

بررسی اثرات استفاده از خدمات هوشمند بر نوع تجربه گردشگران در فضای شهری

(مورد مطالعه: شهر تهران)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۰۴/۱۸ تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۴۰۲/۰۶/۲۷

یزدان شیرمحمدی^{*۱} حمیده قوسی یان^۲

۱- دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

۲- کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی-بازاریابی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

امروزه تمایل و اشتیاق به سفر مجازی و تور مجازی گسترش بیشتری پیدا کرده که در این راه بهره‌گیری از اپلیکیشن‌های گردشگری و راهنماهای صوتی بسیار کمک‌کننده و راه‌گشا بوده‌اند. راهنمای صوتی به عنوان یک وسیله گردشگری هوشمند در تفسیر گردشگری بسیار مهم خواهند بود که توجه به این مهم و بهره‌گیری صحیح از این اپلیکیشن‌ها و بررسی نحوه تأثیر آن‌ها بر نگرش و رفتار خرید مشتری به مسأله جدید و دغدغه‌ای اساسی برای مدیران و محققان صنعت گردشگری تبدیل شده است. پژوهش حاضر با عنوان اثر درک استفاده آسان، ایجاد همبستگی بر قصد خرید بر خط از طریق درک سودمندی و نگرش رفتار، نوع تجربه کاربر (مطالعه موردی اپلیکیشن راهنمای گردشگری صوتی آوایار) انجام شد. پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری از نوع کاربردی، از نظر روش جز تحقیقات پیمایشی دسته‌بندی می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر استفاده‌کنندگان و کاربران اپلیکیشن آوایار می‌باشد که به دلیل عدم دسترسی به تمامی استفاده‌کنندگان و کاربران تعداد جامعه آماری مورد مطالعه نامحدود در نظر گرفته شد. جهت تحلیل داده‌های از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار PLS استفاده شد. نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که استفاده از خدمات هوشمند بر نوع تجربه گردشگران در فضای شهری اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج حاصل از این پژوهش حاکی از آن بود که زمانی که استفاده از اپلیکیشن، برای افرادی با سطح مهارت‌های مختلف قابل استفاده باشد، می‌تواند به عنوان یک اپلیکیشن مفید و کاربردی شناخته شود که به گردشگران در سفر کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: گردشگری، فضای شهری، راهنمایی صوتی، درک سودمندی، نگرش رفتار.

۱- مقدمه

گردشگری به عنوان یک نیروی محرکه برای توسعه اقتصادی محسوب شده و پتانسیل گردشگری یک منطقه ابزار مؤثر اقتصادی است که از طریق ارزیابی و ارتقاء آن می‌توان به افزایش سریع و مداوم جذب گردشگران دست یافت (Kavoura & Stavrianea, 2014). رشد بی‌سابقه‌ی صنعت گردشگری در چند سال گذشته از یک سو و ظهور فناوری اطلاعات و ارتباطات و رقابت در سطح جهانی، بحث قصد خرید بر خط را به یکی از موضوعات مهم در صنعت گردشگری تبدیل نموده است. قصد خرید منافع حاصل از دریافت خدمات و شامل موارد ملموس و ناملموس از هزینه‌های دریافت یک خدمت شامل پول، زمان، انرژی و تلاش صرف شده و استرس تجربه شده توسط مشتری است (Koo & et all). در تئوری علت و معلولی، قصد خرید به عنوان بهترین وسیله برای اندازه‌گیری خرید واقعی بیان شده است، این تئوری بیان می‌کند که تصمیم‌گیری برای خرید از طریق نیت افراد برای خرید کالا یا خدمات قابل پیش‌بینی می‌باشد (سلطانی و نوروزی، ۱۳۹۶). همچنین راینارزوسکا^۱، (۲۰۱۸) قصد خرید را به عنوان تمایل مصرف‌کننده به تهیه یک محصول، کالا یا خدمات تعریف می‌کند. امروزه سازمان‌ها بیش از همیشه به روش‌های مؤثر و کارآمدی برای برقراری ارتباط با مشتریان نیازمندند (شیرمحمدی و همکاران، ۱۳۹۷). امروزه با گسترش فناوری اطلاعات و ارتباطات شاهد گسترش قصد خرید آنلاین بوده‌ایم. قصد خرید آنلاین به فرآیند خرید محصولات یا خدمات از طریق اینترنت اشاره دارد. این فرآیند شامل پنج مرحله مشابه برای کسانی است که در ارتباط با رفتار خرید سنتی می‌باشند. راهنماهای صوتی گردشگری سال‌های زیادی است که در کشورهای گردشگری دنیا مورد استفاده قرار گرفته‌اند. این راهنماها مزایای زیادی دارند. از هزینه‌ها به میزان زیادی می‌کاهند، در هر زمان و مکانی در دسترس گردشگران قرار دارند و امکان تکرار دارند. این فناوری در عصر حاضر با گسترش اینترنت و تغییر سبک زندگی افراد مورد توجه کاربران قرار گرفته است، بالاخص در سال‌های اخیر و با ظهور پاندمی کرونا در سال ۲۰۲۰ میلادی، تمایل و اشتیاق به سفر مجازی و تور مجازی گسترش بیشتری پیدا کرد که در این راه بهره‌گیری از اپلیکیشن‌های گردشگری و راهنماهای صوتی بسیار کمک‌کننده و راه‌گشا بوده‌اند. راهنمای صوتی به عنوان یک وسیله گردشگری هوشمند در تفسیر گردشگری بسیار مهم خواهند بود که توجه به این مهم و بهره‌گیری صحیح از این اپلیکیشن‌ها و بررسی نحوه تأثیر آن‌ها بر نگرش و رفتار خرید مشتری به مسأله جدید و دغدغه‌ای اساسی برای مدیران و محققان صنعت گردشگری تبدیل شده است و لازم است تا مسئولان توجهی جدی به این اپلیکیشن‌های نوین داشته باشند و بدین طریق نگرش مشتریان نسبت به خدمات شرکت را مورد بررسی قرار دهند تا بدین طریق فناوری‌هایی ساده شده با کاربری آسان و سودمند را وارد سیستم کنند که به سبب آن با خلق تجربه خوشایند کاربر، موجبات بهبود نگرش و در نهایت تصمیم خرید را فراهم آورند، این در حالی است که کمتر شرکت گردشگری نقش این فناوری‌های نوین در بهبود نگرش و ارتقاء تصمیم خرید را جدی گرفته‌اند و خلاءهای تحقیقاتی گسترده‌ای در این خصوص مشهود می‌باشد لذا در پژوهش حاضر به بررسی این مسأله و پاسخگویی به

¹ Rynarzewska

این سؤال‌ها پردازیم که آیا ارتباط دو طرفه سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر قصد خرید، نگرش رفتاری و سودمندی درک شده تأثیر دارد؟ همینطور بررسی این سؤال که آیا شخصی‌سازی سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر قصد خرید، نگرش رفتاری و سودمندی درک شده مؤثر می‌باشد؟ در ادامه به دنبال پاسخ این سؤال هستیم که آیا ایجاد همبستگی سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر قصد خرید، نگرش رفتاری و سودمندی درک شده تأثیر دارد؟ در سؤالات بعدی پژوهش به بررسی تأثیر سهولت استفاده درک شده از خدمات راهنمای گردشگری صوتی بر سودمندی درک شده و همچنین هر دوی این متغیرها بر نگرش رفتاری می‌پردازد و در انتهای به برآن شدیم که تجربه کاربر چگونه روابط بین متغیرها را تعدیلگری می‌کند؟

مبانی نظری

در سال‌های اخیر توسعه فناوری مختلف تغییر شکل زیادی به صنایع مختلف داده است (شیرمحمدی، بستان منش: ۱۴۰۱). پیشرفت‌های فناوری باعث افزایش تصاعدی ظرفیت و سرعت محاسباتی کامپیوترها و همچنین توسعه نرم‌افزارهای مبتنی بر گوشی‌های هوشمند شده است (شیرمحمدی، محمدی: ۱۴۰۲). در روند عادی خرید آنلاین، زمانی که مصرف‌کنندگان بالقوه نیاز برای برخی از کالاها و یا خدمات را شناسایی نمودند، به اینترنت و جستجو برای اطلاعات مربوط به نیاز، می‌پردازند. (یداله زاده طبری و آبرود، ۱۳۹۴). در همین راستا مطالعات متعددی صورت گرفته است و نتایج حاصل از آن نشان داده است که قصد خرید آنلاین می‌تواند تحت تأثیر نگرش رفتاری باشد (دوست حسینی و همکاران، ۱۴۰۰). نگرش به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده قصد رفتاری شناخته شده است (Taufiquea & Vaithianathan, 2018). تحقیقات نشان داده که نگرش مثبت نسبت به برچسب محصول، اعتماد به تبلیغات و تصدیق از رهبران عقیده، موجب ایجاد اعتماد در هنگام انتخاب محصول می‌گردد (Al-Swidi & et al, 2014). ورما و چاندر^۱ (۲۰۱۷) اظهار داشتند که نگرش گردشگران نسبت به محیط زیست تحت تأثیر اقدامات انجام شده هتل سبز توسط هتل‌ها قرار می‌گیرد. همچنین یافته‌های علیزاده زوارم و رجب زاده (۱۳۹۶) حاکی از آن است که یک نگرش رفتاری مناسب روی قصد خرید افراد تأثیر معناداری دارد.

نگرش رفتاری، ارزیابی مثبت یا منفی از یک رفتار است که به وسیله باورهای شخصی فرد نسبت به نتیجه‌ی انجام آن رفتار تعیین می‌شود که ارزیابی شخص از نتایج آن رفتار بر رفتار، تأثیرگذار است. بنابراین از نگرش‌ها به عنوان باورهای رفتاری یاد می‌شود (عبدی و ورمان، ۱۳۹۶). در تحقیق هنری پور (۱۴۰۰) رابطه مثبت نگرش رفتاری بر قصد خرید بر خط اثبات گردیده است. تأثیر نگرش رفتاری بر قصد خرید آنجایی پررنگ‌تر می‌شود که عوامل شناختی خدمات هوشمند این رابطه را تسهیل می‌کنند (Gao & Huang, 2019)، این عوامل عبارتند از: روابط دو طرفه، شخصی‌سازی و ایجاد درک مشترک روابط دو طرفه به ارتباط هوشمند بین کاربران و دستگاه‌های مجهز به هوش

^۱. Verma & Chandra

مصنوعی اشاره دارد که این دستگاه‌ها پلی ارتباط با کاربران خلق می‌کنند و صرفاً یک کانال تبادل اطلاعات نمی‌باشند می‌کنند (Guzman, 2018). مفهوم ارتباط دو طرفه ارتباط تنگاتنگی با اصطلاح تعامل است، تعامل به عنوان یک ارتباط دو سویه بین یک منبع و یک گیرنده تعریف می‌شود و اشتراک و تبادل اطلاعات عناصر کلیدی در این فرآیند ارتباطی هستند. به گفته دیگر محققان، ارتباط دو طرفه را می‌توان با گفتمان متقابل مشخص کرد (لیو^۱، ۲۰۰۳). همچنین می‌توان آن را به عنوان توانایی درگیر شدن در ارتباطات متقابل توصیف کرد می‌کنند (Gao & Huang, 2019). ارتباط دو طرفه یکی از ویژگی‌های ضروری خدمات هوشمند است. سیستم‌های خدمات هوشمند پیشرفته، ارتباطات دو طرفه را تقویت می‌کنند، به طوری که همه کاربران در زمان واقعی به هم متصل می‌شوند، بنابراین می‌توان به ارتباط مستمر و اشتراک‌گذاری اطلاعات دست یافت (لی^۲ و همکاران، ۲۰۱۸). پیشینه‌های پژوهش نشان داده است که ارتباط دو طرفه درک شده توسط کاربران می‌تواند تأثیر مثبتی بر نگرش و مشارکت کاربران نسبت به رسانه‌های جدید داشته باشد که در پی آن شاهد قصد خرید و رفتار خرید آنلاین خواهیم بود (Sundar & et al, 2014). شخصی‌سازی دومین بعد از عوامل شناختی خدمات هوشمند، ارائه دهندگان خدمات را قادر می‌سازد تا یک سرویس را برای هر کاربر اختصاصی و متمایز کنند، به این معنی که کاربران بیشتر احتمال می‌دهند که نیازهای آنها با ارائه خدمات برآورده می‌شود (Anand & Shachar, 2009). شخصی‌سازی می‌تواند درک وسیع‌تری از مشتری ایجاد کند و روابط عمیق‌تری با مشتری ایجاد کند (Thomas & et al, 2017; Ostrom & et al, 2015). بنابراین، بسیار محتمل است که شخصی‌سازی درک شده کاربران بر نگرش رفتاری کاربران و قصد رفتاری آنها تأثیر بگذارد. علاوه بر این، مشخص شده است که شخصی‌سازی عامل مهمی است که بر سودمندی درک شده در محیط آنلاین تأثیر می‌گذارد (Desai, 2018) و سومین عامل شناختی خدمات هوشمند که بر نگرش رفتاری و قصد خرید آنلاین تأثیر دارد، ایجاد درک مشترک می‌باشد. ایجاد درک مشترک سبب می‌شود که کاربرانی که دیگر از نقش سنتی خود راضی نیستند در توسعه خدمات مشارکت کنند و تجربیات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند (Ramaswamy & Guillart, 2010). ادراک مشترک سبب می‌شود تا سیستم‌های خدمات هوشمند به کارکنان خدمات بهتری ارائه دهند و فرصت‌های بیشتری را برای موقعیت برد-برد خلق کنند (Burgoon & et al, 2019). که این مهم به قطع بر نگرش رفتاری کاربران و قصد رفتاری خرید آنلاین آنها تأثیرگذار است (Duan & Dai, 2018). علاوه بر این، از آنجایی که درک مشترک کاربران مبتنی بر تعامل آنها با سیستم هم‌آفرینی خدمات است، به احتمال زیاد بر سودمندی درک شده کاربران نیز تأثیرگذار است (Gao & Huang, 2019). سودمندی درک شده مزیت نسبی درک شده‌ای که نسبت به گذشته ایجاد شده است، می‌باشد که ارتباط مستقیم با نگرش مشتریان دارد (مونوز-لیو^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین وکنتاش^۴ و همکاران (۲۰۱۲) بیان می‌کنند که استفاده و تمایل به

¹. Liu

². Lee

³. Munoz-Leiva

⁴. Venkatesh

ادامه استفاده ممکن است به اعتقادات شناختی درباره سودمندی ادراک شده وابسته باشد. گفن^۱ و همکاران (۲۰۰۳) نیز عنوان کرده‌اند که سودمندی ادراک شده تمایل خریدار اینترنتی برای ادامه استفاده از یک وبسایت و قصد خرید اینترنتی را تقویت می‌کند. به طور کلی سودمندی درک شده به عنوان اهمیت درک شخصی یا علاقه مرتبط با کسب و کار، مصرف کالا و خدمت یا ایده تعریف می‌شود. مفهوم سودمندی درک شده نقش مهمی را در توصیف رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات آن بازی می‌نماید. به طوری که با تأثیر بر نگرش رفتاری مشتری را به قصد خرید و رفتار خرید متمایل می‌کند (کاظمیان و همکاران، ۱۳۹۹). اما مسأله مهمتر در سودمندی و ادراک آن نقش سهولت استفاده می‌باشد، بدین معنا که هر چه سهولت استفاده ادراک شده بالاتر باشد، مشتری سودمندی و فایده برخوردار از این خدمت را بالاتر ارزیابی کرده و تمایلی بیشتری به استفاده و خرید آن دارد (Gao & Huang, 2019).

سهولت استفاده درک شده به درجه‌ای اطلاق می‌شود که شخص معتقد است که یادگیری نحوه استفاده و کارکردن با یک سیستم خاص نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی است. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد، ادراک از سهولت استفاده بر قصد استفاده تأثیر دارد که این تأثیر ممکن است به طور مستقیم یا به طور غیر مستقیم از طریق اثر آن بر سودمندی درک شده باشد (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱). یاو و همکاران (۲۰۰۹) نیز در همین راستا بیان نمودند که سهولت استفاده درک شده در دنیای فناوری و دیجیتال درجه‌ای است که یک شخص اعتقاد دارد به کارگیری تجارت سیار باعث راحتی‌اش می‌شود. اما علاوه بر توضیحات فوق، عامل دیگری نیز وجود دارد که می‌تواند رابطه بین سودمندی و سهولت استفاده درک شده و در نهایت قصد خرید و نگرش رفتاری را تعدیل کند که آن نوع تجربه کاربر می‌باشد (Gao & Huang, 2019).

برداشت و پاسخ‌های شخصی کاربران که ناشی از استفاده از محصول، سیستم یا خدمت می‌باشد را تجربه کاربر می‌نامند. به عبارت ساده‌تر، تجربه کاربر، احساس مشتری در مورد تعامل با خدمت یا محصول می‌باشد. هر احساس مثبت و منفی که هنگام کار کردن با یک محصول به وجود می‌آید تجربه کاربری آن محصول یا خدمت می‌باشد (Marsh, 1399). تجربه کاربری توسط هر نقطه از تعامل کاربر با سرویس تشکیل می‌شود. مدیریت تجربه کاربری نشان دهنده یک استراتژی تجاری است که برای مدیریت تجربه کاربر طراحی شده است (Homburg, 2017). که به موجب آن شاهد بهبود نگرش رفتاری و میل مشتری به خرید محصول و مصرف آن می‌باشیم، این تجربه کاربر به موضوعی مهم در صنعت گردشگری تبدیل شده است، چرا که تجربه مثبت کاربر مشوقی برای گردشگر در انتخاب مقصد گردشگری و بازدید مجدد از آن می‌باشد که در نتیجه آن شاهد رونق این صنعت، وفاداری مشتری به مقصد و تبلیغ دهان به دهان مشتری در خصوص مقصد خواهیم بود، لذا بسیار مهم است تا مسئولین و محققین در این حوزه به بررسی عواملی که به خلق تجربه مثبت کمک می‌کند، بلاخص عوامل شناختی خدمات هوشمند بپردازند و توجه به این مسأله را در راس امور قرار دهند. از جمله این خدمات هوشمند که طی سال‌های اخیر مورد توجه محققین قرار گرفته است،

^۱. Gefen

راهنماهای صوتی گردشگری می‌باشد که این راهنماها با ایجاد تجربه‌ای لذت بخش برای گردشگران، نقش مهمی در حفظ بازار گردشگری ایفا کرده‌اند و بر قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیرگذارند، هر چند که عوامل متعدد من جمله رضایت گردشگران از خدمات مختلف بر وفاداری و قصد بازدید مجدد گردشگران اثر دارند (Shirmohammadi & Abyaran, 2010). هر چند برخی مطالعات نشان می‌دهد که رضایت از مقصد گردشگری مفهوم پیچیده‌ای دارد (Shirmohammadi & Hashemi Baghi, 2021). همچنین تحقیقات پیشین از مدل پذیرش فناوری در صنعت گردشگری در ایران نشان می‌دهد که در زمینه بازدید از وب سایت‌های گردشگری و خرید و رزرو بلیط آنلاین تحلیل‌هایی به عمل آمده ولی در زمینه پذیرش یا عدم پذیرش فناوری‌های صوتی از جمله راهنماهای صوتی گردشگری در موزه‌ها و سایت‌های تاریخی تحقیقی به عمل نیامده و با این حال درک درستی از فهم کاربران در مورد خدمات هوشمند و تجربه کاربر ناشی از بهره‌گیری این فن آوری‌ها شکل نگرفته، بنابراین با توجه به این موضوع که راهنماها با ایجاد تجربه‌ای لذت بخش برای گردشگران می‌توانند نقش مهمی در حفظ بازار گردشگری ایفا نمایند و بر قصد بازدید مجدد گردشگران تأثیر بگذارند و با عنایت به خلاءهای پژوهشی در این خصوص بر آن شده ایم تا در پژوهش حاضر به بررسی این مسأله و پاسخگویی به این سؤال پردازیم که آیا اثر درک استفاده آسان، ایجاد همبستگی بر قصد خرید بر خط از طریق درک سودمندی و نگرش رفتار، نوع تجربه کاربر تأثیر دارد؟ در ادامه ابعاد مدل را توضیح داده‌ایم.

مفهوم عوامل شناختی هوشمند: عوامل شناختی هوشمند عواملی می‌باشند که با برقراری روابط دو طرفه، شخصی‌سازی و ایجاد درک مشترک بر نگرش رفتاری و قصد خرید تأثیر می‌گذارند (Gao & Huang, 2019).

مفهوم ارتباط دو طرفه: روابط دو طرفه به ارتباط هوشمند بین کاربران و دستگاه‌های مجهز به هوش مصنوعی اشاره دارد که این دستگاه‌ها پلی ارتباط با کاربران خلق می‌کنند و صرفاً یک کانال تبادل اطلاعات نمی‌باشند (Guzman, 2018).

مفهوم شخصی‌سازی: شخصی‌سازی ساخت روابطی است که ارائه دهندگان خدمات را قادر می‌سازد تا یک سرویس را برای هر کاربر اختصاصی و متمایز کنند، به این معنی که کاربران بیشتر احتمال می‌دهند که نیازهای آنها با ارائه خدمات برآورده می‌شود (Anand & Shachar 2009).

مفهوم ایجاد همبستگی (درک مشترک): درک مشترک یعنی همکاری مشتری در توسعه خدمات و اشتراک تجربیات خود را با دیگران (راماسوامی و گیلارت^۱، ۲۰۱۰) که سبب می‌شود تا سیستم‌های خدمات هوشمند به کارکنان خدمات بهتری ارائه دهند و فرصت‌های بیشتری را برای موقعیت برد- برد خلق کنند (Burgoon, 2019).

مفهوم سهولت استفاده درک شده: سهولت استفاده درک شده به درجه‌ای اطلاق می‌شود که شخص معتقد است که یادگیری نحوه استفاده و کارکردن با یک سیستم خاص نیازمند تلاش اندکی از لحاظ ذهنی است (حسینی و همکاران، ۱۳۹۱)

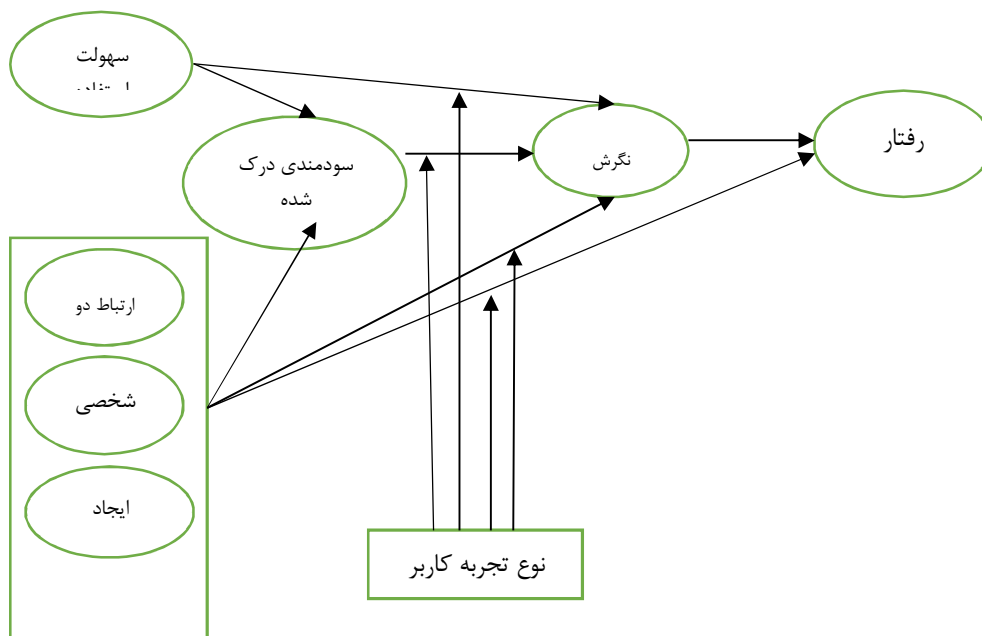
¹. Ramaswamy & Guillart

مفهوم سودمندی درک شده: سودمندی درک شده به عنوان اهمیت درک شخصی یا علاقه مرتبط با کسب و کار، مصرف کالا و خدمت یا ایده تعریف می‌شود (کازمیان و همکاران، ۱۳۹۹).

مفهوم رفتار قصد خرید: رفتار قصد خرید به معنای این است که گردشگر قصد دارد مجدد از کانال‌های فروش آنلاین خرید محصول یا خدمت استفاده کند و برای دفعه بعد نیز باز از همان کانال فروش برای خرید بهره خواهد برد (Gao & Huang, 2019).

مفهوم نگرش رفتاری: نگرش رفتاری، ارزیابی مثبت یا منفی از یک رفتار است که به وسیله باورهای شخصی فرد نسبت به نتیجه‌ی انجام آن رفتار تعیین می‌شود که ارزیابی شخص از نتایج آن رفتار بر رفتار، تأثیرگذار است (عبدی و رزمان، ۱۳۹۶).

مفهوم تجربه کاربر: برداشت و پاسخ‌های شخصی کاربران که ناشی از استفاده از محصول، سیستم یا خدمت می‌باشد را تجربه کاربر می‌نامند. به عبارت ساده تر، تجربه کاربر، احساس مشتری در مورد تعامل با خدمت یا محصول می‌باشد. هر احساس مثبت و منفی که هنگام کار کردن با یک محصول به وجود می‌آید تجربه کاربری آن محصول یا خدمت می‌باشد (Marsh, 1399).



شکل شماره ۱ مدل مفهومی پژوهش منبع: (Gao & Huang, 2019).

پیشینه‌های پژوهش

خانعلی زاده لاسکی و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی تأثیر سودمندی درک شده و اعتماد بر قصد خرید آنلاین پرداختند. خرید آنلاین در سال‌های اخیر به یک روش خرید محبوب و در حال رشد در جهان تبدیل شده است. نتایج پژوهش وی نشان می‌دهد که سودمندی درک شده از بررسی‌های آنلاین بر اعتماد و قصد خرید آنلاین تأثیر دارد. اعتماد بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت می‌گذارد. پنا

گارسیا^۱ و همکاران (۲۰۲۰) به بررسی قصد خرید و رفتار خرید آنلاین: رویکردی بین فرهنگی پرداختند. بر اهمیت فرهنگ ملی برای درک رفتار خرید آنی تأکید می‌کند. این مقاله چندین ملاحظات را در مورد عناصر اصلی برای ایجاد قصد خرید آنلاین در بین مصرف‌کنندگان در یک کشور در حال ظهور ارائه می‌کند و تفاوت‌های اساسی با مصرف‌کنندگان در یک کشور توسعه یافته پیدا می‌کند. دوآن و دایی^۲ (۲۰۱۸) به بررسی رابطه بین کیفیت تجربه، ارزش ایجاد شده مشترک و قصد رفتاری کاربران از مشارکت مستمر در بسترهای UGC اینترنتی پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کیفیت تجربه تأثیر مثبت قابل توجهی بر قصد رفتاری کاربران برای مشارکت مستمر دارد. متشکل از ارزش عمل‌گرایانه، ارزش لذت‌جویانه و ارزش ویژه کاربر، ارزش ایجاد شده یک واسطه کامل در رابطه بین کیفیت تجربه و قصد رفتاری کاربران برای مشارکت مستمر است. عبدالله^۳ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی اثرات تعامل درک شده، سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده بر قصد رزرو آنلاین هتل پرداختند. بر اساس مرور ادبیات گذشته آنان به این نتیجه رسیدند که ابعاد تعاملی وب سایت (ارتباط دو طرفه، پاسخگویی، و کنترل کاربر) بر سهولت استفاده و سودمندی درک شده وب سایت تأثیر می‌گذارد. در نتیجه، وب‌سایت‌های هتل با سهولت استفاده و سودمندی درک شده بیشتر، احتمالاً بر قصد رزرو آنلاین تأثیر می‌گذارند.

ونگر^۴ و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی نگرش‌ها و نیات مصرف‌کنندگان نسبت به خرید تلویزیونی از طریق اینترنت پرداختند. نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که با ارائه یک برنامه خرید تلویزیون‌های مجهز به اینترنت، خرده‌فروشان خرید آنلاین را برای مصرف‌کنندگان لذت‌بخش‌تر و راحت‌تر می‌کنند. آگاک و المصر^۵ (۲۰۱۶) به بررسی درک قصد مصرف‌کننده برای شرکت در جامعه سفر آنلاین و اثرات آن بر قصد مصرف‌کننده برای خرید سفر آنلاین پرداختند. با استفاده از معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از نمونه‌ای متشکل از ۴۹۵ عضو، نتایج نشان می‌دهد که نظریه انتشار نوآوری و پذیرش فناوری با اعتماد مدل مناسبی برای توضیح قصد مصرف‌کنندگان برای مشارکت ارائه می‌کند. این قصد به نوبه خود تأثیر مثبتی بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان مثبت دارد. علاوه بر این، دینداری نقش مهمی در درک قصد رفتاری مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند.

۲- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر جهت‌گیری از نوع کاربردی، از نظر فلسفه از نوع اثبات‌گرایی، از نظر رویکرد از نوع استقرایی، از نظر استراتژی از نوع پیمایشی، از نظر هدف از نوع توصیفی، از نظر افق زمانی از نوع مقطعی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها از نوع پرسشنامه می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر استفاده‌کنندگان و کاربران اپلیکیشن آوایار می‌باشد که به دلیل عدم دسترسی به تمامی استفاده‌کنندگان و کاربران تعداد جامعه آماری مورد مطالعه نامحدود در نظر گرفته شد. نمونه آماری

¹. Peña-García

². Duan & Dai

³. Abdullah

⁴. Wagner

⁵. Agag & El-Masr

در این پژوهش با جدول مورگان و کرجسی برآورد شد که نمونه آماری در این پژوهش ۳۸۴ نفر انتخاب شد.

۳- یافته‌های پژوهش

ابتدا قبل از بررسی فرضیه‌های پژوهش لازم است، نرمال بودن متغیرهای تحقیق با آزمون کولموگروف - اسمیرنف^۱ مورد ارزیابی قرار گیرد. بنابراین جدول شماره ۱ به بررسی نرمال بودن متغیرهای تحقیق می‌پردازد.

جدول شماره ۱: بررسی نرمال بودن متغیرها

متغیرها	آماره Z	سطح معناداری
ارتباط دو طرفه	۰/۳۱	۰/۰۰۱
شخصی سازی	۰/۲۰۱	۰/۰۰۱
ایجاد همبستگی	۰/۲۲۵	۰/۰۰۱
سهولت استفاده درک شده	۰/۳۵۸	۰/۰۰۱
سودمندی درک شده	۰/۴۱۲	۰/۰۰۱
رفتار قصد خرید	۰/۲۲۲	۰/۰۰۱
نگرش رفتاری	۰/۲	۰/۰۰۱

(منبع: یافته‌های پژوهش)

سپس مدل اندازه‌گیری براساس آزمون آلفای کرونباخ^۲، آزمون پایایی ترکیبی^۳ و آزمون اسپیرمن^۴ مورد سنجش قرار گرفت. در جدول شماره ۲ پایایی مدل اندازه‌گیری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول شماره ۲: بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری

متغیر	ضریب آلفای کرونباخ	همبستگی اسپیرمن	ضریب پایایی ترکیبی
ارتباط دوطرفه	۰/۷۲۵	۰/۸۰۹	۰/۷۹۶
ایجاد همبستگی/درک مشتری	۰/۸۰۰	۰/۸۲۲	۰/۸۸۲
رفتار قصد خرید	۰/۹۱۵	۰/۹۱۵	۰/۹۴۶
سهولت استفاده درک شده	۰/۷۴۹	۰/۷۶۶	۰/۸۵۴
سودمندی درک شده	۰/۷۹۷	۰/۷۸۶	۰/۸۳۱
شخصی سازی	۰/۷۶۴	۰/۸۵۵	۰/۷۸۵
نگرش رفتاری	۰/۹۵۴	۰/۹۵۴	۰/۹۶۴

(منبع: یافته‌های پژوهش)

۱. Kolmogrov-Smirnov (KS)
 ۲. Cronbach's Alpha
 ۳. Composite Reliability (CR)
 ۴. Spearman

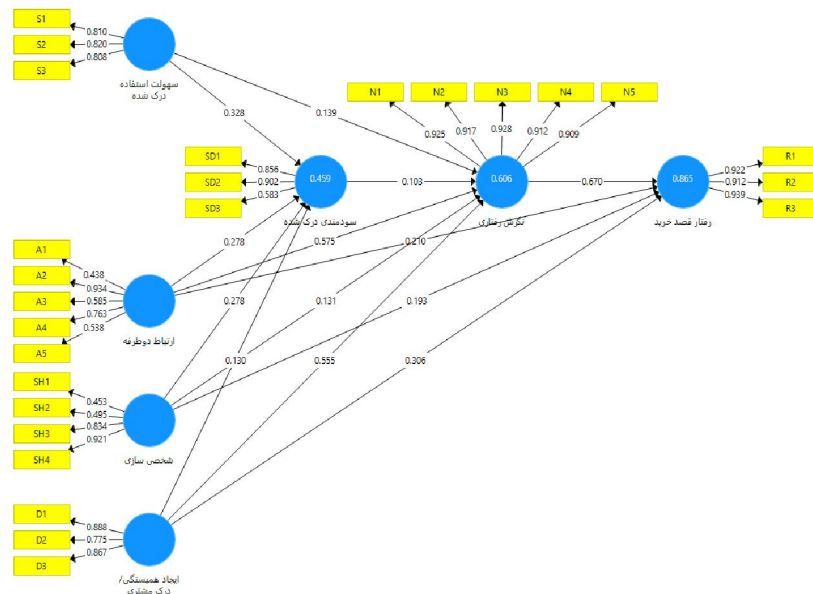
براساس جدول شماره ۳ می‌توان نتیجه گرفت که ضرایب آلفای کرونباخ برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ بوده و بنابراین همبستگی بین سؤالات متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری مورد تأیید قرار می‌گیرند و متغیرها در خارج از مدل اندازه‌گیری دارای همسانی درونی هستند. همبستگی اسپیرمن به بررسی همبستگی بین سؤالات هر متغیر می‌پردازد و از آنجا که تمامی ضرایب بیشتر از ۰/۷ هستند، لذا بنا بر گفته هنسلر و همکاران (۲۰۰۹) که طیف لیکرت زیر هفت گزینه‌ای، یک طیف ترتیبی است، بنابراین این آزمون ناپارامتریک سنجش می‌شود که بتواند همبستگی بین سؤالات متغیرها را برای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای مورد بررسی قرار دهد. همچنین از آنجا که پایایی ترکیبی برای تمام متغیرها بیشتر از ۰/۷ است، جهت بررسی فرضیه اول پژوهش از تحلیل معادلات ساختاری تحت نرم‌افزار PLS استفاده می‌گردد. جدول شماره ۳ آزمون معناداری فرضیه اول پژوهش و کیفیت تأثیرات علی را نشان می‌دهد.

جدول شماره ۳: بررسی فرضیه‌های اول تا هفده پژوهش

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره t-value	انحراف معیار	ضریب مسیر (بتا)	روابط	
معینادار	۰/۰۰۱	۴/۸۶	۰/۰۴۳	۰/۲۱	ارتباط دوطرفه ⇄ رفتار قصد خرید	اول
معینادار	۰/۰۰۱	۱۳/۶۶۳	۰/۰۴۲	۰/۵۷۵	ارتباط دوطرفه ⇄ نگرش رفتاری	دوم
معینادار	۰/۰۰۱	۴/۳۱۶	۰/۰۶۴	۰/۲۷۸	ارتباط دوطرفه ⇄ سودمندی درک شده	سوم
معینادار	۰/۰۰۱	۵/۵۳۷	۰/۰۳۵	۰/۱۹۳	شخصی‌سازی ⇄ رفتار قصد خرید	چهارم
معینادار	۰/۰۰۱	۳/۸۰۸	۰/۰۳۴	۰/۱۳۱	شخصی‌سازی ⇄ نگرش رفتاری	پنجم
معینادار	۰/۰۰۱	۵/۵۸۲	۰/۰۵	۰/۲۷۸	شخصی‌سازی ⇄ سودمندی درک شده	ششم
معینادار	۰/۰۰۱	۵/۲۰۴	۰/۰۵۹	۰/۳۰۶	ایجاد درد مشترک ⇄ رفتار قصد خرید	هفتم
معینادار	۰/۰۰۱	۱۳/۶۶۳	۰/۰۴۲	۰/۵۵۵	ایجاد درد مشترک ⇄ نگرش رفتاری	هشتم
معینادار	۰/۰۰۱	۳/۱	۰/۰۴۲	۰/۱۳	ایجاد درد مشترک ⇄ سودمندی درک شده	نهم
معینادار	۰/۰۰۱	۵/۲۶۴	۰/۰۶۲	۰/۳۲۸	سهولت استفاده درک شده ⇄ سودمندی درک شده	دهم
معینادار	۰/۰۰۱	۴/۳۷۸	۰/۰۲۴	۰/۱۰۳	سودمندی درک شده ⇄ نگرش رفتاری	یازدهم
معینادار	۰/۰۰۱	۴/۰۵۸	۰/۰۳۴	۰/۱۳۹	سهولت استفاده درک شده ⇄ نگرش رفتاری	دوازدهم
معینادار	۰/۰۰۱	۱۰/۸۹۳	۰/۰۶۲	۰/۶۷	نگرش رفتاری ⇄ رفتار قصد خرید	سیزدهم
معینادار	۰/۰۳۵	۲/۱۹۶	۰/۰۷۷	۰/۱۷	عوامل شناختی ⇄ رفتار قصد خرید	چهاردهم
معینادار	۰/۰۰۱	۱۱/۵۲۲	۰/۰۵	۰/۵۷۲	عوامل شناختی ⇄ نگرش رفتاری	پانزدهم
معینادار	۰/۰۳	۲/۱۸۳	۰/۱۵	۰/۳۲۸	سودمندی درک شده ⇄ نگرش رفتاری	شانزدهم
معینادار	۰/۰۰۱	۱۷/۷۸۲	۰/۰۴۵	۰/۷۹۵	سهولت استفاده درک شده ⇄ نگرش رفتاری	هفدهم

(منبع: یافته‌های پژوهش)

مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب در شکل ۲ آورده می‌شوند.



شکل شماره ۱: مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب برای فرضیه اول تا سیزدهم

در مرحله بعد، در جدول شماره ۴ فرضیه‌های چهاردهم تا هفدهم را در حالتی است که فرضیه را در حالتی که نوع، نقش تعدیل‌گر به صورت منفی بوده و تجربه منفی کاربران را بررسی می‌کنیم اما در جدول شماره ۳ نقش تجربه کاربر به صورت مثبت بررسی شده است.

جدول شماره ۴: بررسی فرضیه چهاردهم تا هفدهم پژوهش

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره t-value	انحراف معیار	ضریب مسیر (بتا)	روابط	
معیاردار	۰/۰۰۱	۴/۸۶	۰/۰۴۳	۰/۲۱	ارتباط دوطرفه \rightarrow رفتار قصد خرید	چهاردهم
معیاردار	۰/۰۰۱	۵/۷۷۳	۰/۰۶۷	۰/۳۹	عوامل شناختی \rightarrow نگرش رفتاری	پانزدهم
معیاردار	۰/۰۳۵	۲/۰۶۶	۰/۱۱۵	۰/۲۳۷	سودمندی درک شده \rightarrow نگرش رفتاری	شانزدهم
معیاردار	۰/۰۰۱	۷/۷۶۳	۰/۰۶۶	۰/۵۱۵	سهولت استفاده درک شده \rightarrow نگرش رفتاری	هفدهم

(منبع: یافته‌های پژوهش)

نتایج پژوهش

با توجه به این که فرضیه اول پژوهش به بررسی تأثیر ارتباط دو طرفه سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر قصد خرید می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که ارتباط دوطرفه به میزان ۲۱٪ بر رفتار قصد خرید تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط دو طرفه سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر قصد خرید تأثیر دارد. در همین راستا نتایج پژوهش‌های خانعلی زاده لاسکی و همکاران (۱۴۰۰)، گائو و هوآنگ (۲۰۲۱) و ووندلیخ و همکاران (۲۰۱۳)، همسو با نتایج حاصل می‌باشند. علت این تأثیرگذاری آن است که به طور کلی، گردشگرانی که بتوانند از یک محصول و یا خدمت، بهتر ارتباط برقرار کنند، استفاده از آن محصول و یا خدمت را تداوم می‌بخشند. به این ترتیب، گردشگرانی که با استفاده از اپلیکیشن راهنمای

گردشگری صوتی آوایار، بازدید بهتری را از منطقه‌ای که به آن سفر کرده‌اند تجربه می‌کنند، با مقایسه تجربه‌ای که با عدم استفاده از اپلیکیشن داشتند، انجام می‌دهند، با توجه به این که فرضیه دوم پژوهش به بررسی تأثیر ارتباط دو طرفه سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر نگرش رفتاری می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که ارتباط دوطرفه به میزان ۵۷٪ بر نگرش رفتاری تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط دو طرفه سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر نگرش رفتاری تأثیر دارد. با توجه به این که فرضیه سوم پژوهش که به بررسی تأثیر ارتباط دو طرفه سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر سودمندی درک شده می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که ارتباط دوطرفه به میزان ۲۸٪ بر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ارتباط دو طرفه سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر سودمندی درک شده تأثیر دارد. ایجاد پل ارتباطی بین کاربر و اپلیکیشن، اپلیکیشن را برای کاربران، به یک راهنمایی تور شخصی تبدیل می‌کند که با بهره‌مندی از اطلاعات کافی، بازدهی سفر را برای گردشگران، بالا می‌برد. همینطور نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که شخصی‌سازی به میزان ۱۹٪ بر رفتار قصد خرید تأثیر می‌گذارد، که در فرضیه چهارم اثبات شده است. بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که شخصی‌سازی سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر قصد خرید تأثیر دارد. زیرا اپلیکیشن‌هایی مانند راهنمای گردشگری صوتی آوایار، به صورت عمومی در اختیار مردم قرار می‌گیرند، اما امکاناتی می‌توان در آنها تعبیه شود که جنبه شخصی نیز داشته باشند؛ به عنوان مثال، قابلیت شخصی‌سازی، به گردشگران این امکان را می‌دهد که با مشخص کردن موقعیت جغرافیایی خود، مطابق با نیازی که در آن موقعیت دارند، از برنامه استفاده کنند. نتایج حاصله از بررسی فرضیه پنجم گویای این واقعیت می‌باشد که شخصی‌سازی به میزان ۱۳٪ بر نگرش رفتاری تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که شخصی‌سازی سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر نگرش رفتاری تأثیر دارد چرا که هدف از شخصی‌سازی، بهبود قابلیت‌های برنامه برای استفاده گروه‌های مختلفی از جامعه است. در واقع شخصی‌سازی، با توجه به پیش‌بینی‌هایی که از قابلیت‌های مورد نیاز کاربران انجام می‌گیرد، در برنامه اجرا می‌شود؛ بنابراین، ایجاد این احساس که محتوای سرویس‌های اپلیکیشن، مطابق با نیازها، شخصی‌سازی شده و ارائه می‌شود، تجربه خوشایندی به کاربران می‌دهد.

نتایج حاصل از بررسی فرضیه ششم بیان می‌کند شخصی‌سازی به میزان ۲۸٪ بر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که شخصی‌سازی سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر سودمندی درک شده تأثیر دارد. فرضیه هفتم گویای این واقعیت می‌باشد که ایجاد درک مشترک به میزان ۳۱٪ بر رفتار قصد خرید تأثیر می‌گذارد، زیرا ایجاد همبستگی یا درک مشترک سرویس راهنمای گردشگری صوتی، کاربران را به تولید محتوا با استفاده از اپلیکیشن، تشویق می‌کند. ممکن است بسیاری از برنامه‌ها قابلیت تولید محتوا را برای کاربران ایجاد کرده باشند، اما هدفی که کاربر از محتوای منتشر شده دنبال می‌کند، مربوط به ایجاد همبستگی یا درک مشترک می‌باشد. نتایج حاصله بررسی فرضیه هشتم نشان داد که ایجاد درک مشترک به میزان ۵۵٪ بر نگرش

رفتاری تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد درک مشترک سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر نگرش رفتاری تأثیر دارد. زیرا هر چه قابلیت‌های یک اپلیکیشن برای کاربران بیشتر باشد، علاوه بر افزایش جذابیت برنامه، ذهنیت بهتری نیز در کاربران نسبت به برنامه ایجاد خواهد شد. با توجه به این که فرضیه نهم پژوهش به بررسی تأثیر ایجاد درک مشترک سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر سودمندی درک شده می‌پردازد، نتایج حاصله در مباحث قبلی گویای این واقعیت می‌باشد که ایجاد درک مشترک به میزان ۱۳٪ بر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که ایجاد درک مشترک سرویس راهنمای گردشگری صوتی بر سودمندی درک شده تأثیر دارد. زیرا ایجاد همبستگی، مؤلفه‌ای است که به مشارکت کاربران در روند توسعه اپلیکیشن اشاره دارد. امکان تولید محتوا در اپلیکیشن و اشتراک‌گذاری آن برای کاربران، علاوه بر اینکه استفاده از این اپلیکیشن را برای اغلب کاربران که علاقه مند به بکارگیری فناوری دیجیتال در زندگی هستند، جذاب می‌سازد؛ کاربردی بودن برنامه را نیز افزایش می‌دهد. نتایج حاصل از فرضیه دهم نشان داد سهولت استفاده درک شده به میزان ۳۳٪ بر سودمندی درک شده تأثیر می‌گذارد، علت این تأثیرگذاری هم آن است که سهولت استفاده درک شده، وابسته به این است که کاربر، تلاش زیادی برای استفاده از اپلیکیشن نداشته باشد؛ به عبارتی، برنامه به گونه‌ای طراحی شده باشد که کار کردن با آن، برای تقریباً تمامی کاربران واضح و قابل درک باشد.

باتوجه به نتایج فرضیه یازدهم سودمندی درک شده به میزان ۱۰٪ بر نگرش رفتاری تأثیر می‌گذارد، زیرا عوامل مهم پذیرش یک برنامه در جامعه، مفید بودن آن برنامه است. در واقع از ابتدا، ایده‌ای مورد استقبال قرار می‌گیرد که بتواند، به ساده‌تر شدن یک فرآیند کمک کند. گردشگران نیز در سفر، همواره با چالش‌های مختلفی مواجه می‌شوند که بخشی از آنها به دلیل ناشناخته بودن مقصد گردشگری برای آنها بود.

با توجه به فرضیه دوازدهم مشخص شد سهولت استفاده درک شده به میزان ۱۴٪ بر نگرش رفتاری تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که سهولت استفاده درک شده از خدمات راهنمای گردشگری صوتی بر نگرش رفتاری تأثیر دارد. علت این تأثیرگذاری آن است که سهولت استفاده درک شده را می‌توان تطابق توانایی‌های پاسخگویان و مهارت‌های مورد نیاز برای استفاده از اپلیکیشن دانست. نتایج حاصله از فرضیه سیزدهم گویای این واقعیت می‌باشد که نگرش رفتاری به میزان ۶۷٪ بر رفتار قصد خرید تأثیر می‌گذارد، بنابراین در کل می‌توان نتیجه گرفت که نگرش رفتاری راهنمای گردشگری صوتی بر قصد خرید تأثیر دارد. علت این تأثیرگذاری آن است که نگرش رفتاری کاربران، نتیجه میزان رضایت آنها از اپلیکیشن است؛ هرچه استفاده از اپلیکیشن برای کاربران خوشایند باشد، تمایل بیشتری به استفاده مجدد از آن خواهند داشت. نتایج فرضیه چهاردهم مشخص کرد که با نقش تعدیل‌گر تجربه مثبت، عوامل شناختی به میزان ۱۷٪ و با نقش تعدیل‌گر تجربه منفی، عوامل شناختی به میزان ۴۰٪، بر رفتار قصد خرید تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که و با سطح اطمینان ۹۹٪، نوع تجربه، بین عوامل شناختی خدمات هوشمند با قصد خرید را تعدیل نمی‌کند و در واقع نتیجه به دست آمده، بیان می‌کند که در ارتباط بین این دو متغیر، تفاوتی بین نوع تجربه

مثبت و یا منفی، وجود ندارد. نتایج فرضیه پانزدهم گویای این واقعیت می‌باشد که با نقش تعدیل‌گر تجربه مثبت، عوامل شناختی به میزان ۵۷٪ و با نقش تعدیل‌گر تجربه منفی، عوامل شناختی به میزان ۳۹٪، بر نگرش رفتاری تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که و با سطح اطمینان ۹۹٪، نوع تجربه، بین عوامل شناختی خدمات هوشمند با نگرش رفتاری را تعدیل نمی‌کند و در واقع نتیجه به دست آمده، بیان می‌کند که در ارتباط بین این دو متغیر، تفاوتی بین نوع تجربه مثبت و یا منفی، وجود ندارد. چرا که کاربران در هر دو حالت، با عوامل شناختی هوشمند، آشنا هستند؛ در حقیقت با مشاهده میزان توانایی برنامه در ارتباط با کاربر، سطح شخصی‌سازی شده برنامه و امکان ایجاد همبستگی در برنامه توسط کاربر، علاوه بر اینکه تصمیم به خرید و یا عدم خرید برنامه می‌گیرند، نگرشی نسبت به برنامه نیز در آنها به وجود خواهد آمد که وابسته به میزان درک عوامل شناختی هوشمند، می‌باشد.

در فرضیه شانزدهم نیز مشخص شد که با نقش تعدیل‌گر تجربه مثبت، سودمندی درک شده به میزان ۳۳٪ و با نقش تعدیل‌گر تجربه منفی، سودمندی درک شده به میزان ۲۴٪، بر نگرش رفتاری تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که و با سطح اطمینان ۹۹٪، نوع تجربه، بین سودمندی درک شده با نگرش رفتاری را تعدیل نمی‌کند و در واقع نتیجه به دست آمده، بیان می‌کند که در ارتباط بین این دو متغیر، تفاوتی بین نوع تجربه مثبت و یا منفی، وجود ندارد. چرا که نگرش رفتاری کاربران نسبت به برنامه، تحت تأثیر عوامل مختلفی است که سودمندی درک شده از برنامه، یکی از آنان می‌باشد. در نهایت فرضیه هفدهم مشخص کرد با نقش تعدیل‌گر تجربه مثبت، سهولت استفاده درک شده به میزان ۷۹٪ و با نقش تعدیل‌گر تجربه منفی، سهولت استفاده درک شده به میزان ۵۱٪، بر نگرش رفتاری تأثیر می‌گذارد. همچنین مشخص شد که و با سطح اطمینان ۹۹٪، نوع تجربه، بین سهولت استفاده درک شده از خدمات با نگرش رفتاری را تعدیل نمی‌کند و در واقع نتیجه به دست آمده، بیان می‌کند که در ارتباط بین این دو متغیر، تفاوتی بین نوع تجربه مثبت و یا منفی، وجود ندارد. علت این نتیجه‌گیری را می‌توان این گونه بیان کرد که سادگی استفاده از قابلیت‌های اپلیکیشن، بدیهی است که ارزیابی کاربران از برنامه را به شکل مثبتی تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ به عبارت دیگر، هرچه استفاده از اپلیکیشن برای کاربر ساده‌تر باشد، تمایل بیشتری به استفاده از آن خواهد داشت.

منابع و مأخذ:

- ۱) حسینی، حسن؛ احمدی نژاد، مصطفی؛ فارسی زاده، حسین. (۱۳۹۱). بررسی پذیرش بانکداری اینترنتی توسط مشتریان با استفاده از مدل اصلاح شده پذیرش فناوری. مدیریت بازرگانی، ۴(۲)، ۱۹-۳۶.
- ۲) خانعلی زاده لاسکی، علی؛ حدادایان، علیرضا؛ اسلامی، قاسم. (۱۴۰۰). تأثیر سودمندی درک شده و اعتماد بر قصد خرید آنلاین. دومین همایش ملی و اولین همایش بین‌المللی پایداری کسب و کار، تهران.
- ۳) دوست حسینی، فهمیه؛ خوانین زاده، علی؛ کنجکاو منفرد، امیررضا. (۱۴۰۰). قصد خرید محصول سبز: بررسی نقش نگرش، هنجار، نگرانی و دانش زیست محیطی. اولین کنفرانس ملی مدیریت سبز پسماند،
- ۴) سلطانی، نادعلی؛ نوروزی، محمد صالح. (۱۳۹۶). بررسی تأثیر نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری بر قصد خرید کالاهای قاچاق (مورد مطالعه لوازم آرایشی و بهداشتی). مدیریت بازاریابی، ۱۲(۳۴)، ۴۱-۵۲.
- ۵) شیرمحمدی، یزدان، & بستان منش، 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.
- ۶) شیرمحمدی، یزدان، & 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)، ۴۹-۶۳.
- ۷) شیرمحمدی، یزدان، نیک منش، شمس‌الدین، & حسن نژاد، فائزه. (۱۳۹۹). اثر نوآوری در محصول و بازاریابی بر بین‌المللی شدن محصول در استارت‌آپ‌ها شرکت‌های نوپا. نشریه علمی پژوهشی مدیریت کسب و کارهای بین‌المللی، ۳(۲)،
- ۸) عبدی ورمزان، مراد. (۱۳۹۶). بررسی نقش نگرش در رفتار، با تأکید بر رفتارهای مصرفی. کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین ایران و جهان در روانشناسی، علوم تربیتی و مطالعات اجتماعی، شیراز.
- ۹) علیزاده زوارم، علی؛ رجب زاده، محمدرضا (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر رفتار خرید اینترنتی مشتریان با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده. رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۱(۳)، ۱۳-۳۲.
- ۱۰) کاظمیان، محسن؛ حبیبی، علیرضا؛ حبیبی، مرتضی. (۱۳۹۹). بررسی میزان تأثیر سهولت استفاده، سودمندی درک‌شده و تصویر اجتماعی استفاده از موبایل بانک بر نگرش مشتریان و تمایل مشتریان به استفاده (مورد مطالعه: استفاده کنندگان موبایل بانک تجارت). فصلنامه رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۴(۸۲)، ۱۹-۴۷.

۱۱) مارش، جوئل. (۱۳۹۹). طراحی تجربه کاربری برای مبتدیان. مترجمان حامد گل جان اکبری؛ حسین احمدلو؛ دنا افتاده؛ غلامرضا وحدت؛ فاطمه عجم؛ فاطمه مسیپی؛ محیا اسداللهی؛ مهدی علیپور سخاوی، انتشارات کتاب وارث.

منابع

۱۲) هنری پور، محمد. (۱۴۰۰). تأثیر ارائه آنلاین محصولات بر نگرش برند و قصد خرید با توجه به نقش میانجی لذت درک شده و اطلاع رسانی مؤثر در فروشگاه اینترنتی دیجی کالا. نخستین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری، اهواز.

۱۳) یداله زاده طبری، ناصر علی؛ آبرود، الهام. (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مشتریان به خرید از فروشگاه‌های اینترنتی. کنفرانس بین‌المللی مدیریت، اقتصاد و مهندسی صنایع، تهران.

14) Abdullah, D., Jayaraman, K., Shariff, D. N., Bahari, K. A., & Nor, N. M. (2017). The Effects Of Perceived Interactivity, Perceived Ease Of Use And Perceived Usefulness On Online Hotel Booking Intention: A Conceptual Framework. *International Academic Research Journal Of Social Science*, 3(1), 16-23.

15) Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding Consumer Intention To Participate In Online Travel Community And Effects On Consumer Intention To Purchase Travel Online And WOM: An Integration Of Innovation Diffusion Theory And TAM With Trust. *Computers In Human Behavior*, 60, 97-111.

16) Al-Swidi, A., Huque, S. M. R., Hafeez, M. H., & Shariff, M. N. M. (2014). The Role Of Subjective Norms In Theory Of Planned Behavior In The Context Of Organic Food Consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580.

17) Anand, B. N., & Shachar, R. (2009). Targeted Advertising As A Signal. *QME*, 7(3), 237-266.

18) Beverungen, D., Müller, O., Matzner, M., Mendling, J., & Vom Brocke, J. (2019). Conceptualizing smart service systems. *Electronic Markets*, 29(1), 7-18.

19) Desai, D. (2018). An Empirical Study Of Website Personalization Effect On Users Intention To Revisit E-Commerce Website Through Cognitive And Hedonic Experience. In *Data Management, Analytics And Innovation* (Pp. 3-19). Springer, Singapore.

- 20) Duan, X., & Dai, L. (2018). Study On The Relationship Between Experience Quality, Co-Created Value And Users' Behavioral Intention Of Making Continuous Contributions On Internet UGC Platforms. *Journal Of Service Science And Management*, 11(02), 267.
- 21) Gao, B., & Huang, L. (2019). Understanding Interactive User Behavior In Smart Media Content Service: An Integration Of TAM And Smart Service Belief Factors. *Heliyon*, 5(12), E02983.
- 22) Gao, B., & Huang, L. (2021). Toward A Theory Of Smart Media Usage: The Moderating Role Of Smart Media Market Development. *Mathematical Biosciences And Engineering*, 18(6), 7218-7238.
- 23) Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D.W. (2003). Trust And TAM In Online Shopping: An Integrated Model. *MIS Quarterly*, 27 (1), 51- 90.
- 24) Guzman, A. L. (2018). What Is Human-Machine Communication, Anyway. *Human-Machine Communication: Rethinking Communication, Technology, And Ourselves*, 1-28.
- 25) Homburg, C., Jozihomburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing An Evolving Marketing Concept. *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- 26) Kavoura, A., & Stavrianea, A. (2014). Economic And Social Aspects From Social Media's Implementation As A Strategic Innovative Marketing Tool In The Tourism Industry. *Procedia Economics And Finance*, 14, 303-312.
- 27) Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2015). Editorial The Role Of IT In Tourism. *Asia Pacific Journal Of Information Systems*, 25(1), 99-102.
- 28) Li, M., Gu, W., Chen, W., He, Y., Wu, Y., & Zhang, Y. (2018). Smart Home: Architecture, Technologies And Systems. *Procedia Computer Science*, 131, 393-400.
- 29) Liu, Y. (2003). Developing A Scale To Measure The Interactivity Of Websites. *Journal Of Advertising Research*, 43(2), 207-216.
- 30) Munoz-Leiva, F., Hernández-Méndez, J., & Sánchez-Fernández, J. (2012). Generalising User Behaviour In Online Travel Sites Through the Travel 2.0 Website Acceptance Model. *Online Informationreview*, 36(6), 879-902.

- 31) Ostrom, A. L., Parasuraman, A., Bowen, D. E., Patrício, L., & Voss, C. A. (2015). Service Research Priorities In A Rapidly Changing Context. *Journal Of Service Research*, 18(2), 127-159.
- 32) Peña-García, N., Gil-Saura, I., Rodríguez-Orejuela, A., & Siqueira-Junior, J. R. (2020). Purchase Intention And Purchase Behavior Online: A Cross-Cultural Approach. *Heliyon*, 6(6), E04284.
- 33) Ramaswamy, V., & Gouillart, F. J. (2010). The power of co-creation: Build it with them to boost growth, productivity, and profits. Simon and Schuster.
- 34) Rynarzewska, A. I. (2018). Virtual Reality: A New Channel In Sport Consumption. *Journal Of Research In Interactive Marketing*.
- 35) Shirmohammadi, Y., Abyaran, P. (2020). Brand Image of Mystical Spiritual Tours and Tourists' Satisfaction and Quality of Life. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 4(2), 165-195.
<https://doi.org/10.22133/ijts.2019.188946.1036>
- 36) Shirmohammadi, Y., Hashemi Baghi, Z. (2021). The Effect of Literary Tourism on Increasing Re-Visits to Tourism Destinations through Spirituality and Authenticity. *International journal of Tourism, Culture & Spirituality*, 5(1), 13-36. <https://doi.org/10.22133/ijts.2021.136615>
- 37) Sundar, S. S., Bellur, S., Oh, J., Jia, H., & Kim, H. S. (2014). Theoretical Importance Of Contingency In Human-Computer Interaction: Effects Of Message Interactivity On User Engagement. *Communication Research*, 43(5), 595-625.
- 38) Taufique, K. M. R., & Vaithianathan, S. (2018). A Fresh Look At Understanding Green Consumer Behavior Among Young Urban Indian Consumers Through The Lens Of Theory Of Planned Behavior. *Journal Of Cleaner Production*, 183, 46-55.
- 39) Thomas, O., Nüttgens, M., & Fellmann, M. (2017). Smart Service Engineering. Wiesbaden.
- 40) Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer Acceptance And Use Of Information Technology: Extending The Unified Theory Of Acceptance And Use Of Technology. *MIS Quarterly*, 157-178.

-
- 41) Verma, V. K., & Chandra, B. (2017). An Application Of Theory Of Planned Behavior To Predict Young Indian Consumers' Green Hotel Visit Intention. *Journal Of Cleaner Production*, 172, 1152-1162.
- 42) Wagner, G., Schramm-Klein, H., & Steinmann, S. (2017). Consumers' Attitudes And Intentions Toward Internet-Enabled TV Shopping. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 34, 278-286.
- 43) Wunderlich, N. V., Wangenheim, F. V., & Bitner, M. J. (2013). High Tech And High Touch: A Framework For Understanding User Attitudes And Behaviors Related To Smart Interactive Services. *Journal Of Service Research*, 16(1), 3-20.

