‌دهنده (بیش از ۳۵ درصد) را داشته و سابقه استفاده ۴۰ درصد افراد پاسخ‌دهنده بیش از ۲ سال بود.

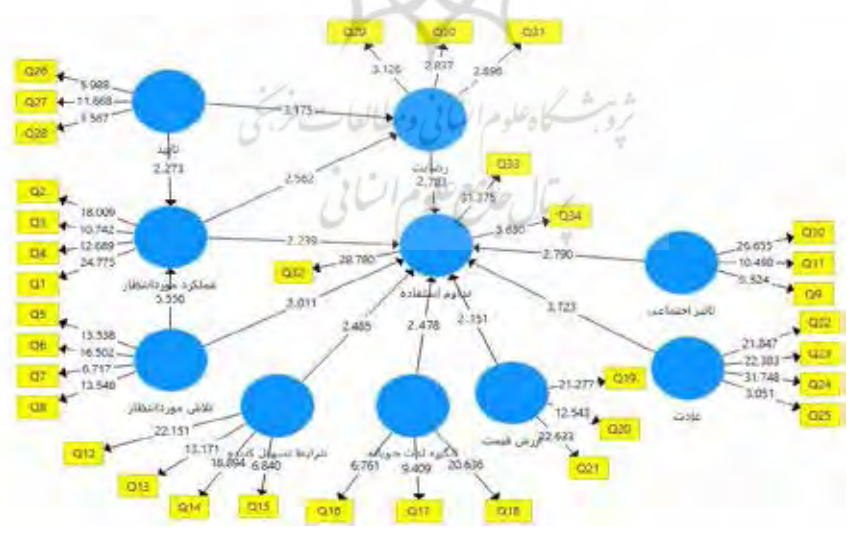
### تحلیل استنباطی

#### آزمون مدل مفهومی پژوهش

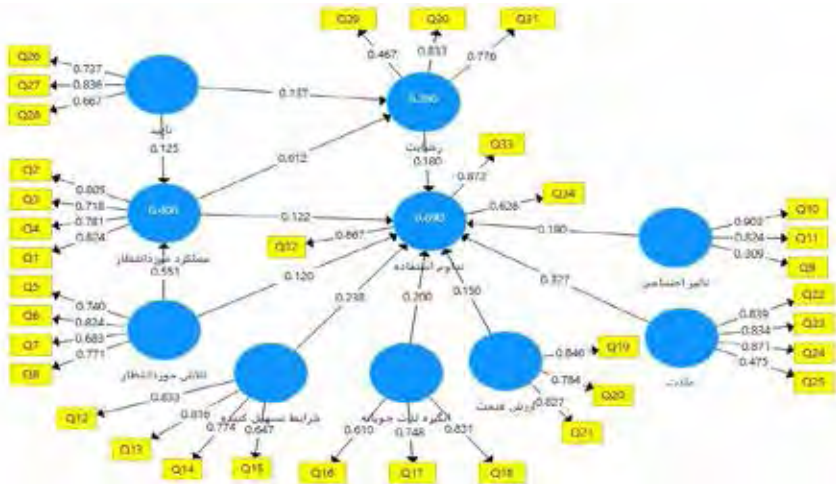
آزمون معتبر کولموگروف اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شد. با توجه به نرمال نبودن توزیع متغیرها، از نرم‌افزار پی‌ال‌اس سه برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد (حبیبی، ۱۳۹۲).

از سه معیار ضریب معناداری، ضریب تعیین ( $R^2$ ) و ضریب قدرت پیش‌بینی برای ارزیابی مدل ساختاری استفاده شده است.

### مدل‌سازی معادلات کلی ساختاری پژوهش



شکل ۲. معناداری ضرایب مسیر T.value



شکل ۳. ضرایب رگرسیون استاندارد مدل پژوهش

### نتایج آزمون فرضیه‌ها

با توجه به شکل‌های ۲ و ۳ ضرایب رگرسیونی استاندارد شده و همچنین مقدار آماره تی برای این ضرایب، مسیرهایی که ضریب آن بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده است، معنادار بودن این مسیر در سطح خطای ۵ درصد را نشان می‌دهد. همچنین نتایج نشان می‌دهد همه فرضیه‌ها دارای ضرایب رگرسیونی استاندارد مثبت و آماره تی بیشتر از ۱/۹۶ بوده که در نهایت تأیید شده‌اند. فرضیه‌های ۱۳ و ۱۴ که دارای آماره تی کمتر از ۱/۹۶ هستند تأیید نشدند (جدول ۲).

جدول ۲. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها

شماره فرضیه	فرضیه‌ها	معناداری (آماره t)	ضریب مسیر	سطح اطمینان	نتایج
۱	تأیید ← عملکرد مورد انتظار	۲/۲۷۳	۰/۱۲۵	٪۹۵	تأیید
۲	تأیید ← رضایت	۳/۱۷۵	۰/۱۳۷	٪۹۵	تأیید
۳	عملکرد مورد انتظار ← رضایت	۲/۵۶۲	۰/۶۱۲	٪۹۵	تأیید
۴	عملکرد مورد انتظار ← تداوم استفاده	۲/۲۳۹	۰/۱۲۲	٪۹۵	تأیید
۵	رضایت ← تداوم استفاده	۲/۷۸۳	۰/۱۸	٪۹۵	تأیید
۶	تلاش مورد انتظار ← عملکرد مورد انتظار	۵/۳۱۳	۰/۵۵۱	٪۹۵	تأیید
۷	تلاش مورد انتظار ← تداوم استفاده	۲/۰۱۱	۰/۱۲	٪۹۵	تأیید

۸	شرایط تسهیل کننده ← تداوم استفاده	۲/۴۸۵	۰/۲۳۸	۹۵٪	تأیید
۹	انگیزه لذت جویانه ← تداوم استفاده	۲/۴۷۸	۰/۲	۹۵٪	تأیید
۱۰	ارزش قیمت ← تداوم استفاده	۲/۱۵۱	۰/۱۵	۹۵٪	تأیید
۱۱	عادت ← تداوم استفاده	۳/۷۲۳	۰/۳۲۷	۹۵٪	تأیید
۱۲	تأثیر اجتماعی ← تداوم استفاده	۲/۷۹	۰/۱۸	۹۵٪	تأیید
۱۳	تأیید ← عملکرد مورد انتظار ← تداوم استفاده	۰/۳۰۲	۰/۰۱۵	۹۵٪	رد
۱۴	تأیید ← رضایت ← تداوم استفاده	۰/۸۰۳	۰/۰۲۴	۹۵٪	رد
۱۵	عملکرد مورد انتظار ← رضایت ← تداوم استفاده	۲/۰۴۸	۰/۱۱	۹۵٪	تأیید

### نتیجه گیری و پیشنهادها

در تأیید فرضیه اول مشخص شد که انتظارات کاربران زمانی تأیید می شود که عملکرد محصول یا خدمت انتظار آنها را برآورده کند. هنگامی که کیفیت محصول کمتر از حد مورد انتظار است، به صورت منفی و زمانی که فراتر از حد انتظار است، به شکل مثبت رد و تأیید می شود. کاربران راضی، به استفاده از محصول یا خدمات ادامه می دهند و کاربران ناراضی، استفاده از محصول یا خدمات را متوقف می کنند. این نتیجه همراستا با نتایج چنگ و دیگران (۲۰۲۰) و کیم و نام (۲۰۱۹) بوده است. پیشنهاد می شود مدیران اپلیکیشن اسنپ فود، هم در تارنما و هم در اپلیکیشن، امکان مشاهده نظر کاربران پیشین را درباره تمام رستوران ها و تهیه کننده های غذای موجود در اپلیکیشن، برای کاربران جدید فراهم کنند. علاوه بر این امتیاز کلی و رده بندی هر رستوران مشخص باشد، چون نشان دهنده تأیید انتظارات کاربران قبلی و بیانگر برآورده شدن انتظار از عملکرد کاربران است.

در تأیید فرضیه دوم مشخص شد که تأیید نظر کاربران موجب احساس رضایت در آنها می شود. در حالی که عدم تأیید منجر به تضعیف نگرش مثبت به محصول و شکل گیری احساس ناراضی می شود. کاربران راضی ممکن است دوباره قصد خرید پیدا کنند، در حالی که کاربران ناراضی ممکن است استفاده های بعدی خود را قطع کنند، یا به دنبال محصول جدید باشند. این نتیجه همراستا با نتایج چنگ و دیگران (۲۰۲۰) و کیم و نام (۲۰۱۹) بوده است. پیشنهاد می شود مدیران اسنپ فود سامانه ای راه اندازی کنند که کاربران جدید قبل از سفارش از طریق اپلیکیشن، انتظارات خود را مطرح کنند تا در دفعات بعدی نیز با پر کردن فرم نظرسنجی شکاف بین انتظار آنها را اندازه گیری و مشکلات را برطرف کنند.

در تأیید فرضیه سوم مشخص شد که برداشت ذهنی مثبت از عملکرد مورد انتظار در ذهن مشتری موجبات رضایت کاربران را فراهم می‌کند. این نتیجه همراستا با نتایج هنرمند (۱۳۹۸)، پنگ و دیگران (۲۰۲۰)، چنگ و دیگران (۲۰۲۰) و کیم و نام (۲۰۱۹) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود بخش ویژه‌ای برای بررسی دوره‌ای کیفیت خدمات از نظر استانداردهای تعیین‌شده، از دیدگاه مشتریان و همچنین مقایسه با رقبا و شناسایی نقاط قوت و ضعف برای طرح‌ریزی و برنامه‌های ارتقای انتظار عملکرد ایجاد کنند و مدیران، عملکرد مورد انتظار مشتری را مبنا قرار دهند و دچار خطاهای ادراکی نشوند.

در تأیید فرضیه چهارم مشخص شد که عملکرد مورد انتظار، استفاده از فناوری و تمایل به تداوم را پیش‌بینی می‌کند، اگر افراد عملکرد مورد انتظارشان را دریافت کنند، بیشتر تمایل اند که خرید مجدد داشته باشند. این نتیجه همراستا با نتایج خدای و دیگران (۱۳۹۶)، دهدشتی شاهرخ و عبدالله‌پور (۱۳۹۶)، ایاز و یانارتاس (۲۰۲۰)، پنگ و دیگران (۲۰۲۰) و تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود بر طرح‌های کاربرمحور به منظور ترویج سودمندی و عملکرد تمرکز کنند و در کانال‌های ارتباطی، واقعیت توانمندی مجموعه را بیش از اندازه نشان ندهند تا انتظارات و واقعیت‌ها با هم تضاد پیدا نکرده و در نهایت تداوم همکاری و استفاده صورت پذیرد.

در تأیید فرضیه پنجم مشخص شد که رضایت مشتریان در فضای تجارت الکترونیک از جمله مباحث عمده در جهانی شدن تجارت الکترونیک تلقی می‌شود. کاربرانی که از اپلیکیشن رضایت کافی را داشته باشند و یا انتظارشان فراتر از حد تصور برآورده شده باشد در استفاده از اپلیکیشن، مداومت خواهند داشت. این نتیجه همراستا با نتایج محمدیان و دیگران (۱۳۹۶)، جعفری و دیگران (۱۳۹۵)، استریچان (۲۰۲۰)، چنگ و دیگران (۲۰۲۰)، کیم و نام (۲۰۱۹) و تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود، اپلیکیشن را به گونه‌ای طراحی کنند که امکان ثبت سفارش آسان، لغو سفارش و استرداد پول و حفظ حریم خصوصی را فراهم کرده تا رضایت مشتریان تأمین شود.

در تأیید فرضیه ششم مشخص شد که تلاش مورد انتظار، درجه سهولت ارتباط در استفاده از اپلیکیشن است که باعث می‌شود تا احساس پیچیدگی استفاده از یک فناوری، به خصوص اپلیکیشن اسنپ‌فود کاهش یابد. سهولت استفاده از اپلیکیشن می‌تواند باعث شود با کاهش احساس پیچیدگی در زمان استفاده از اپلیکیشن، کاربر عملکرد مورد انتظار بالاتری را داشته باشد. این نتیجه همراستا با نتایج تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود با ساده‌سازی فرایندهای ارائه خدمات، به نحوی که پیغام‌ها و اطلاعات و دستورات مورد استفاده از منوها، کاملاً واضح و قابل فهم باشد، تمایل به تداوم استفاده از خدمات را افزایش دهند.



در تأیید فرضیه هفتم مشخص شد، تلاش مورد انتظار برای خریدهای برخط هنگامی به کار می رود که برای انجام آن زحمت زیادی را متحمل نشویم. بنابراین تلاش مورد انتظار می تواند زمینه ساز تداوم استفاده از اپلیکیشن باشد. این نتیجه همراستا با نتایج دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور (۱۳۹۶)، ایاز و یانارتاس (۲۰۲۰)، استریچان (۲۰۲۰)، پورواتنو و لویسا (۲۰۲۰) و تام و دیگران (۲۰۱۸) بوده است. پیشنهاد می شود مدیران اسنپ فود امکان خرید اینترنتی با انواع درگاه های بانکی با وارد کردن کمترین اطلاعات را فراهم کنند. اپلیکیشن را به ساده ترین حالت ممکن طراحی کرده تا افراد با دانش اندک، به راحتی امکان استفاده از آن را داشته باشند. در تأیید فرضیه هشتم مشخص شد که شرایط تسهیل کننده درجه باور فرد به وجود زیرساخت های سازمانی و فنی برای پشتیبانی استفاده از مجموعه امکانات برای راحتی مصرف کننده از این خدمات است. استفاده از خدمات اپلیکیشن نیاز به مهارت هایی دارد و کاربرانی که به مجموعه ای از شرایط تسهیل کننده، مانند آموزش، پشتیبانی تارنما و اپلیکیشن و نسخه نمایشی دسترسی داشته باشند، بیشتر اقدام به استفاده از اپلیکیشن خواهند کرد. این نتیجه همراستا با نتایج دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور (۱۳۹۶)، محمدیان و دیگران (۱۳۹۶)، پورواتنو و لویسا (۲۰۲۰) و چنگ و دیگران (۲۰۲۰) بوده است. پیشنهاد می شود نحوه طراحی اپلیکیشن به گونه ای باشد که کاربران بتوانند به راحتی محصول مورد نظر خود را یافته، اطلاعات مورد نیاز در رابطه با آن را کسب کرده و در صورت تمایل بتوانند مبلغ را پرداخته و فرایند خرید را تکمیل کنند. در تأیید فرضیه نهم مشخص شد که انگیزه لذت به سطح سرگرم کنندگی یا لذت حاصل از مصرف اپلیکیشن اشاره دارد و عامل مهمی در پذیرش فناوری است. سرگرمی بیشتر، تداوم استفاده بیشتری به ارمغان خواهد آورد. انگیزه لذت جوینان در استفاده از اپلیکیشن اسنپ فود می تواند راحتی خرید یا روابط اجتماعی باشد که با استفاده از اپلیکیشن و یا برنامه های کاربردی مؤثر در خرید مثل اینستاگرام این هدف را برآورده کند. این نتیجه همراستا با نتایج زنجانی و دیگران (۱۳۹۷)، خدای و دیگران (۱۳۹۶)، محمدیان و دیگران (۱۳۹۶)، کیم و نام (۲۰۱۹) و آموروسو و چن (۲۰۱۷) بوده است. پیشنهاد می شود مدیران ابتدا انگیزه استفاده کاربران از اپلیکیشن را جویا شده و حتی در طراحی آن نیز طبق سلیقه آنان عمل کنند. امروزه استفاده از اپلیکیشن ها به نوعی به روز بودن را تداعی می کند و افراد با انگیزه به روز بودن به آن می نگرند؛ بنابراین امکاناتی از اپلیکیشن می خواهند که این مهم را محقق کند. به کارگیری گیمی فیکیشن پیشنهاد دیگری است که می تواند مفید باشد.

در تأیید فرضیه دهم مشخص شد اگر منفعتی که مصرف کننده با استفاده از اپلیکیشن به دست می آورد، از هزینه ای که پرداخت کرده ارزش بیشتری داشته باشد، مصرف کننده متمایل به خرید و استفاده از اپلیکیشن خواهد بود. این نتیجه همراستا با نتایج مجدم و دیگران (۱۳۹۸) و دهدشتی شاهرخ و عبدالله پور (۱۳۹۶) بوده است. پیشنهاد می شود مدیران اپلیکیشن اسنپ فود

با ایجاد امکان مقایسه قیمت‌ها در تارنمای خود و همچنین با تضمین ارائه قیمت‌های پایین‌تر همراه با کیفیت بالا پاسخگوی افراد حساس به قیمت باشند.

ارزش‌گذاری در ابزارهایی همچون اپلیکیشن می‌تواند سخت باشد و نتوان درست‌کاربر را توجیه کرد، اما هرچه در این مرحله فرایندهای درستی تعریف شود، موجبات اعتماد و توجه کاربر را فراهم می‌کند؛ یکی از این فرایندها مقایسه قیمتی و توصیه دیگران و تجربه‌های قیمتی مثبت کاربران است.

در تأیید فرضیه یازدهم مشخص شد که عادت عبارت است از میزانی که افراد تمایل دارند رفتاری را به دلیل یادگیری، به طور خودکار انجام دهند. بنابراین به خاطر عادت، کاربران، کمتر تمایل به تغییر به یک فناوری جدید هستند. این نتیجه هم‌راستا با نتایج بخشنده و قشقایی (۱۳۹۹)، مجدم و دیگران (۱۳۹۸)، زنجانی و دیگران (۱۳۹۷)، استریچان (۲۰۲۰)، تام و دیگران (۲۰۱۸) و آموروسو و چن (۲۰۱۷) بوده است. پیشنهاد می‌شود مدیران، راهبردهای بازاریابی خود را بر مبنای هدف، تبدیل انجام خرید برخط از طریق اپلیکیشن را به عادت روزمره تدوین کنند. برای مثال اسنپ‌فود می‌تواند با انجام تبلیغات در اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و سایر رسانه‌ها، سهولت خرید برخط و مزایای حاصل از آن را دائم به مشتریان یادآوری کند. از طرف دیگر، در راستای برنامه‌های وفادارسازی مشتریان، اسنپ‌فود می‌تواند با ارائه ترفیعات، تخفیف‌های فصلی، سالانه و همچنین ارائه جوایز و قرعه‌کشی، مشتریان را دائم با خود درگیر و زمینه تعامل بیشتر با آنان را فراهم کند.

در تأیید فرضیه دوازدهم مشخص شد که تأثیر اجتماعی اعتقاد فرد بر سایر افراد به خصوص اعضای خانواده و دوستان، در استفاده از فناوری‌های جدید به حدی است می‌تواند متغیر اجتماعی در نظر گرفته شود. به دلیل عدم اطمینان به فناوری‌های جدید، افراد عمدتاً تحت تأثیر متغیرهای اجتماعی، از قبیل نظر خانواده و دوستان قرار می‌گیرند که این موضوع می‌تواند در آینده هم منجر به تداوم استفاده از اپلیکیشن شود. این نتیجه هم‌راستا با نتایج بخشنده و قشقایی (۱۳۹۹)، خدای و دیگران (۱۳۹۶)، دهدشتی شاهرخ و عبدالله‌پور (۱۳۹۶)، ایاز و یانارتاس (۲۰۲۰)، چنگ و دیگران (۲۰۲۰)، اپنی و دیگران (۲۰۱۹) و کیم و نام (۲۰۱۹) بوده است. با توجه به تأیید فرضیه دوازدهم از آنجایی که تأثیر اجتماعی از دوستان، اعضای خانواده، همسالان و رسانه‌های جمعی بیشتر است و از طرفی بیشتر افرادی که از اپلیکیشن استفاده می‌کرده‌اند بزرگسالان جوانی (در بازه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال) هستند که بیشتر تمایل دارند از اپلیکیشن استفاده کنند، پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود به انتشار اطلاعات درباره مزایای استفاده از اپلیکیشن اسنپ‌فود در شبکه‌های اجتماعی یا کانال‌های الکترونیک توجه کنند. از طریق رسانه جمعی، نظرخواهی از کاربران اپلیکیشن می‌تواند مزایای آن را بدون محدودیت زمان و مکان منتشر کند تا توجه کاربران را از طریق اعضای خانواده و نزدیکانشان جلب کند. بنابراین تأثیرهای اجتماعی

و فرهنگی اپلیکیشن‌ها باید رصد شود تا بتوان از آن‌ها به عنوان فرصت‌ها استفاده کرد، عدم نیاز به تردد در خیابان جهت تهیه غذا و مشکلات ترافیک و بدی هوا و تأثیرهای زیست‌محیطی و ... آثار اجتماعی و فرهنگی اپلیکیشن‌هاست که می‌تواند نرخ استفاده از آن‌ها را بالا ببرد.

با عدم تأیید فرضیه سیزدهم مشخص شد، بر اساس تئوری تأیید انتظار، مشتریان قصد خرید درباره خود و تداوم استفاده از خدمات را با توجه به مقایسه انتظارات خود از محصولات و خدمات با واقعیت آن‌ها و این مورد تعیین می‌کنند که آیا محصول یا خدمت انتظاراتی اولیه آن‌ها را برآورده می‌کند. بر اساس تئوری پشیمانی، افراد در تبادل بین جنبه‌های مالی و پشیمانی، ترجیح می‌دهند پول بیشتری را برای اجتناب از پشیمانی پرداخت کنند؛ زیرا ممکن است اعتقاد داشته باشند که محصولات و خدمات گران‌تر، عملکرد بهتری خواهند داشت و این با معیارهای تصمیم‌گیری عقلانی مغایر است. علت این امر می‌تواند این باشد که تأثیر تأیید، تماماً منجر به تداوم استفاده از اپلیکیشن خواهد شد، نه از طریق عملکرد مورد انتظار. این فرضیه در هیچ یک از پیشینه‌های پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته بود. با توجه عدم تأیید فرضیه سیزدهم و چهاردهم پیشنهاد می‌شود مدیران اپلیکیشن اسنپ‌فود انگیزه‌های مورد انتظار کاربران را از عملکرد بشناسند تا آن‌ها را برآورده و عملکرد اپلیکیشن را کارا تر کنند و موجب تداوم استفاده کاربران شوند. برای آگاهی هر چه بیشتر از نظرات و انتظارات کاربران می‌توان گزینه‌ای برای امکان تبادل برخط نظر کاربران در فضای اپلیکیشن ایجاد کرد تا به راحتی بتوان آگاهانه انتخاب کرد و منجر به ترغیب بیشتر کاربران برای تداوم استفاده از اپلیکیشن شود.

با عدم تأیید فرضیه چهاردهم مشخص شد که پس از یک دوره استفاده اولیه، کاربران برداشت خود را در ارتباط با عملکرد محصول یا خدمت بر پایه انتظارات اولیه شکل می‌دهند و تعیین می‌کنند که انتظاراتشان تا چه حد برآورده شده است. اگر محصول بهتر از حد انتظار باشد، تأیید رخ می‌دهد و اگر ارزیابی کاربران کمتر از حد انتظار باشد، کاربران تأیید اولیه را رد می‌کنند. برحسب اینکه انتظارات مشتری و کالا یا خدمت دریافت شده با یکدیگر هم سطح باشند، یا کالا بالاتر یا پایین‌تر از سطح انتظارات مشتری باشد در او احساس رضایت یا ذوق‌زدگی یا نارضایتی پدید می‌آید و کاربر تصمیم می‌گیرد از خدمات اپلیکیشن دوباره استفاده کند یا نه. با توجه به نتایج فرضیه چهاردهم و معنادار نشدن آن، پیشنهاد می‌شود مدیران اسنپ‌فود از طریق تأییدکننده‌های مشهور (گروه‌های مرجع) در شبکه‌های اجتماعی و تخفیف‌های بیشتر برای دنبال‌کنندگانشان، اپلیکیشن را به افراد بیشتری معرفی و تشویق به استفاده کنند. تأیید اپلیکیشن و خدمات آن، که موجب رضایت این افراد شده است بر کاربران بیشتری تأثیر می‌گذارد و بر تداوم استفاده از اپلیکیشن مؤثر است. این فرضیه در هیچ یک از پیشینه‌های پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته بود.

در تأیید فرضیه پانزدهم مشخص شد، در یک نگرش کلی، هر کاربر پس از دریافت خدمت

یا خرید و استفاده از خدمات، راضی یا ناراضی است. رضایت، وجود یک احساس مثبت است که در نهایت، در مصرف‌کننده یا دریافت‌کننده ایجاد می‌شود. در اصل این احساس به واسطه برآورده شدن انتظارات مشتری و عملکرد عرضه‌کننده به وجود می‌آید. در اینجا نیز اگر عملکرد مورد انتظار کاربر برای وی برآورده شود، موجب رضایتش شده و می‌تواند برای دفعات بعدی نیز موجب تداوم استفاده از اپلیکیشن اسنپ‌فود شود. این فرضیه در هیچ‌یک از پیشینه‌های پژوهش مورد بررسی قرار نگرفته بود. بنابراین می‌توان گفت اگر عملکرد اپلیکیشن مناسب و متناسب با انتظار کاربر باشد، موجبات رضایت وی فراهم شده و در نهایت میل به استفاده از آن استمرار می‌یابد؛ بنابراین مدیران باید در تبلیغات خود سعی در ارائه عملکرد واقعی اپلیکیشن را داشته و انتظارات از آن را در کاربران بالا نبرده و در صدد جلب رضایت کاربران برآیند.

## منابع

اسداللهی دهکردی، الهه، طهمورث حسنگلی پور یاسوری، نسترن حاجی حیدری، و میراحمد امیرشاهی. "تدوین مدل قصد خرید برخط در بازار ایران". پژوهش‌های مدیریت منابع انسانی. ۹، ۱ (۱۳۹۸): ۱-۱۸.

<http://ormr.modares.ac.ir/article-28-32144-fa.html>

بخشنده، قاسم، و سمیرا قشقایی. "مدل عوامل مؤثر بر تمایل بانوان به خرید پوشاک از فروشگاه‌های برخط".

مطالعات مدیریت کسب‌وکار. ۸، ۳۱ (۱۳۹۹): ۱۸۵-۲۰۴. DOI:10.22054/IMS.2019.45327.1568

بدیع برزین، حسین، محمدعلی کریمیان، زهرا غفاری مقدم، و ابودر پرهیزکاری. "مدل‌سازی عوامل مؤثر بر پذیرش خرید از طریق گوشی‌های هوشمند مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه زابل". مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه. ۲، ۱ (۱۳۹۶): ۵۷-۷۷.

بصیریان جهرمی، حسین، هادی خانیکی، و محمدسعید ذکابی. "رسانه‌های اجتماعی و سازمان‌های رسانه‌ای: بررسی سیاست‌گذاری و مصرف فیس‌بوک در مواجهه با رسانه ملی". پژوهش‌های ارتباطی. ۲۰، ۳ (۱۳۹۲): ۵۹-۸۰.

<https://doi.org/10.22082/cr.2013.23539>

بهرامی، امیر، کیومرث سمعی، و بهادر یاری پور. "شناسایی عوامل تأثیرگذار در پذیرش خدمات بیمه الکترونیکی مشتریان صنعت بیمه". بیست و پنجمین همایش ملی بیمه و توسعه. (۱۳۹۷): ۱-۱۳.

بیچرانلو، عبدالله، سیده‌راضیه یاسینی، و مهناز جلالی پور. "بازنمود پوشش زنان ایرانی سیاستمدار در شبکه اجتماعی اینستاگرام". رسانه. ۴، ۳۲ (۱۴۰۰): ۹۹-۱۳۰. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141722>

جعفری، سید محمدباقر، علی حمیدی‌زاده، و مژگان حق‌شناس. "عوامل تأثیرگذار بر تداوم تمایل به استفاده از سیستم‌های یادگیری الکترونیکی در بین دانشجویان". آموزش در علوم انسانی. شماره ۲ (۱۳۹۵): ۳۱-۵۷.

حبیبی، علیرضا، و شکرالله هویدا. "تأثیر ابعاد کیفیت اپلیکیشن‌های موبایل بر رضایت و وفاداری کاربران (مطالعه موردی: اپلیکیشن اسنپ)". پژوهش‌های معاصر در علوم مدیریت و حسابداری. ۲، ۶ (۱۳۹۹): ۲۰۳-۲۲۳.

حمیدی‌زاده، محمدرضا، مریم اخوان خرازیان، جواد غفاری فیض‌آبادی، و نیما حسن‌زاده سرهنگی. "بررسی تأثیر تصویر قیمتی و رسانه اجتماعی بر قصد خرید مشتری". تحقیقات بازاریابی نوین. ۱۰، ۱ (۱۳۹۹): ۱۴۷-۱۶۸.

Doi:10.22108/NMRJ.2020.119732.1924

خداداد حسینی، سیدحمید و محمدرضا اسداللهی. "عوامل مؤثر بر پذیرش سفارش غذای برخط از دیدگاه مشتریان". مطالعات مدیریت کسب‌وکار هوشمند. ۶، ۲۳ (۱۳۹۷): ۱۷۷-۲۱۲.

<https://doi.org/10.22054/ims.2018.8855>

خدای، سهیلا، حسین نوروزی، و مهسا مروتی شانجانی. "بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده‌ی مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه‌ی یکپارچه‌ی پذیرش و استفاده از فناوری". تحقیقات بازاریابی نوین، ۷، ۴ (۱۳۹۶): ۱۷۳-۱۹۴. DOI:10.22108/NMRJ.2018.101784.1095

دهدشتی شاهرخ، زهره و سجاد عبدالله‌پور. "تأثیر عوامل مؤثر بر پذیرش موبایل بانک در بانک صادرات ایران". چشم‌انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۳۱ (۱۳۹۶): ۳۱-۴۷.

رامین مهر، حمید و پروانه چارساد. ۱۳۹۵. روش تحقیق کمی با کاربرد مدل‌سازی معادلات ساختاری (نرم‌افزار لیزرل). تهران: انتشارات ترمه.

رضایی، مسعود. "نظریه‌های رایج درباره پذیرش فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات". پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶، ۴ (۱۳۸۸): ۶۳-۹۳. <https://doi.org/10.22082/cr.2009.23872>

رضمانی، ساناز و مهدی گیاه‌مهر. "نقش حضور اجتماعی و نیازهای بنیادین روان‌شناختی در تمایل به بازگشت مشتری به فروشگاه‌های برخط (نمونه پژوهی: اسنپ‌فود)". مدیریت بازرگانی، ۱۲، ۳ (۱۳۹۹): ۵۴۸-۵۷۲.

DOI: 10.22059/JIBM.2020.290003.3663

زنجانی، محمدعلی، حسین عابدی، و سمیرا نظری قزوینی. "بررسی عوامل قصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران بر اساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲". کنفرانس ملی اندیشه‌های نوین و اخلاق در مدیریت، حسابداری، مطالعات حقوقی و اجتماعی. دوره ۱ (۱۳۹۷) ارومیه.

عظا فسر، علی، جواد خزایی پول، و مهدی پورمصطفی خشک‌رودی. "عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در صنعت گردشگری". مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۸، ۷ (۱۳۹۱): ۱۳۱-۱۵۶.

کاستلز، مانوئل. (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات. ترجمه حسین بصیریان جهرمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مجدم، کوثر، مهدی نذاف، و سارا محمدی. "واکاوای عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی بر اساس نظریه‌ی یکپارچه‌ی پذیرش و استفاده از فناوری ۲: مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی کالا در استان خوزستان". تحقیقات بازاریابی نوین، ۹، ۴ (۱۳۹۸): ۱۱۵-۱۳۶.

DOI: 10.22108/NMRJ.2020.118038.1800

محسنین، شهریار، و محمدرحیم اسفیدانی. معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. چاپ دوم. تهران: کتاب مهریان.

محمدیان، هاشم، محمدرضا جعفری، و کامبیز احمدی انگالی. "ارزیابی تبیین‌کنندگی مدل تأیید انتظار بر تداوم قصد مصرف میوه و سبزی در سالمندان". مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، ۱۵، ۴ (۱۳۹۶): ۳۶۴-۳۵۱.

نادری بنی، محمود، علی دلشاد، فاطمه محمدی، و مرضیه ادیب‌زاده. "عوامل مؤثر بر پذیرش فناوری اطلاعات در هتل‌های شهر شیراز". مطالعات مدیریت گردشگری، ۱۰، ۲۹ (۱۳۹۴): ۹۳-۶۹.

نصیری، حامد، کبری بخشی‌زاده برج، و محمدرحیم ترکستانی. (۱۳۹۷). "بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید بازی‌های موبایلی از طریق مدل تحقق انتظارات". تحقیقات فرهنگی ایران، ۱، ۱۱ (۱۳۹۷): ۸۳-۵۵.

<https://doi.org/10.22631/jicr.2018.1660.2306>

هنرمند، رحیم. (۱۳۹۸). "بررسی تأثیر تجربه خرید بر خط بر رضایت و قصد خرید برخط مشتریان شرکت دیجی کالا". رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری کلی مؤسسات مالی استان تهران. اولین کنفرانس بین‌المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، رشت، ۳، ۲ (۱۳۹۸): ۸۹-۱۰۳.

- Aini, Q., Raharja, V., & Hariguna, T. "The antecedent of perceived value to determine of student continuance intention and student participate adoption of ilearning". *Procedia computer Science*. 161 (2019): 242-249. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.120>
- Alam, M. S., Khan, T., Dhar, S. S. & Munira, K. S. "HR Professionals' Intention to Adopt and Use of Artificial Intelligence (AI) in Recruiting Talents". *Business Perspective*. 2 (2020): 15-30. <https://doi.org/10.38157/business-perspective-review.v2i2.122>
- Almetere, E. S., Kelana, B. W. Y., & Mansor, N. N. A. "Using UTAUT Model to Determine Factors Affecting Internet of Things Acceptance in Public Universities". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 10, 2 (2020): 142–150. DOI: 10.6007/IJARBS/v10-i2/6915
- Alsyouf, A., & Ishak, A. K. "Understanding EHR: Continuance intention to use from the perspectives of UTAUT: practice environment moderating effect and top management support as predictor variables". *International Journal of electronic health care*. 10, ½ (2018): 24-60. DOI: 10.1504/IJEH.2018.092175
- Amoroso, D., & Chen, Y. "Constructs affecting continuance intention in consumer's with mobile financial apps: a model factor approach". *Journal of information technology management*. Issue 3 (2017): 1-24.
- Asadolahi Dehkordi, E, Hassan Qolipour Yasuri, T., Haji Heydari, N., & Amirshahi, M. "Compilation of the online purchase intention model in the Iranian market". *Human Resource Management Research*. 9 (1398): 1-18. [In Persian] <http://ormr.modares.ac.ir/article-28-32144-fa.html>
- Atafar, A., Khazaei-Poul, J., & Pourmostafi Khokhroudi, M. "Factors affecting the acceptance of information technology in the tourism industry". *Tourism Management Studies*. 18, 7 (1391): 131-156. [In Persian]
- Ayaz, A., & Yantaras, M. "An analysis on the unified theory of acceptance and use of technology theory (UTAUT): Acceptance of electronic document management system (EDMS)". *Computers in Human Behavior Reports*. Volume 2 (2020). <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100032>
- Badie Barzin, H., Karimian, M. A., Ghafari-Moghadam, Z., & Parhizkari, A. "Modeling the factors affecting the acceptance of purchases through smartphones, a case study: Zabol University students". *Applied Studies in Management and Development Sciences*. 2, 1 (1396): 57-77. [In Persian]
- Bahrani, A., Samei, K., & Yaripour, B. "Identifying factors influencing the acceptance of electronic insurance services by insurance industry customers". 25th National Conference on Insurance and Development. (1397): 1-13. [In Persian]
- Bakhshandeh, Q., & Qashqaei, S. "A model of factors affecting the willingness of women to buy clothes from online stores". *Business Management Studies*. 8, 31 (1399): 185-204. [In Persian] DOI:10.22054/IMS.2019.45327.1568
- Basirian Jahromi, H. Khanik, H., & Zokaei, M. S. "Social Media and Media Organizations: Examining Facebook Policymaking and Consumption in the Face of National Media". *Communication Research Quarterly*. 20, 3 (1392): 59-80. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2013.23539>
- Bichranlou, A., Yasini, S. R., & Jalalipour, M. "Representation of the coverage of Iranian women politicians on the Instagram social network". *Rasaneh*. 32, 4 (1400): 99-130. [In Persian] <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.141722>
- Brevell, B., Nyagorme, P., & Arkorful, V. "LMS-Enabled Blended Learning Use Intentions among Distance Education Tutors: Examining the Mediation Role of Attitude Based on Technology-Related Stimulus-Response Theoretical Framework". *Contemporary Educational Technology*. 12, 2 (2020): 1-21. <https://doi.org/10.30935/cedtech/8317>
- Castells, M. (2013). *The power of communication*. translated by Hossein Basirian Jahormi. Research Institute of Culture, Art and Communication. [In Persian]
- Chang, S. E., Liu, A. Y., & Shen, W. C. "User trust in social networking services: a comparison of facebook and LinkdIn". *Computers in human behavior*. Issue 69 (2017): 207-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.013>
- Chao, Ch. M. "Factors Determining the Behavioral Intention to Use Mobile Learning: An Application and Extension of the UTAUT Model". *Front. Psychol*. Issue 10 (2019):1652. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.01652>

- Chayomchi, A., Phonsiri, W., Junjit, A., Boongapim, R., & Suwana. "Factors affecting acceptance and use of online technology in the people during Covid-19 quarantine time". *Management Science letter*. Issue 10 (2020): 3009-3016. DOI: [10.5267/j.msl.2020.5.024](https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.024)
- Chen, C. T. "The Investigation on Brand Image of University Education and Students' Word-Of-Mouth Behavior". *Higher Education Studies*. 6, 4 (2016): 23-36. DoI: 10.5539/hes.v6n4p23
- Cheng, Sh., Liu, L., & Li, K. "Explaining the factors influencing the individuals' continuance intention to seek information on Weibo during rainstorm disasters". *International Journal of environmental research and public health*. (2020): 1-16. DOI: [10.3390/ijerph17176072](https://doi.org/10.3390/ijerph17176072)
- Cho, J. "The impact of post-adoption beliefs on the continued use of health apps". *International Journal of Medical Informatics*. Volume 87 (2016): 75-83. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2015.12.016>
- Dehdashti Shahrokh, Z., & Abdollahpour, S. "Effects of factors influencing the acceptance of mobile banking in Saderat Bank of Iran". *Business Management Perspectives*. 31 (1396): 31-47. [In Persian]
- Habibi, A., & Hoveyda, S. "The effect of quality dimensions of mobile applications on user satisfaction and loyalty (case study: Snap application)". *Contemporary Researches in Management and Accounting Sciences*. 2, 6 (1399): 203-223. [In Persian]
- Hamidzadeh, M., Akhavan Khorazian, M., Ghaffari Faizabadi, J., & Hassanzadeh Sarhangi, N. "Investigating the effect of price image and social media on customer purchase intention". *Modern Marketing Research*. 10, 1 (1399): 146-168. [In Persian] DOI: [10.22108/NMRJ.2020.119732.1924](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.119732.1924)
- Han, M., Wu, J., Wang, Y., & Hong, M. "A model and empirical study on the users' continuance intention in online china brand communities based on customer perceived benefits". *Journal of open innovation: technology, market and complexity*. Volume 4 (2018): 1-20. <https://doi.org/10.3390/joitmc4040046>
- Herrero, A., & San Martin, H. J. & Salmones, M. D. "Explaining the adoption of social networks sites for sharing user-generated content: A revision of the UTAUT2". *Computer in human behavior*. Volume 71 (2017): 209-217. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.02.007>
- Honarmand, R. "Investigation of the effect of online shopping experience on the satisfaction and online shopping intention of customers of DigiKala Company". *New research approaches in management and general accounting of financial institutions in Tehran province*. The first international conference on economics, management, accounting and social sciences, Rasht. 3, 2 (1398): 89-103. [In Persian]
- Jafari, S. M. B., Hamidzadeh, A., & Haqshenas, M. "Factors affecting the continuation of the desire to use electronic learning systems among students". *Education in the Humanities*. 2 (1395): 31-57. [In Persian]
- Khodadad Hosseini, S. H., & Asadollahi, M. "Factors affecting the acceptance of online food ordering from customers' point of view". *Studies in Intelligent Business Management*. 6, 23 (1397): 177-212. [In Persian] <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8855>
- Khodami, S., Nowrozi, H., & Moróvvti Shanjani, M. Investigation of the influencing factors on consumers' use of mobile advertising based on the integrated theory of technology acceptance and use. *Modern Marketing Research*. 7, 4 (1396): 173-194. [In Persian] DOI: [10.22108/NMRJ.2018.101784.1095](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2018.101784.1095)
- Kim, L., & Nam, N. "Analyzing continuance intention of recommendation algorithms". *30th Europe conferences of the international telecommunications Society*. (2019): 1-32
- Majdam, K., Nadaf, M., & Mohammadi, S. "Study of factors affecting consumer behavior of using internet shopping technology based on the integrated theory of acceptance and use of technology 2; case study: customers of Digikala store in Khuzestan province". *Modern Marketing Research*. 4 (1398): 115-136. [In Persian] DOI: [10.22108/NMRJ.2020.118038.1800](https://doi.org/10.22108/NMRJ.2020.118038.1800)
- Mohammadian, H., Jafari, M. R., & Ahmadi, K. "Explanatory evaluation of the expectancy confirmation model on the continuation of the intention to consume fruit and vegetables in the elderly". *Journal of the Faculty of Health and Health Research Institute*. 15, 4 (1396): 351-364. [In Persian]
- Mohsenin, Sh., & Esfidani, M. R. 1396. *Structural equations based on partial least squares approach using Smart-PLS software*. second edition Tehran: Ketab Mehraban Publishing. [In Persian]
- Naderi Bani, M., Delshad, A., Mohammadi, F., & Adibzadeh, M. "Factors affecting the acceptance of information technology in hotels in Shiraz". *Tourism Management Studies*. 10, 29 (1394): 69-93. [In Persian]

- Nasiri, H., Bakshizadeh, K., & Turkestani, M. S. "Investigation of the influencing factors on the willingness to buy mobile games through the expectation fulfillment model". *Iranian Cultural Research*. 1, 11 (1397): 55-83. [In Persian] <https://doi.org/10.22631/jicr.2018.1660.2306>
- Pang, Sh., BaO, P., HaO, W., Kim, J., & Gu, W. "Knowledge sharing platforms: An Empirical study of the factors affecting continued use intention". *Sustainability*. (2020): 1-18. DOI: 10.3390/su12062341
- Park, M. *Factors affecting consumers' intention to use online music service and customer satisfaction in South Korea*. Degree project in information and communication technology, Second cycle, 30 credits Stockholm, Sweden 2020.
- Purvantu, E., & Mayora, M. 2020. *The Intention and Use Behavior of the Mobile Banking System in indonesia: UTAUT Model*. Technology Reports of Kansai University.
- Ramezani, S., & Kiamher, M. "The role of social presence and basic psychological needs in the willingness of customers to return to online stores (case study: Snapfood)". *Business Administration*. 12, 3 (1399): 572-548. [In Persian] DOI: [10.22059/JIBM.2020.290003.3663](https://doi.org/10.22059/JIBM.2020.290003.3663)
- Raminmehr, H., & Charstad, P. 1395. *Quantitative research method using structural equation modeling (Lisrel software)*. Tehran: Termeh Publications. [In Persian]
- Rezaei, M. "Popular theories about the adoption of information and communication technologies". *Communication Research*. 16, 4 (1388): 63-93. [In Persian] <https://doi.org/10.22082/cr.2009.23872>
- Ruangkanjanases, A. & Hsu, S. L., Jim Wu, Y., Chen, S. C., & Chang, J. Y. "What Drives Continuance Intention towards Social Media? Social Influence and Identity Perspectives". *Sustainability, MDPI, Open Access Journal*. 12, 17 (2020): 1-17. <https://doi.org/10.3390/su12177081>
- Sair, Sh. A., & Danish, R.Q. "Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers". *Pakistan Journal of commerce and social Sciences*. 12, 2 (2018): 501-520. <http://hdl.handle.net/10419/188355>
- Shaw, N., & Sergueeva, K. "The non-monetary benefits of mobile commerce: extending UTAUT2 with perceived value". *International journal of information management*. volume 45 (2019): 44-55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>
- Singh, P., Keswani, S., Singh, S., & Sharma, S. J. I. 2018. "A stud of adoption behavior for online shopping: An extension of Tam Model".
- Streichan, Ch. 2020. Continuous usage of fitness tracker systems: expanding the UTAUT2 model with perceived privacy risk, Health valuation and satisfaction. Master thesis, University of Twente.
- Tan, E., & Lau, J. L. "Behavioral intention to adopt mobile banking among the millennial generation". *Young Consumers*. 17, 1 (2016): 18-31. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2015-00537>
- Tom, C., Santos, D., & Oliveria, T. "Exploring the influential factors of continuance intention to use mobile apps: extending the expectation confirmation model". *Information systems frontiers*. (2018).
- Zanjani, M. A., Abedi, H., & Nazari Qazvini, S. "Investigation of the factors of intention to use social networks among users based on the integrated theory of acceptance and use of technology 2". National conference of modern ideas and ethics in management, accounting, legal and social studies, (1397) Urmia. [In Persian]

© Authors, Published by Bureau of Media Studies and Planning. This is an open-access paper distributed under the CC BY (license <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

