



University of
Sistan and Baluchestan



Iran Association of Science Parks
and Innovation Organizations

The Impact of Online Interactions on Buyers' Behavioral Intentions: Application of Mobile Technology Acceptance Model and Personal Factors

Amir Ghafourian Shagerdi^{1*}, Omid Behboodi², Adeleh Abedini³

1. Assistant Professor of Accounting, Faculty of Administrative Sciences, Imam Reza International University, Mashhad, Iran. (Corresponding Author). Ghafourian@imamreza.ac.ir

2. Assistant Professor, Management Department, Attar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. Drbehboodi@attar.ac.ir

3. Master of Business Management, Kheradgarayan Motahar Institute of Higher Education, Mashhad, Iran. adalhide_ab@yahoo.com

Article Info

ABSTRACT

Article type:

Research Article

Article history:

Received: 2022.11.09

Received in revised Form:
2022.12.16

Accepted: 2022.12.20

Keywords:

Mobile self-efficacy,
Technology self-efficacy,
The Utility of mobile
phones, the ease of using
mobile phones

The purpose of this study is to investigate the effect of online interactions on the behavioral intentions of buyers. For this purpose, the model of acceptance of mobile technology and personal factors has been used. The research is applied in terms of purpose and descriptive-survey in terms of nature. The statistical population of this study is all users of social networks who have received advertisements for tourism products in this way, the number of which is unknown to the researcher, and therefore to determine the sample size, the method was used 5-10 times the number of questionnaire items. Non-random sampling method was available and finally 153 samples were examined. The research tool was a standard questionnaire that content validity was done with the help of experts and structural validity was done by confirmatory factor load analysis method. The reliability of the questionnaires was measured by Cronbach's alpha and the combined reliability coefficient. Hypotheses are tested by structural equation modeling and PLS software. According to the results, mobile self-efficacy affects the usefulness of mobile, ease of mobile use and behavioral intentions. Technology self-efficacy affects the usefulness of mobile and the ease of using mobile. Ease of mobile use and online interaction also affect behavioral intentions. In this study, the effect of technology self-efficacy and mobile utility on behavioral intentions has not been confirmed.

Cite this article: Ghafourian Shagerdi, Amir; Behboodi, Omid & Abedini, Adeleh. (2022). The Impact of Online Interactions on Buyers' Behavioral Intentions: Application of Mobile Technology Acceptance Model and Personal Factors. *Journal of Innovation Ecosystem*, 2 (4), 1-18.

DOI: 10.22111/INNOECO.2023.44200.1044



© The Author(s).

Publisher: University of Sistan and Baluchestan

تأثیر تعاملات بر خط بر نیت رفتاری خریداران: کاربست مدل پذیرش فناوری تلفن همراه و عوامل شخصی

امیر غفوریان شاگردی^۱، امید بهبودی^۲، عادلہ عابدینی^۳

۱. استادیار گروه حسابداری، دانشکده علوم اداری، دانشگاه بین‌المللی امام رضا (ع)، مشهد، ایران. Ghafourian@imamreza.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی عطار، مشهد، ایران. drbehboodi@attar.ac.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی خردگرایان مطهر، مشهد، ایران. adalhide_ab@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: مقاله پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۸/۱۸</p> <p>تاریخ ویرایش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۵</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۹/۲۹</p> <p>واژه‌های کلیدی: خودکارآمدی تلفن همراه، خودکارآمدی فناوری، سودمندی تلفن همراه</p>	<p>هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر تعاملات بر خط بر نیت رفتاری خریداران است که برای این منظور از مدل پذیرش فناوری تلفن همراه و عوامل شخصی استفاده شده است. پژوهش از حیث هدف کاربردی و از حیث ماهیت تو صیفی- پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش همه کاربران شبکه‌های اجتماعی است که تبلیغات محصولات حوزه گردشگری را از این طریق دریافت کرده‌اند. به دلیل نامشخص بودن حجم نمونه برای محقق، از روش ۵-۱۰ برابر تعداد گویه‌های پرسشنامه استفاده شده است. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی در دسترس است که در نهایت ۱۵۳ نمونه بررسی شده است. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد است و روایی محتوا به کمک خبرگان و روایی سازه به روش تحلیل بارهای عاملی تأییدی انجام شده است. پایایی پرسشنامه‌ها با آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی اندازه‌گیری شده و آزمون فرضیه‌ها به روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، با نرم‌افزار PLS انجام شده است. براساس نتایج، خودکارآمدی تلفن همراه بر سودمندی تلفن همراه، همچنین بر سهولت استفاده از تلفن همراه و نیت رفتاری اثرگذار است. خودکارآمدی فناوری بر سودمندی تلفن همراه و سهولت استفاده از تلفن همراه اثرگذار است. همچنین سهولت استفاده از تلفن همراه و تعامل بر خط، بر نیت رفتاری تأثیرگذار است. در این پژوهش تأثیر خودکارآمدی فناوری و سودمندی تلفن همراه بر نیت رفتاری تأیید نشده است.</p>

استناد: غفوریان شاگردی، امیر؛ بهبودی، امید، و عابدینی، عادلہ. (۱۴۰۱). تأثیر تعاملات بر خط بر نیت رفتاری خریداران: کاربست مدل پذیرش فناوری تلفن همراه و عوامل شخصی. *زیست‌بوم نوآوری*، ۲(۴)، ۱-۱۸.

DOI: 10.22111/INNOECO.2023.44200.1044

مقدمه

امروزه، اهمیت شبکه‌های اجتماعی در تصمیم‌گیری خرید مشتریان به سرعت در حال افزایش است؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی در شکل‌گیری عقیده عمومی مؤثرند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران عقاید خود را با یکدیگر به اشتراک می‌گذارند و پیشنهادهایی به هم می‌دهند. این مطلب نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان عقایدی درباره محصولی که قصد خرید آن را دارند جست‌وجو می‌کنند. برپایه مطالعات، ۶۰ درصد از اعضای شبکه‌های اجتماعی قبل از تصمیم‌گیری به خرید، عقاید و نظرات دیگر اعضا را مدنظر قرار می‌دهند (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۹). با توجه به رشد سریع فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و همچنین تلفن‌های همراه هوشمند، نرم‌افزارهای موبایلی به بخشی اعظم و گسترده از زندگی روزمره افراد تبدیل شده‌اند. مشتریان با استفاده از این نرم‌افزارها می‌توانند به راحتی و به طور اثربخش به گستره عظیمی از محصولات مختلف در زمان‌ها و مکان‌هایی که بیشترین سهولت را برای آن‌ها در پی دارد، دسترسی پیدا کنند (آلوان^۱، ۲۰۱۸). ظهور وبگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و پیشرفت فناوری‌های موبایلی باعث خلق بن‌سازه (پلتفرم) تبلیغاتی جدید شده است و آن تبلیغات در رسانه‌های اجتماعی موبایلی است. این بن‌سازه از شبکه‌های اجتماعی در تلفن‌های همراه هوشمند برای تبلیغ خدمات و محصولات مختلف استفاده می‌کند که تعاملات برخط فراوانی را میان تولیدکننده و مصرف‌کننده و مصرف‌کنندگان با یکدیگر می‌آفریند (تان و همکاران^۲، ۲۰۱۸). تعاریف فراوانی پیرامون شبکه اجتماعی وجود دارد. طبق تعریف چانگ^۳ (۲۰۱۵)، شبکه اجتماعی به خدمات مبتنی بر وب گفته می‌شود که به افراد اجازه می‌دهند تا صفحه کاربری (پروفایل) عمومی یا نیمه‌خصوصی در یک سیستم محدود برای خود بسازند و از افرادی که با آن‌ها روابطی را به اشتراک می‌گذارند فهرستی در دست کنند و همچنین به مرور به فهرست ارتباطاتی که دیگر کاربران با این سیستم‌ها دارند بپردازند. کوکو سیلا و ایگونور^۴ (۲۰۱۵) بیان می‌کنند که شبکه‌های اجتماعی «گروهی از نرم‌افزارهای مبتنی بر اینترنت با بنیان‌هایی فناورانه و ایدئولوژیک از وب ۲ هستند که به افراد اجازه می‌دهند تا به خلق و تبادل محتوا با یکدیگر بپردازند». فارغ از هرگونه تعریفی، شبکه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، توئیتر، لینکدین، پینترست، گوگل پلاس و اینستاگرام اکنون به وسیله تلفن‌های همراه در دسترس‌اند و به سازمان‌ها اجازه می‌دهند تا تبلیغات خود را در این شبکه‌ها پست کنند و با گستره وسیعی از مخاطبان به اشتراک بگذارند. افزایش روزافزون فروش از طریق کسب‌وکارهای برخط سبب شده است تا تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان توجه عمیقی به فروش از طریق تعاملات برخط و برانگیختن نیت خرید در مشتریان داشته باشند. با توجه به افزایش ارتباطات اینترنتی با مصرف‌کنندگان، اکثر کسب‌وکارها در حال سرمایه‌گذاری در این حوزه‌اند. خرید از طریق فناوری‌های برخط در آینده‌ای نزدیک به یکی از بزرگ‌ترین هنجارهای اجتماعی تبدیل خواهد شد. با وجود افزایش بن‌سازه‌ها و پروتکل‌های فناورانه در ایران، هنوز هم بسیاری از مشتریان ترجیح می‌دهند به روش‌های سنتی خرید کنند تا از خطر خرید برخط دور باشند. از این رو، بازاریابان وظیفه خود می‌دانند تا عوامل مؤثر بر ترغیب مشتری به خرید برخط را شناسایی کنند. شاید توسعه

1. Alawan
2. Tan
3. Chang
4. Cocosila & Igonor

پیشنهادهایی در شبکه‌های اجتماعی با کاهش زمان دسترسی به اطلاعات و صرفه‌جویی در زمان مشتریان سبب شود تا نیت‌های رفتاری آن‌ها به خرید برخط تقویت شود. به همین دلیل، در این مطالعه تلاش می‌شود تأثیر تعاملات برخط بر نیت رفتاری مشتریان با توجه به مدل پذیرش فناوری و عوامل شخصی بررسی شود.

ادبیات پژوهش

تعامل برخط

تحولات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و به‌ویژه اینترنت فرصت‌های جدیدی را برای ارائه‌دهندگان خدمات و مصرف‌کنندگان برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات در بین خود باز کرده‌است. در این زمینه، بررسی‌های برخط به شکل ویژه‌ای به‌عنوان یک کانال ارتباطی جدید ظاهر شده و به‌طور فزاینده‌ای در بین شهروندان رواج یافته‌است (کوآن^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). امروزه، بررسی‌های برخط از جمله تأثیرگذارترین منابع اطلاعاتی مصرف‌کنندگان، هنگام تصمیم‌گیری برای خرید است و مزایای بزرگی را برای آن‌ها به ارمغان می‌آورد (هامبی^۲ و همکاران، ۲۰۱۵). از همه مهم‌تر، با استفاده از آن‌ها مصرف‌کنندگان پراکنده از لحاظ جغرافیایی می‌توانند نظرات مستقلی را دربارهٔ محصولات و خدمات به اشتراک بگذارند که به آن‌ها کمک می‌کند برای خرید آگاهانه تصمیم بگیرند (راچرلا^۳ و همکاران، ۲۰۱۳). تعامل به معنای «سطح بالایی از مشارکت و ارتباط میان خریدار و فروشنده است که توسط خریدار ادراک می‌شود» (باو^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). خریداران بالقوه اغلب نظرات و تعاملات برخط مشتریانی که محصول را خریده و استفاده کرده‌اند را بررسی می‌کنند. از نظر مشتریان، در مقایسه با تبلیغات فروشنده، تعاملات مشتریان اعتبار بیشتری دارد. براساس نتایج، این نوع تعاملات نوعی تبلیغات توصیه‌ای است که معمولاً بر تصویر برند و تمایل به خرید تأثیرگذار است (سلیمان‌پور و رنجبر، ۱۳۹۹).

۱. نیت رفتاری

مدیران بازاریابی به‌طور مستمر نیت رفتاری مصرف‌کنندگان را می‌سنجند و از این معیار برای تصمیم‌گیری دربارهٔ محصولات موجود و جدید استفاده می‌کنند. در بازاریابی، قصد خرید پیش‌بینی‌کننده مهم رفتار خرید مصرف‌کننده است که بر فروش محصولات جدید یا تکرار خرید محصولات تأثیر می‌گذارد (غفوریان شاگردی و همکاران، ۱۳۹۹). نیت رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان از عملکرد خدمات دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از این سازمان خاص هستند یا خرید خود را کاهش می‌دهند (محقق منتظری و همکاران، ۱۳۹۹). منظور از نیت خریدار دریافت و ادراکی است که فرد از بروز یک عمل خاص دارد (او و تان^۵، ۲۰۱۶). نیت رفتاری، میزان احتمال به‌کارگیری و خرید محصولات و خدمات توسط یک

۱. Kuan

۲. Hamby

۳. Racherla

۴. Bao

۵. Ooi & Tan

فرد است (داوتاس و دیامونتوپولوس^۱، ۲۰۱۷). نیت‌های رفتاری به برنامه‌ریزی آینده خرید محصول و خدمات اشاره دارد و حالتی ذهنی است که تصمیم افراد برای انجام رفتار را منعکس می‌کند. نیت‌های رفتاری پیش‌بینی‌کننده رفتار واقعی در نظریه عمل منطقی هستند. براساس این تئوری، هرچه تمایل فرد به انجام رفتاری قوی باشد، موفقیت‌آمیز بودن فرایند اجرای آن بیشتر است (طاهرپور کلانتری و همکاران، ۱۴۰۰).

۲. سهولت استفاده از تلفن همراه

اولین عامل در مدل‌های پذیرش فناوری سهولت استفاده است، همانند سهولت استفاده از تلفن‌های همراه. سهولت استفاده درک شده به درجه‌ای اطلاق می‌شود که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم نیازمند کمترین تلاش فیزیکی است یا هیچ تلاشی نیاز ندارد (او و تان، ۲۰۱۶). سهولت استفاده درک شده میزان باور فرد به اینکه استفاده از ابزار موردنظر نیازی به تلاش فیزیکی و ذهنی وی نخواهد داشت، تعریف شده است. علاوه بر این، سهولت استفاده ارتباط تنگاتنگی با سودمندی درک شده دارد؛ چراکه ممکن است در برابر دریافت ارزش خاصی ادراک شخص از سهولت تغییر کند؛ برای نمونه اگرچه برطبق تحقیقات، برای مشتریان سهولت استفاده در پذیرش خدمات الکترونیکی و اینترنتی بانک‌ها اهمیت دارد، اما این اهمیت هنگامی که در مقایسه با سودمندی این سیستم‌ها برای مصرف‌کننده قرار می‌گیرد، در رده پایین‌تر از نظر اهمیت خواهد ایستاد (بحرینی‌زاده و پوردهقان، ۱۳۹۴). با این همه، سهولت استفاده همواره از موضوعات موردتوجه بازاریابان محصولات و خدمات بوده است. یک ادراک اشتباه عمومی این است که کارکرد بیشتر یک محصول، همیشه موجب رضایت‌مندی بیشتر مصرف‌کننده می‌شود. این درحالی است که افزودن ویژگی‌ها و کارکردهای متنوع در مواردی که کاربر از آن‌ها آگاهی لازم را ندارد می‌تواند نتیجه معکوس داشته باشد (چرنو^۲، ۱۳۹۵).

۳. سودمندی تلفن همراه

سودمندی درک شده دومین عامل در مدل‌های پذیرش فناوری است. در این مدل شخص معتقد است استفاده از یک سیستم خاص عملکرد وی را ارتقا می‌بخشد. سودمندی درک شده مزیت نسبی درک شده‌ای است که نسبت به گذشته ایجاد می‌شود و ارتباط نزدیک با نگرش مشتریان دارد. سودمندی تلفن همراه به معنای ارزیابی کلی از مزایای ایجاد شده برای خریداران بالقوه‌ای است که با دستگاه‌های موبایل به دست می‌آورند (او و تان، ۲۰۱۶). سودمندی درک شده در بانک‌داری مبتنی بر تلفن همراه عبارت است از ارزیابی شناختی و عاطفی از فواید و مزایای مربوط خدمت. سودمندی ادراک شده ارزیابی مصرف‌کنندگان از ارزش محصولات است که این ارزش از مقایسه میان سودی است که محصول برای مشتری به ارمغان می‌آورد با هزینه‌ای که مشتری صرف می‌کند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹).

۴. خودکارآمدی تلفن همراه

۱. Davvetas & Diamantopoulos

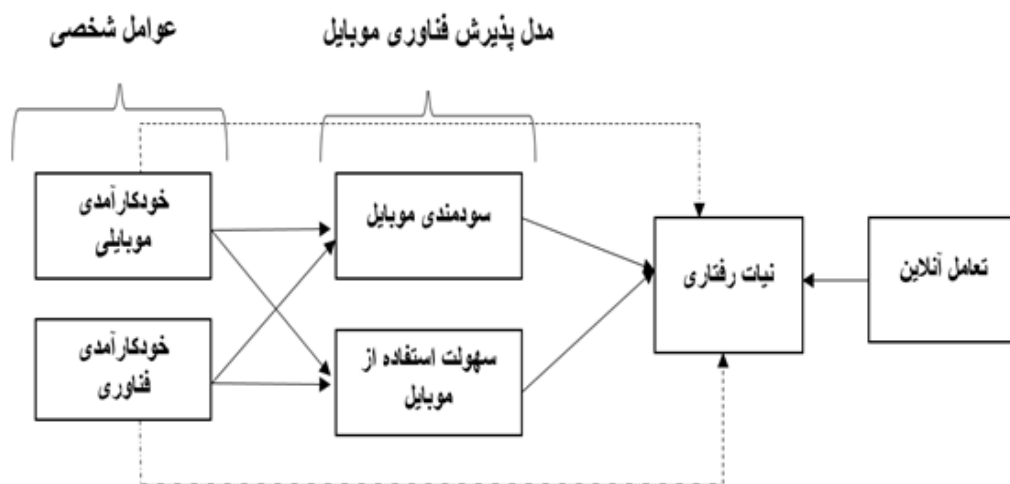
۲. Chernev

خودکارآمدی یا اعتمادبه‌نفس یکی از مؤثرترین عوامل رفتاری در زندگی روزمره مردم است. شواهد نشان می‌دهد که ادراک فرد از توانایی خود یا اعتمادبه‌نفس، سازنده‌هسته اصلی برای رسیدن به موفقیت است (نادریان، ۱۳۹۵). اریکسون و همکارانش معتقدند اعتمادبه‌نفس در انجام هر کار، حداقل برای یک دوره ده‌ساله انگیزه لازم را در شخص ایجاد می‌کند. اعتمادبه‌نفس به‌خودی‌خود یک عامل انگیزشی نیست، بلکه تنها قضاوت درباره میزان توانایی شخص است؛ لذا برای ایجاد انگیزه موردنیاز باید سایر عوامل در کنار اعتمادبه‌نفس قرار گیرد (لیو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵). خودکارآمدی تلفن همراه به خودارزیابی مصرف‌کنندگان از توانمندی‌ها و مهارت‌های خود در استفاده از موبایل برای اجرای یک رفتار خاص گفته می‌شود (او و تان، ۲۰۱۶).

۵. خودکارآمدی فناوری

یکی دیگر از عواملی که بر پذیرش فناوری مرتبط با تلفن همراه از سوی مشتریان تأثیر می‌گذارد، تجربه قبلی فناوری‌ها، به‌ویژه دانش استفاده از رایانه‌ها یا فضاهای مشابه فناوری مدنظر است. بنابراین، آشنایی مشتری با فناوری‌ها به‌طور کلی درک او را از ارزش افزوده بالقوه فناوری‌های جدید تسهیل می‌کند، مانند استفاده از رایانه شخصی، اینترنت و ایمیل. محققان نشان داده‌اند که دانش استفاده از رایانه و اینترنت می‌تواند پذیرش فناوری‌های مبتنی بر تلفن همراه را تسهیل کند. آموزش می‌تواند، کارایی تصمیمات اتخاذ شده مشتریان در خصوص پذیرش فناوری را افزایش دهد (پاسپاروا^۲، ۲۰۱۸). در مطالعات تجربی جداگانه، همه نویسندگان، تأثیر مثبت آموزش را در مورد پذیرش فناوری تأیید کرده‌اند.

۱. مدل مفهومی پژوهش



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (اقتباس شده از پژوهش تان و همکاران، ۲۰۱۸)

فرضیه‌های تحقیق

^۱. Liu

^۲. Pasiparowa

- فرضیه ۱: خودکارآمدی تلفن همراه بر سودمندی تلفن همراه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۲: خودکارآمدی تلفن همراه بر سهولت استفاده از تلفن همراه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۳: خودکارآمدی فناوری بر سودمندی تلفن همراه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۴: خودکارآمدی فناوری بر سهولت استفاده از تلفن همراه تأثیر مثبت و معنادار دارد.
- فرضیه ۵: سودمندی تلفن همراه بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۶: سهولت استفاده از تلفن همراه بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۷: خودکارآمدی تلفن همراه بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۸: خودکارآمدی فناوری بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.
- فرضیه ۹: تعامل برخط بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر با هدف بررسی تأثیر تعاملات برخط بر نیت رفتاری خریداران، و کاربست مدل پذیرش فناوری موبایل و عوامل شخصی انجام شده است؛ بنابراین از نوع پژوهش‌های کاربردی—توصیفی محسوب می‌شود. همچنین، از ابزار پرسشنامه استاندارد برای دریافت نظرات کاربران شبکه‌های اجتماعی بهره‌گیری شده است، لذا این تحقیق از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق کاربران شبکه‌های اجتماعی در شهر مشهد است که تبلیغات حوزه گردشگری را از این طریق دریافت کرده‌اند. از آنجا که تعداد جامعه برای محقق نامعلوم بود از روش غیرتصادفی در دسترس استفاده شد. همچنین حجم نمونه براساس ۵-۱۰ برابر تعداد گویه‌ها (امانی و همکاران، ۱۳۹۱) ۱۳۵ نفر تعیین شده است که در نهایت ۱۵۳ پرسشنامه تحلیل می‌شود. ابزار پژوهش پرسشنامه استاندارد تان و همکاران (۲۰۱۸) است و جهت تأیید روایی ابزار، روایی محتوا و تأیید استادان و خبرگان، روایی سازه، همگرا و واگرا به کار رفته و برای پایایی ابزار از آلفای کرونباخ و ترکیبی استفاده و تأیید شده است.

جدول ۱. روایی و پایایی پرسشنامه

متغیر	گویه	بارعاملی	AVE	آلفای کرونباخ	پایایی ترکیبی
خودکارآمدی موبایلی	q1	۰/۸۴	۰/۶۳	۰/۸۵	۰/۹۰
	q2	۰/۷۷			
	q3	۰/۸۲			
	q4	۰/۸۱			
	q5	۰/۷۲			
خودکارآمدی فناوری	q6	۰/۸۵	۰/۷۴	۰/۹۱	۰/۹۳
	q7	۰/۸۹			
	q8	۰/۸۶			
	q9	۰/۸۹			

			۰/۸۱	q10	
۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۷۵	۰/۷۵	q11	
			۰/۹۱	q12	
			۰/۹۱	q13	سودمندی موبایل
			۰/۹۰	q14	
			۰/۸۵	q15	
۰/۹۳	۰/۹۰	۰/۷۶	۰/۸۵	q16	
			۰/۸۹	q17	سهولت استفاده از موبایل
			۰/۹۲	q18	
			۰/۸۴	q19	
۰/۹۲	۰/۸۶	۰/۷۹	۰/۸۹	q20	
			۰/۹۰	q21	تعامل برخط
			۰/۸۶	q22	
۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۸۰	۰/۹۵	q23	
			۰/۹۱	q24	
			۰/۹۴	q25	نیات رفتاری
			۰/۹۵	q26	
			۰/۷	q27	

جدول ۲. مقادیر روایی و اگرا متغیرهای پژوهش (HTMT) براساس یافته‌های پژوهش

نیات رفتاری	سودمندی موبایل	سهولت استفاده از موبایل	خودکارآمدی موبایلی	خودکارآمدی فناوری	تعامل برخط	HTMT
						تعامل برخط
					۰/۸۶۲	خودکارآمدی فناوری
				۰/۹۲۵	۰/۸۹۰	خودکارآمدی موبایلی
			۰/۸۴۱	۰/۸۱۷	۰/۹۱۲	سهولت استفاده از موبایل
		۰/۹۵۸	۰/۸۹۹	۰/۸۴۹	۰/۸۵۰	سودمندی موبایل
	۰/۸۹۳	۰/۹۲۰	۰/۹۴۸	۰/۸۵۵	۰/۹۳۰	نیات رفتاری

یافته‌های پژوهش

خلاصه آمار توصیفی در جدول ذیل آمده است:

جدول ۳. متغیرهای جمعیت‌شناختی

نام متغیر جمعیت‌شناختی	سطح متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۶۳	۴۱/۲
	زن	۹۰	۵۸/۸
وضعیت تأهل	متاهل	۷۲	۴۷/۱
	مجرد	۸۱	۵۲/۹
سن	کمتر از ۲۵ سال	۳۳	۲۱/۶
	۲۶ تا ۳۵	۸۱	۵۲/۹
	۳۶ تا ۴۵	۲۷	۱۷/۶
	بالای ۴۵ سال	۱۲	۷/۸
مدرک تحصیلی	دیپلم و کمتر	۳۳	۲۱/۶
	کاردانی و کارشناسی	۹۰	۵۸/۸
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۳۰	۱۹/۶

آمار استنباطی

مدل‌سازی معادلات ساختاری یکی از انواع روش‌های پیش‌رفته آماری است که امکان بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل را ایجاد می‌کند. دلایل مختلفی برای استفاده از Smart PLS وجود دارد، مهم‌ترین دلیل، برتری این روش برای نمونه‌های کوچک ذکر شده است. دلیل بعدی ناهنجار بودن توزیع داده‌هاست و در نهایت دلیل آخر استفاده از روش Smart PLS، روبه‌رو نشدن با مدل‌های اندازه‌گیری سازنده است. تحلیل به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی دارای سه مرحله اصلی است - شامل برازش مدل اندازه‌گیری (روابط بین سوالات و متغیر مکنون)، برازش مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون) و برازش مدل کلی است و پس از تأیید مدل‌های مذکور پژوهشگر می‌تواند به آزمون فرضیات بپردازد. در این پژوهش، از آزمون کلموف-اسمیرنوف (K-S) استفاده شده است. بر این اساس و با

کمک نرم‌افزار SPSS هریک از متغیرهای پژوهش آزموده شده‌اند، که نتایج آن در جدول ۴ م مشاهده می‌شود. مطابق جدول ۴ همه داده‌های جمع‌آوری شده، ناهنجارند و می‌توان از نرم‌افزار Smart PLS استفاده کرد.

جدول ۴. نتایج آزمون به‌هنجاری K-S

متغیر	مقدار Si g	نتیجه
خودکارآمدی موبایلی	۰/۰۰	به‌هنجار نیست
خودکارآمدی فناوری	۰/۰۰	به‌هنجار نیست
سودمندی موبایل	۰/۰۰	به‌هنجار نیست
سهولت استفاده از موبایل	۰/۰۰	به‌هنجار نیست
تعامل برخط	۰/۰۰	به‌هنجار نیست
نیات رفتاری	۰/۰۰	به‌هنجار نیست

بررسی مدل ساختاری

مدل ساختاری، مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون‌زا) و وابسته (درون‌زا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به‌همراه روابط میان آن‌ها بررسی می‌کند. معیارهای مدل آزمون ساختاری شامل موارد ذیل است:

شاخص ضریب تعیین R^2 متغیرهای مکنون درون‌زا، شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2

شاخص ضریب تعیین R^2 : ضریب تعیین R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زا در مدل است و نشان‌دهنده تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌باشد که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ ملاک مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای این شاخص در نظر گرفته می‌شود. شاخص ارتباط پیش‌بین Q^2 : این معیار قدرت پیش‌بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می‌کند. مقدار Q^2 در مورد تمام سازه‌های درون‌زا، سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را به‌عنوان قدرت پیش‌بینی کم، متوسط و قوی تعیین می‌کند (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۶).

نتایج معیارها و شاخص‌هایی که برای مدل ساختاری به‌کار می‌رود در جدول ۵، نشان از تأیید مقادیر دارد.

جدول ۵. مقادیر مربوط به ضریب تعیین، ضریب پیش‌بین و اندازه اثر متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیر درون‌زا	شاخص ضریب تعیین R^2	شاخص پیش‌بین Q^2
۱	سهولت استفاده از موبایل	۰/۶۱	۰/۴۳
۲	سودمندی موبایل	۰/۶۹	۰/۴۷
۳	نیات رفتاری	۰/۸۴	۰/۶۲

برازش کلی مدل

از کیفیت برازش برای سنجش شباهت میان منحنی‌های تجربی و منحنی‌های نظری استفاده می‌شود. ملاک کلی برازش (GOF) را می‌توان با محاسبه میانگین هندسی میانگین اشتراک و R^2 به دست آورد. در خصوص مقدار R^2 (ضریب تعیین، سه مقدار $0/19$ ، $0/33$ و $0/67$ مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای ضریب تعیین بیان شده است. بنابراین حداقل پذیرفتنی برای R^2 را می‌تواند $0/19$ در نظر گرفت.

$$GOF = \sqrt{(\text{average}(AVE) * R^2)}$$

$$= \sqrt{(\text{average}(0/745) * 0/713)} = 0/728$$

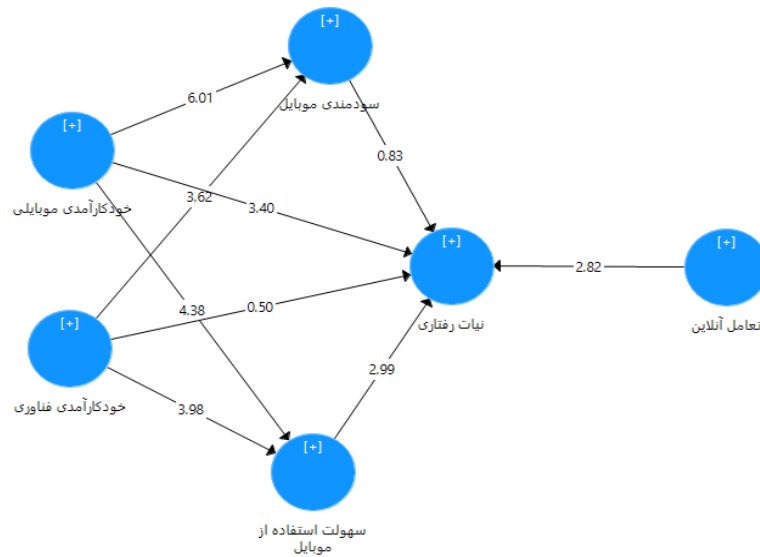
این شاخص نیز همانند شاخص‌های برازش مدل لیزرل عمل می‌کند و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند.

جدول ۶. برازش کلی مدل

عنوان شاخص	شاخص برازش	حد مجاز	مقدار محاسبه شده
ضریب تعیین	مجذور R	حداقل $0/19$	$0/713$
میانگین اعتبار همگرایی	AVE	حداقل $0/5$	$0/745$
برازش کلی مدل	GOF	حداقل $0/36$	$0/728$

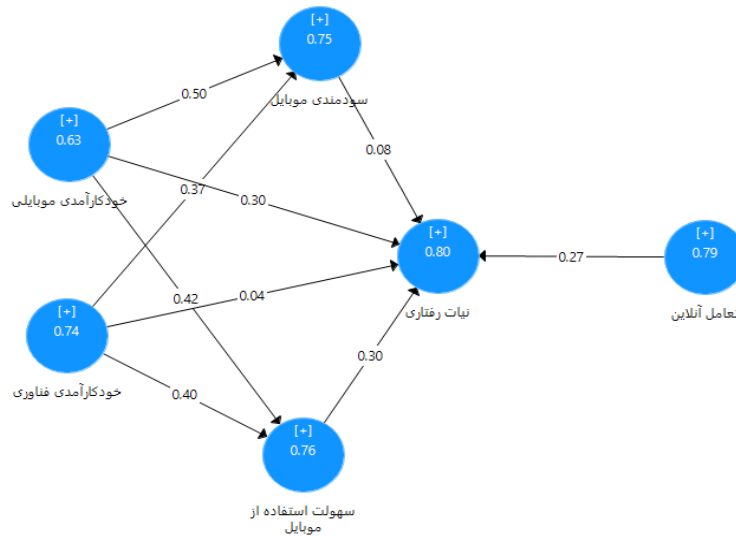
آزمون فرضیه‌ها

پس از بررسی مناسب بودن برازش مدل و تأیید روایی عامل‌ها، باید معنادار بودن یا نبودن روابط بین متغیرهای پنهان را بررسی کرد. برای این امر می‌باید آماره t را در مورد هر رابطه به دست آورد و سپس درباره معنادار بودن یا نبودن آن اظهار نظر کرد. رابطه هنگامی معنادار است که قدرمطلق آماره t از $1/96$ بزرگ‌تر باشد. همچنین با بررسی ضرایب مسیر متغیرها می‌توان درباره میزان اثر هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته اظهار نظر کرد. اشکال ۲ و ۳ مقادیر آماره t و ضرایب مسیر مربوط به روابط مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد:



شکل ۲. مقادیر آماره t

برپایه مقادیر آماره t در شکل ۲، همه روابط (فرضیه‌های مدل) معنادار نیستند.



شکل ۳. ضرایب مسیر فرضیه‌ها

برای تعیین میزان اثرگذاری هر متغیر مستقل بر متغیر وابسته مربوط، از ضرایب مسیر استاندارد شده استفاده می‌شود. بر این اساس، هرچه قدرمطلق مقدار ضریب مسیر بزرگ‌تر باشد نشان‌دهنده اثر بیشتر آن خواهد بود، و علامت مقدار ضریب مسیر بازگوکننده نوع اثرگذاری (مستقیم یا معکوس) است.

جدول ۷. خلاصه نتایج فرضیه‌های پژوهش

ردیف	فرضیه	مقدار آماره t	ضریب مسیر	نتیجه
------	-------	---------------	-----------	-------

۱	خودکارآمدی موبایل ← سودمندی موبایل	۶/۰۱	۰/۵۰	تأیید فرضیه
۲	خودکارآمدی موبایل ← سهولت استفاده از موبایل	۴/۳۸	۰/۴۲	تأیید فرضیه
۳	خودکارآمدی فناوری ← سودمندی موبایل	۳/۶۲	۰/۳۷	تأیید فرضیه
۴	خودکارآمدی فناوری ← سهولت استفاده از موبایل	۳/۹۸	۰/۴۰	تأیید فرضیه
۵	سودمندی موبایل ← نیت رفتاری	۰/۸۳	۰/۰۸	تأیید نشدن فرضیه
۶	سهولت استفاده از موبایل ← نیت رفتاری	۲/۹۹	۰/۳۰	تأیید فرضیه
۷	خودکارآمدی موبایل ← نیت رفتاری	۳/۴۰	۰/۳۰	تأیید فرضیه
۸	خودکارآمدی فناوری ← نیت رفتاری	۰/۵۰	۰/۰۴	تأیید نشدن فرضیه
۹	تعامل برخط ← نیت رفتاری	۲/۸۲	۰/۲۷	تأیید فرضیه

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تعاملات برخط بر نیت رفتاری خریداران، کاربست مدل پذیرش فناوری موبایل و عوامل شخصی انجام شده است. نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است.

نتایج فرضیه‌های پژوهش:

فرضیه ۱: خودکارآمدی موبایل بر سودمندی موبایل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

براساس یافته‌های پژوهش، خودکارآمدی موبایل تأثیر زیادی بر سودمندی موبایل دارد، لذا ضریب مسیر ۰/۵ گویای میزان اثرگذاری است. مطابق این فرضیه هنگامی که فردی بتواند از موبایل خود به‌تنهایی و به‌درستی و بدون مشکل استفاده کند، تلفن همراه را و سیله‌ای مفید نه‌تنها برای برقراری ارتباط، بلکه برای پی‌شبرد کارهای روزانه خود می‌داند. چنین شخصی هر نرم‌افزار مبتنی بر تلفن همراه را کاربردی می‌داند و بهره‌گیری از موبایل را سودمند در نظر می‌گیرد. ساین و سریواستاوا^۱ (۲۰۱۸) در مطالعات خود نتایج هم‌سویی را مطرح کرده‌اند.

فرضیه ۲: خودکارآمدی موبایلی بر سهولت استفاده از موبایل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مطابق یافته‌های پژوهش خودکارآمدی موبایل بر سهولت استفاده از موبایل اثرگذار است و ضریب مسیر ۰/۴۲ نشان‌دهنده میزان این اثرگذاری است. به‌طور کلی سهولت استفاده از یک ابزار یا فناوری نوعی ادراک شخص از سختی یا آسانی استفاده از امکانات مدنظر است؛ این موضوع امری نسبی است و بدیهی است فردی که به‌تنهایی می‌تواند از تلفن همراه استفاده کند و برای انجام

کارهای خود با استفاده از تلفن همراه اعتمادبه‌نفس کافی دارد، به‌صورت کلی معتقد خواهد بود استفاده از موبایل و برنامه‌های مرتبط با آن آسان است؛ چنین شخصی ادراک بالایی از سهولت استفاده از فناوری موردنظر دارد. ساین و سریواستاوا (۲۰۱۸)، و پاسیپاروا (۲۰۱۸) در مطالعات خود نتایج هم‌سوایی گرفته‌اند.

فرضیه ۳: خودکارآمدی فناوری بر سودمندی موبایل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

تأیید این فرضیه براساس یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد خودکارآمدی فناوری بر درک کاربران از سودمندی موبایل اثرگذار است. ضریب مسیر $0/37$ نشان‌دهنده میزان این اثرگذاری است. مطابق این فرضیه علاوه بر خودکارآمدی موبایل، یعنی استفاده و تسلط بر تلفن همراه، توانایی بهره‌برداری از فناوری‌های مبتنی بر تلفن همراه مانند شبکه‌های اجتماعی بر بستر اینترنت یا به‌طور کلی تعامل با دیگران در فضای مجازی نیز موجب می‌شود شخص موبایل را ابزار و فناوری سودمند درک کند؛ در غیر این صورت، چنانچه شخصی نکته مثبتی درباره شبکه‌های مجازی نبیند، یا فعالیت در شبکه‌های اجتماعی را عملی خطرناک یا دشوار درک کند، ممکن است جنبه‌ها و اخبار منفی درباره فناوری‌های مبتنی بر تلفن همراه بر وی اثر بگذارد و موبایل را وسیله سودمندی نداند. ساین و سریواستاوا (۲۰۱۸) در مطالعات خود نتایج هم‌سوایی را مطرح کرده‌اند.

فرضیه ۴: خودکارآمدی فناوری بر سهولت استفاده از موبایل تأثیر مثبت و معنادار دارد.

براساس یافته‌های پژوهش این فرضیه تأیید می‌شود، به این معنا که خودکارآمدی فناوری نیز در ادراک کاربران نسبت به سهولت استفاده از موبایل اثرگذار است. ضریب مسیر $0/4$ نشان‌دهنده میزان این اثرگذاری است. در این فرضیه نیز تأیید می‌شود که خودکارآمدی فناوری مانند خودکارآمدی موبایل سبب می‌شود افراد احساس کنند می‌توانند فناوری‌های جدید را فراگیرند یا از آن‌ها استفاده کنند. خودکارآمدی فناوری به‌نوعی توانایی استفاده از برنامه‌های مبتنی بر فضای مجازی در تلفن همراه است. استفاده از وبگاه‌ها و سامانه‌های مجازی اینترنتی جزئی از خودکارآمدی فناوری به حساب می‌آیند که چنین توانمندی‌هایی یا تصور داشتن چنین توانایی‌هایی اثر بسزایی در یادگیری یا اقدام به یادگیری فناوری‌های نوین دارد. ساین و سریواستاوا (۲۰۱۸)، پاسیپاروا (۲۰۱۸) در مطالعات خود نتایج هم‌سوایی را مطرح کرده‌اند.

فرضیه ۵: سودمندی موبایل بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

براساس یافته‌های پژوهش این فرضیه تأیید نشده است، به این معنا که در مدل مفهومی پژوهش سودمندی موبایل منجر به شکل‌گیری رفتار افراد نمی‌شود. تأیید نشدن این فرضیه می‌تواند دلایل مختلفی داشته باشد. یکی از دلایل اصلی حضور متغیرهای زیاد در مدل پژوهش است. به عبارت دیگر، در دنیای واقعی هر متغیری بر دیگر متغیرها اثرگذار است؛ هرچند این اثرگذاری گاهی ممکن است بسیار ناچیز باشد، اما در عمل تأثیر برخی از عوامل به‌حدی بزرگ است که می‌توان از برخی عوامل صرف‌نظر کرد. از طرف دیگر ممکن است افراد به سودمندی یک فناوری باور داشته باشند، اما از آن استفاده نکنند؛ زیرا ممکن است استفاده از فناوری آسان نباشد. این موضوع را در بسیاری از فناوری‌های نوین می‌توان مشاهده کرد پاسیپاروا (۲۰۱۸) در مطالعات خود نتایج غیرهم‌سوایی را مطرح کرده‌اند.

فرضیه ۶: سهولت استفاده از موبایل بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

تأیید این فرضیه براساس یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد سهولت استفاده از موبایل بر نیت رفتاری کاربران اثرگذار است. ضریب مسیر $0/3$ نشان‌دهنده میزان این تأثیر است. به عبارت دیگر، برخلاف سودمندی درک آسان بودن استفاده از یک فناوری می‌تواند بر نیت رفتاری افراد اثرگذار باشد. در بسیاری از موارد آسان بودن یک فرایند می‌تواند و سوسه‌کننده برای استفاده از فرایند یا برنامه باشد. در واقع این موضوع منشأ بسیاری از کلاهبرداری‌ها در فضای مجازی است. همه این موارد نشان می‌دهد سهولت استفاده یک متغیر مهم در فضای مجازی و فناوری‌های مبتنی بر موبایل است. با توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی پژوهش، که اکثریت نمونه دارای تحصیلات دانشگاهی هستند، این سهولت استفاده برای افراد با تحصیلات دانشگاهی نیز عامل و متغیر مهمی محسوب می‌شود. موغلی و صفارزاده (۱۳۹۷)، مفتوح‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، و فرح^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعات خود نتایج هم‌سوایی را مطرح کرده‌اند.

فرضیه ۷: خودکارآمدی موبایل بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

مطابق یافته‌های پژوهش این فرضیه تأیید می‌شود و این موضوع نشان می‌دهد خودکارآمدی موبایل بر نیت رفتاری افراد اثرگذار است. ضریب مسیر $0/3$ گویای بزرگی اثرگذاری است. تأیید این فرضیه نشان می‌دهد که اگر افراد توانایی یا اعتماد به نفس استفاده از تلفن همراه را داشته باشند، به احتمال زیاد از آن استفاده می‌کنند. در واقع ریشه چنین موضوعی به تأثیر خودکارآمدی بر سهولت استفاده برمی‌گردد. کسی که توانایی استفاده از موبایل را در خود می‌بیند در برابر سوسه استفاده از موبایل نمی‌تواند مقاومت کنند؛ این موضوع احتمال استفاده از فناوری‌های مبتنی بر موبایل را افزایش می‌دهد. موغلی و صفارزاده (۱۳۹۷)، و پاسیپاروا (۲۰۱۸) در مطالعات خود نتایج هم‌سوایی را مطرح کرده‌اند.

فرضیه ۸: خودکارآمدی فناوری بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

یافته‌های پژوهش این فرضیه را تأیید نکرده است، به این معنا که خودکارآمدی فناوری بر نیت رفتاری اثر ندارد. می‌توان گفت، برخلاف خودکارآمدی موبایل، ممکن است افراد توانایی استفاده از فضای مجازی یا شبکه‌های اجتماعی را داشته باشند؛ اما با توجه به تعریف عملیاتی نیت رفتاری در این پژوهش، آشنایی و توانایی استفاده از شبکه‌های مجازی و فضای مجازی لزوماً به معنای استفاده از تلفن همراه در همه زمینه‌ها نیست. نمونه‌های بسیاری وجود دارد که افراد به یک شبکه اجتماعی در موبایل تسلط دارند، اما تمایلی به استفاده از موبایل‌بانک‌ها یا برنامه‌های کاربردی دیگر ندارند. پاسیپاروا (۲۰۱۸) در مطالعات خود نتایج غیرهم‌سوایی را مطرح کرده است. تفاوت این تحقیق‌ها به دلیل آن است که در تحقیقات پاسیپاروا (۲۰۱۸) موبایل‌بانک‌ها مورد مطالعه بوده‌اند.

فرضیه ۹: تعامل برخط بر نیت رفتاری خریداران تأثیر مثبت و معناداری دارد.

براساس یافته‌های پژوهش، این فرضیه تأیید می‌شود که نشان می‌دهد تعامل برخط بر نیت رفتاری اثرگذار است. ضریب مسیر $0/27$ بزرگی این اثرگذاری را نشان می‌دهد. این موضوع یادآوری می‌کند، تعامل برخط یکی از عوامل اثرگذاری است که بیش از هر زمان دیگری در زندگی افراد وارد شده است و این در نتیجه توسعه فناوری و شبکه‌های اجتماعی در تلفن همراه است. اگرچه

^۱. farah

تعامل از دیرباز وجود داشته‌است، اما وجود شبکه‌های اجتماعی در موبایل‌ها، تعاملات را سریع‌تر، آسان‌تر و جذاب‌تر کرده، و آن را به یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثرگذار بر رفتار مشتریان تبدیل کرده‌است.

براساس فرضیه‌های اول، دوم و هفتم و با توجه به اهمیت خودکارآمدی موبایل، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صاحب برنامه‌های مبتنی بر تلفن همراه با استفاده از ابزار تبلیغات محیطی و فضای مجازی، این باور را که استفاده از تلفن همراه کاری ساده است، به مخاطبان خود القا کنند. براساس فرضیه‌های اول، دوم و هفتم و با توجه به اهمیت خودکارآمدی موبایل پیشنهاد می‌شود در تبلیغات خود از وجود کودکان و افراد سالخورده به‌عنوان کاربران برنامه استفاده شود تا اعتماد به نفس استفاده از تلفن همراه در مخاطبان افزایش یابد. براساس فرضیه سوم و چهارم و با توجه به اهمیت خودکارآمدی فناوری پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صاحب برنامه مبتنی بر تلفن همراه، در طراحی‌های خود، بخش راهنمای برخط و پشتیبانی همیشگی در دسترس کاربران قرار دهند تا افراد اعتماد به نفس برای استفاده فردی از امکانات را به دست آورند. براساس فرضیه سوم و چهارم و با توجه به اهمیت خودکارآمدی فناوری پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صاحب برنامه مبتنی بر تلفن همراه در تبلیغات خود به مزایای فضای مجازی بیشتر بپردازند؛ زیرا یکی از موضوعات مهم تبلیغات امنیتی و هشدارهای پلیسی درباره کلاهبرداری‌های اینترنتی است که موجب می‌شود افراد اعتماد خود را برای استفاده از این ابزارها از دست بدهند. براساس فرضیه سوم و چهارم و با توجه به اهمیت خودکارآمدی فناوری پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صاحب برنامه مبتنی بر تلفن همراه موضوع امنیت در برنامه‌ها را جدی بگیرند که تا حد امکان مجبور نباشند در هر عملیاتی پیام‌های هشدار به کاربر ارسال کنند. وجود این هشدارها نوعی ترس در کاربر ایجاد می‌کند. براساس فرضیه سوم و چهارم و با توجه به اهمیت خودکارآمدی فناوری پیشنهاد می‌شود شرکت‌های صاحب برنامه مبتنی بر تلفن همراه، با حضور در شبکه‌های اجتماعی و ایجاد گروه‌های کاربران، این اطمینان را به کاربران بدهند که در صورت بروز مشکل یا ایجاد سؤال، در هر زمان می‌توانند با مطرح کردن مشکل در گروه از تجربیات دیگران استفاده کنند. براساس فرضیه ششم و با توجه به اهمیت سهولت استفاده از موبایل پیشنهاد می‌شود در طراحی خود عناوین فارسی همراه با منوی ساده به کار ببرند تا همه مخاطبان بتوانند از آن استفاده کنند. براساس فرضیه ششم و با توجه به اهمیت سهولت استفاده از موبایل پیشنهاد می‌شود از راهنمایی‌های صوتی به جای نوشتار استفاده شود تا انجام فرایندها به سهولت انجام پذیرد. براساس فرضیه ششم و با توجه به اهمیت سهولت استفاده از موبایل پیشنهاد می‌شود شخصی‌سازی عملیات و منوها در برنامه‌ها گنجانده شود تا افراد بتوانند منوها را مطابق با استفاده خود شخصی‌سازی کنند. براساس فرضیه نهم و با توجه به اهمیت تعامل برخط پیشنهاد می‌شود با حضور مداوم در شبکه‌های اجتماعی از امکان تعامل بین کاربران و مدیران، نهایت استفاده انجام پذیرد. براساس فرضیه نهم و با توجه به اهمیت تعامل برخط پیشنهاد می‌شود، رسیدگی به شکایات و پیگیری مشکلات کاربران به صورت لحظه‌ای یا در کمترین زمان و ارائه گزارش مراحل کار به کاربران جدی گرفته شود؛ زیرا این موضوع علاوه بر این که تعامل بین کاربران و شرکت‌ها را افزایش می‌دهد، در ایجاد باور توانمندی کاربران نیز بسیار مؤثر است.

منابع

- امانی، جواد، خضری‌آذر، هیمین و محمودی، حجت. (۱۳۹۱). معرفی مدل‌یابی معادلات ساختاری به روش حداقل مجزورات جزئی و کاربرد آن در پژوهش‌های رفتاری، *مجله برخط دانش روانشناختی*، (۱)۱، ۴۱-۵۵.
- بحرینی‌زاده، منیجه و پوردهقان، عادل. (۱۳۹۴). ارائه مدلی برای بررسی تأثیر عوامل مربوط به ارتباطات بازاریابی رسانه بر پذیرش تبلیغات موبایلی. *مدیریت بازرگانی*، (۳)۷، ۵۸۲-۵۶۳.
- چرنو، ا. (۱۳۹۵). مدیریت استراتژیک بازاریابی. ترجمه کامبیز حیدرزاده و نیما شجاعی. تهران: انتشارات چاپ و نشر بازرگانی.
- سلیمان‌پور، الهه و رنجبر، مینا. (۱۳۹۹). تأثیر تعاملات مشتری با مشتری بر شاخص‌های مشتری‌مداری در سایت‌های خرید آنلاین. چشم انداز مدیریت بازرگانی، (۴۲)۱۹، ۶۴-۸۵.
- طاهرپور کلانتری، هادی، رجوعی، مرتضی و کاظمی زنجانی، مؤده. (۱۴۰۰). تأثیر پیش‌بینی از خرید بر نیت رفتاری مشتریان با نقش تعدیل‌گر هویت برند مبتنی بر مشتری در میان مصرف‌کنندگان خودروهای وارداتی. *مدیریت کسب‌وکارهای بین‌المللی*، (۲)۴، ۸۷-۱۰۵.
- غفوریان شاگردی، امیر، بهبودی، امید، عرب‌شاهی، معصومه و خانی صحرائی، سمانه. (۱۳۹۹). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اخلاقی مصرف‌کنندگان محصولات سبز. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، (۲)۷، ۲۳۵-۲۵۳.
- کاظیمان، محسن، حبیبی، علیرضا و حبیبی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل‌بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده‌کنندگان از موبایل‌بانک تجارت). *رویکردهای پژوهشی در مدیریت و حسابداری*، (۲۸)۴، ۷۴-۹۳.
- محسنین، شهریار و اسفندیانی، محمدرحیم. (۱۳۹۶). معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS. تهران: کتاب مهربان نشر.
- محقق منتظری، مهیار، اکبری، محسن و ابراهیم‌پور ازبری، مصطفی. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر صمیمیت در شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان بیمه نسبت به خدمات جدید: نقش میانجی باور و نگرش. *چشم‌انداز مدیریت بازرگانی*، ۱۹۶-۱۷۱.
- مفتح‌زاده، الهام، سیفی، فریبا، و داودی، محمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی محرک‌ها و عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: مشتریان بانک صادرات). *پنجمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری*. یزد، ایران.
- موغلی، علیرضا و صفارزاده، محمدامین. (۱۳۹۷). تحلیل عوامل مؤثر بر پذیرش و استفاده از بانکداری الکترونیک بر اساس مدل دیویس (بانک کشاورزی استان ک و ب). *دومین کنفرانس بین‌المللی یافته‌های نوین در حسابداری، مدیریت، اقتصاد و بانکداری*، تهران. <https://civilica.com/doc/837500>
- نادریان، طلال. (۱۳۹۵). مقایسه عملکرد تحصیلی. سازگاری اجتماعی و خودابرازی دانش‌آموزان دارای پدر و فاقد پدر در مدارس ابتدایی شهر کرمانشاه در سال ۹۴-۹۵. *فصلنامه مطالعات روانشناسی و علوم تربیتی*، (۱)۲، ۹۵-۱۰۵.

References

- Alawan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, 42, 65-77.

- Bao, H., Li, B., Shen, J., and Hou, F. (2016). Repurchase intention in the Chinese e-marketplace. *Ind. Manage. Data Syst.* 116, 1759–1778.
- Chang, H. H., P. W. Fang and C. H. Huang. (2015). the Impact of On-Line Consumer Reviews on Value Perception, *Journal of Organizational and End User Computing*, 27(2), 32–57.
- Cocosila, M., and Igonor, A. (2015). How important is the “social” in social networking? A perceived value empirical investigation. *Inf. Technol. People* 28, 366–382.
- Davvetas, V., and Diamantopoulos, A. (2017). Regretting your brand-self? The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret. *Journal of Business Research*, 80(C), 218-227.
- Farah, F. M., Hasni, S. J. M., and Abbas, K. A. (2018). Mobile-banking adoption: Empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1386-1413.
- Hamby, A., K. Daniloski, D. and Brinberg, D. (2015). How Consumer Reviews Persuade through Narratives. *Journal of Business Research*, 68(6), 1242–1250.
- Kuan, K. K.Y., Hui Kai-Lung, P. Prasarnphanich and H.-Y. Lai. (2015). What Makes a Review Voted? An Empirical Investigation of Review Voting in Online Review Systems. *Journal of the Association of Information Systems*, 16(1), 48–71.
- Liu, C., X. Luo, Y. Xu, M. Warkentin and C. L. Sia. (2015). Examining the Moderating Role of Sense of Membership in Online Review Evaluations. *Information & Management*, 52(3), 305–316.
- Ooi, K.B., and Tan, G.W.H. (2016). Mobile technology acceptance model: an investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Syst. Appl*, 59, 33–46.
- Pasiparowa, P. B. (2018). Maximizing the use of electronic banking for competitive advantage: A case study of the Zimbabwean commercial banking sector (2013-2012).
- Racherla, P., D. J. Connolly and N. Christodoulidou. (2013). What Determines Consumers' Ratings of Service Providers? An Exploratory Study of Online Traveler Reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(2), 135–161.
- Singh, S., and Srivastava, R. K. (2018). Predicting the intention to use mobile banking in India. *Int. J. Bank Marketing*, 36(2), 357-378.
- Tan, G.W.H., and Ooi, K.B. (2018). Gender and age: Do they really moderate mobile tourism shopping behavior? *Telemat. Inf.* 35 (6), 1617–1642.