



<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.398303.1101>

The Effect of Utilitarian and Social Motives on the Perception of the Quality of the Mobile Phone Application Brand through the Value and Type of Use by Tourists (Snap Food Case Study)

Yazdan Shirmohammadi^{1*} , Neda Sotoudeh²

¹Associate Prof. of Department of Business Administration, Payam Noor University, Tehran, Iran.

²Master of Department of Tourism Management, Payam Noor University, Tehran, Iran.

Article Info	Abstract
Original Article	Today, mobile phones have become one of the main features of modern life, and mobile phone manufacturers have provided more features to facilitate communication in the new era. On the other hand, organizations and companies are increasingly using dedicated mobile phone applications to introduce their products so that they can maintain their communication with consumers and customers as much as possible. The production of different applications is one of these ways of maintaining communication, and due to the rapid development of its capabilities among companies, there is still a comprehensive framework in the marketing literature for how to create value in branded applications, both for consumers and companies. Not designed. This study investigated the effect of utilitarian, hedonistic and social motives on brand quality through the value of use in the Snap Food application in Isfahan. The statistical population of this research includes 384 people. In this research, brand value questionnaires (Aker model), customer needs survey and product innovation were used. The method of field and library research was descriptive-inferential in terms of practical purpose and in terms of data collection. This questionnaire was analyzed by SPSS 22 software. The value of the KMO test was 0.962, which in the findings of the research showed that there is a significant relationship between these dimensions and the users of mobile applications.
Received: 05-06-2023	
Accepted: 15-05-2024	
Keywords: Marketing, Mobile Applications Consumer Snap Food Tourism	
*Corresponding author e-mail: y.shirmohammadi@pnu.ac.ir	
How to Cite: Shirmohammadi, Y., & Sotoudeh, N. (2025). The Effect of Utilitarian, Hedonistic and Social Motivations on Brand Quality Through Use Value. <i>Tourism and Leisure Time Journal</i> , 10(19), 49-67.	
Published by University of Science and Culture. https://www.usc.ac.ir Online ISSN: 2783-3828	

1. Introduction

Branding to attract customers is one of the keys to the success of mobile phone manufacturing companies, but the way mobile users use it has completely changed over the past two decades. Mobile users do not use this device only for phone conversations, but this device is useful for them in wider aspects of their lives. According to research, a smart phone user visits the phone 75 times a day and spends more than two hours with it. Given the high attention consumers pay to their smartphones, it's no surprise that most major cell phone companies have invested in mobile apps so that everyone can have their own phone. Among these, more than two-thirds of consumers have downloaded at least one application. In this research, they focused on the customer's interests and experience in creating a joint relationship with the brand. Also, several important theoretical concepts such as (utilitarian, hedonic and social motivations) and results (three components of brand equity: perceived quality, brand loyalty, and brand awareness and connection) are presented. Value in use was significant in the context of brand applications, even though brand equity was considered a driving force for improving a company's business performance and sales. The findings of this research can give other economic actors in the field of tourism, such as fast food, restaurants and hotels, the possibility to predict the buying behavior of their customers more correctly. With the advancement of technology, marketing methods have also changed, and in the past few decades, traditional marketing gave way to new marketing. One of the new marketing methods that has attracted the attention of many consumers is marketing through mobile applications.

2. Literature Review

In the course of their evolution, societies have gone through different periods, each of which has its own characteristics. These periods are generally divided into three periods: 1) traditional society, 2) industrial society, and 3) post-industrial or information society. There have been three revolutions in the information society (digital revolution, internet revolution and entrepreneurial revolution) as a result of which the face of the economy in the world has changed. This research provides several important theoretical implications. In this research, utilitarian, hedonic and social motives and their results (three components of brand equity: perceived quality, brand name, loyalty, and brand awareness and communication) that lead to the creation of brand equity, which is a driving force to improve the business performance and sales of a company; Been investigated. In other words, this process cannot happen without the continuous involvement and participation of customers. As a result, companies need to be sure that features that allow consumers to customize their in-app experience are included in their app. The Starbucks app provides a constructive example. With this app, customers can customize their menu items and make their favorite drinks. Using mobile apps, you can customize your favorite items and order through the app. Mobile applications have a lot of diversity and according to the information they provide to their audience, they have various divisions. For example, video applications are one of the strongest networks that have the largest audience and produce a large amount of video content daily. Many tourism companies try. Attracting customers through mobile-optimized sites and delighting them with products at the lowest prices means that value and enjoyment are important to mobile shoppers.

One of the important researches belongs to Trang P, et al, 2022, which investigated the importance of mobile devices. These researchers have found out how mobile phones have become a dominant feature of modern life in different human societies in a short period of time, and organizations in every country are increasingly using dedicated mobile phone applications to maintain their communication with their consumers and customers. do Despite the increasing adoption of branded apps among companies, there is still a comprehensive framework that has received little attention in the marketing literature and how branded apps create value for both consumers and companies (Trang P, et al., 2022). Boyd's research (2019) shows that with the expansion of mobile applications, tourists will be able to make a better and more accurate choice and save their time. This powerful tool can provide the field of tourism through these applications.

3. Methodology

This study investigated the effect of utilitarian, hedonistic and social motives on brand quality through usage value, application type and customization in Snap Food application in Isfahan. The statistical population of this research

includes 384 people. In this research, special brand value questionnaires, customer needs and product innovation were considered. The method of field and library research was descriptive-inferential in terms of practical purpose and information collection. This questionnaire was analyzed using SPSS 22 software. The conceptual model of this research was taken from the model of Trang et al. (2022). This study studied the effect of mobile applications on user behavior and finally compared it with Trang's conceptual model. Therefore, the present research is innovative compared to Trang et al.'s model in three ways: the first direction is the statistical change and the test of this model in tourism. model the third direction of innovation is comparing the effect of variables.

4. Results

This research provides several important theoretical implications. According to the research, the first effect (utilitarian, hedonic and social motives) and value in use results (three components of brand equity: perceived quality, brand loyalty, and brand awareness and connection) in the context of brand applications Even if brand equity is focused as a driving force for improving a company's business performance and sales

5. Conclusion

According to a survey conducted in 1400 among Internet users by the market information center, Internet users by the market information center showed that 77% of Internet users used online ordering during the last year. And it has been more than the average amount of use of this application during the past three years. This trend shows that the Internet has definitely become a vital channel for online shopping and has become a thriving business. The results of this research showed that the type of application has a positive and significant effect on utilitarian motives and social motives. From this point of view, the results of the current research with the study of Enping, Shirley May and Eric C. Taylor, who argue that utilitarian and hedonic motives influence the value in use, which in turn leads to an increase in perceived quality, brand loyalty, and awareness. Brand and associations - three components of brand equity. Social motivation is aligned. Hedonic motivation has a significant effect on the variables of search intention and repeat purchase intention. The results of this research showed that in choosing and making decisions about hedonistic products, consumers have the approach of maximizing utility and performance, and their judgment is based on cognitive and goal-oriented activities and tends to perform a necessary task. According to this research, the Snap Food application has a positive and meaningful effect on the utilitarian motive through the value of use from an information point of view. Also, the experimental application has a positive and meaningful effect on social motivation through the use value. The results of this research indicated that utilitarian motivation, hedonic motivation and social motivation have a positive and significant effect on the use value through brand quality.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



گردشگری و اوقات فراغت

<http://doi.org/10.22133/tlj.2025.398303.1101>

اثر انگیزه‌های سودگرایانه، لذت جویانه و اجتماعی بر کیفیت برند از طریق ارزش استفاده و نوع اپلیکیشن

یزدان شیرمحمدی^{*۱} ID، ندا ستوده^۲ ID

^۱دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

^۲کارشناسی ارشد گروه مدیریت جهانگردی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

اطلاعات مقاله	چکیده
مقاله پژوهشی	امروزه دستگاه‌های تلفن همراه به یکی از ویژگی‌های اصلی زندگی مدرن تبدیل شده است و سازندگان تلفن‌های همراه با ارائه امکانات بیشتر، موجبات آسانی ارتباطات را در عصر جدید فراهم کرده‌اند. سازمان‌ها و شرکت‌ها نیز برای معرفی محصولات خود به طور فزاینده‌ای از اپلیکیشن‌های اختصاصی تلفن همراه استفاده می‌کنند تا هرچه بیشتر بتوانند ارتباطات خود را با مصرف‌کنندگان و مشتریان حفظ کنند. تولید اپلیکیشن‌های مختلف یکی از این راه‌های حفظ ارتباطات است و با توجه به سرعت پیشرفت قابلیت‌های آن در بین شرکت‌ها، هنوز در ادبیات بازاریابی چهارچوبی جامع برای چگونگی ایجاد ارزش در اپلیکیشن‌های برند شده، هم برای مصرف‌کنندگان و هم شرکت‌ها، طراحی نشده است. این مطالعه به بررسی اثر انگیزه‌های سودگرایانه، لذت جویانه و اجتماعی بر کیفیت برند از طریق ارزش استفاده در اپلیکیشن اسنپ‌فود در شهر اصفهان پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر است. در این پژوهش از پرسش‌نامه‌های ارزش ویژه برند (مدل آکر)، بررسی نیازهای مشتریان و نوآوری بر محصولات بهره گرفته شده است. روش پژوهش میدانی و کتابخانه‌ای بود که از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی - استنباطی بود. این پرسش‌نامه توسط نرم‌افزار اسپس اس ۲۲ تحلیل و بررسی شد. مقدار آزمون KMO ۰/۹۶۲ بود که در یافته‌های پژوهش نشان داد ارتباط معناداری بین این ابعاد با یکدیگر و کاربران اپلیکیشن‌های تلفن همراه وجود داشت.
واژگان کلیدی: بازاریابی اپلیکیشن‌های تلفن همراه مصرف‌کننده اسنپ‌فود گردشگری	
*نویسنده مسئول رایانامه: y.shirmohamadi@pnu.ac.ir	
نحوه استناددهی: شیرمحمدی، یزدان، و ستوده، ندا (۱۴۰۴). اثر انگیزه‌های سودگرایانه، لذت جویانه و اجتماعی بر کیفیت برند از طریق ارزش استفاده و نوع اپلیکیشن. گردشگری و اوقات فراغت، ۱۰(۱۹)، ۴۹-۶۷.	

ناشر: دانشگاه علم و فرهنگ <https://www.usc.ac.ir>

شاپای الکترونیکی: ۳۸۲۸-۲۷۸۳

مقدمه

برندسازی برای جذب مشتریان یکی از رمزهای موفقیت شرکت‌های سازنده تلفن همراه است، اما روش کاربران طی دو دهه گذشته کاملاً تغییر کرده است. کاربران تلفن همراه از این وسیله صرفاً برای مکالمه تلفنی استفاده نمی‌کنند، بلکه در ابعاد وسیع‌تری از زندگی این وسیله برای آن‌ها کاربرد دارد. زمانی که استیو جابز در سال ۲۰۰۷ اولین نسل آیفون^۱ ساخت شرکت خود را معرفی کرد، در آن زمان او این وسیله را یک پیشرفت «انقلابی» نامید؛ زیرا در طراحی جدید خود سعی کرده بود هرآنچه از یک رایانه انتظار می‌رود و مورد نیاز یک نفر است به‌صورت قابل حمل در اختیار او قرار دهد. از همین روی، تلفن همراهایی که او ساخته بود به‌سرعت تا حدودی نقش رایانه قابل حمل^۲ را بازی کردند و نیز مورد توجه مصرف‌کنندگان قرار گرفتند. دیگر شرکت‌های سازنده تلفن همراه هم از این ایده کپی‌برداری کردند و وارد این عرصه جدید شدند (Tran et al., 2022). امروزه نقش مهم نوآوری در رشد شرکت‌ها، بخش‌ها و کشورها موجب ایجاد علاقه گسترده به تحقیقات در این زمینه شده است (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۹).

در واقع تنها یک‌دهه بعد، بیش از ۷۷ درصد از کل آمریکایی‌ها از گوشی‌های هوشمند^۳ استفاده می‌کردند که از این میان، بیش از ۹۰ درصد افراد بین سنین ۱۸ تا ۴۹ ساله بودند. این نوع گوشی‌های همراه به‌تنهایی موجب دگرگونی نشد، بلکه به جهت تأثیرگذاری که بر عادات و رفتار صاحبان این گوشی‌های هوشمند داشت، انقلاب جدیدی را در جهان ایجاد کرد. طبق تحقیقات صورت‌گرفته یک کاربر گوشی هوشمند روزانه ۷۵ مرتبه به گوشی خود مراجعه می‌کند و بیش از دو ساعت با آن وقت می‌گذراند. با توجه به توجه بالای مصرف‌کنندگان به گوشی‌های هوشمند خود، جای تعجب نیست که اکثر شرکت‌های بزرگ سازنده گوشی‌های همراه، روی برنامه‌های تلفن همراه سرمایه‌گذاری کنند تا هر فرد تلفن اختصاصی خود را داشته باشد. از این میان، بیش از دوسوم مصرف‌کنندگان حداقل یک اپلیکیشن را دانلود کرده‌اند. این برنامه‌های دارای برند یا همان برنامه‌های تلفن هوشمند، که «هویت برند»^۴ را نشان می‌دهند، اغلب از طریق نام برنامه، لوگو^۵ یا نماد برند، توانایی تقویت ارتباط دوطرفه بین شرکت‌ها و مصرف‌کنندگان را دارند و در سطح درخور توجهی توانایی جلب وفاداری به برند خاصی در بین مشتریان خود را به وجود آورده‌اند. وجود این پیشرفت‌ها، یک مدل جامع از نحوه تأثیر استفاده از برنامه‌ها بر ارزش ویژه برند یک گوشی هوشمند را نشان می‌دهد، اما در ارزیابی میزان ارزش اپلیکیشن مشکلات ذاتی وجود دارد؛ زیرا دیده شده بیشتر مصرف‌کنندگان از برنامه‌های مختلف برای کسب اطلاعات استفاده می‌کنند، درحالی‌که علاقه‌مندند خرید خود را مستقیماً از فروشگاه‌ها انجام دهند.

نکته دیگر، که برای درک ارزش آن ضروری است، انگیزه‌های مصرف‌کنندگان برای استفاده از برنامه‌های دارای تغییرات اعمال‌شده و توضیحات مربوط به آن برند^۶، نحوه کسب سود کاربران از آن است و این‌که چگونه می‌تواند ارزش ویژه یک برند را تحت تأثیر خود قرار دهد. برای مثال، خرید محصولات گردشگری از طریق سایت‌های تلفن همراه (مانند وب‌سایت‌ها و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه) بازاری درحال ظهور است (Benedif, 2012). در این بازار نوظهور، گردشگران از دستگاه‌های تلفن همراه برای برنامه‌ریزی، خرید و افزایش تجارب سفر خود استفاده می‌کنند (Lee, 2011). در کره جنوبی، حجم خرید از طریق تلفن همراه تقریباً به ۱۰ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ رسید. در آن زمان، پیش‌بینی می‌شد که در سال ۲۰۱۵ این حجم از معاملات به ۲۶ میلیارد دلار برسد. در مدت کوتاهی بیش از ۳۰ میلیون کاربر کره‌ای، بیش از ۵۹ درصد از خریدهای خود را از طریق گوشی‌های خود انجام داده بودند (Korea Communication Commission, 2012). در سال‌های اخیر، توسعه فناوری‌های مختلف تغییر شکل زیادی به صنایع مختلف داده است (شیرمحمدی و بستان‌منش، ۱۴۰۱). همچنین مطالعات زیادی

1. iphone
2. laptop
3. Smart phone
4. Brand
5. logo
6. Branded app

در مورد خرید سیار گردشگری (MTS) انجام شده است که نشان داد خرید خدمات گردشگری از طریق دستگاه‌های تلفن همراه بسیار گسترش یافته است. خرید سیار گردشگری^۱ به‌وضوح معاملات در این صنعت را تغییر داده است. استفاده از ارتباطات نزدیک (سیستم‌های پرداخت بدون تماس)، نسل چهارم بی‌سیم^۲ (فراپران باند سیار) و (دسترسی به اینترنت) و همچنین تکامل طولانی مدت (ارتباط بی‌سیم داده‌های پرسرعت برای تلفن‌های همراه)، بازار گردشگری تلفن‌های همراه را به اقیانوس عظیمی تبدیل کرده است (Jensen, 2012). و بسیاری از وب‌سایت‌های صنعت گردشگری برای دارندگان دستگاه‌های تلفن همراه امکاناتی فراهم کرده‌اند که آن‌ها برای انجام معاملات در هر وقت از شبانه‌روز بتوانند از آن استفاده کنند، اما سؤال مهم این بود که شرکت‌ها چه کنند تا خریداران آن‌ها را از طریق تلفن همراه ترجیح دهند؟ در پاسخ گفته می‌شود که بسیاری از شرکت‌های گردشگری سعی کرده‌اند مشتریان را از طریق سایت‌های خود، که برای استفاده کاربران از طریق تلفن همراه بهینه شده، جذب کنند و آن‌ها را با عرضه محصولات و با کمترین قیمت خوشحال کنند (Johnson, 2012). امروزه سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمندند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷).

ارزش و لذت برای خریداران از طریق تلفن همراه مهم است. به گفته اسکات دورچسلاگ، رئیس برنامه‌های پرواز سفر، خریداران گردشگری سیار رفتارهای کاملاً متفاوتی با سایر خریداران دارند. این نوع خریداران نیاز به صرفه‌جویی در زمان دارند و اغلب در حین سفر خرید می‌کنند (۶۰ درصد از رزروهای انجام‌شده توسط کاربران تلفن همراه در روز سفر انجام می‌شود) (Lee, 2011). این برخلاف ۱۴ درصد از رزروهای یک‌روزه انجام‌شده از طریق کامپیوترهاست. برای مثال رزرو بلیط خطوط هوایی^۳، هتل‌ها^۴ و رستوران‌ها^۵ بیشترین نکات مورد توجه کاربران برنامه‌های تلفن همراه علاقه‌مند در بازار گردشگری است (Thomson, 2012).

محققان نیز راهبردهای مهم تجارت سیار در صنعت گردشگری را بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که امروزه رضایت مشتری بسیار پیچیده و صرفه‌جویی در زمان ارائه خدمات به مشتریان مهم شده است (Mallat et al., 2019; Yang et al., 2012). محققان پیشرفت شایان توجهی در درک ارزش و رابطه ارزش با رضایت در بازاریابی و خدمات تلفن همراه (Kuo et al., 2009) به دست آوردند. با پیشرفت فناوری، روش‌های بازاریابی نیز گسترش یافته است و طی چند دهه گذشته، بازاریابی سنتی جای خود را به بازاریابی نوین داد. یکی از روش‌های بازاریابی نوین، که توجه بسیاری از مصرف‌کنندگان را به خود جلب کرده، بازاریابی از طریق اپلیکیشن‌های تلفن همراه است. این تحقیق از نخستین پژوهش‌ها در بررسی اهمیت رو به افزایش اپلیکیشن‌های دارای برند به شمار می‌رود (Kuo et al., 2009).

تمرکز دیگر این پژوهش بر منطق چیرگی خدمات (Service Dominant Logic) است. منطق چیرگی خدمات، که با نام منطق S-D نیز شناخته می‌شود، دیدگاهی است که تمام تعاملات درون یک اقتصاد را تعاملات خدمات - خدمات می‌داند. ایده اساسی منطق S-D این است که انسان‌ها شایستگی‌های خود را برای سودرساندن به دیگران به کار می‌گیرند و متقابلاً از قابلیت‌های کاربردی دیگران از طریق تبادل خدمات بهره‌مند می‌شوند. گزاره بنیادی منطق S-D این است که سازمان‌ها، بازارها و جامعه اساساً به تبادل خدمات مربوط می‌شوند؛ یعنی خدمات با خدمات مبادله می‌شود؛ همه شرکت‌ها شرکت‌های خدماتی هستند؛ همه بازارها بر تبادل خدمات متمرکزند و همه اقتصادها و جوامع مبتنی بر خدمات‌اند. در نتیجه، تفکر و عمل بازاریابی باید مبتنی بر منطق، اصول و نظریه‌های خدمات باشد.

در این تحقیق، بر علایق و تجربه مشتری در ایجاد ارتباط مشترک با برند برنامه‌های کاربردی تلفن همراه تمرکز شده است. همچنین چندین مفهوم نظری مهم ارائه شده در این پژوهش مانند انگیزه‌های فایده‌گرایانه، لذت‌طلبانه و اجتماعی و همچنین نتایج (سه جزء ارزش ویژه برند: کیفیت درک‌شده، وفاداری به نام تجاری و آگاهی از نام تجاری و ارتباط با آن) بررسی شده است. یافته‌های این تحقیق به فعالان اقتصادی دیگر در صنعت گردشگری مانند اسنپ‌فودها، رستوران‌ها و هتل‌ها این امکان را می‌دهد که رفتار خرید مشتریان خود را به‌طور صحیح‌تری پیش‌بینی

1. MTS
2. Wireless
3. Airlines
4. Hotels
5. Restaurants

شیرمحمدی و ستوده/ اثر انگیزه‌های سودگرایانه، لذت جویانه و اجتماعی بر کیفیت برند از طریق ارزش استفاده و نوع اپلیکیشن

کنند و درباره تأثیر هریک از ابعاد فعالیت‌های اپلیکیشن‌های تلفن همراه دانش بیشتری کسب کرده و آن‌ها را اولویت‌بندی و در نهایت با مدیریت بهتر در فعالیت‌های خود از آن بهره بگیرند.

مبانی نظری

بازاریابی مقصد گردشگری

پیشرفت‌های فناوری باعث افزایش تصاعدی ظرفیت و سرعت محاسباتی رایانه‌ها و همچنین توسعه نرم‌افزارهای مبتنی بر گوشی‌های هوشمند شده است (شیرمحمدی و محمدی، ص ۱۴۰۲). جوامع در مسیر تکامل خود، دوران‌های مختلفی را پشت سر نهاده‌اند که هریک از این دوران‌ها ویژگی‌های خود را داشته‌اند. این ادوار در مجموع به سه دوره تقسیم می‌شود: (۱) جامعه سنتی؛ (۲) جامعه صنعتی؛ (۳) جامعه فراصنعتی یا اطلاعاتی. در جامعه اطلاعاتی سه انقلاب (انقلاب دیجیتال، انقلاب اینترنتی و انقلاب کارآفرینی) رخ داده است که در نتیجه آن، چهره اقتصاد در جهان تغییر یافته است (رودساز و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۶). انگیزه‌ها می‌توانند برای مصرف‌کننده نیروی محرکه باشند. در واقع انگیزه‌ها در بهبود ارزش استفاده در زمینه برنامه‌های دارای برند نقش مهمی دارند (Achrol & Kotler, 2012).

از طرف دیگر، شرکت‌ها و طراحان اپلیکیشن نمی‌توانند به طور کامل فرایند ساخت و ساز ارزش در استفاده را کنترل کنند؛ زیرا ارزش برای مشتریان با هم ایجاد می‌شود؛ کسانی که انگیزه‌های لذت طلبانه دارند، شاید از طریق فروش و فعالیت‌های تبلیغاتی بیشتر ترغیب به خرید شوند؛ درحالی‌که این کار نشان می‌دهد که سودمندی و انگیزه‌های لذت جویانه تأثیر مثبتی بر ارزش در استفاده دارد، اما تحت تأثیر قابل توجهی از انگیزه‌های اجتماعی قرار نمی‌گیرد. شاید نقش ناچیز انگیزه اجتماعی را بتوان به عملکردهای توسعه نیافته برنامه‌ها برای حمایت از جامعه نسبت داد. فقدان چنین ویژگی‌هایی فرصت جدیدی را برای طراحان اپلیکیشن ایجاد می‌کند تا از فناوری‌های پیشرفته‌ای مانند هوش مصنوعی یا سیستم‌هایی که بتوانند به پشتیبانی و تسهیل تعاملات اجتماعی کمک کنند، بهره بگیرند؛ بنابراین، شرکت‌ها باید توجه بیشتری به این ویژگی‌ها داشته باشند که تعامل اجتماعی یا انگیزه برنامه‌های استفاده از اپلیکیشن‌ها بین مشتریان و برندها را افزایش داده است (Achrol & Kotler, 2012).

در نهایت، استفاده از منطق چیرگی خدمات (S-D) در خلق ارزش برای مشتری در استفاده در زمینه برنامه‌های تلفن همراه اهمیت پیدا کرده است. در خلق ارزش برای مشتری، مشارکت وی نیز اهمیت یافته است. به عبارت دیگر، این روند نمی‌تواند بدون مشارکت، به خصوص مشارکت مداوم مشتریان، اتفاق بیفتد (Lusch & Vargo, 2014)؛ در نتیجه شرکت‌ها باید مطمئن باشند ویژگی‌هایی که به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تجربه درون برنامه‌ای خود را سفارشی کنند، در برنامه‌شان قرار می‌گیرد. در برنامه استارباکس^۱، مشتریان می‌توانند آیتم‌های منوی خود را شخصی‌سازی کرده و نوشیدنی‌های محبوبشان را سفارش دهند، سپس این موارد دل‌خواه و سفارشی را مستقیماً از طریق برنامه یا به اشتراک گذاشتن در رسانه‌های اجتماعی سفارش دهند. اپلیکیشن‌های تلفن همراه از تنوع بسیاری برخوردار است و با توجه به اطلاعاتی که به مخاطبان خود ارائه می‌کنند، دارای تقسیم‌بندی‌های متنوعی هستند. برای مثال، اپلیکیشن‌های تصویری یکی از قوی‌ترین شبکه‌هایی است که بیشترین مخاطبان را به خود اختصاص داده است و روزانه حجم زیادی محتوای تصویری تولید می‌کنند (موسوی، ۱۳۹۵، ص ۲۷).

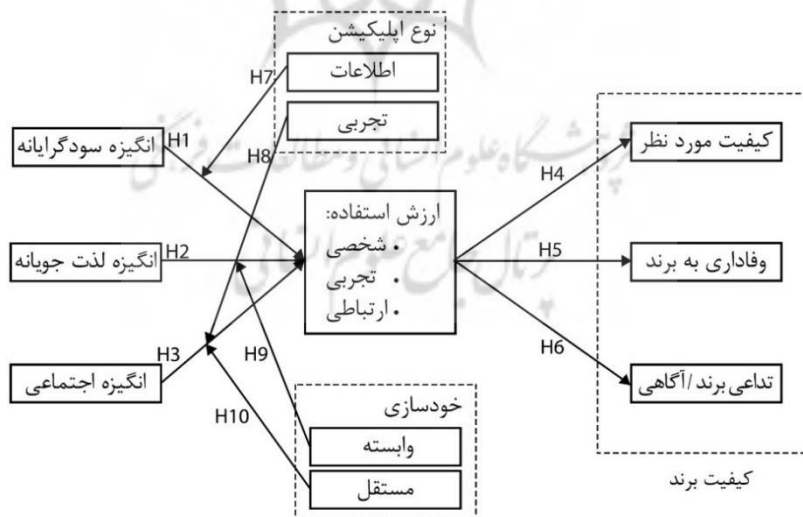
یکی از تحقیقات مهم متعلق به تانگ و همکاران است که به بررسی اهمیت دستگاه‌های تلفن همراه پرداخته‌اند. این محققان دریافته‌اند که تلفن‌های همراه چگونه در مدت کوتاهی به ویژگی غالب زندگی مدرن جوامع مختلف بشری تبدیل شده‌اند و سازمان‌ها در هر کشوری، به‌طور فزاینده از برنامه‌های اختصاصی تلفن همراه برای حفظ ارتباطات خود با مصرف‌کنندگان و مشتریان استفاده می‌کنند. با وجود افزایش پذیرش اپلیکیشن‌های تلفن همراه در بین شرکت‌ها، در ادبیات بازاریابی به آن کم‌توجهی شده است و این‌که چگونه اپلیکیشن‌ها هم برای مصرف‌کنندگان و هم شرکت‌ها ایجاد ارزش می‌کنند، کمتر بررسی شده است (Tran et al., 2022). تحقیقات نشان می‌دهد اپلیکیشن‌های

1. Starbuck

تلفن همراه در سفرهای گردشگری نقاط قوت و ضعفی دارند. هرچند که با گسترش اپلیکیشن‌های تلفن همراه، گردشگران قادر خواهند بود انتخاب بهتر و دقیق‌تری داشته باشند و همچنین صرفه‌جویی در وقت از شاخصه‌های مهم برای گردشگرانی است که علاقه‌مندند از اپلیکیشن‌های تلفن همراه برای دسترسی به اطلاعات گردشگری استفاده کنند. این ابزار قدرتمند می‌تواند زمینه گردشگری را از طریق این اپلیکیشن‌ها فراهم کند؛ به خصوص بزرگسالان و جوانان علاقه بیشتری به برنامه‌ریزی‌های گردشگری شهری نشان می‌دهند. استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه می‌تواند در جلب نظر آن‌ها به مراکز تفریحی و گردشگری مفید باشد. بوید و همکاران در باب اپلیکیشن‌های برنند شده به این نتیجه رسیدند که اپلیکیشن‌های برنند شده واکنش‌های مطلوبی را در بازار سهام ایجاد کرد و ارزش شرکت را نیز افزایش داده است، اما ویژگی‌های برنامه با برنامه‌هایی که ارتباطات هم‌تا را تقویت می‌کنند و ارزش بالاتری ایجاد می‌کنند، بر میزان ارزش ایجاد شده تأثیر می‌گذارند (Boyd, 2019). فنگ در مورد اپلیکیشن برنند شده خدماتی که براساس نظریه استطاعت و منطق در قالب خدمات ساخته شده است، تأیید می‌کند که پنج مورد برای برنامه برنند شده مهم وجود دارد که شامل قابل مشاهده بودن، ماندگاری، تعامل، ارتباط و انتخاب‌پذیری می‌شوند که به نوبه خود تأثیر غیرمستقیم یا مستقیمی در نتایج وفاداری از طریق صمیمیت و شایستگی برنند دارند (Fang, 2019).

روش پژوهش

این مطالعه به بررسی اثر انگیزه‌های سودگرایانه، لذت‌جویانه و اجتماعی بر کیفیت برنند از طریق ارزش استفاده، نوع اپلیکیشن و خودسازی در اپلیکیشن اسنپ‌فود در شهر اصفهان پرداخته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر است. در این پژوهش، از پرسش‌نامه‌های ارزش ویژه برنند، نیازهای مشتریان و نوآوری بر محصولات بررسی شد. روش این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ جمع‌آوری اطلاعات، از نوع توصیفی - استنباطی بود. پرسش‌نامه پژوهش با نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۲۲ تحلیل شد. این پژوهش تأثیر اپلیکیشن‌های تلفن همراه بر رفتار کاربران را مطالعه کرد و در آخر با مدل مفهومی ترنگ مقایسه شد. بنابراین، تحقیق حاضر از سه منظر به نسبت مدل ترنگ و همکاران دارای نوآوری است: اول تغییر جامعه آماری و آزمون این مدل در گردشگری است. دوم نوآوری این پژوهش در بررسی اثر مستقیم تأثیر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری مطالعات پیشرفته در مدل است. سوم نوآوری مقایسه اثر متغیرهاست.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش (Tran TP et al., 2022)

فرضیه‌های پژوهش

در این تحقیق، فرضیه‌ها به فرضیه‌های فرعی، فرضیه‌های تعدیلگر و فرضیه‌های میانجی تقسیم شده و تأثیرات ارزش استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه را بر مخاطبان خود بررسی کرده که نشان می‌دهد اپلیکیشن‌های تلفن همراه بر انگیزه‌های سودجویانه، انگیزه‌های اجتماعی، انگیزه‌های لذت جویانه، کیفیت برند و وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارند. با توجه به موارد فوق، فرضیه‌های اصلی پژوهش به قرار زیر است:

۱. انگیزه سودگرایانه بر ارزش استفاده اثر مثبت و معناداری دارد؛
۲. انگیزه لذت جویانه بر ارزش استفاده اثر مثبت و معناداری دارد؛
۳. انگیزه اجتماعی بر ارزش استفاده اثر مثبت و معناداری دارد؛
۴. خودسازی اثر انگیزه اجتماعی بر ارزش استفاده را تعدیل می‌کند؛
۵. خودسازی اثر انگیزه لذت جویانه بر ارزش استفاده را تعدیل می‌کند؛
۶. اطلاعات اثر انگیزه سودگرایانه بر ارزش استفاده را تعدیل می‌کند؛
۷. تجربه اثر انگیزه اجتماعی بر ارزش استفاده را تعدیل می‌کند.

یافته‌های پژوهش

ساختارهای متغیرهای پژوهش

طبق داده‌هایی که در این تحقیق از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است هریک از متغیرهای تحقیق به‌صورت جدول زیر نمایش داده می‌شود:

جدول ۱: متغیرهای توصیفی پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف معیار	چولگی	کشیدگی
انگیزه‌های سودگرایانه	۳/۵۷	۱/۱۵۶	-۰/۶۴۶	-۰/۲۶۹
انگیزه‌های لذت جویانه	۲/۵۸	۱/۰۵۴	۰/۰۸۲	-۰/۶۸۲
انگیزه‌های اجتماعی	۲/۸۱	۰/۹۹۱	-۰/۰۵۳	-۰/۲۷۰
نوع اپلیکیشن	۲/۷۶	۱/۰۴۸	۰/۰۰۴	-۰/۵۲۵
ارزش در استفاده	۲/۹۲	۰/۹۴۷	-۰/۰۸۴	-۰/۴۹۱
خودسازی	۲/۸۴	۰/۹۳۰	-۰/۱۱۰	-۰/۱۱۳
کیفیت درک شده	۲/۵۷	۰/۹۰۹	۰/۰۴۷	-۰/۱۶۵
وفاداری به برند	۲/۷۹	۰/۸۴۷	۰/۰۰۷	۰/۰۸۲
تداعی برند با آگاهی از برند	۳/۱۲	۰/۸۹۹	-۰/۲۴۳	۰/۱۳۳

در این جدول، تمامی متغیرهای فوق‌الذکر برای دو شاخص چولگی و کشیدگی در دامنه قابل قبولی قرار دارند. باید به این نکته توجه داشت که برای چولگی و کشیدگی، دامنه قابل قبول بین -۷ تا +۷ است. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که چولگی گرایش به تأثیرگذاری در آزمون‌های میانگین دارد؛ کشیدگی به‌شدت در آزمون‌های واریانس و کوواریانس‌ها تأثیر می‌گذارد. از طرفی، باتوجه به این‌که معادلات ساختاری بر مبنای تحلیل ساختارهای کوواریانس است که برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در نرم‌افزار آموس^۱، شاخص کشیدگی که بین -۷ و +۷ باشد، توزیع نرمال

1.Amos

است و شاخص چولگی که بین ۳- و ۳+ باشد، توزیع نرمال است (فرید، ۱۳۹۳، ص ۱۰۵-۱۰۶). در نرم افزار آموس، نرمال بودن داده‌ها بررسی شد و نتایج جدول ۲ به دست آمد که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود. مقادیر چولگی از بازه ۳- و ۳+ و مقادیر کشیدگی از بازه ۷- و ۷+ بیشتر نشده است. این باعث می‌شود داده‌ها نرمال بهمانند.

جدول ۲: بررسی نرمالیت داده‌های متغیرهای مشاهده شده

متغیرها	ارزش کمینه	ارزش بیشینه	چولگی	کشیدگی
تداعی برند با آگاهی از برند ۴	۱	۵	-۱۸۲	-۴۴۵
تداعی برند با آگاهی از برند ۳	۱	۵	-۴۷۶	-۱۶۱
کیفیت درک شده ۴	۱	۵	۰۹۳	-۳۱۳
کیفیت درک شده ۳	۱	۵	۱۳۶	-۲۹۶
وفاداری به برند ۳	۱	۵	-۱۷۳	-۱۲۲
خودسازی ۳	۱	۵	۴۲۲	-۱۰۰
انگیزه‌های اجتماعی ۳	۱	۵	-۱۴۶	-۵۹۳
انگیزه‌های لذت جویانه ۳	۱	۵	۱۱۱	-۶۲۴
ارزش در استفاده ۴	۱	۵	-۲۵۳	-۴۲۵
ارزش در استفاده ۳	۱	۵	-۲۱۳	-۵۲۸
انگیزه‌های سودگرایانه ۳	۱	۵	۷۲۴	-۰۷۷
وفاداری به برند ۲	۱	۵	۰۸۸	-۰۶۳
وفاداری به برند ۱	۱	۵	-۳۳۸	-۰۳۹
کیفیت درک شده ۲	۱	۵	۰۴۸	-۲۰۰
کیفیت درک شده ۱	۱	۵	-۱۶۶	-۰۶۶
تداعی برند با آگاهی از برند ۲	۱	۵	-۱۲۰	۵۱۰
تداعی برند با آگاهی از برند ۱	۱	۵	۱۷۰	-۲۴۶
انگیزه‌های اجتماعی ۲	۱	۵	-۲۴۰	-۴۱۰
انگیزه‌های اجتماعی ۱	۱	۵	۱۵۷	-۲۵۶
ارزش در استفاده ۳	۱	۵	-۲۰۱	-۹۰۹
ارزش در استفاده ۱	۱	۵	-۴۲۲	-۰۰۸
نوع اپلیکیشن ۲	۱	۵	۰۱۴	-۷۱۴
نوع اپلیکیشن ۱	۱	۵	-۱۹۱	-۱۵۷
خودسازی ۲	۱	۵	۴۵۲	۴۰۸
خودسازی ۱	۱	۵	۱۸۹	-۸۸۴
انگیزه‌های لذت جویانه ۲	۱	۵	۰۷۱	-۸۱۸
انگیزه‌های لذت جویانه ۱	۱	۵	۰۳۲	-۷۲۲
انگیزه‌های سودگرایانه ۲	۱	۵	-۸۹۳	۲۹۶
انگیزه‌های سودگرایانه ۱	۱	۵	-۷۶۹	۱۵۹

داده‌های پرسش‌نامه براساس آزمون KMO و بارتلت

این آزمون، که با علامت اختصاری KMO (کیز - میر - اولکین)^۱ مشخص شده، اولین هدف تحلیل عاملی را برآورده می‌کند. طبق این آزمون، مشخص شد که آیا واریانس متغیرهای تحقیق تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهان و اساسی قرار گرفته است یا خیر. مقدار آماره این آزمون بین ۰ تا ۱ نوسان دارد؛ به طوری که می‌توان یک طیف معینی را برای این نوسان تعریف کرد و در هر مورد، تصمیم به انجام یا عدم انجام تحلیل عامل گرفت: ۱. مقادیر ۰/۴۹ و پایین‌تر: در این صورت، انجام تحلیل عاملی پیشنهاد نمی‌شود. برای این که تحلیل عامل را بیشتر کنیم، نیاز به انجام اصلاحات کلیدی، تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است و مقدار KMO را به بالاتر از ۰/۷۰ افزایش داد؛ ۲. مقادیر ۰/۵۰ تا ۰/۶۹: در این صورت، انجام تحلیل عاملی در صورت اصلاحات داده‌ها پیشنهاد می‌شود. بنابراین، با انجام اصلاحاتی، میزان تناسب داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی را بیشتر کرد و مقدار KMO را به بالاتر از ۰/۷۰ افزایش داد؛ ۳. در این صورت، مقادیر ۰/۷۰ و بالاتر، انجام تحلیل عاملی پیشنهاد می‌شود. حتی با وجود این مقدار هم، بهتر است امکان انجام اصلاحاتی تناسب داده‌ها را برای انجام تحلیل بیشتر شود و مقدار KMO را افزایش داد (حبیب‌پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۸۸، ص ۳۲۱). برای پرسش‌نامه، آزمون KMO و بارتلت انجام شد و نتایج در جدول ۳ به دست آمد.

جدول ۳: آزمون KMO و بارتلت پرسش‌نامه

آزمون KMO		۰/۹۶۳
آزمون بارتلت	کای اسکور تقریبی χ^2	۱۲۰۱۲/۹۰۴
	درجه آزادی df	۴۳۵
	سطح معناداری sig	۰/۰۰۰

این آزمون به کمک نرم‌افزار اسپاس ۲۲ انجام شد و مطابق با آن، مقدار آزمون KMO به میزان ۰/۹۶۳ به دست آمد که این مقدار قابل قبول است؛ زیرا مقادیر بالای ۰/۷ برای تحلیل‌های معادلات ساختاری مناسب و نتایج آزمون بارتلت به این شرح است: کای اسکور برابر ۱۲۰۱۲/۹۰۴، درجه آزادی برابر ۴۳۵ و سطح معناداری برابر ۰/۰۰۰ است که در سطح خطای کوچک‌تر از ۰/۱۰ معنادار است. پس نتیجه می‌گیریم که نتایج به دست آمده از پرسش‌نامه قابل قبول است. هنگامی که تمامی افراد در دو متغیر رتبه یکسانی داشته باشند، هم‌بستگی رتبه‌ای خواهد شد و هنگامی که رتبه‌های آنان در یک متغیر، دقیقاً در متغیر دیگر مخالف رتبه‌شان باشد، در آن صورت مقدار ضریب هم‌بستگی اسپیرمن صفر می‌شود (حبیب‌پور گتایی و صفری شالی، ۱۳۸۸). مقادیر به دست آمده در جداول زیر، مقادیر قابل قبولی هستند.

جدول ۴: جدول مربوط به ماتریس هم‌بستگی دویه‌دوی بین متغیرهای پرسش‌نامه

آزمون ضریب همبستگی پیرسون	انگیزه‌های سودگرایانه	انگیزه‌های لذت جویانه	انگیزه‌های اجتماعی	نوع اپلیکیشن	ارزش در استفاده	خودسازی	کیفیت درک شده	وفاداری به برند	تداوی برند با آگاهی از برند
انگیزه‌های سودگرایانه	۱								
انگیزه‌های لذت جویانه	۰/۶۳۲	۱							
انگیزه‌های اجتماعی	۰/۶۲۶	۰/۷۹۴	۱						

1. Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy (KM0)

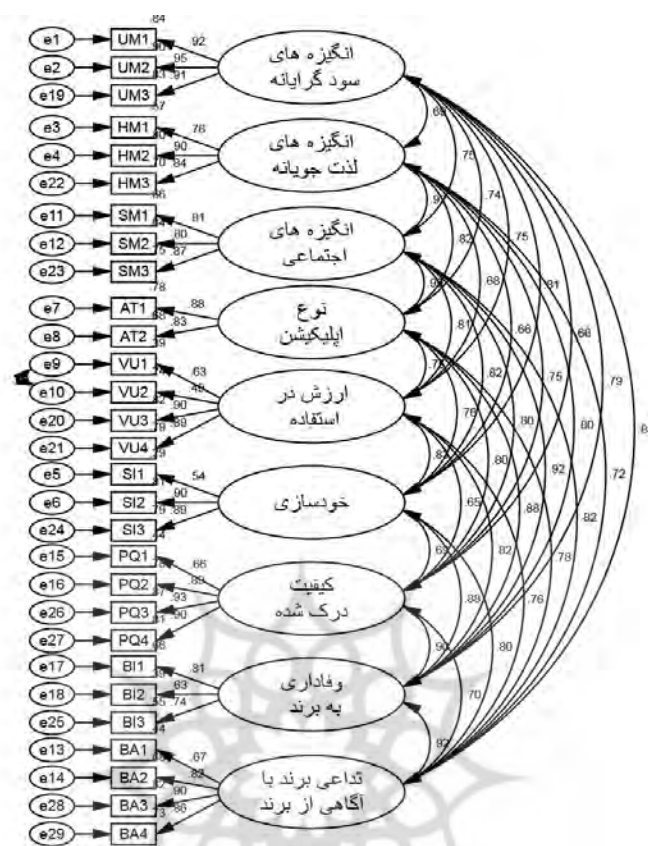
آزمون ضریب همبستگی پیرسون	انگیزه‌های سودگرایانه	انگیزه‌های لذت جویانه	انگیزه‌های اجتماعی	نوع اپلیکیشن	ارزش در استفاده	خودسازی	کیفیت درک شده	وفاداری به برند	تداعی برند با آگاهی از برند
نوع اپلیکیشن	۰/۶۳۴	۰/۶۸۶	۰/۷۹۱	۱					
ارزش در استفاده	۰/۶۰۸	۰/۶۷۸	۰/۷۱۸	۰/۷۹۴	۱				
خودسازی	۰/۶۴۳	۰/۵۹۰	۰/۶۷۰	۰/۶۰۳	۰/۶۷۳	۱			
کیفیت درک شده	۰/۶۳۲	۰/۷۰۳	۰/۷۲۱	۰/۶۹۵	۰/۶۸۸	۰/۶۵۳	۱		
وفاداری به برند	۰/۶۰۸	۰/۶۵۴	۰/۶۸۳	۰/۶۲۷	۰/۶۸۲	۰/۶۴۷	۰/۷۲۱	۱	
تداعی برند با آگاهی از برند	۰/۶۷۱	۰/۶۲۸	۰/۶۷۹	۰/۶۳۹	۰/۶۷۱	۰/۶۷۶	۰/۶۶۶	۰/۷۵۹	۱

این شاخص نیکویی برازش GFI اندازه‌ای از مقدار نسبی واریانس در کوواریانس در S است. شاخص AGFI (نیکویی برازش سازگار شده) تنها در این مورد با GFI متفاوت است که AGFI برای مقدار درجات آزادی در یک مدل مشخص سازگار است. GFI و AGFI را می‌توان به صورت شاخص‌های مطلق برازش طبقه‌بندی کرد؛ چون آن‌ها عمدتاً مدل فرضی را با هیچ مدلی مقایسه نمی‌کنند. اگرچه دامنه هر دوی این شاخص‌ها از صفر تا یک است، شاخص برازش هنجار NFI که به ناچیزانگاشتن برازش در نمونه‌های کوچک تمایل داشته است، در شاخص NFI تجدیدنظر کرده تا اندازه نمونه را به حساب آورده و سپس شاخص برازش تطبیقی CFI را ارائه داده است. دامنه مقادیر CFI و NFI از صفر تا یک است. برازش اولیه مدل در جدول ۵ گزارش داده شده است. این آزمون در نرم‌افزار آموس انجام شده است.

جدول ۵: برآورد اولیه شاخص‌های مدل مفهومی

نام شاخص	مقدار مجاز	مقادیر به دست آمده
$\frac{\chi^2}{df}$ (کای دو درجه آزادی)	کمتر از ۵	۴/۸۲۰
RMSEA (ریشه دوم میانگین مربعات خطای برآورد)	کمتر از ۱	۰/۱
GFI (نیکویی برازش)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۷۵
CFI (شاخص برازش مقایسه‌ای - تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۷۹
AGFI (شاخص برازندگی تعدیل یافته)	بالاتر از ۰/۷	۰/۷۱۲
NFI (برازندگی نرم شده)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۵۳
TLI (برازندگی نرم نشده)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۵۵
RFI (شاخص برازش نسبی)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۲۴
IFI (شاخص برازش افزایشی)	بالاتر از ۰/۷	۰/۸۸۰

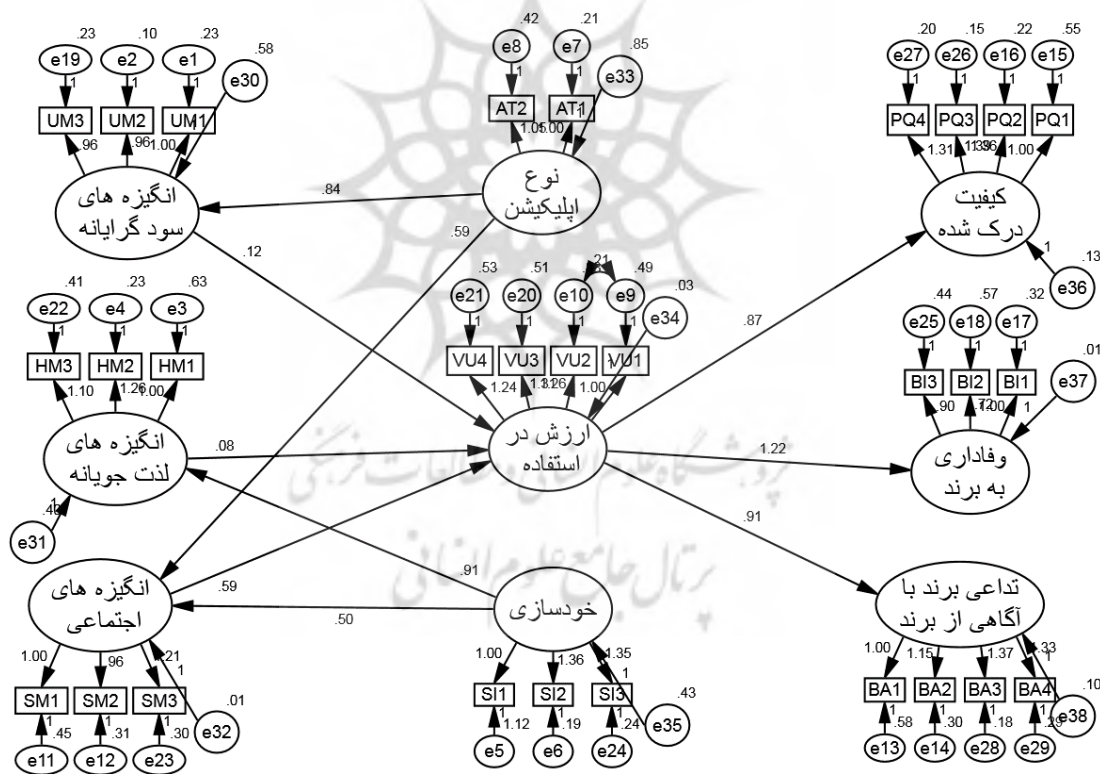
شیرمحمدی و ستوده/ اثر انگیزه‌های سودگرایانه، لذت جویانه و اجتماعی بر کیفیت برند از طریق ارزش استفاده و نوع اپلیکیشن



شکل ۲: تحلیل برازش مدل مفهومی پژوهش

مقداری که به نسبت بحرانی خوانده می‌شود مقدار CR است. مقدار CR که از محاسبه نسبت مقدار برآورد شده غیراستاندارد برای پارامتر Estimat به خطای معیار SE محاسبه شده برای همان پارامتر حاصل می‌شود. این امر نشان می‌دهد که در صورت رد فرضیه صفری که مقدار این پارامتر را برابر صفر قرار می‌دهد تا چه حد احتمال خطا وجود دارد. به منظور بررسی تفاوت معناداری وزن‌های رگرسیونی (بارهای عاملی یا پارامترهای لامدا) کاربرد دارد. به طور خلاصه در روش رگرسیونی می‌توان کوچک‌ترین مقدار p-value از ۰/۰۵ را معیاری برای تفاوت معنادار مقدار محاسبه شده با صفر در سطح اطمینان ۰/۹۵ دانست (قاسمی، ۱۳۹۲). در این تحقیق برای برآورد مسیر از روش رگرسیونی استفاده شده است. این آزمون در نرم‌افزار آموس انجام شده است. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، انگیزه‌های سودگرایانه بر ارزش در استفاده تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر انگیزه‌های سودگرایانه بر ارزش در استفاده با ضریب مسیر ۰/۱۱۶ و p -value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنی‌دار و مورد تأیید است و این فرضیه ما را تأیید می‌کند. در مورد انگیزه‌های لذت جویانه بر ارزش در استفاده تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر انگیزه‌های لذت جویانه بر ارزش در استفاده با ضریب مسیر ۰/۰۸۲ و p -value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار و مورد تأیید است و این فرضیه تأیید می‌شود، همچنین انگیزه‌های اجتماعی بر ارزش در استفاده تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر انگیزه‌های اجتماعی بر ارزش در استفاده با ضریب مسیر ۰/۵۸۷ و p -value (***) با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار و مورد تأیید است و این فرضیه تأیید می‌شود، در مورد نوع اپلیکیشن بر انگیزه‌های سودگرایانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر نوع اپلیکیشن بر انگیزه‌های سودگرایانه با ضریب مسیر ۰/۸۳۶

و (***) p-value با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار و مورد تأیید است و این فرضیه تأیید می‌شود. با توجه به جدول ۶، می‌توان اشاره کرد که نوع اپلیکیشن بر انگیزه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر نوع اپلیکیشن بر انگیزه‌های اجتماعی بر نوآوری کارکنان با ضریب مسیر ۰/۵۹۵ و (***) p-value با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار و مورد تأیید است و این فرضیه تأیید می‌شود. همچنین خودسازی بر انگیزه‌های لذت‌جویانه تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر خودسازی بر انگیزه‌های لذت‌جویانه با ضریب مسیر ۰/۹۱۴ و (***) p-value با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار و مورد تأیید است و این فرضیه تأیید می‌شود. جدول ۴ نشان می‌دهد که اثر خودسازی بر انگیزه‌های اجتماعی با ضریب مسیر ۰/۵۰۲ و (***) p-value با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار و مورد تأیید است و این فرضیه تأیید می‌شود و خودسازی بر انگیزه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین اثر ارزش در استفاده بر کیفیت درک شده با ضریب مسیر ۰/۸۶۷ و (***) p-value با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار و مورد تأیید است و این فرضیه تأیید می‌شود و ارزش در استفاده بر کیفیت درک شده تأثیر مثبت و معناداری دارد. علاوه بر آن ارزش در استفاده بر وفاداری به برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر ارزش در استفاده بر وفاداری به برند با ضریب مسیر ۱/۲۲۰ و (***) p-value با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار و مورد تأیید است و این فرضیه تأیید می‌شود. ارزش در استفاده بر تداعی برند با آگاهی از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اثر ارزش در استفاده بر تداعی برند با آگاهی از برند با ضریب مسیر ۰/۹۰۸ و (***) p-value با سطح اطمینان بالای ۰/۹۵ معنادار است و این فرضیه تأیید می‌شود.



شکل ۳: تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

شیرمحمدی و ستوده/ اثر انگیزه‌های سودگرایانه، لذت جویانه و اجتماعی بر کیفیت برند از طریق ارزش استفاده و نوع اپلیکیشن

جدول ۶: تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	برآورد مسیر Estimate (p-value)	نتیجه
فرضیه ۱	انگیزه‌های سودگرایانه → ارزش در استفاده	۰/۱۱۶(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۲	انگیزه‌های لذت جویانه → ارزش در استفاده	۰/۰۸۲(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۳	انگیزه‌های اجتماعی → ارزش در استفاده	۰/۵۸۷(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۴	نوع اپلیکیشن → انگیزه‌های سودگرایانه	۰/۸۳۶(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۵	نوع اپلیکیشن → انگیزه‌های اجتماعی	۰/۵۹۵(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۶	خودسازی → انگیزه‌های لذت و یانه	۰/۹۱۴(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۷	خودسازی → انگیزه‌های اجتماعی	۰/۵۰۲(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۸	ارزش در استفاده → کیفیت درک شده	۰/۸۶۷(***)	تأیید فرضیه
فرضیه ۹	ارزش در استفاده → وفاداری به برند	۱/۲۲۰(***)	تأیید فرضیه

فراتر از روابط موجود، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که اپلیکیشن‌های دارای برند و قدرتمند شرکت‌ها قادر خواهند بود با مشتریان فعلی و بالقوه خود ارتباط برقرار کنند. شرکت‌هایی که در آن سرمایه‌گذاری می‌کنند، با توسعه برنامه‌های مارک‌دار با کیفیت بالا از این تعاملات اضافی پشتیبانی می‌کنند و انتظار می‌رود این فرصتی برای مصرف‌کنندگان فراهم کند تا یک جامعه در اطراف نام تجاری ببینند و در ارتباط با مشتری بهبود داشته باشند. تحلیل مسیر فرضیه‌های پژوهش نشان می‌دهد انگیزه‌های سودگرایانه، انگیزه‌های لذت جویانه و انگیزه‌های اجتماعی در ارزش در استفاده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نوع اپلیکیشن در انگیزه‌های سودگرایانه و انگیزه‌های اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری دارد. از این منظر، نتایج پژوهش حاضر با مطالعه انپینگ شرلی مای و اریک سی تیلور همسوست که استدلال می‌کنند انگیزه سودگرایانه و انگیزه لذت جویانه بر ارزش در استفاده تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود به افزایش کیفیت درک شده، وفاداری به برند و آگاهی از برند و انجمن‌ها (سه جزء ارزش ویژه برند/انگیزه اجتماعی) منجر می‌شود. انگیزه لذت جویانه تأثیر معناداری در متغیرهای قصد جست‌وجو و قصد تکرار خرید دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تورل و همکاران (2007) همسوست. محصولات لذت جویانه و فایده‌باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردهای متوالی مصرف‌کنندگان خریداری و مصرف می‌شوند. مصرف آن‌ها مرتبط با حل مسئله‌ای است که با آن مواجه هستند و مصرف‌کنندگان به دنبال حل مسئله‌اند. در انتخاب و تصمیم‌گیری محصولات لذت جویانه، مصرف‌کنندگان رویکرد به‌حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دارند و قضاوت آن‌ها براساس فعالیت‌های شناختی و هدف‌گراست و به انجام یک وظیفه ضروری گرایش دارد. انگیزه جست‌وجو تأثیر معناداری در انگیزه خرید ندارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تورل و همکاران (2007) همسو نیست و همچنین فرضیه قصد خرید تأثیر معناداری در قصد خرید ندارد که با نتایج تحقیقات پیشین همخوانی ندارد. طبق این تحقیق، اپلیکیشن اسنپ‌فود از منظر اطلاعاتی بر انگیزه سودگرایانه از طریق ارزش استفاده اثر مثبت و معناداری دارد. اپلیکیشن تجربی در انگیزه اجتماعی از طریق ارزش استفاده اثر مثبت و معناداری دارد. خودسازی وابسته بر انگیزه لذت جویانه و خودسازی مستقل بر انگیزه اجتماعی از طریق ارزش استفاده اثر مثبت و معناداری دارد. ارزش استفاده بر کیفیت مدنظر برند و وفاداری به برند اثر مثبت و معناداری دارد. ارزش استفاده بر تداعی برند/آگاهی اثر مثبت و معناداری دارد. انگیزه سودگرایانه، انگیزه لذت جویانه و انگیزه اجتماعی بر ارزش استفاده از طریق کیفیت برند اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان داد انگیزه خرید سودجویانه تأثیر معناداری در قصد تکرار استفاده از اپلیکیشن اسنپ‌فود ندارد. انگیزه خرید سودجویانه تأثیر معناداری در متغیرهای انگیزه خرید و انگیزه جست‌وجو دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تورل و همکاران (2007) همسوست. براساس نظرسنجی در سال ۱۴۰۰، در بین رفتار کاربران اینترنت توسط مرکز اطلاعات بازار نشان داد کاربران اینترنت در طول سال گذشته ۷۷ درصد به‌صورت آنلاین از سفارش اینترنتی استفاده کرده‌اند و از متوسط مقدار استفاده از این اپلیکیشن در طی سه سال پیش بیشتر بوده است. این روند نشان می‌دهد که اینترنت قطعاً به یک کانال حیاتی برای خرید آنلاین و به کسب‌وکاری پررونق تبدیل شده است.

یافته‌ها و بحث

امروزه کاربرد اپلیکیشن‌های تلفن همراه نقش مؤثری در زندگی روزمره مردم دارد. ارتباط بسیار تنگاتنگ افراد با اینترنت و سهولت دستیابی به خدمات مدنظر آن‌ها باعث شده تا روش‌های مختلفی برای رفع این نیازها ابداع شده و در اختیار کاربران قرار گیرد. نوآوری متخصصان در ایجاد شرایط بهتر زندگی، با وجود پیچیدگی‌های خاصی که وجود دارد، در وقت و هزینه افراد تأثیر مثبتی گذاشته است و از سویی دیگر، دارای تأثیرات اجتماعی و اقتصادی در درون خود نیز هست. در این پژوهش سعی شده به بررسی تأثیر اپلیکیشن‌های تلفن همراه بر رفع نیاز مشتری و افزایش ارزش برند اسنپ‌فود پرداخته شود.

نتایج این پژوهش نشان داد انگیزه خرید سودجویانه تأثیر معناداری در قصد تکرار استفاده از اپلیکیشن اسنپ‌فود دارد. همچنین نتایج پژوهش حاکی از آن بود که انگیزه خرید سودجویانه تأثیر معناداری در متغیرهای قصد خرید و قصد جست‌وجو دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تورل و همکاران (2007) همسوست. نتایج این پژوهش نشان داد انگیزه لذت‌جویانه تأثیر معناداری در قصد خرید دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تورل و همکاران (2007) همسوست؛ زیرا انگیزه لذت‌جویانه می‌تواند رفتار پیش‌بینی‌ناپذیر خرید را تحت تأثیر قرار دهد. محصولات برای لذت‌خرداری می‌شوند و سطوح مختلف از محصولات برای اهداف کاربردی ابتياع می‌شوند. نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه لذت‌جویانه تأثیر معناداری در متغیرهای انگیزه جست‌وجو و انگیزه تکرار خرید دارد. نتایج این فرضیه مطابق با تحقیق تورل و همکاران (2007) است. همچنین محصولات لذت‌جویانه و فایده‌باور برای ارضای نیازهای ضروری و عملکردی مصرف‌کنندگان خریداری و مصرف می‌شوند. همچنین محصولات عملکردی برای حل مسئله‌ای که با آن مواجه هستند، خریداری می‌شود. در انتخاب و تصمیم‌گیری محصولات لذت‌جویانه، مصرف‌کنندگان رویکرد به حداکثر رساندن فایده و عملکرد را دنبال می‌کنند. نتایج این پژوهش نشان داد که انگیزه جست‌وجو تأثیر معناداری در انگیزه خرید دارد. نتایج این فرضیه با تحقیق تورل و همکاران (2007) همسوست.

براساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهاد می‌شود علاوه بر تنوع اپلیکیشن‌های تلفن همراه، در ارائه خدمات تنوع وسیعی ارائه شود. مدیران و برنامه‌ریزان اپلیکیشن‌های تلفن همراه باید مطمئن باشند که مصرف‌کنندگان بتوانند محصولات خود را سفارشی‌سازی کنند. مشتریان باید بتوانند آیتم‌های منوی خود را شخصی‌سازی کنند، نوشیدنی‌ها یا غذاهای محبوب خود را داخل برنامه درست کرده و سفارش بدهند. به این ترتیب، حجم بیشتری از کاربران این نوع اپلیکیشن را به دوستان و خانواده خود پیشنهاد خواهند کرد و در رسانه‌های اجتماعی راجع به آن صحبت خواهند کرد یا این که کاربران بتوانند آخرین اخبار یا دستاوردهای شیوه تغذیه‌درمانی و رژیم را مستقیماً از طریق همان برنامه دانلود کنند. هر پژوهشی به امید ادامه‌یافتن و کامل‌شدن در آینده و هموارساختن راه برای دیگر پژوهشگران شکل می‌گیرد. این پژوهش نیز از این امر مستثنی نبوده و با ارائه پیشنهاداتی امیدوار است دیگر محققان در این حوزه از دستاوردهای این پژوهش بهره ببرند. پیشنهاد می‌شود عملکرد اپلیکیشن‌های دیگر و میزان علائق و ارتباط کاربران خود را بررسی و ارزیابی کنند تا به نیازها و خواست‌های آن‌ها بیشتر پی برده و در رفع نواقص و کمبودهای خود بکوشند. همچنین پیشنهاد می‌شود عوامل دیگری که بر ارزش استفاده از اپلیکیشن‌های تلفن همراه تأثیر دارند در پژوهش‌های وسیع‌تری مطالعه شوند.

تعارض منافع

ذکر تعارض منافع ندارم.

سپاسگزاری

از همه افرادی که در این پژوهش نقش داشتند، تقدیر و تشکر می‌شود.

ORCID:

Yazdan Shirmohammadi	 http://orcid.org/0000-0001-5838-7592
Neda Sotoudeh	 http://orcid.org/0009-0006-0102-8349

منابع

- حبیب پور گتابی، کرم و صفری شالی، رضا (۱۳۸۸). راهنمای جامع کاربرد spss در تحقیقات پیمایشی (تحلیل داده‌های کمی). تهران: انتشارات متفکران
- رودساز، حبیب، ظریفیان، محمدرضا و صوفی، جعفر (۱۳۹۱). کارآفرینی در بستر فناوری اطلاعات (کسب و کار اینترنتی). تهران: دانش‌نگار.
- شیرمحمدی، یزدان و بستان‌منش، آرش (۱۴۰۱). طراحی مدل خرید مشتریان از فروشگاه‌های هوشمند در ایام کرونا با تأکید بر هوش مصنوعی. *مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند*، ۱۰(۴۰)، ۲۳۳-۲۶۳. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.61125.1969>
- شیرمحمدی، یزدان و محمدی، آناهیتا (۱۴۰۲). استفاده از هوش مصنوعی و اینترنت اشیا در ایجاد دانش و تصمیم‌گیری منطقی بازاریابی برای بهبود عملکرد دفاتر خدمات مسافرتی. *گردشگری و توسعه*، ۱۲(۴)، ۶۳-۷۹. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.389389.2754>
- شیرمحمدی، یزدان، نیک‌منش، شمس‌الدین و حسن‌نژاد، فائزه (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی‌شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا. *مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی*، ۳(۲)، ۸۱-۱۰۱. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10748>
- شیرمحمدی، یزدان، هاشمی باغی، زینب، و شاهسون، نسترن (۱۳۹۷). تحلیل اثر ارتباطات یکپارچه بازاریابی و فناوری اطلاعات پیشرفته بر ارزش ویژه برند گردشگری سلامت. *گردشگری و توسعه*، ۷(۱)، ۱-۱۹.
- فرید، ابراهیم (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری در داده‌های پرسشنامه‌ای به کمک نرم‌افزار Amos22. تهران: انتشارات مهرگان قلم.
- قاسمی، وحید (۱۳۹۲). مدل‌سازی معادلات ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
- موسوی، سیدسجاد (۱۳۹۵). مدیریت کسب و کار در شبکه‌های اجتماعی. تهران: مؤسسه فرهنگی هنری دیباگران تهران.
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 35–52.
- Benedif, K. (2012). News in-depth: UAE travellers increasingly open to mobile contactless payments. *sys-con.com*. Retrieved from www.sys-con.com
- Boyd, D. E., Kannan, P. K., & Slotegraaf, R. J. (2019). Branded apps and their impact on firm value: A design perspective. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 76–88. <https://doi.org/10.1177/0022243718820588>
- Fang, Y. H. (2019). An app a day keeps a customer connected: Explicating loyalty to brands and branded applications through the lens of affordance and service-dominant logic. *Information & Management*, 56(3), 377–391. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.07.011>
- Jensen, J. M. (2012). Shopping orientation and online travel shopping: The role of travel experience. *International Journal of Tourism Research*, 14(1), 56–70. <https://doi.org/10.1002/jtr.835>
- Korea Communication Commission. (2012, August 28). *Survey for the realities of smart phone users*. Retrieved from www.kcc.go.kr
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase behavioral intentions in mobile tourism shopping. *Tourism Management*, 23(1), 23–31.

- Lee, S. H. (2011, February 26). From airline to lodging: Mobile encroaches upon tourism industry. *sbs.co.kr*. Retrieved from http://m.sbs.co.kr/news/sbscnbc/news_content.jsp?pmArticleId=10000337746
- Lusch, R. F., & Vargo, S. L. (2014). *Service-dominant logic: Premises, perspectives, possibilities*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mallat, N., Rossi, M., Tuunainen, V. K., & Öörni, A. (2009). The impact of use context on mobile services acceptance: The case of mobile ticketing. *Information Management*, 46(3), 190–195. <https://doi.org/10.1016/j.im.2008.11.008>
- Thomson, G. (2012). The new age of online hotel reservations. Retrieved from <http://blog.hftp.org/the-new-age-of-online-hotel-reservations>
- Tran, T. P., Gugenishvili, I., & Muldrow, A. F. (2024). Enhancing brand equity in branded apps: A hedonic and utilitarian motivation's perspective. *Journal of Marketing Communications*, 30(3), 318–343. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2113909>
- Tran, T. P., Mai, E. S., & Taylor, E. C. (2021). Enhancing brand equity of branded mobile apps via motivations: A service-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, 125, 239–251.
- Yang, S., Lu, Y., Gupta, S., & Cao, Y. (2012). Does context matter? The impact of use context on mobile internet adoption. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 28(8), 530–541. <https://doi.org/10.1080/10447318.2011.627299>

[In Persian]

- Farbad, E. (2013). *Structural equation modeling in questionnaire data using Amos22 software*. Tehran: Mehrgan Qalam Publications.
- Ghasemi, V. (2012). *Structural equation modeling in social research*. Tehran: Sociologists Publications.
- Habibpour Getabi, K., & Safari Shali, R. (2008). *A comprehensive guide to the use of SPSS in survey research (quantitative data analysis)*. Tehran: Motafkaran Publications.
- Hashemi baghi, Z., shirmohammadi, Y., & shahsavaan, N. (2018). The Integrated marketing communications and Advanced Information Technology on the Value of the Brand for Tourism. *Journal of Tourism and Development*, 7(1), 1–19.
- Mousavi, S. S. (2016). *Business management in social networks*. Tehran: Dibagaran cultural and artistic institute.
- Roudsaz, H., Zarifian, M., & Sofi, J. (2012). *Entrepreneurship in the context of information technology (Internet business)*. Tehran: Daneshnegar.

- Shirmohammadi, Y., & Bostan manesh, A. (2022). Designing a model for customers to buy from smart stores in the days of Corona with an emphasis on artificial intelligence. *Business Intelligence Management Studies*, 10(40), 233–263. <https://doi.org/10.22054/ims.2021.61125.1969>
- Shirmohammadi, Y., & Mohammadi, A. (2023). Using artificial intelligence and big data-driven IoT to generate knowledge and make rational B2B marketing decisions to improve the performance of smart travel service bureaus. *Journal of Tourism and Development*, 12(4), 49–63. <https://doi.org/10.22034/jtd.2023.389389.2754>
- Shirmohammadi, Y., Nikmanesh, S., & Hasannejad, F. (2020). The Impact of Product Innovation and Marketing on Product Internationalization in Start-ups. *Journal of International Business Administration*, 3(2), 81–101. <https://doi.org/10.22034/jiba.2020.10748>

COPYRIGHTS

©2025 by the authors. Published by University of Science and Culture. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی