

بررسی عوامل موثر بر افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای موبایلی در شرایط کرونا با استفاده از فناوری UTAUT

ساینا فدایی بازقلعه^۱، حسن غریبی^۲، هادی موسی زاده^۳

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، شهر رشت، ایران

^۲ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تحول، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

^۳ دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه ارومیه، ارومیه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۳/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۰۹

study the factors affecting the increase of behavioral desire and intention of customers to buy from mobile businesses in Corona using UTAUT technology

Saina Fadai Bazqaleh¹, Hassan Gharibi², Hadi Musazadeh³

¹Master of Business Administration in Marketing, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran

²Graduates of Transformational Business Management, Allameh Tabatabaei University, Tehran, Iran (Corresponding Author)

³Graduates of Business Administration in Marketing Orientation, Urmia University, Urmia, Iran

Received: (30/05/2021) Accepted: (29/06/2021)

شناسه یکتا: <https://dorl.net/dor/20.1001.1.27170837.1400.2.2.3.1>

Abstract

Today, with the epidemic of Corona, more and more people are turning to online shopping, and in the meantime, mobile businesses due to the availability of the Internet and the use of more smartphones; It has received more attention and the newness of these new businesses has caused companies active in this field to have less information about the factors affecting customer behavior and their behavioral tendencies. Therefore, the aim of this study was to investigate the factors affecting the increase in behavioral desire and intention of customers to buy from mobile businesses in corona using UTAUT technology throughout the country who have used mobile business services or products at least once; is. To investigate the study, a sample of 400 people was made available through the Telegram channel and the pages on Instagram and other virtual networks of Snap, Coin, Up, BafoodSoft and Bazaar applications. The results showed that Moore's efforts, expected performance, social influence and facilitating conditions were important factors for the company that mobile business owners can improve the desire of customers to buy mobile applications in Corona. .

Keywords

Partnership, commitment, customer trust, customer loyalty, Samsung products

چکیده

امروزه با همه گیر شدن کرونا افراد بیشتر به سمت خرید اینترنتی رفتند و در این بین کسب و کارهای موبایلی با توجه به در دسترس بودن اینترنت و استفاده بیشتر از گوشی های هوشمند؛ بیشتر مورد توجه قرار گرفته است و همین نو بودن این نو کسب و کارها باعث شده شرکت های فعال در این زمینه شناختی از عوامل موثر بر رفتار مشتریان و تمایلات رفتاری آنها اطلاعات کتری داشته باشند. لذا هدف تحقیق حاضر، بررسی عوامل موثر بر افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای موبایلی در شرایط کرونا با استفاده از فناوری UTAUT در سراسر افراد کشور که حداقل یکبار از خدمات یا محصولات کسب و کار موبایلی استفاده کردند؛ می باشد. برای بررسی تحقیق نمونه ای شامل ۴۰۰ نفر به صورت در دسترس از بین کانال تلگرامی و صفحات در اینستاگرام سایر شبکه های مجازی اپلیکیشن های اسنپ، سکه، آپ، بفود سافت و بازار انتخاب شدند. نتایج بیانگر این بود که تلاش مور انتظار، کارایی مورد انتظار، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل کننده از عوامل مهم شرکتی بودند که صاحبان کسب و کارهای موبایلی با بهبود آنها می توانند بر تمایل مشتریان در راستای خرید از اپلیکیشن های موبایلی در شرایط کرونا تاثیر بگذارند.

واژه های کلیدی

مشارکت، تعهد، اعتماد مشتری، وفاداری مشتریان، محصولات سامسونگ

مقدمه

کار موبایلی، تمایل زیادی برای ورود به اکوسیستم ارائه خدمات توسط موبایل یا تلفن های هوشمند دارد. ارائه کنندگان خدمات کسب و کار موبایلی می توانند در بخش های متنوعی از زنجیره ارزش این خدمات نقش آفرین بوده و بر رونق این خدمات بیفزایند. لذا همانطور که تعداد اپلیکیشن های موبایلی به طور مداوم در حال افزایش است، انتظار می رود که تعداد پذیرندگان یا کسانی که تمایل به خرید آنلاین از نرم افزارهای موبایلی دارند نیز افزایش یابد (سان لیم و همکاران، ۲۰۱۶). در دهه گذشته یکی از حوزه هایی که کسب و کار موبایلی را تحت تأثیر خود قرار داده است، حوزه فناوری اطلاعات است. این امر باعث شده است که شرکت های فعال در کسب و کار موبایلی بتوانند محصولات و خدمات متمایزی را برای مشتریان خود فراهم کنند (کوکسال، ۲۰۱۶؛ ریقای، ۲۰۱۲). از طرفی، با توجه به نقش غیرقابل انکار فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی پیشرفته در تغییر الگوهای کسب و کار، بهره مندی از مزایای تجارت الکترونیکی بیشتر شده است (اکترو و تزکان، ۲۰۱۲). تکنولوژی اطلاعات و ابزارهای آن، ضمن تسهیل پرداخت ها، تا حد زیادی از میزان هزینه های مالی کاسته و شرایط رقابتی بانک ها و شرکت های فعال در زمینه تجارت الکترونیک را تغییر داده است (مکوالی و گریگاری، ۲۰۱۶). در ایران نیز از اوایل دهه نود به دلیل رونق گرفتن گوشی های هوشمند استفاده از کسب و کار موبایلی بیشتر شده است. لذا اهمیت و ضرورت دارد که شرکت های فعال در این زمینه به مدل های پذیرش این فناوری هم توجه لازم را داشته باشند و سعی کنند که تحقیقات در این مورد را انجام دهند. در نهایت می توان گفت که بررسی عوامل اثر گذار می تواند به شرکت های فعال در زمینه کسب و کار موبایلی کمک شایانی نماید تا عکس العمل مناسبی نسبت به این عوامل نشان دهند و استراتژی های بازاریابی خود را برای ارتقای خدمات پرداخت الکترونیکی که برآورده کردن نیازهای مشتریان است را به کار گیرند (اوزتورک، ۲۰۱۶). اگر هر سازمانی بدون شناخت از کاربر نهایی اقدام به توزیع محصول یا خدمت نماید طبق مطالعات و شواهد در صورت عدم پذیرش، بزودی با شکست مواجه می شود و باید قبول زیان نماید (سو و ون، ۲۰۱۱). پذیرش مشتری

تجارت الکترونیک از موضوعاتی است که در سال های اخیر مورد استقبال چشمگیری قرار گرفته است. با رشد سریع تجارت الکترونیک، مبادلات و معاملات از طریق ابزارات و روش های فناوری اطلاعات به صورت چشمگیری افزایش یافته است. پذیرش و کاربرد خدمات متنوع پرداخت الکترونیکی و به کارگیری آن، از مباحث مهمی است که در استفاده از فناوری های جدید مورد توجه قرار می گیرد (لی و بای، ۲۰۱۰). بیماری کرونا در این شرایط بر اهمیت کسب و کارهای اینترنتی و موبایلی افزوده است و اهمیت آن را دو چندان کرده است. برنامه های کاربردی کنونی تجارت سیار به کاربران امکان و فرصت دسترسی به اینترنت با پهنای زیاد باند بدون محدودیت های جغرافیایی، خدمات شخصی و سرویس های مبتنی بر مکان را فراهم می سازند (چونگ و همکاران، ۲۰۱۲). تجارت الکترونیک راه ساده ای برای انجام مبادلات است و اگرچه گاهی اوقات آسیب پذیرتر از شکل سنتی آن است اما تا اندازه زیادی می تواند نیازها و احتیاجات مصرف کنندگان و مشتریان را برآورده سازد (سوانتسن و کلارک، ۲۰۱۰). از سوی دیگر، عوامل درونی مانند نگرش ها، عادت ها و ادراکات، تمایل افراد به خرید اینترنتی را مورد تأثیر قرار می دهد. از این رو نگرش مثبت مصرف کنندگان در خصوص خرید اینترنتی، می تواند بقا و سودآوری فروشندگان اینترنتی در بازار رقابتی را فراهم کند (سوپرامنن و رابسون، ۲۰۰۷). با توجه به کمبود وقت و همه گیر شدن بیماری کرونا افراد بیشتر خدمات بانکی و مالی و خرید های مورد نظر خود از طریق بانکداری اینترنتی و اپلیکیشن های موبایلی انجام می دهند، بنابراین به اعتقاد بسیاری از مشتریان کسب و کارهای موبایلی، بانکداری الکترونیکی و فروشگاه های اینترنتی اهمیت دنیای تجارت الکترونیک با گذشت زمان در حال رشد است (خان و همکاران، ۲۰۱۵). در نتیجه تلفن همراه قابلیت تبدیل شدن به یکی از مهم ترین وسایل انجام معاملات را دارد (اولیویرا^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). در این میان، بخش خصوصی نیز به دلیل جذابیت و گردش سرمایه بسیار بالا در حوزه ارائه خدمات کسب و

1. Li and Bai

2. Svantesson & Clarke

3. Soopramanien & Robertson

4. Oliveira

5. Macaulay and gregory

6. Ozturk

7. Su-Wen

توجه به حریم خصوصی پیش نیازهای قبول تجارت الکترونیک هستند. دلیل تأکید اکثریت مطالعات بر اعتماد به عنوان پیش نیاز قبول تجارت الکترونیک همین می باشد. برخی ها بر اندازه و اعتبار ادراک شده از فروشگاه های اینترنتی به عنوان پیش نیاز تأکید دارند. محققان دیگری نیز نشان دادند که آشنایی با اینترنت و گرایش به اعتماد بر اعتماد مشتری تأثیر می گذارد که در نهایت منجر به خرید و بررسی برای خرید می شود. همچنین عنوان شده است که درک مشتری از میزان امنیت محیط وب نیز در ایجاد اعتماد برای خرید الکترونیک مؤثر است. خرید و فروش آنلاین زمانی انجام می گیرد که هم ارزیابی های مشتریان از آی تی و هم اعتماد به راحتی خرید و فروش، اعتماد به عنوان عناصر کلیدی پذیرش تجارت الکترونیک در این راستا بیان می شوند (گیفن، ۲۰۰۳).

تئوری ها و مدل های پذیرش فناوری اطلاعات

مدل های زیادی درباره پذیرش فناوری جدید توسط محققین انجام شده است که خلاصه آنها در جدول زیر و توضیحات آنها بیان شده است.

از یک تکنولوژی جدید یک پدیده پیچیده است که نیاز به بیش از یک مدل واحد دارد (افشان و شریف، ۲۰۱۶). به عبارتی این مسأله که افراد چرا یک فناوری اطلاعاتی و ارتباطی را می پذیرند و از آن استفاده می کنند و یا از پذیرش آن سرباز می زنند و در مقابل آن مقاومت می کنند از مهم ترین مباحث در زمینه ی فناوری است (وانگ و همکاران، ۲۰۱۶). در مجموع، پژوهشگران تلاش نموده اند عوامل مؤثر بر پذیرش تجارت الکترونیک را شناسایی کنند تا بتوانند زمینه استفاده بیشتر از آن را فراهم نمایند (دیویدی و همکاران، ۲۰۱۷). برای همین تاکنون مطالعات بسیاری در خصوص پذیرش یا عدم پذیرش یک ایده یا رفتار و نیز در زمینه مدل های پذیرش انجام شده است. نتیجه این تلاش ها در نهایت منجر به ارائه مدل های مختلفی گردیده است که هر یک با رویکردی خاص به موضوع پذیرش و عوامل مؤثر بر آن می پردازند. از جمله این مدل ها می توان به نظریه انتشار نوآوری رورقس^۸ (۱۹۸۳)؛ مدل پذیرش فناوری اولیه دیویس^۹ (۱۹۸۹)، نظریه رفتار برنامه ریزی شده آژین^{۱۰} (۱۹۹۱) و نظریه پکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ونکاش و دیویس (۲۰۰۰) اشاره کرد. با توجه به توضیحات فوق مسأله اصلی در شرکت های فعال در کسب و کار موبایلی این مورد می باشد که این شرکت ها هنوز مدل پذیرش فناوری از طرف مشتری و شناختی از عوامل مؤثر بر کسب و کارهای موبایلی در شرایط خاص مانند بیماری کرونا یا کوید ۱۹ ندارد و تحقیقی را با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از اپلیکیشن خود انجام نداده است. لذا در تحقیق حاضر سعی خواهد شد که بررسی عوامل مؤثر بر تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از اپلیکیشن های موبایل با استفاده از مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری^{۱۱} (UTAUT) در بین مشتریان اپلیکیشن های موبایلی در سراسر ایران بررسی شود.

ادبیات و پیشینه تحقیق

پذیرش تجارت الکترونیک توسط مشتری تحقیقات اخیر در مورد تجارت الکترونیک مشخص می کند که نگرانی کاربران از افشای اطلاعاتشان، اعتماد به فروشندگان و

8. Rogers

9. Davis

10. Ajzen,

11. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology

جدول ۱: خلاصه مدل های عمومی پذیرش فناوری جدید

مدل	سال	عوامل	محقق
نظریه رفتار منطقی (TRA)	۱۹۷۵	نگرش، هنجار ذهنی	فیش بین و آژین ^{۱۲}
نظریه انتشار نوآوری (IDT)	۱۹۸۳	مزیت نسبی، پیچیدگی، سازش پذیری، مشاهده پذیری و آزمایش پذیری	راجرس ^{۱۳}
الگوی پذیرش فناوری (TAM)	۱۹۸۹	نگرش (مفیدبودن و سهولت استفاده درک شده)	دیویس ^{۱۴}
نظریه رفتار برنامه ریزی شده (TBP)	۱۹۹۱	نگرش، هنجار ذهنی، کنترل رفتاری درک شده	آژین
الگوی انگیزشی (MM)	۱۹۹۲	انگیزش درونی، انگیزش بیرونی	دیویس و همکاران
نظریه واحد پذیرش و کاربرد فناوری (UTAUT)	۲۰۰۳	عملکرد مورد انتظار، تلاش موردانتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده	ونکاتش و همکاران ^{۱۵}
نظریه واحد پذیرش و کاربرد فناوری توسعه یافته (UTAUT)	۲۰۱۲	عملکرد مورد انتظار، تلاش موردانتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل کننده، انگیزه لذت، قیمت	ونکاتش و همکاران

منبع: (باپتیستا و آلیویرا، ۲۰۱۵؛ ژو و همکاران، ۲۰۱۲)

نظریه واحد پذیرش و کاربرد فناوری (UTAUT)

حاصل تلاش ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) می باشد که ترکیبی از ۸ مدل معتبر پذیرش فناوری ذکر شده در بالا است. هدف مدل UTAUT رسیدن به دیدگاهی واحد در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات است (دیویدی و همکاران، ۲۰۱۷). هدف مدل UTAUT رسیدن به دیدگاهی واحد در پذیرش فناوری اطلاعات و ارتباطات است (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳). این مدل شامل ۴ بخش کلیدی می باشد:

تلاش مورد انتظار^{۱۶}: میزان سهولت استفاده از سیستم را نشان می دهد؛ و شامل سه بعد سهولت استفاده ادراک شده، پیچیدگی و سهولت استفاده می باشد.

کارایی مورد انتظار^{۱۷}: میزانی که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم به وی کمک خواهد کرد در عملکرد شغلی خود به منافی نائل آید. انتظار عملکرد قوی ترین پیش بینی در قصد استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات می باشد و شامل ۵ بعد سودمندی درک شده، انگیزه بیرونی، تناسب شغلی، مزایای مرتبط و انتظار نتیجه می باشد.

نفوذ اجتماعی^{۱۸}: میزانی که یک فرد ادراک می کند افراد مهم دیگر معتقدند او باید از سیستم جدید استفاده کند. این متغیر شامل سه بعد: هنجارهای ذهنی، عوامل اجتماعی و تصویر می باشد.

شرایط تسهیل کننده^{۱۹}: میزانی که فرد معتقد است زیرساخت های فنی و سازمانی لازم برای پشتیبانی از کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات فراهم است و شامل سه بعد کنترل رفتاری درک شده، شرایط تسهیل گر و تطابق می باشد (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۸).

کرونا و کسب و کارهای اینترنتی مانند اپلیکیشن های موبایلی

یکی از تاثیرات مثبت کرونا بر کسب و کارهای غیر برخط (سستی) و ورود آنها به بازار آنلاین، یا همان تجارت الکترونیک است. گزارش ها نشان می دهد، در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰، فناوری های نوین در جهان وارد عرصه جدیدی شده اند. بررسی فعالیت های تجاری صورت گرفته، انجام بیش از یک میلیارد خرید را در بیش از ۳۴ کشور نشان می دهد که این مساله از رشد انفجاری تجارت الکترونیک در سراسر جهان حکایت دارد. به باور کارشناسان، سال جاری میلادی سبب شده است مسیر تجارت الکترونیک، پزشکی و دورکاری با تغییرات شگرفی روبرو شود.

بررسی یافته های کلیدی شاخص خرید در سه ماهه نخست سال ۲۰۲۰ در مقایسه با مدت زمان مشابه در سال ۲۰۱۹ با افزایش روبرو شده است. آمارها نشان می دهد در

¹⁶ Effort Expectancy

¹⁷ Performance Expectancy

¹⁸ social influences

¹⁹ facilitating conditions

¹² . Fishbein and Azjen

¹³ . Ragers

¹⁴ . Davis

¹⁵ . Venkatesh et al.

استخدام کارگران جدید، امکان تامین، دریافت و تحویل سریع تر اجناس به مشتریان و همچنین پاسخ گویی به این تقاضای رو به افزایش را فراهم کرده است.

پیشینه تحقیق

کائو و نیو(۲۰۱۹)، تحقیقی را با عنوان ادغام آگاهی از مفهوم UTAUT برای توضیح پذیرش کاربران Alipay انجام دادند. با توجه به مزایای آن، Alipay یکی از بزرگترین سیستم عامل های شخص ثالث در چین است. با این حال، Alipay نیز با چالش های دوگانه از تکنولوژی ذاتی به رقابت خارجی مواجه است. در واقع، تصویب کاربر Alipay نه تنها با درک فن آوری، بلکه با آگاهی از پس زمینه نیز مشخص می شود. به عبارت دیگر، حتی اگر یک فن آوری ممکن است به عنوان پیشرفته درک شود، اگر بتواند از زمینه برای ارائه اطلاعات یا خدمات مربوطه استفاده نکند، ممکن است آن را قبول نکنند. این مقاله با یکپارچه سازی آگاهی زمینه و تئوری پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) یکپارچه، مدل مدل پذیرش کاربر Alipay را پیشنهاد می کند. ما دریافته ایم که رابطه میان زمینه و پذیرش کاربر Alipay با امید به عملکرد و انتظارات تلاش می شود. در حالی که ارتباط بین استفاده از همیشه و Alipay تنها از طریق امید به عملکرد، متاثر می شود.

لو و همکاران(۲۰۱۹)، تحقیقی را با عنوان بررسی سابقه عاطفی و نتایج پذیرش فناوری انجام دادند. در این تحقیق سعی شده که کاربران را از نظر عاطفی در برابر پذیرش فناوری جدید بررسی کنند. این مدل با داده های جمع آوری شده از ۶۱۵ کاربر اینترنت در ایالات متحده آزمایش شده است. یافته های این پژوهش نشان می دهد که پذیرش اینترنت با درک اجتماعی و تحقق سه نوع نیازهای سیکولوژیک ناشی از تئوری خودتنظیمی مرتبط است. قصد پیگیری استفاده از اینترنت به میزان قابل توجهی مربوط به درجه مصرف کنندگان، ارزش درک شده و چهار دسته احساسات است. تعدادی از اثرات مدرن قابل توجه نیز یافت شد. دیویدی و همکاران(۲۰۱۷)، تحقیقی را با عنوان بررسی مجدد نظریه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT): اصلاح شده انجام دادند. این مطالعه برای اولین بار یک الگوی نظری جایگزین برای توضیح دادن پذیرش و استفاده از سیستم اطلاعاتی (IS) و اطلاعات فناوری (فناوری اطلاعات) نوآوری بیان کرده است. مدل نظری تجدید نظر شده سپس به صورت تجربی با استفاده از ترکیبی از تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری

سه ماه نخست ۲۰۲۰ به سبب شیوع ویروس کرونا، رعایت فاصله اجتماعی و همچنین حضور کمتر در محیط های عمومی میزان خرده فروشی در جهان با کاهش ۲۵ درصدی روبرو شد. این رقم در سه ماه دوم نیز با کاهش ۷۵ درصدی روبرو شده است. از زمان شیوع ویروس کرونا در جهان در ۶ ماه گذشته میزان فروش الکترونیکی وال مارت حدود ۹۷ درصد و آمازون ۴۰ درصد افزایش یافته است. همچنین سهم میزان تجارت الکترونیک در آمریکا در سه ماه دوم ۲۰۲۰ به ۱۶٫۱ درصد افزایش یافته است. این رقم در مدت زمان مشابه در سال ۲۰۱۹ میلادی حدود ۱۰٫۸ درصد بود. به گفته کارشناسان، شیوع بیماری کرونا سبب شده است صنعت تجارت الکترونیک در جهان ۵ سال زودتر از موعد رشد کند.

پیش بینی شده در سال ۲۰۲۰، میزان خرده فروشی حدود ۶۰ درصد کاهش یابد و تجارت تجارت الکترونیک رشد ۲۰ درصدی را تجربه کند. بدون شک با شیوع جهانی این بیماری مرگبار؛ مردم بیشتر تمایل دارند که کالاهای اساسی مورد نیاز خود را در درب منزل تحویل بگیرند و حتی المقدور از خانه های خود خارج نشوند، در نتیجه در این میان شرکت هایی که در کار ارسال کالا در درب منزل فعال هستند، بیشترین سود را از شرایط فعلی می برند. به نوشته گاردین، با شیوع بیماری کرونا قیمت سهام آمازون از افزایش چشمگیری روبرو شده است و هر روز به قیمت سهام این شرکت افزوده می شود.

ویروس مرگبار کرونا اواسط ماه دسامبر ۲۰۱۹ در ووهان واقع در مرکز چین گزارش شد، ابتدا از این بیماری به عنوان ذات الریه نام برده می شد؛ اما کمیسیون ملی بهداشت چین در ۳۰ دسامبر سال ۲۰۱۹ (۹ دی) به صورت رسمی شیوع این ویروس را در چین اعلام کرد. این ویروس اکنون در سراسر جهان انتشار یافته است. از آن زمان تاکنون آمازون ابتکار عمل را به دست گرفته است، در اواسط ماه مارس (فروردین سال جاری) شرکت آمازون ورود برخی از اقلام ارائه شده توسط این فروشندگان را به انبارهای خود محدود کرد تا بتواند کالاهای ضروری مانند تجهیزات پزشکی و ملزومات خانگی را که تقاضای زیادی برای آنها وجود دارد تامین و عرضه کند. آمازون در حال حاضر ظرفیت خود را در بخش خواروبار افزایش داده است و می کوشد مجموعه ای از تدابیر امنیتی جدید را به کار گیرد و محدودیت های ناشی از افزایش تقاضا را رفع کند. این شرکت همچنین

(MASEM) تکنیک آن مورد بررسی قرار گرفت. روش شناس تحقیق بر اساس ۱۶۰۰ مشاهدات در ۲۱ رابطه از ۱۶۲ مطالعات پیشین IS / پذیرش و استفاده از فناوری اطلاعات انجام شد. تجزیه و تحلیل SEM نشان داد که نگرش های رفتاری و قصد رفتاری، متغیری بود تا حدودی اثرات ساختارهای بیرونی را به عهده دارد بر روی اهداف رفتاری و تاثیر مستقیمی بر استفاده از فناوری گذاشت.

شارما و همکاران (۲۰۱۷)، تحقیقی را با عنوان یک مدل چند تحلیلی برای پذیرش بانکداری تلفن همراه: دیدگاه کشورهای در حال توسعه انجام دادند. هدف این تحقیق توسعه و آزمایش یک مدل تحقیق، با در نظر گرفتن ادغام تاثیر اجتماعی، اعتماد و سازگاری همراه با متغیرهای جمعیت شناختی در مدل پذیرش تکنولوژی اصلی (TAM) برای پذیرش موبایل بانک است که می تواند برای درک رفتارهای فردی از یک دیدگاه تجاری بین المللی مفید باشد. داده ها با استفاده از یک نظرسنجی ساختاری از ۲۰۸ نفر از کاربران جمع آوری و با استفاده از مدل رگرسیون دو بعدی و شبکه عصبی (NN) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که سهولت درک استفاده و متغیرهای دموگرافیک از لحاظ آماری معنیدار نبود در مدل رگرسیون خطی معنی دار است، در حالی که اهمیت متغیرهای ذکر شده در نتایج حاصل از مدل NN نسبتا بالا بود. علاوه بر این، پیش بینی های دیگر، یعنی اعتماد، مفید بودن درک، سازگاری و تاثیر اجتماعی که در مدل تحقیق پیشنهادی موجود بود، با توجه به مدل رگرسیون به عنوان معنی داری، مدل NN با توجه به اهمیت نسبی بالا، خوب بود. این مطالعه نشان دهنده نظرات مشتری از دیدگاه کشورهای در حال توسعه است. علاوه بر این، تحقیق، با استفاده از پیش بینی، سهم قابل توجه نظری را به بار می آورد این مطالعه درک عمیق تر در مورد پذیرش موبایل بانک از دیدگاه کشورهای در حال توسعه را نشان می دهد و متغیرهای مهم را که بر پایداری در زمینه های ذکر شده تاثیر می گذارد شناسایی و ادغام می کند.

اولیوبرا و همکاران (۲۰۱۶)، به دنبال درک عوامل موثر بر پذیرش مشتری و قصد به توصیه تکنولوژی در انواع پرداخت های همراه بوده اند. این مدل تلفیقی از دو مدل پذیرش و کاربرد فناوری (UTAUT) و نظریه انتشار نوآوری تشکیل شده است و به دنبال تاثیر بر قصد به توصیه تکنولوژی توسط مشتری بوده است. این تحقیق با نظرسنجی از ۳۰۱ نفر در کشور اروپایی پرتغال مورد

آزمایش قرار گرفته است. نتایج نشان داده که انتظار عملکرد، نفوذ اجتماعی، انگیزه لذت و سهولت درک شده اثرات مستقیم و غیر مستقیم قابل توجهی بر پذیرش پرداخت های همراه و قصد به توصیه این فن آوری دارد. نتایج نشان داد که مدل ارائه شده از قدرت توضیحی خوبی برای پیش بینی قصد مصرف کننده به اتخاذ پرداخت همراه و مقاصدش برای توصیه تکنولوژی برخوردار است. در این تحقیق ارتباط با قصد مشتری به توصیه تکنولوژی در شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، وب سایتها و در دیگر ابزارهای ارتباطی تأیید شد، حال؛ عواملی که سبب شوند تا توصیه به تکنولوژی را در میان مشتریان تقویت کنند میتواند زمینه ای برای مطالعات آینده باشد.

میلنگن و همکاران (۲۰۱۳)، در مطالعه ای به بررسی عوامل موثر بر پذیرش کاربر نهایی از بیومتریک، توسط یکپارچه سازی سه مدل بزرگ از پذیرش تکنولوژی با زمینه حفظ حریم خصوصی پرداختند. آنها در بین ۳۲۶ نفر از جوانان ۱۵-۲۵ سال در انگلستان مطالعات خود را انجام دادند و به دنبال سنجش پذیرش فرد از تکنیک های شناسایی بیومتریک در یک محیط داوطلبانه بودند و قصد پذیرش و توصیه به تکنولوژی را اندازه گیری کردند. بررسی بر روی عناصر مدل پذیرش فناوری (TAM)، اشاعه نوآوری (DOI) و نظریه یکپارچه از پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT) همراه با متغیر حریم خصوصی انجام شد، که دو نتیجه مهم بدست آمده است. اول اینکه، سازگاری و نوآوری از مهمترین فاکتورهای تاثیرگذار در پذیرش تکنولوژی شناخته شده اند. دوم این که، تاثیر مجموعه ای از متغیرهای جدید در پذیرش، بیشتر از هر کدام از متغیرهای قبلی به تنهایی در مدل هاست. (برای مثال تنها نفوذ اجتماعی در UTAUT).

ژو و همکاران (۲۰۱۰)، مدلی تلفیق از تناسب تکنولوژی وظیفه (TTF) و تئوری تلفیقی پذیرش و کاربرد فناوری UTAUT ارائه نمودند. این پژوهش، مدل پذیرش کاربر بانکداری موبایلی را پیشنهاد میکند. نتایج نشان دادند که معیارهای عملکرد اجرا مورد انتظار، تناسب تکنولوژی وظیفه، نفوذ اجتماعی و سهولت شرایط تاثیرات مهمی بر پذیرش کاربر میگذارند. همچنین، به تاثیر تناسب تکنولوژی وظیفه بر روی اجرا مورد انتظار نیز اشاره شده است. از میان ۲۶۴ پرسشنامه استفاده شده، تعداد ۲۴۰ پرسشنامه مورد قبول واقع شده و به عنوان داده های این پژوهش مورد استفاده قرار گرفتند. نتایج نشان

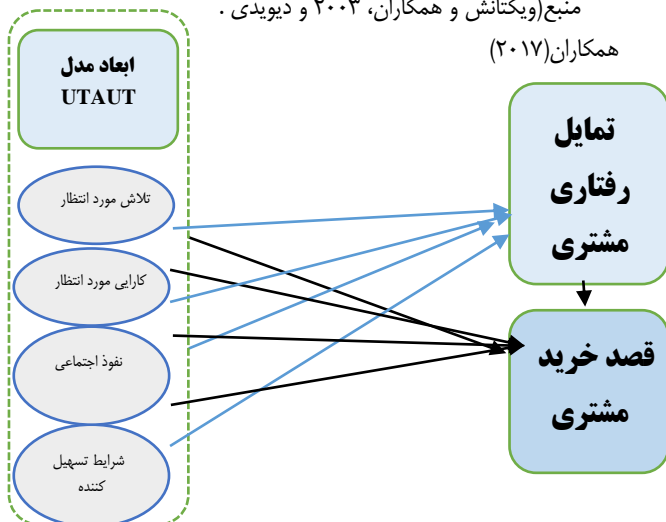
اینترنتی است را وارد مدل اولیه نموده اند. این تحقیق تأثیر خوداتکایی رایانه ای را بر قصد رفتاری کاربران از طریق متغیرهای احساس کاربردی بودن، احساس سهولت کاربری و احساس اعتماد نشان میدهد. متغیر احساس سهولت کاربری بیشترین تأثیر را از نظر کاربران در شکل گیری قصد رفتاری مشتریان داشته است. پس از آن متغیر احساس اعتماد در رتبه بعدی و متغیر احساس کاربردی بودن در رتبه آخر قرار گرفت.

مدل مفهومی تحقیق

در مدل مفهومی تحقیق حاضر سعی شده است که تأثیر عوامل موثر بر تمایل رفتاری و قصد خرید مشتری از کسب و کارهای موبایلی بررسی شود. مدل تحقیق حاضر از ترکیب مدل تحقیق دو مقاله ونکاتش و همکاران (۲۰۰۳) و دیویدی و همکاران (۲۰۱۷) به دست آمده؛ بنابراین در تحقیق حاضر نیز از مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT) به تجزیه و تحلیل عوامل موثر بر تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان در شرایط کرونا از کسب و کارهای موبایل پرداخته خواهد شد.

شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

منبع (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳ و دیویدی و همکاران (۲۰۱۷))



دادند که هر دو مشخصه تکنولوژی و وظیفه قویا بر تناسب تکنولوژی وظیفه تاثیر میگذارند که پذیرش کاربر را معین میکنند. بنابراین، بانکها هنگام توسعه سرویس های بانکداری موبایلی میبایستی تناسب بین پیش نیاز های وظیفه کاربران با عملکرد بانکداری موبایلی را رعایت نمایند. به عنوان مثال نیاز های افرادی که در سفر نیاز به بانکداری موبایلی دارند با افرادی که در خانه یا محل کار خود هستند متفاوت است. همچنین، نتایج ارتباط بین TTF با UTAUT را نشان میدهند. مشخصه های تکنولوژی به طور قوی بر انتظار تلاش تاثیر گذاشته و تناسب تکنولوژی وظیفه هم اثر واضحی بر انتظار اجرا دارد. بانکداری موبایلی نیازمند پیشرفت در زمینه های مختلف مانند امنیت میباشد. زیرا بر خلاف بانکداری اینترنتی که بر پایه شبکه های با سیم است، بانکداری موبایلی فاقد هر گونه شبکه سیم دار بوده که بالطبع نفوذ به امنیت آن بایستی بیشتر مورد توجه قرار گیرد. در نهایت، نتایج نشان دادند که تناسب تکنولوژی وظیفه بر پذیرش کاربر تاثیر میگذارد و این مدل ترکیبی از UTAUT و TTF از هر یک از دو مدل ذکر شده به تنهایی بهتر میتواند پذیرش کاربر را تفسیر نماید.

امین و همکاران (۲۰۰۷)، تحقیقی را با استفاده از روش پذیرش تکنولوژی و به منظور شناسایی عواملی که تصمیم به استفاده از بانکداری همراه در میان مشتریان بانکها را متأثر میکنند، با استفاده از ابزار پرسشنامه در کشور مالزی انجام دادند. متغیرهای مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از: اعتبار درک شده، سهولت استفاده درک شده، خودباوری درک شده و فشار اجتماعی. نمونه آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل مشتریان بانک در کشور مالزی بودند که دارای تلفن همراه بودند اما هنوز از بانکداری همراه استفاده نمیکردند. نتایج تحقیق نشان داد فشار اجتماعی تأثیر بسیار کمی بر تصمیم به استفاده داشت حال آنکه سهولت استفاده تأثیر قابل ملاحظه ای بر این تصمیم داشت. همچنین ارتباط مستقیمی میان خودباوری و تصمیم به استفاده از بانکداری همراه و تأثیر مثبتی میان اعتبار ارائه شده توسط بانکداری همراه بر تصمیم به استفاده از بانکداری همراه ملاحظه گردید.

وانگ و همکاران (۲۰۰۳)، تحقیقی را در چارچوب تئوریک ارائه شده در مدل پذیرش تکنولوژی دیویس انجام دادند، آنان متغیر جدیدی به نام احساس اعتماد که مؤید دلواپسی کاربران در ارتباط با مسائل مربوط به امنیت و حریم خصوصی در اتخاذ تصمیم برای پذیرش بانکداری

فرضیه های تحقیق

- تلاش مورد انتظار بر تمایل رفتاری مشتری تاثیر دارد.
- کارایی مورد انتظار بر تمایل رفتاری مشتری تاثیر دارد.
- نفوذ اجتماعی بر تمایل رفتاری مشتری تاثیر دارد.
- شرایط تسهیل کننده بر تمایل رفتاری مشتری تاثیر دارد.
- تلاش مورد انتظار بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.
- کارایی مورد انتظار بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.
- نفوذ اجتماعی بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.
- شرایط تسهیل کننده بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.
- تمایل رفتاری مشتری بر قصد خرید مشتری تاثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

با توجه به این که هدف این تحقیق ارائه مدلی برای استفاده از اپلیکیشن های موبایل جهت افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان با استفاده از استفاده از فناوری UTAUT در سراسر کشور می باشد، از نظر هدف کاربردی است و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات (نوع روش) نیز این تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است و از نظر روش تحلیل فرضیه ها همبستگی است، همچنین به لحاظ زمانی نیز این تحقیق از نوع تک مقطعی می باشد.

جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری در پژوهش حاضر، کلیه افراد کشور که حداقل یکبار استفاده از اپلیکیشن موبایلی خرید(اسنپ)،

سکه، آپ، فود سافت و بازار) را داشتند؛ می باشد. با توجه به این که جامعه آماری نامحدود و نوع متغیر مورد بررسی کیفی است، از رابطه زیر اقدام به محاسبه و تعیین حجم نمونه مورد نیاز گردیده است. با توجه به فرمول کوکران و ۳۸۴ نفر شد و برای اینکه بتوانیم برای هر اپلیکیشن ۸۰ نفر داشته باشیم نمونه را ۴۰۰ نفر در نظر گرفتیم. برای انتخاب نمونه از این جامعه ی آماری، از شیوه ی نمونه گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه در میان تعدادی از مشتریان این پنج اپلیکیشن که تجربه خرید را داشتند از طریق کانال تلگرامی و صفحه اینستاگرام و سایر فضاهای مجازی این فروشگاه های موبایلی توزیع شد.

پرسشنامه

پرسشنامه مذکور شامل ۲ بخش عمده می باشد: الف) سوالات عمومی: این سئوالات که توسط محقق به پرسشنامه اضافه گردیده است. در سوالات عمومی سعی شده است که اطلاعات کلی و جمعیت شناختی در رابطه با پاسخ دهندگان جمع آوری گردد این بخش شامل ۵ سوال می باشد. ب) سوالات تخصصی: این بخش شامل ۲۰ سوال است که به چهار ابزار نظرسنجی جدا تقسیم می شود که در جدول زیر تفکیک شده بیان شده است.

جدول ۱. شاخص های پرسشنامه

متغیر	شاخص	سوالات	منبع
ابعاد فناوری (UTAUT)	تلاش مورد انتظار	۴-۱	وینکاتش و همکاران (۲۰۰۳)
	کارایی مورد انتظار	۷-۵	
	نفوذ اجتماعی	۱۱-۸	
	شرایط تسهیل کننده	۱۴-۱۲	
تمایل رفتاری مشتری	-	۱۵-۱۷	دیویدی و همکاران (۲۰۱۷)
قصد خرید مشتری	-	۱۸-۲۰	دیویدی و همکاران (۲۰۱۷)

سنجش نرمال بودن توزیع متغیرها

برای بررسی نرمال بودن متغیرها از آزمون کلمو گروف اسمیرنف، قضیه حد مرکزی و ضریب چولگی^{۲۱} و ضریب کشیدگی^{۲۲} استفاده شده است.

H0: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال

است
H1: توزیع داده های مربوط به هر یک از متغیرها نرمال نیست.
زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیات از آزمون های پارامتریک استفاده می شود و در غیر این صورت آزمون های ناپارامتریک مورد استفاده قرار می

²¹ Skewness

²² Kurtosis

Correlation یا r) است. این ضریب به گونه ای تعریف شده است که مقادیری بین -1 و $+1$ را می گیرد. هرچه مقدار r بدون توجه به علامت آن بزرگ تر باشد، بیضی مربوط به نمودار پراکنش باریکتر می شده و رابط بین دو متغیر قویتر می باشد. در واقع این آزمون به بررسی فرضیه زیر می پردازد:

فرض صفر: دو متغیر از یکدیگر مستقل هستند ($\rho = 0$)

فرض مقابل: دو متغیر با یکدیگر ارتباط دارند ($\rho \neq 0$)

جدول زیر ماتریس ضرایب همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه را نشان می دهد.

گیرد. جهت بررسی نرمال بودن از ضرایب چولگی^{۲۳} و کشیدگی^{۲۴} استفاده می شود. قدر مطلق ضریب چولگی و کشیدگی بزرگتر از 2 تخطی از نرمال بودن داده ها را نشان می دهد.

جدول ۲. نتایج آزمون نرمال بودن داده ها

متغیرهای تحقیق	ضریب چولگی	ضریب کشیدگی	شاخصهای توصیفی میانگین	نتیجه
تلاش مورد انتظار	-۰,۵۲	۰,۲۹	۳,۵۰	۱۴ نرمال
کارایی مورد انتظار	-۰,۵۹	۰,۰۴	۳,۶۳	۴ نرمال
نفوذ اجتماعی	-۰,۴۷	۰,۰۸	۳,۵۲	۴ نرمال
شرایط تسهیل کننده	-۰,۷۱	۰,۷۷	۰,۳۷۰	۴ نرمال
تمایل رفتاری مشتری	-۰,۶۹	۰,۷۷	۳,۶۳	۴ نرمال
قصد خرید مشتری	-۰,۷۸	۰,۲۶	۳,۸۰	۴ نرمال

همانطور که در جدول فوق مشخص است ، مقدار ضریب چولگی و کشیدگی برای تمامی متغیرهای مورد مطالعه در بازه امن ($+2$ و -2) قرار دارد و نشان از نرمال بودن داده ها است. همچنین یکی از مشخصات اصلی توزیع نرمال منطبق بودن سه شاخص آماری میانگین ، میانه و مد می باشد. جدول فوق نشان می دهد که سه شاخص مذکور برای تمامی متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش با کمی اغماض یکسان بوده و منطبق بودن آنها نتیجه می شود. از طرفی دیگر قضیه حد مرکزی در آمار ثابت می کند که اگر تعداد نمونه آماری افزایش پیدا کند (بیشتر از ۳۰ نمونه) توزیع داده ها به سمت توزیع آماری نرمال سوق داده خواهد شد. در تحقیق حاضر نمونه ۴۰۰ نفر بوده و بسیار مطلوب می باشد.

ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرها

ضریب همبستگی (Correlation Coefficient)، آماره ای است که جهت اندازه گیری قدرت یا درجه ی یک رابطه خطی بین دو متغیر به کار می رود. مشهورترین ضریب همبستگی، همبستگی پیرسون (Pearson

²³ Skewness

²⁴ Kurtosis

جدول ۳. ضرایب همبستگی پیرسون بین متغیرهای اصلی تحقیق

متغیرها	قصد خرید مجدد مشتری	رضایت مشتری	لذت ادراک شده	سهولت ادراک شده	کنترل سودمندی ادراک شده	متغیرها	
تلاش مورد انتظار	مقدار همبستگی	۱					
	سطح معناداری	.					
	تعداد نمونه	۴۰۰					
کارایی مورد انتظار	مقدار همبستگی	۰,۴۴۹	۱				
	سطح معناداری	۰,۰۰	.				
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰				
نفوذ اجتماعی	مقدار همبستگی	۰,۵۶۷	۰,۴۱۲	۱			
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	.			
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰			
شرایط تسهیل کننده	مقدار همبستگی	۰,۵۴۹	۰,۴۴۲	۰,۴۸۰	۱		
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.		
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰		
تمایل رفتاری مشتری	مقدار همبستگی	۰,۶۰۸	۰,۵۲۱	۰,۵۶۴	۰,۵۳۷	۱	
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.	
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	
قصد خرید مشتری	مقدار همبستگی	۰,۶۴۷	۰,۵۰۸	۰,۶۰۰	۰,۵۹۵	۰,۸۱۱	۱
	سطح معناداری	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	۰,۰۰	.
	تعداد نمونه	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰	۴۰۰

تحلیل عاملی تاییدی سازه های پرسشنامه

پیش از آزمون تحلیل مسیر مدل مفهومی به کمک نرم افزار لیزرل باید سوالات بکار رفته در پرسشنامه به تفکیک متغیرهای پژوهش از نظر قابلیت برازش مدل مورد سنجش و ارزیابی قرار گیرند

نتایج آزمون همبستگی در جدول ۳ آمده است. همانطور که مشاهده می شود، سطح معناداری آزمون همبستگی بین تمامی متغیرهای پژوهش کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا اینگونه برداشت می شود که ارتباطی بین تمامی متغیرهای مورد مطالعه همبستگی مثبت و مستقیم و معناداری وجود دارد. تفسیر دقیقتر نتایج این جدول در بخش بررسی فرضیات آورده شده است.

جدول ۴. تحلیل عاملی تاییدی سازه های پرسشنامه

متغیرها	سوالات پرسشنامه	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مقدار t	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی	نتیجه
تلاش مورد انتظار	Q1	۰,۷۵	۱۵,۹۶			مطلوب
	Q2	۰,۸۱	۱۷,۵۶		۰,۷۷	مطلوب
	Q3	۰,۷۰	۱۴,۵۲			مطلوب
	Q4	۰,۵۱	۹,۹۹			مطلوب
	Q5	۰,۷۲	۱۳,۶۶			مطلوب
کارایی مورد انتظار	Q6	۰,۶۸	۱۲,۷۶		۰,۷۰	مطلوب
	Q7	۰,۵۹	۱۱,۰۲			مطلوب
	Q8	۰,۷۱	۱۴,۵۸			مطلوب
نفوذ اجتماعی	Q9	۰,۸۱	۱۷,۱۱		۰,۷۳	مطلوب
	Q10	۰,۶۲	۱۲,۲۴			مطلوب

متغیرها	سوالات پرسشنامه	مقدار بار عاملی استاندارد شده	مقدار t	آلفای کرونباخ	ضریب پایایی	نتیجه
	Q11	۰,۴۸	۸,۹۹			مطلوب
	Q12	۰,۷۳	۱۵,۳۹			مطلوب
شرایط تسهیل کننده	Q13	۰,۷۹	۱۷,۱۳	۰,۸۲		مطلوب
	Q14	۰,۸۱	۱۷,۵۲			مطلوب
تمایل رفتاری مشتری	Q15	۰,۸۱	۱۸,۳۰	۰,۸۷		مطلوب
	Q16	۰,۸۹	۲۰,۶۱			مطلوب
	Q17	۰,۷۹	۱۷,۶۲			مطلوب
قصد خرید مشتری	Q18	۰,۸۷	۱۶,۷۰	۰,۷۷		مطلوب
	Q19	۰,۸۰	۱۵,۳۲			مطلوب
	Q20	۰,۵۵	۱۰,۷۳			مطلوب

نتیجه می‌شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی برای تمامی سازه‌ها مورد قبول می‌باشند.

شاخصهای برازش مدل

جهت تایید مدل تحلیل عاملی و مستند بودن نتایج حاصله لازم است تا شاخص های برازش مدل در حد قابل قبول قرار گیرد. در جدول زیر شاخصهای مورد استفاده به همراه مقادیر آن آمده است.

تحلیل عاملی تاییدی سازه های پرسشنامه بکار برده شده دارای برازش مناسب بوده و سازه های پرسشنامه به خوبی متغیرهای مربوطه را نشان می دهند.

تجزیه و تحلیل فرضیات پژوهش

از آماره t و ضریب بتای رگرسیونی (ضریب مسیر) جهت بررسی فرضیات استفاده شده است.

جهت بررسی فرضیات تحقیق حاضر متغیرهای تحقیق در نرم افزار لیزرل ایجاد شد. قبل از تایید روابط ساختاری باید از مناسب بودن و برازش مطلوب اطمینان حاصل نمود. همانطور که در جدول ۴-۱۵ مشاهده می کنید، در مدل پژوهش مقدار کای دو به درجه آزادی ۲,۷۶ و کوچکتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر ۰,۰۷۳ و کمتر از ۰,۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار یافته (NFI) بترتیب برابر با ۰,۹۶، ۰,۸۷، ۰,۹۶ و ۰,۹۵ و همگی در حد بسیار مطلوب قرار دارند، پس مدل برازش خوبی را نشان داده است.

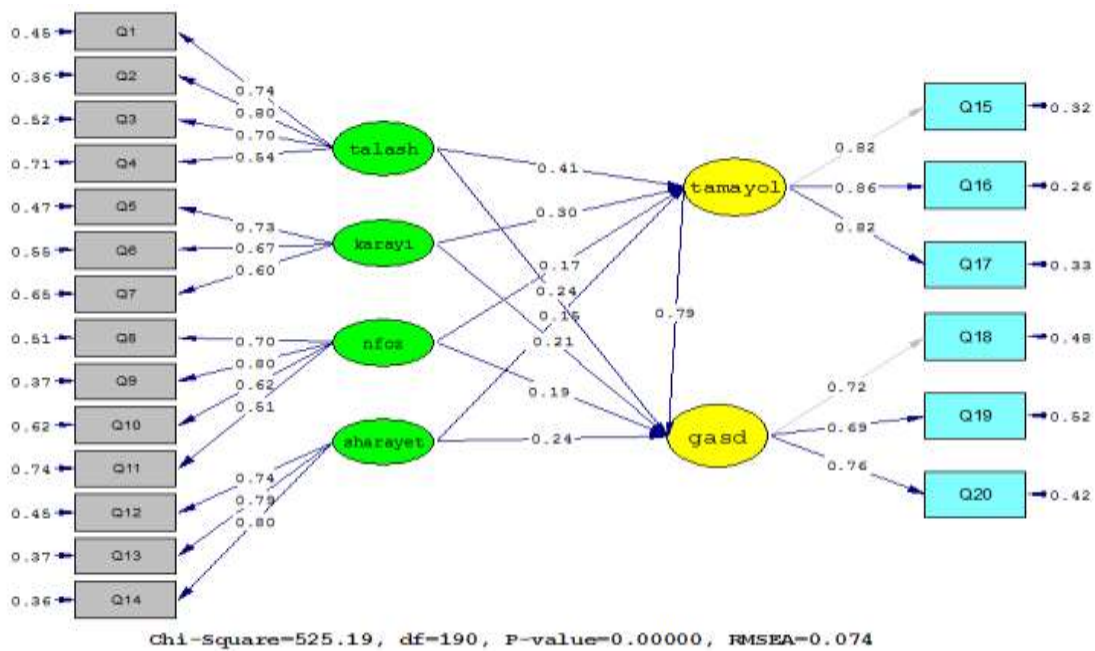
همانطور که در جدول بالا مشاهده می شود، مقدار بار عاملی استاندارد شده برای تمامی سوالات بیشتر از ۰/۴ می باشد و با توجه به اینکه تمامی اعداد معناداری بین گویه ها با متغیرهای مکنون مربوطه از عدد ۱/۹۶ بزرگتر محاسبه شده است می توان روایی سازه های اندازه گیری متغیرهای مربوطه در سطح معناداری ۰/۰۵ تایید می شود. بنابراین نیاز به تغییر یا حذف سوالی در مدل و پرسشنامه تحقیق احساس نمی شود. نتایج ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی برای همه متغیرها محاسبه شده است که با توجه به حدود گفته شده در جدول ۴ برای این معیارها **جدول ۵. نتایج شاخص های برازش مدل های تحلیل**

مشخصه	برآورد
نسبت مجذور خی به درجه آزادی (χ^2/df)	۲,۷۶
جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)	۰,۰۷۴
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰,۹۵
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰,۹۶
برازش فزاینده (IFI)	۰,۹۶
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰,۸۷

همانطور که در جدول ۵ ملاحظه می شود، در مدل تحلیل عاملی مقدار کای دو به درجه آزادی ۲,۷۶ و کمتر از ۳ است. همچنین مقدار جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۳ و کمتر از ۰/۰۸ است. همچنین شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، شاخص برازندگی افزایشی (IFI)، شاخص برازندگی هنجار شده (NFI) و شاخص نیکویی برازش (GFI) همگی در حد مناسبی محاسبه شده است. بنابراین در حالت کلی و با توجه به شاخص های محاسبه شده می توان برازش مطلوب مدل را نتیجه گرفت. جدول ۵ نشان می دهد که

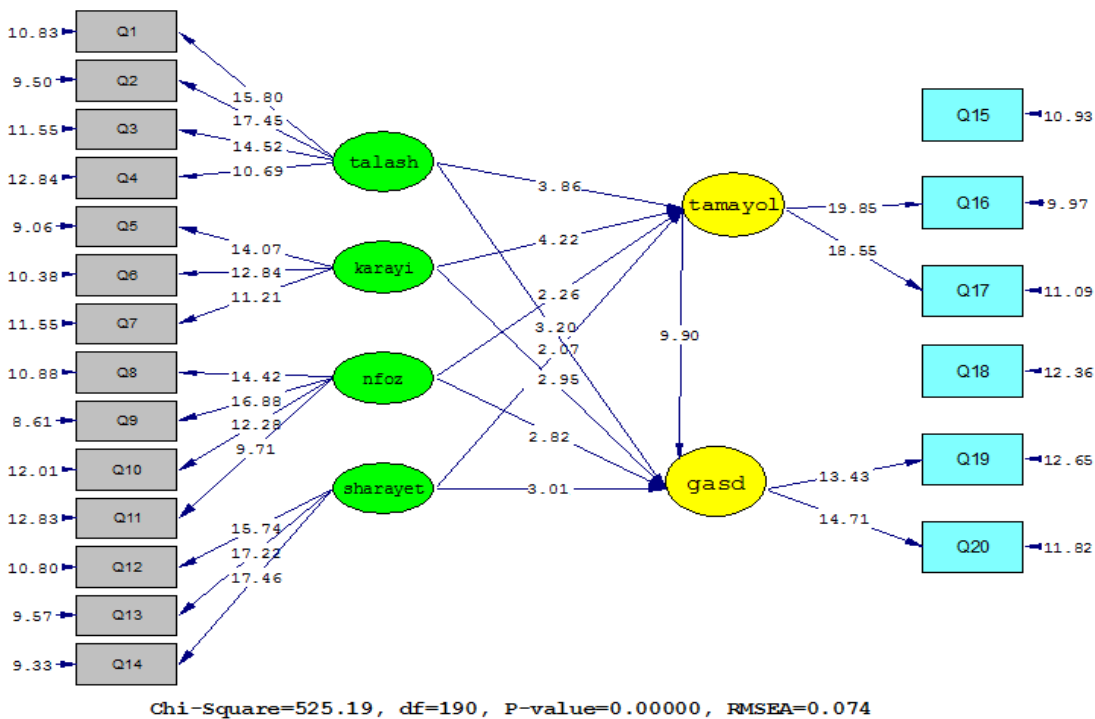
فدایی بازقلعه ، غربیی و موسی زاده : بررسی عوامل موثر بر افزایش تمایل رفتاری و قصد خرید مشتریان از کسب و کارهای موبایلی در شرایط کرونا با استفاده از فناوری UTAUT

نمودار زیر مدل تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده را نشان می دهد.



شکل ۲. ضرایب مسیر استاندارد شده بین متغیرهای مورد مطالعه

نمودار زیر مدل تحقیق بر اساس ضرایب معناداری تی را نشان می دهد.



شکل ۳. مقدار آماره تی بین متغیرهای مورد مطالعه

نتایج حاصل از بررسی های فرضیه اول تا نهم تحقیق در جدول زیر آمده است.

جدول ۶. نتایج ضریب رگرسیونی و معناداری اثر متغیرهای تحقیق

نتیجه	همبستگی پیرسون		مقدار تی	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
	sig	r			
تایید	۰,۰۰	۰,۶۰۸	۳,۸۶	۰,۴۱	۱ تلاش مورد انتظار ← تمایل رفتاری مشتری
تایید	۰,۰۰	۰,۵۲۱	۴,۲۲	۰,۳۰	۲ کارایی مورد انتظار ← تمایل رفتاری مشتری
تایید	۰,۰۰	۰,۵۶۴	۲,۲۶	۰,۱۷	۳ نفوذ اجتماعی ← تمایل رفتاری مشتری
تایید	۰,۰۰	۰,۵۳۷	۲,۰۷	۰,۱۵	۴ شرایط تسهیل کننده ← تمایل رفتاری مشتری
تایید	۰,۰۰	۰,۶۴۷	۳,۲۰	۰,۲۴	۵ تلاش مورد انتظار ← قصد خرید مشتری
تایید	۰,۰۰	۰,۵۰۸	۲,۹۵	۰,۲۱	۶ کارایی مورد انتظار ← قصد خرید مشتری
تایید	۰,۰۰	۰,۶۰۰	۲,۸۲	۰,۱۹	۷ نفوذ اجتماعی ← قصد خرید مشتری
تایید	۰,۰۰	۰,۵۹۵	۳,۰۱	۰,۲۴	۸ شرایط تسهیل کننده ← قصد خرید مشتری
تایید	۰,۰۰	۰,۸۱۱	۹,۹۰	۰,۷۹	۹ تمایل رفتاری مشتری ← قصد خرید مشتری

کاربردی کردن هر چه بهتر اپلیکیشن خود استفاده کنند. با توجه به سرعت پایین اینترنت در ایران سعی کنند زیرساخت های فناوری اپلیکیشن خود را ارتقاء دهند و در تبلیغات اپلیکیشن خود به گروه های مرجع بیشتر توجه کنند چرا که نفوذ اجتماعی اپلیکیشن از عوامل مهم ترغیب افراد برای استفاده از خدمات شرکت است. با توجه به بیماری کرونا و دوری کاری شدن بیشتر کارها اپلیکیشن های موبایلی می توانند بیشتر به این سمت بروند که به زمینه های شغلی افراد بیشتر کمک کنند و سعی کنند افراد برای فعالیت های شغلی خود نیز از اپلیکیشن های موبایلی استفاده کنند.

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود، چون مقدار آماره t تمام مسیر های فرضیه های تحقیق بیشتر از قدر مطلق ۱/۹۶ می باشد با احتمال ۹۵ درصد روابط بین فرضیه ها معنادار می باشد. و همچنین ضریب مسیر همه روابط مثبت است می توان گفت هر ۹ فرضیه تحقیق تایید می شود.

بحث بر روی نتایج تحقیق و پیشنهادات

امروزه با توجه به شیوع بیماری کوید ۱۹ همان کرونا بیشتر افراد ترجیح می دهند از خرید های اینترنتی و الکترونیکی استفاده کنند در کنار این بیماری امروزه کاربرد تلفن همراه و در دسترس بودن اینترنت کسب و کارها را بیشتر مجازی و به خصوص موبایلی کرده است برای همین شاهد اپلیکیشن های موبایلی زیادی هستیم که هر روز هم بیشتر می شود و همین عامل باعث شده مشتریان در انتخاب اپلیکیشن وسواس به خرج دهند و سمت اپلیکیشن های که خدمات بهتر، سریع تر و از همه مهمتر امن تر می دهند بروند در این تحقیق سعی کردیم با توجه به تحقیقات پیشین چهار عامل تلاش مورد انتظار، کارایی مورد انتظار، نفوذ اجتماعی و شرایط تسهیل کننده را بر تمایل رفتاری مشتریان بررسی کنیم، نتایج نشان داد که تلاش مورد انتظار با ضریب مسیر ۰,۴۱ بیشترین تاثیر را بر تمایل رفتاری مشتریان داشت در واقع راحتی استفاده از اپلیکیشن در استفاده افراد موثر بود و افراد بیشتر به دنبال اپلیکیشن هایی بودند که بتوانند راحت تر استفاده کنند. همچنین همین عامل تلاش مورد انتظار با ضریب مسیر ۰,۲۴ بیشتر تاثیر را بر قصد خرید مشتری داشت که باز بر اهمیت سهولت استفاده از اپلیکیشن موبایلی تاکید داشت. لذا به شرکت هایی که کسب و کار موبایلی دارند پیشنهاد می شود سعی کنند از مشتریان خود به صورت دوره ای از نحوه عملکرد و استفاده از اپلیکیشن های موبایلی نظر خواهی کنند و سعی کنند از نظرات آنها در

3, pp. 051-054).

- Lu, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2019). Exploring the emotional antecedents and outcomes of technology acceptance. *Computers in Human Behavior*, 90, 153-169.
- Macaulay, M., & Gregory, R. (2016). So Near Yet So Far: Implications for the Organised Crime and Anti-Corruption Legislation Bill. *The Journal of Criminal Law*, 80(1), 17-27.
- Miltgen, C. L., Popovič, A., & Oliveira, T. (2013). Determinants of end-user acceptance of biometrics: Integrating the “Big 3” of technology acceptance with privacy context. *Decision Support Systems*, 56, 103-114.
- Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in Human Behavior*, 61, 404-414.
- Ozturk, A. B. (2016). Customer acceptance of cashless payment systems in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(4), 801-817.
- Riffai, M. M. M. A., Grant, K., & Edgar, D. (2012). Big TAM in Oman: Exploring the promise of on-line banking, its adoption by customers and the challenges of banking in Oman. *International Journal of Information Management*, 32 (2), 239-250.
- Rogers, E. M. (1995). Lessons for guidelines from the diffusion of innovations. *Joint Commission Journal on Quality and Patient Safety*, 21(7), 324-328.
- San Lim, Y., Heng, P. C., Ng, T. H., & Cheah, C. S. (2016). Customers' online website satisfaction in online apparel purchase: A study of Generation Y in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 21(2), 74-78.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Al-Muharrami, S., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: A developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148.
- Soopramanien, D. G., & Robertson, A. (2007). Adoption and usage of online shopping: An empirical analysis of the characteristics of “buyers” “browsers” and “non-internet shoppers”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 73-82.
- Su-Wen, C. (2011). A study of customers' intention to use internet banking: an integrated model. In *Proceedings of the International Conference on Business and Information*, Bangkok, Thailand. Retrieved

References:

- Afshan, S., & Sharif, A. (2016). Acceptance of mobile banking framework in Pakistan. *Telematics and Informatics*, 33(2), 370-387.
- Akturan, U., & Tezcan, N. (2012). Mobile banking adoption of the youth market. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 444-459.
- Amin, H., Baba, R., & Muhammad, M. Z. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway academic journal*, 4, 1-12.
- Baptista, G., & Oliveira, T. (2015). Understanding mobile banking: The unified theory of acceptance and use of technology combined with cultural moderators. *Computers in Human Behavior*, 50, 418-430.
- Cao, Q., & Niu, X. (2019). Integrating context-awareness and UTAUT to explain Alipay user adoption. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 69, 9-13.
- Chong, A. Y. L., Chan, F. T., & Ooi, K. B. (2012). Predicting consumer decisions to adopt mobile commerce: Cross country empirical examination between China and Malaysia. *Decision Support Systems*, 53(1), 34-43.
- Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Jeyaraj, A., Clement, M., & Williams, M. D. (2017). Re-examining the unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT): Towards a revised theoretical model. *Information Systems Frontiers*, 1-16.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Gupta, B., Dasgupta, S., & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 140-154.
- Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An empirical study of perceived factors affecting customer satisfaction to re-purchase intention in online stores in China. *Journal of Service Science and Management*, 8(03), 291.
- Koksal, M. H. (2016). The intentions of Lebanese consumers to adopt mobile banking. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 327-346.
- Li, Z., & Bai, X. (2010). Influences of perceived risk and system usability on the adoption of mobile banking service. In *International Symposium on Computer Science and Computational Technology (ISCSCT)* (Vol.

on December 12th.

Svantesson, D., & Clarke, R. (2010). Privacy and consumer risks in cloud computing. *Computer law & security review*, 26(4), 391-397.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.

Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.