



Volume 6, Issue 3, 2025

The Role of Unified Theory of Acceptance on Purchase Intention with Respect to the Role of Digital Word-of-Mouth Advertising Among Snap Food Customers

Seyed Hossein Hosseini^{*1} Ehsan Safaei²

1. Assistant Professor, Management Department, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran.

2. PhD student in Business Administration, Faculty of Management, Shahrood Branch, Islamic Azad University, Shahrood, Iran. (Corresponding Author) Email: ehsan.safaei11@gmail.com

ARTICLE INFORMATION

Type of Article:

Original Research

Pages: 84-98

Corresponding Author's Info

Email:

ehsan.safaei11@gmail.com

Keywords:

Digital Word-of-Mouth Advertising, Unified Theory of Acceptance, Purchase Intention, Snappfood.

ABSTRACT

The primary objective of this study is to investigate the role of the Unified Theory of Acceptance on purchase intention, specifically considering the mediating influence of digital word-of-mouth (eWOM) advertising among Snappfood customers in Iran. This research is applied in terms of its purpose and utilizes a descriptive-survey methodology for data collection. The statistical population of this study comprises the customers of the Snappfood online food delivery platform. Since the exact population size was unknown, a sample size of 385 individuals was determined using the Cochran formula and selected through a simple random sampling method. To accurately measure the research variables, standard and validated questionnaires developed by Maya et al. (2018), Lin et al. (2017), and Alalwan (2020) were utilized. The face and content validity of the localized questionnaires were confirmed by academic advisors and subject matter experts, while reliability was established via Cronbach's alpha coefficients exceeding 0.70. Following data collection, the gathered data were imported into SPSS and SmartPLS4 software packages. The data were subsequently analyzed utilizing structural equation modeling (SEM) techniques, alongside relevant descriptive and inferential statistical measures. The empirical results indicate that the Unified Theory of Acceptance has a significant positive impact on both purchase intention and digital word-of-mouth advertising among customers. Furthermore, digital word-of-mouth advertising significantly and positively affects customers' purchase intention. These findings highlight the critical role of technology acceptance and electronic recommendations in shaping consumer behavior in the digital food delivery market.



This is an open access article under the CC BY license.

© 2025 The Authors.

How to Cite This Article: Hosseini, S. H. and Safaei, E. (2025). The Role of Unified Theory of Acceptance on Purchase Intention with Respect to the Role of Digital Word-of-Mouth Advertising Among Snap Food Customers. (e216463). Management, Economics and Entrepreneurship Studies, 6(3): 84-98. doi: 10.22034/jmek.2025.509754.1170



فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

فصلنامه مطالعات مدیریت، اقتصاد و کارآفرینی

www.JMEK.ir

دوره ۶، شماره ۳، پاییز ۱۴۰۴

بررسی نقش تئوری یکتای پذیرش بر قصد خرید با توجه به نقش تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان اسنپ فود

سیدحسین حسینی^{۱*} احسان صفائی^{۲*}

۱. استادیار، گروه مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران.

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد شاهرود، دانشگاه آزاد اسلامی، شاهرود، ایران. ehsan.safaei11@gmail.com

چکیده

هدف اصلی این تحقیق بررسی نقش تئوری یکتای پذیرش بر قصد خرید با توجه به نقش تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان اسنپ فود می باشد. این پژوهش از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی از نوع زمینه یابی و از نظر هدف کاربردی می باشد و بر اساس جمع آوری داده ها و طرح تحقیق به روش توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری در تحقیق حاضر مشتریان اسنپ فود می باشند که با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه، بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۵ نفر نمونه به روش نمونه گیری تصادفی ساده انتخاب شدند. برای سنجش متغیرها از پرسشنامه های استاندارد مایا و همکاران (۲۰۱۸)، لین و همکاران (۲۰۱۷) و عبدالله الوان (۲۰۲۰) استفاده شده است. در جهت بومی سازی پرسشنامه، با نظر استاد راهنما و سایر اساتید، اعتبار (روایی) پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ بالاتر از ۷/۰ تأیید گردید. بعد از جمع آوری پرسشنامه ها، داده ها وارد نرم افزار آماری SPSS و بسته نرم افزاری SmartPLS4 شده و سپس با استفاده از روش های مدل سازی معادلات ساختاری و آمارها و آزمون های مرتبط، داده ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج بیانگر آن است که تئوری یکتای پذیرش بر قصد خرید و تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان بر قصد خرید تأثیر مثبت و معناداری دارد.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: پژوهشی

صفحات: ۹۸-۸۴

اطلاعات نویسنده مسؤول

ایمیل:

ehsan.safaei11@gmail.com

سابقه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۵

تاریخ ویرایش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۹/۱۱

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۷/۰۱

واژگان کلیدی:

تبلیغات شفاهی دیجیتال، تئوری یکتای پذیرش، قصد خرید، اسنپ فود.

خوانندگان این مجله، اجازه توزیع، ترکیب مجدد، تغییر جزئی و کار روی حاضر به صورت غیرتجاری را دارند.



© تمامی حقوق انتشار این مقاله، متعلق به نویسنده می باشد.

۱- مقدمه

در دهه گذشته، استفاده از گوشی‌های هوشمند به طور پیوسته رشد چشمگیری داشته است. روش‌های ارتباطی مصرف‌کنندگان با برندها به دلیل دسترسی همیشگی به اینترنت از طریق تلفن‌های همراه در هر زمان و مکان، دچار تغییرات بنیادین شده است. درک عوامل مؤثر بر انگیزه مصرف‌کنندگان برای برقراری ارتباط با تبلیغات موبایلی، موضوعی بسیار حائز اهمیت است؛ چرا که این عوامل مستقیماً تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان را برای خرید تحریک و هدایت می‌کنند (مارتینز و همکاران، ۲۰۱۹). امروزه، تعداد کاربران گوشی‌های هوشمند به واسطه توسعه سیستم‌های عامل جدید و تکثیر روزافزون اپلیکیشن‌ها با سرعت فزاینده‌ای در حال افزایش است. بر اساس آمارهای مؤسسه گارتنر (۲۰۱۹)، فروش جهانی گوشی‌های هوشمند در فصل اول سال ۲۰۱۹ به ۳۴۹ میلیون واحد رسید که نشان‌دهنده رشدی ۳۹ درصدی نسبت به دوره مشابه در سال ۲۰۱۵ است. افزون بر این، گوشی‌های هوشمند حدود ۷۸ درصد از کل فروش تلفن‌های همراه را در آن بازه زمانی به خود اختصاص دادند و به یک ضرورت اجتناب‌ناپذیر در زندگی شخصی و حرفه‌ای افراد تبدیل شده‌اند (درکس و همکاران، ۲۰۱۹). این رشد بی‌سابقه، توجه مجامع دانشگاهی را به منظور تبیین انگیزه‌های نهفته در پس استفاده از فناوری‌های موبایلی به خود جلب کرده است.

بررسی پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که یکی از مسیرهای اصلی برای دستیابی به این هدف، شناخت عمیق عوامل مؤثر بر رفتار استفاده از فناوری خرید آنلاین و پذیرش این‌گونه نوآوری‌هاست. دستیابی به چنین اطلاعات ارزشمندی، این امکان را به فروشندگان و تولیدکنندگان می‌دهد تا راهکارهای مؤثرتری را برای جذب و حفظ مشتریان ارائه دهند (محبوبی‌فر، ۱۳۹۲). از این رو، برای کسب مزیت رقابتی و حفظ مشتریان بالقوه و کنونی، مدیران بازاریابی باید تغییرات محیطی و رفتار مصرف‌کننده را به‌خوبی درک کرده و به‌طور مداوم به جمع‌آوری

و تحلیل داده‌ها بپردازند (کوک و همکاران، ۲۰۱۰). به نظر می‌رسد موفقیت فروشگاه‌های آنلاین زمانی محقق می‌شود که مصرف‌کنندگان تمایل واقعی به پذیرش این فناوری‌ها داشته باشند که در نهایت به بروز رفتار استفاده واقعی منجر می‌گردد (لیم و همکاران، ۲۰۱۶؛ رودریگز و کارواخال-تروخیو، ۲۰۱۳). بسیاری از مطالعات گذشته از مدل‌های پذیرش فناوری برای بررسی عوامل مؤثر بر قصد و رفتار خرید اینترنتی استفاده کرده‌اند (سینگ و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، ونکاتش و همکاران (۲۰۱۲) با توسعه مدل‌های پیشین، «تئوری یکتای پذیرش و استفاده از فناوری ۲» (UTAUT2) را مطرح کردند و هفت سازه مهم شامل عملکرد مورد انتظار، تلاش مورد انتظار، تأثیر اجتماعی، شرایط تسهیل‌کننده، انگیزه لذت‌جویانه، ارزش قیمتی و عادت را به عنوان عوامل کلیدی مؤثر بر قصد و رفتار استفاده از فناوری معرفی نمودند.

علاوه بر عوامل درون مدل UTAUT2، بررسی ادبیات موضوع نشان می‌دهد که یکی دیگر از متغیرهای بسیار تأثیرگذار بر رفتار خرید آنلاین، «تبلیغات شفاهی دیجیتال» (eWOM) است. تبلیغات شفاهی دیجیتال را می‌توان نوعی روند پویا از تبادل اطلاعات بین مشتریان بالقوه و واقعی درباره محصول، خدمات و برند دانست که در بستر اینترنت و شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد. این پدیده به عنوان یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی مؤثر بر رفتار خرید افراد شناخته می‌شود (فیلیری و همکاران، ۲۰۱۸؛ نام و همکاران، ۲۰۱۸) و مطالعات متعدد تأثیر شگرف آن را بر تصمیم به خرید مجدد اینترنتی اثبات کرده‌اند (تاتا و همکاران، ۲۰۲۰؛ یان و همکاران، ۲۰۱۶). با وجود اهمیت این متغیرها، مطالعات قبلی عمدتاً بر پیشایندهای تئوری یکتای پذیرش تمرکز داشته‌اند و پژوهش‌های اندکی به بررسی پیامدهای این تئوری و نقش میانجی‌گر تبلیغات شفاهی دیجیتال بر قصد خرید پرداخته‌اند (کیم و هان، ۲۰۱۴).

(۲۰۱۲) توسعه یافته است، انجام می‌شود. از آنجا که مطالعات بسیار زیادی در گذشته به اهمیت تبلیغات شفاهی بر قصد خرید دست یافته‌اند، اما تاکنون این عوامل به عنوان پیامدها در چارچوب این نظریه مطرح نشده‌اند؛ بنابراین در پژوهش حاضر دو سازه تبلیغات شفاهی دیجیتالی و قصد خرید به این نظریه افزوده شد. از آنجا که در کشور ایران، استقبال از فروشگاه‌های آنلاین روز به روز در حال افزایش است، پژوهش حاضر پلتفرم «اسنپ فود» را بررسی خواهد کرد.

مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که محققان متعددی به بررسی ابعاد مختلف پذیرش فناوری و تبلیغات شفاهی پرداخته‌اند. در داخل کشور، خدای و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی به بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی پرداختند. نتایج آنان بیان کرد که نوآوری‌های شخصی در تکنولوژی اطلاعات، لذت درک‌شده، تأثیر اجتماعی، انتظار عملکرد و سازگاری به طور مثبت و معناداری بر قصد رفتاری برای استفاده از تبلیغات موبایلی اثرگذارند. نوروزی مبارکه و عراقی‌زاده (۱۳۹۷) نیز در تحقیقی پیرامون نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری، سازه‌هایی نظیر امید به عملکرد، امید به تلاش، تأثیر اجتماعی، انگیزه درونی، ارزش قیمتی، اعتماد و شرایط تسهیل‌گر را به عنوان عوامل اصلی تبیین‌کننده رفتار معرفی کردند. ماه‌آورپور و کاظمی (۱۳۹۷) در ارزیابی تأثیر عوامل فردی بر نگرش مصرف‌کننده درباره برنامه‌های کاربردی تلفن همراه نشان دادند که متغیرهای ارزش قیمت و اعتماد تأثیر معنادار و مثبتی بر قصد استفاده از خرید اینترنتی دارند و متغیر عادت نیز بر قصد و رفتار استفاده اثر مثبت دارد.

علاوه بر این، وظیفه‌دوست و بوداگی (۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر نگرش و قصد خرید آنلاین بیان نمودند که اعتماد و تخصص بر تبلیغات شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد و همچنین تبلیغات شفاهی بر

بنابراین، هدف اصلی این مطالعه تحلیل و تبیین عواملی است که پس از پذیرش خرید موبایلی، بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند. برای دستیابی به این هدف، مدلی مفهومی توسعه داده شده است که در پی پاسخ به این پرسش اساسی است: آیا تبلیغات شفاهی دیجیتالی در تأثیر تئوری یکنای پذیرش بر قصد خرید در میان مشتریان پلتفرم «اسنپ‌فود» نقش میانجی ایفا می‌کند؟ انتخاب اسنپ‌فود به عنوان قوی‌ترین و محبوب‌ترین پلتفرم سفارش آنلاین غذا در ایران، به دلیل گسترش روزافزون استفاده از اپلیکیشن‌های موبایلی در این حوزه و نیاز مبرم مدیران بازاریابی این شرکت‌ها به درک جامع‌تر از رفتار مصرف‌کنندگان بر اساس چارچوب‌های علمی و معتبری همچون UTAUT2 صورت گرفته است. در نهایت، این پژوهش درصدد است تا با پر کردن شکاف تحقیقاتی موجود، بینش‌های کاربردی و ارزشمندی را در اختیار فعالان حوزه تجارت الکترونیک و بازاریابی دیجیتال قرار دهد.

۲. چارچوب نظری و پیشینه تحقیق

در طی سال‌های اخیر، تلفن همراه به سوی تبدیل شدن به یک تکنولوژی پیشرفته و همه‌گیر حرکت کرده است. این تحول به تبلیغ‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا کالاها یا خدمات خود را به کاربران هدف به صورت کارآمد و مؤثری ارائه کنند. این امر به خاطر ماهیت دستگاه‌های موبایل است که می‌توانند در همه جا مورد استفاده قرار گیرند، اطلاعات زمینه‌ای و مکان‌محور را ارائه دهند و به کاربران این امکان را بدهند تا به راحتی به کسب اطلاعات درباره موارد مورد علاقه خود بپردازند (لی و همکاران، ۲۰۱۲). در همین راستا، نتایج مطالعات نشان می‌دهد که هیجانانگیز مثبت و منفی و احساسات کاربران شبکه‌های اجتماعی در ایجاد نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه نقش بسزایی دارد (غیور باغبانی و همکاران، ۱۳۹۹).

پژوهش حاضر در چارچوب نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2) که توسط ونکاتش و همکاران

نقش متغیرهای ارتباطی و شبکه‌ای نظیر تبلیغات شفاهی دیجیتال به عنوان یک پیامد مستقیم پذیرش فناوری و پیشاینده قصد خرید مجدد در بستر اپلیکیشن‌های سفارش غذا کمتر مورد توجه قرار گرفته است. از این رو، مدل مفهومی تحقیق حاضر بر اساس ارتباط منطقی و مستند میان سازه‌های تئوری یکتای پذیرش، تبلیغات شفاهی الکترونیکی و نیت خرید ترسیم می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (الوان و دیگران، ۲۰۲۰)

در این مدل، تئوری یکتای پذیرش به عنوان متغیر برون‌زای اصلی در نظر گرفته شده است که می‌تواند هم به صورت مستقیم و هم از طریق کانال‌های ارتباطی دیجیتال (تبلیغات شفاهی) بر مقصد نهایی یعنی قصد خرید اثرگذار باشد. در واقع، هنگامی که کاربران یک اپلیکیشن را بر اساس مؤلفه‌های UTAUT2 مفید و سهل‌الاستفاده می‌یابند، نه تنها خود به خرید ترغیب می‌شوند، بلکه تجربه مثبت خویش را در قالب تبلیغات شفاهی دیجیتال با سایر کاربران بالقوه در شبکه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند.

بر این اساس و با استناد به یافته‌های پژوهش‌های پیشین از جمله الوان و همکاران (۲۰۲۰)، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین و پیشنهاد شده‌اند:

فرضیه اول: تئوری یکتای پذیرش بر قصد خرید در میان مشتریان اسنپ فود تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: تئوری یکتای پذیرش بر تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان اسنپ فود تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان بر قصد خرید در میان مشتریان اسنپ فود تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نگرش و قصد خرید نیز تأثیر معنادار و مثبتی بر جای می‌گذارد. در پژوهشی دیگر، سیف‌اللهی و بهادری‌نژاد (۱۴۰۱) در شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد قصد خرید در مشتریان بیان کردند که رضایت مشتری او را به سمت خریدهای بیشتر و ارائه رفتار بازاریابی و ویروسی هدایت می‌کند. در عرصه بین‌المللی نیز مطالعات گسترده‌ای صورت گرفته است. گاوندر و سیهلالی (۲۰۱۴) در پژوهشی پیرامون بررسی پذیرش موبایل بانک در میان دانشجویان نشان دادند که متغیرهای اعتماد، سهولت استفاده درک‌شده، ارزش درک‌شده و نفوذ اجتماعی بر پذیرش موبایل بانک تأثیر دارند. مایا و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی قصد پذیرش بانکداری تلفن همراه در پاکستان دریافتند که بیشتر پیش‌بینی‌کننده‌های قصد پذیرش، از جمله ارزش درک‌شده، انتظار عملکرد، عادت، نفوذ اجتماعی، تلاش مورد انتظار و انگیزه لذت‌گرایانه قابل توجه می‌باشند. الوان (۲۰۲۰) در پژوهشی پیرامون تبلیغات آنلاین غذا برای موبایل نشان داد که عواملی نظیر انتظار عملکردی، انگیزه لذت‌جویانه و ارزش قیمتی در رضایت دیجیتال و قصد استفاده مجدد نقش اساسی دارند. مدیروس و همکاران (۲۰۲۲) در درک استفاده از برنامه تلفن همراه ردیابی با ادغام تئوری خودتعیینی و UTAUT2 بیان کردند که امید به تلاش، انگیزه لذت‌جویانه و منافع اجتماعی تأثیر مثبتی بر قصد کاربران دارند. همچنین هوآنگ و همکاران (۲۰۲۲) در مدل نیت استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل نشان دادند که سودمندی درک‌شده و سهولت استفاده درک‌شده تأثیر مثبت معناداری بر نگرش کاربر در تصمیم‌گیری در مورد استفاده از برنامه‌های عضویت تلفن همراه دارند.

با توجه به مبانی نظری و پیشینه تجربی مطرح‌شده در بخش‌های پیشین، شکاف تحقیقاتی موجود نشان می‌دهد که اگرچه مدل‌های پذیرش فناوری مانند UTAUT2 توانسته‌اند بخش بزرگی از واریانس رفتار مصرف‌کننده را تبیین کنند، اما

این فرضیات در پی آن هستند تا نشان دهند که پذیرش زیرساخت‌های فناورانه چگونه می‌تواند بستر را برای ترویج دهان‌به‌دهان دیجیتال فراهم آورده و در نهایت منجر به تثبیت رفتار خرید در پلتفرم‌های آنلاین گردد.

۳. روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف، در زمره تحقیقات کاربردی قرار دارد، زیرا به دنبال ارائه راهکارها و بینش‌هایی است که بتواند به مدیران بازاریابی و کسب‌وکارهای آنلاین، به‌ویژه پلتفرم‌های سفارش غذا، در جهت بهبود استراتژی‌های جذب و حفظ مشتری کمک نماید. از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها، این مطالعه توصیفی و از شاخه همبستگی است که با رویکرد پیمایشی انجام شده است. در رویکرد پیمایشی، محقق تلاش می‌کند تا نظرات، نگرش‌ها و رفتارهای جامعه آماری را در یک بازه زمانی مشخص بدون اعمال هرگونه دستکاری یا کنترل بر متغیرها، دقیقاً همان‌گونه که در واقعیت وجود دارند، توصیف و تبیین نماید. داده‌های مورد نیاز برای این پژوهش به روش میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری شده‌اند تا امکان سنجش کمی متغیرهای پنهان مدل مفهومی فراهم گردد.

جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریانی است که از خدمات پلتفرم آنلاین «اسنپ‌فود» برای سفارش غذا و خدمات مرتبط استفاده می‌کنند. انتخاب پلتفرم اسنپ‌فود به عنوان قلمرو مکانی و اجرایی پژوهش، به دلیل جایگاه ویژه این شرکت در اکوسیستم استارت‌آپی کشور، سهم بازار بالا و تنوع گسترده کاربران آن بوده است که می‌تواند بازتاب‌دهنده مناسبی از رفتار مصرف‌کننده دیجیتال در ایران باشد. با توجه به اینکه تعداد دقیق و در دسترس از کل کاربران فعال این پلتفرم در سطح کشور در دسترس نبوده و جامعه آماری نامحدود (نامشخص) فرض شده است، برای تعیین حجم نمونه مورد نیاز از فرمول استاندارد کوکران برای جوامع نامحدود استفاده گردید. بر اساس این فرمول، با در نظر گرفتن سطح اطمینان ۹۵ درصد (خطای مجاز ۵ درصد و واریانس جامعه حداکثر

۰/۲۵)، حداقل حجم نمونه لازم برای تعمیم‌پذیری نتایج، ۳۸۵ نفر برآورد شد. به منظور جلوگیری از ریزش احتمالی پرسشنامه‌ها و افزایش دقت نتایج، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در میان جامعه هدف توزیع گردید که در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه کامل و قابل اتکا برای ورود به مراحل تجزیه و تحلیل انتخاب شدند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری تصادفی ساده در نظر گرفته شده است؛ به این صورت که پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی و از طریق شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های آنلاین در اختیار کاربرانی که سابقه استفاده از اسنپ‌فود را داشتند قرار گرفت. توزیع پرسشنامه‌ها در یک بازه زمانی دو ماهه انجام گرفت تا از تورش‌های زمانی و فصلی در الگوی سفارش غذا جلوگیری شود. همچنین، در ابتدای پرسشنامه یک سؤال غربالگری قرار داده شد تا اطمینان حاصل شود که تنها کاربرانی که حداقل یک‌بار در سه ماه گذشته از خدمات اسنپ‌فود استفاده کرده‌اند، وارد فرآیند نمونه‌گیری می‌شوند.

ابزار اصلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای است که با اقتباس و تلفیق از پرسشنامه‌های استاندارد و معتبر بین‌المللی طراحی شده است. برای سنجش سازه‌های مختلف مدل، از طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت (از کاملاً مخالفم تا کاملاً موافقم) استفاده شد تا میزان توافق یا مخالفت پاسخ‌دهندگان با گویه‌های مطرح‌شده اندازه‌گیری گردد. استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد بین‌المللی این اطمینان را ایجاد می‌کند که سازه‌های پژوهش در چارچوب ادبیات جهانی و با بیشترین میزان تطابق مفهومی سنجیده شده‌اند. با این حال، برای انطباق بیشتر گویه‌ها با بافتار فرهنگی و زبانی جامعه هدف ایرانی، فرآیند ترجمه و بازترجمه (Back-Translation) با دقت کامل انجام شد و عبارات تخصصی با معادل‌های رایج در ادبیات بازاریابی دیجیتال ایران جایگزین گردیدند. مقیاس لیکرت پنج‌گزینه‌ای نیز به دلیل سادگی درک، سرعت در پاسخ‌دهی و ایجاد تمایز مناسب بین سطوح

مختلف نگرش، به عنوان بهترین گزینه برای سنجش متغیرهای رفتاری در نظر گرفته شد. به طور مشخص، برای اندازه‌گیری متغیرهای مرتبط با تئوری یکتای پذیرش از پرسشنامه استاندارد مایا و همکاران (۲۰۱۸) و لین و همکاران (۲۰۱۷)، و برای سنجش متغیرهای تبلیغات شفاهی دیجیتال و قصد خرید از پرسشنامه معتبر عبدالله الوان (۲۰۲۰) بهره‌برداری به عمل آمد.

برای اطمینان از کیفیت ابزار اندازه‌گیری، دو معیار مهم روایی و پایایی مورد ارزیابی دقیق قرار گرفتند. روایی پرسشنامه که نشان‌دهنده میزان توانایی ابزار در سنجش دقیق مفهوم مورد نظر است، در دو بخش روایی صوری و محتوایی بررسی شد. در این راستا، پس از طراحی اولیه پرسشنامه، نسخه اولیه در اختیار استاد راهنما، مشاور و جمعی از اساتید و متخصصان دانشگاهی آشنا به موضوع پژوهش و حوزه بازاریابی دیجیتال قرار گرفت. پس از اعمال نظرات اصلاحی ایشان در خصوص نحوه نگارش گویه‌ها، تناسب آن‌ها با فرهنگ بومی و قابلیت درک مفاهیم توسط پاسخ‌دهندگان، روایی محتوایی ابزار مورد تأیید نهایی قرار گرفت.

به منظور سنجش پایایی پرسشنامه که بیانگر ثبات و هماهنگی درونی گویه‌های هر متغیر است، از روش ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. بدین منظور، پیش از توزیع سراسری، یک مطالعه راهنما (پیش‌آزمون) بر روی ۳۰ پرسشنامه اولیه که در میان گروهی از مشتریان اسنپ‌فود توزیع شده بود انجام گرفت. پس از جمع‌آوری و ورود داده‌های این ۳۰ نمونه به نرم‌افزار آماری، ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای پژوهش و همچنین کل پرسشنامه محاسبه شد. نتایج نشان داد که میزان آلفای کرونباخ برای تمامی سازه‌ها و کل پرسشنامه بالاتر از حد نصاب قابل قبول (۰/۷۰) است که این امر پایایی و قابلیت اعتماد ابزار سنجش را برای ادامه مسیر پژوهش تأیید می‌نماید.

در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دو شاخه آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. در بخش آمار توصیفی، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان (مانند جنسیت، سن، میزان تحصیلات و فراوانی استفاده از اپلیکیشن) با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد بررسی و خلاصه‌سازی قرار گرفت. در بخش آمار استنباطی و به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش، از تکنیک پیشرفته مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS) بهره گرفته شد. رویکرد PLS-SEM به محققان اجازه می‌دهد تا مدل‌های پیچیده شامل متغیرهای میانجی و سازه‌های مرتبه دوم را با حجم نمونه‌های نسبتاً کوچک و بدون پیش‌فرض‌های سخت‌گیرانه آماری (نظیر نرمال بودن چندمتغیره داده‌ها) به راحتی برآورد کنند. علاوه بر این، الگوریتم بوت‌استرپ که در SmartPLS4 تعبیه شده است، با نمونه‌گیری مجدد مکرر از داده‌های اصلی (در این پژوهش با ۵۰۰۰ بار تکرار)، توزیع تجربی ضرایب مسیر را ایجاد کرده و امکان محاسبه دقیق خطای استاندارد و آماره T را برای قضاوت در خصوص معناداری آماری فرضیه‌ها فراهم می‌آورد. بدین منظور، از نسخه چهارم بسته نرم‌افزاری SmartPLS استفاده گردید. در این نرم‌افزار، ابتدا برازش مدل‌های اندازه‌گیری از طریق بررسی بارهای عاملی، پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا (AVE) و روایی واگرا (معیار HTMT) ارزیابی شد و در مرحله بعد، برازش مدل ساختاری و آزمون معناداری مسیرها و فرضیه‌های تحقیق با استفاده از روش بوت‌استرپ و بررسی مقادیر آماره T و ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تجزیه و تحلیل نهایی قرار گرفت. در نهایت، برای ارزیابی برازش کلی مدل نیز از شاخص‌های نوینی همچون ریشه میانگین مربعات باقیمانده استاندارد شده (SRMR) و معیار NFI استفاده گردید تا اعتبار و استحکام مدل پیشنهادی در برابر چارچوب‌های نظری به طور کامل اثبات شود.

۴. یافته‌ها

در این بخش، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش ارائه می‌گردد. تحلیل داده‌ها در دو مرحله اصلی انجام شده است: در مرحله نخست، مدل اندازه‌گیری شامل بارهای عاملی، پایایی و روایی سازه‌ها مورد ارزیابی قرار گرفته و در مرحله دوم، مدل ساختاری و فرضیه‌های پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی (PLS-SEM) در نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۴ آزمون شده‌اند.

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب ارزیابی می‌گردد (کلاچین، ۲۰۱۰). همان‌گونه که در شکل ۲ (مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی) مشاهده می‌شود، در تمامی سازه‌های مدل، بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۴ می‌باشند؛ بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول است و نیازی به حذف گویه‌ها نمی‌باشد.

۰/۴ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد، خیلی مطلوب ارزیابی می‌گردد (کلاچین، ۲۰۱۰). همان‌گونه که در شکل ۲ (مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی) مشاهده می‌شود، در تمامی سازه‌های مدل، بارهای عاملی دارای مقادیر بیشتر از ۰/۴ می‌باشند؛ بنابراین پایایی مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول است و نیازی به حذف گویه‌ها نمی‌باشد.

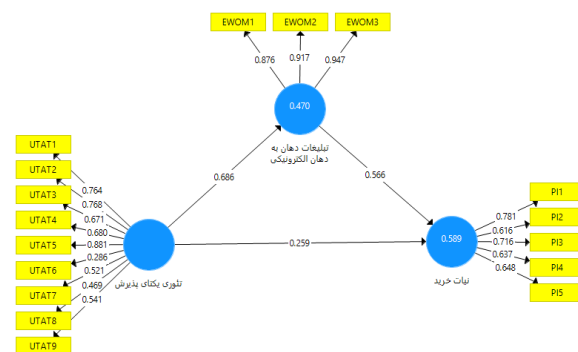
پس از سنجش بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR) برای سازه‌ها محاسبه گردید که نتایج آن در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- نتایج آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ ($0.7 < \alpha$)	ضریب پایایی ترکیبی ($0.7 < CR$)	میانگین واریانس استخراجی ($0.5 < AVE$)
تئوری یکتای پذیرش	۰/۸۲۵	۰/۸۵۵	۰/۵۱۴
تبلیغات شفاهی دیجیتال	۰/۹۰۱	۰/۹۳۸	۰/۸۳۵
قصد خرید	۰/۸۴۱	۰/۸۱۲	۰/۵۶۵

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰/۷ است و مطابق با یافته‌های جدول فوق، این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود. ضریب پایایی ترکیبی (CR) نیز برای هر سه سازه بالاتر از ۰/۷ است که نشان‌دهنده پایایی مناسب و همسانی درونی بالای گویه‌های هر سازه می‌باشد. معیار دیگر در بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که از طریق میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) بررسی می‌شود. مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها در جدول ۱ گزارش شده‌اند. این مقادیر برای تمامی سازه‌ها بیشتر



شکل ۲- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب بارهای عاملی

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده بوسیله بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از ۰/۴ باشد، رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف‌نظر می‌شود. بار عاملی بین

تئوری یکتای پذیرش به ترتیب ۴۷٪ و ۵۹٪ از واریانس متغیرهای وابسته را تبیین می‌کند. بنابراین مدل ساختاری پژوهش از نظر معیار R^2 در مجموع دارای برازش قابل قبول می‌باشد و سازه‌های برون‌زا توانسته‌اند بخش قابل توجهی از تغییرات متغیرهای درون‌زا را پیش‌بینی نمایند.

دومین شاخص برازش مدل ساختاری، شاخص Q^2 است. این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه برون‌زای مربوط به آن است. مقادیر Q^2 برای هر دو سازه درون‌زا (تبلیغات شفاهی دیجیتال و قصد خرید) به ترتیب ۰/۲۱۵ و ۰/۳۲۱ است که نشان از قدرت پیش‌بینی متوسط و قوی دارد و برازش مدل ساختاری پژوهش را بار دیگر تأیید می‌سازد.

بر اساس نظر هنسler و همکاران (۲۰۱۴) درباره ریشه استاندارد شده میانگین مربع باقیمانده (SRMR)، ارزش کمتر از ۰/۱ و در حالت محافظه‌کارانه ۰/۰۸ مناسب می‌باشد (هیو و بنتلر، ۱۹۹۹). شاخص NFI نیز شاخص بنتلر-بونت نامیده می‌شود و یک شاخص برازش تطبیقی است که مدل را از جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکوتر مدل مستقل و کای اسکوتر مدل اشباع‌شده ارزیابی می‌کند و برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. نتایج برازش کلی مدل در جدول ۴ ارائه شده است.

جدول ۴- نتایج برازش مدل کلی با آزمون SRMR و معیار NFI

شاخص‌های برازش	مدل اشباع‌شده	مدل برآورد شده
SRMR	۰/۰۸۸	۰/۰۸۶
NFI	۰/۶۱۲	۰/۶۱۲
d-ULS	۰/۵۲۴	۱/۵۲۴
d-G	۱/۴۱۵	۱/۴۱۵

منبع: یافته‌های پژوهش

از ۵/۰ می‌باشند که نشانگر اعتبار مناسب ابزار اندازه‌گیری و روایی همگرایی قابل قبول است. به بیان دیگر، هر سازه بخش عمده‌ای از واریانس گویه‌های خود را تبیین می‌کند و گویه‌ها به‌خوبی مفهوم مورد نظر را اندازه‌گیری می‌نمایند. برای ارزیابی روایی واگرا از معیار HTMT استفاده شد. اگر مقدار HTMT کمتر از ۰/۹۰ باشد، روایی واگرا در بین ساختار انعکاسی وجود دارد (هنسلر و دیگران، ۲۰۱۵). نتایج این معیار در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲- بررسی روایی واگرا از طریق معیار HTMT

معیار HTMT	تئوری یکتای پذیرش	تبلیغات شفاهی دیجیتال	قصد خرید
تئوری یکتای پذیرش	-	-	-
تبلیغات شفاهی دیجیتال	۰/۶۴۱	-	-
قصد خرید	۰/۸۴۰	۰/۵۵۲	-

منبع: یافته‌های پژوهش

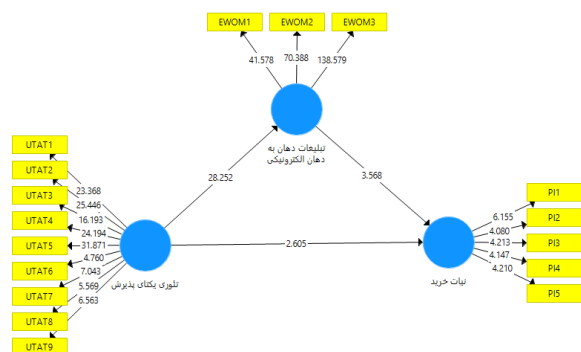
مقادیر HTMT برای تمامی جفت‌سازه‌ها کمتر از ۰/۹۰ می‌باشند؛ بنابراین روایی واگرا برای سازه‌های مدل تأیید می‌شود. این بدان معناست که سازه‌های مدل از یکدیگر تمایز مناسبی دارند و هر سازه مفهوم منحصر به فرد خود را اندازه‌گیری می‌کند. پس از تأیید روایی و پایایی مدل اندازه‌گیری، به ارزیابی مدل ساختاری پرداخته شد. چن (۱۹۹۸) سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقادیر ملاک برای R^2 ضعیف، متوسط و قوی معرفی کرده است. مقادیر R^2 و R^2 تعدیل‌شده و همچنین شاخص Q^2 در جدول ۳ گزارش شده‌اند.

جدول ۳- مقادیر R^2 ، R^2 تعدیل‌شده و Q^2

متغیرهای مکنون	R^2	R^2 تعدیل‌شده	Q^2
تبلیغات شفاهی دیجیتال	۰/۴۷	۰/۴۶۹	۰/۲۱۵
قصد خرید	۰/۵۸۹	۰/۵۸۷	۰/۳۲۱

منبع: یافته‌های پژوهش

مقدار R^2 برای سازه تبلیغات شفاهی دیجیتال ۰/۴۷ و برای سازه قصد خرید ۰/۵۸۹ است. این مقادیر نشان می‌دهند که



شکل ۳- مدل ساختاری پژوهش همراه با ضرایب معناداری

همان گونه که در جدول ۵ مشاهده می شود، تمامی فرضیه های مدل مورد تأیید است و مقدار t آن ها خارج از بازه ی مشخص شده می باشد که این امر معنادار بودن تمامی فرضیات و روابط بین متغیر را در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می دهد.

فرضیه اول نشان داد که تئوری یکتای پذیرش بر تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان اسنپ فود تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0.686$, $T = 28.252$, $p < 0.001$). این ضریب مسیر بالا نشان دهنده ارتباط قوی میان پذیرش فناوری و تمایل مشتریان به اشتراک گذاری تجربیات مثبت خود در قالب تبلیغات شفاهی دیجیتال است.

فرضیه دوم نشان داد که تئوری یکتای پذیرش بر قصد خرید در میان مشتریان اسنپ فود تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0.259$, $T = 2.605$, $p < 0.05$). اگرچه این ضریب مسیر نسبت به سایر مسیرها ضعیف تر است، اما از نظر آماری معنادار بوده و تأثیر مستقیم پذیرش فناوری بر قصد خرید را تأیید می نماید.

فرضیه سوم نشان داد که تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان بر قصد خرید در میان مشتریان اسنپ فود تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0.566$, $T = 3.568$, $p < 0.001$). این ضریب مسیر نشان دهنده ارتباط نسبتاً قوی میان تبلیغات شفاهی دیجیتال و قصد خرید است و اهمیت نقش تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در شکل گیری قصد خرید را تأیید می کند.

با توجه به نتایج فوق، تمامی فرضیه های پژوهش تأیید می شوند و مدل مفهومی پژوهش از برازش مناسبی برخوردار است.

مقادیر بیشتر از ۰/۰۵ برای معیار d_ULS (مجذور فاصله اقلیدسی) و d_G (فاصله ژئودزیکی)، مقادیر مناسب این معیار برازش می باشند. با توجه به مقادیر معیار d_ULS و d_G که بیشتر از ۰/۰۵ می باشد، نشان دهنده مقادیر مناسب این معیار برازش می باشند. بنابراین در این مدل، برازش کلی مدل مناسب ارزیابی شده است.

نرم افزار PLS4 به صورت پیش فرض روابط را در سطح اطمینان ۹۵٪ آزمون می کند و چون مقدار t این سطح اطمینان برابر با ۱/۹۶ است، پس هر کدام از روابط که مقدار t برای آن خارج از بازه ی ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد، از لحاظ آماری در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید است. آماره T معنادار بودن اثر متغیرها را بر هم نشان می دهد. اگر T بیشتر از ۱/۹۶ باشد، اثر مثبت وجود دارد و معنادار است؛ اگر بین بازه ی ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ باشد، اثر منفی دارد ولی معنادار است. همچنین ضرایب مسیر اگر بالای ۰/۶ باشد، بدین معناست که ارتباطی قوی میان دو متغیر وجود دارد؛ اگر بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد، ارتباط متوسط و اگر زیر ۰/۴ باشد، ارتباط ضعیفی وجود دارد (کلاين، ۲۰۱۰). نتایج آزمون فرضیه ها در جدول ۵ و شکل ۳ ارائه شده است.

جدول ۵- نتایج برازش مدل کلی با آزمون $SRMR$ و معیار NFI

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر (β)	معناداری (T-Value)	سطح معناداری	نتیجه
اول	تئوری یکتای پذیرش → تبلیغات شفاهی دیجیتال	۰/۶۸۶	۲۸/۲۵۲	۰/۰۰۰	تأیید
دوم	تئوری یکتای پذیرش → قصد خرید	۰/۲۵۹	۲/۶۰۵	۰/۰۱۰	تأیید
سوم	تبلیغات شفاهی دیجیتال → قصد خرید	۰/۵۶۶	۳/۵۶۸	۰/۰۰۰	تأیید

منبع: یافته های پژوهش

همچنین با مقایسه ضرایب مسیر می‌توان دریافت که قوی‌ترین رابطه میان تئوری یکتای پذیرش و تبلیغات شفاهی دیجیتال وجود دارد و پس از آن، رابطه تبلیغات شفاهی دیجیتال با قصد خرید در رتبه دوم قرار می‌گیرد. این یافته‌ها نشان می‌دهند که پذیرش فناوری نه تنها به صورت مستقیم بر قصد خرید اثر می‌گذارد، بلکه از طریق تقویت تبلیغات شفاهی دیجیتال نیز به صورت غیرمستقیم قصد خرید را افزایش می‌دهد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش، بررسی نقش تئوری یکتای پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) بر قصد خرید مشتریان اسنپ‌فود با در نظر گرفتن نقش میانجی تبلیغات شفاهی دیجیتال بود. نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول نشان داد که تئوری یکتای پذیرش تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید در میان مشتریان اسنپ‌فود دارد. این یافته به این معناست که هرچه کاربران اپلیکیشن را از نظر عملکرد مورد انتظار، سهولت استفاده، تأثیر اجتماعی و شرایط تسهیل‌کننده مطلوب‌تر ارزیابی کنند، تمایل بیشتری برای انجام خریدهای مجدد از طریق این پلتفرم خواهند داشت. این نتیجه با یافته‌های پژوهش‌های دهدشتی و عبدالله‌پور (۱۳۹۶)، تالوگر و همکاران (۲۰۱۴)، گاوندر و سیهلالی (۲۰۱۴) و مایا و همکاران (۲۰۱۸) همسو است. در تبیین این یافته می‌توان گفت در اکوسیستم دیجیتال امروز، کاربران به دنبال راهکارهایی هستند که در کمترین زمان و با کمترین تلاش فیزیکی، نیازهای روزمره خود را برطرف کنند. وقتی اپلیکیشنی مانند اسنپ‌فود موفق می‌شود انتظارات عملکردی کاربران را برآورده سازد و از طریق طراحی بصری جذاب و ناوبری آسان، تلاش مورد انتظار را به حداقل برساند، نگرش مثبتی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد که مستقیماً به قصد خرید تبدیل می‌شود.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم بیانگر آن است که تئوری یکتای پذیرش تأثیر مثبت و معناداری بر تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان دارد. این بدان معناست که تجربه رضایت‌بخش و پذیرش کامل فناوری توسط کاربر، محرکی قوی برای او ایجاد می‌کند تا تجربیات مثبت خود را در قالب بررسی‌ها، نظرات و امتیازدهی‌های آنلاین با سایر کاربران بالقوه در شبکه‌های اجتماعی و بستر خود اپلیکیشن به اشتراک بگذارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های هرینگتون و ویون (۲۰۰۹)، کروز و همکاران (۲۰۱۰)، موسوی و همکاران (۱۳۹۳)، سانگورو (۲۰۱۳) و کیتاکا (۲۰۱۴) همخوانی دارد. هنگامی که زیرساخت‌های فنی و شرایط تسهیل‌گر به خوبی عمل کنند، اعتماد و رضایت کاربر جلب شده و این احساس مثبت به شکل تبلیغات دهان‌به‌دهان الکترونیکی بروز می‌یابد. در نهایت، نتایج فرضیه سوم نشان داد که تبلیغات شفاهی دیجیتال مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید دارد. این یافته تأیید می‌کند که نظرات، بررسی‌ها و توصیه‌های سایر کاربران در فضای دیجیتال، به عنوان یک منبع اطلاعاتی معتبر عمل کرده و ریسک درک‌شده در خرید آنلاین غذا را به شدت کاهش می‌دهد. این نتیجه با یافته‌های شه و سایدیکوی (۲۰۰۶) و هاشمیان و همکاران (۱۳۹۱) همسو است و نشان می‌دهد که در محیط‌های پررقابت تجارت الکترونیک، صدای مشتریان پیشین، قدرتمندترین ابزار برای متقاعدسازی مشتریان جدید و تحریک قصد خرید آن‌هاست.

مانند هر پژوهش علمی دیگری، این مطالعه نیز با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که باید در تفسیر نتایج آن‌ها را در نظر گرفت. نخستین محدودیت، مربوط به قلمرو مکانی و جامعه آماری پژوهش است. از آنجا که نمونه‌گیری تنها از میان مشتریان پلتفرم «اسنپ‌فود» انجام شده است، تعمیم نتایج به سایر پلتفرم‌های سفارش غذا یا سایر حوزه‌های تجارت الکترونیک باید با احتیاط صورت گیرد. دومین محدودیت به

ماهیت روش‌شناسی تحقیق بازمی‌گردد؛ استفاده از ابزار پرسشنامه و روش خودگزارشی ممکن است با سوگیری‌هایی نظیر سوگیری مطلوبیت اجتماعی همراه باشد، به طوری که پاسخ‌دهندگان ممکن است نظرات واقعی خود را به طور کامل بیان نکرده باشند. علاوه بر این، تمرکز بر یک پلتفرم خاص در یک بازه جغرافیایی مشخص (ایران)، ممکن است نتایج را تحت تأثیر عوامل فرهنگی و اقتصادی خاص آن منطقه قرار دهد. شرایط اقتصادی، تورم و قدرت خرید خانوارها متغیرهای کنترل‌نشده‌ای هستند که می‌توانند بر قصد خرید آنلاین غذا تأثیرگذار باشند. محدودیت‌های زمانی و بودجه‌ای نیز باعث شد تا این پژوهش به صورت مقطعی انجام شود و امکان بررسی تغییرات رفتار مصرف‌کننده در طول زمان (مطالعات طولی) فراهم نگردد.

بر اساس یافته‌های این پژوهش، پیشنهادات کاربردی زیر برای مدیران بازاریابی پلتفرم‌های سفارش آنلاین غذا ارائه می‌گردد:

۱. بهبود تجربه کاربری و رابط کاربری: با توجه به تأثیر مستقیم سازه‌های UTAUT2 بر قصد خرید، مدیران اسنپ‌فود باید بر ساده‌سازی فرآیند سفارش، افزایش سرعت بارگذاری اپلیکیشن و شخصی‌سازی پیشنهادات غذایی بر اساس سلیقه و سوابق خرید کاربران تمرکز کنند.

۲. تقویت سیستم‌های تولید محتوای کاربر: از آنجا که تبلیغات شفاهی دیجیتال نقش میانجی مهمی ایفا می‌کند، پیشنهاد می‌شود با طراحی کمپین‌های تشویقی، اعطای کدهای تخفیف و ایجاد باشگاه مشتریان، کاربران را به ثبت نظرات، امتیازدهی و اشتراک‌گذاری تجربیات خود در شبکه‌های اجتماعی ترغیب نمایند.

۳. آموزش و آگاه‌سازی: برگزاری کمپین‌های رسانه‌ای و تولید محتوای ویدیویی درباره نحوه استفاده بهینه از اپلیکیشن، می‌تواند شرایط تسهیل‌کننده را بهبود بخشیده و احساس خودکارآمدی را در کاربران مسن‌تر یا کم‌تجربه‌تر افزایش دهد.

پژوهشگران آینده می‌توانند با افزودن متغیرهای میانجی دیگری همچون «اعتماد الکترونیکی»، «ریسک درک‌شده» و «کیفیت خدمات الکترونیکی» به مدل مفهومی، قدرت تبیین مدل را افزایش دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود محققان آینده نقش تعدیل‌گر متغیرهای جمعیت‌شناختی نظیر سن، جنسیت و سطح درآمد را در مدل پژوهش بررسی کنند، زیرا الگوی استفاده از اپلیکیشن‌های سفارش غذا و حساسیت به تبلیغات شفاهی دیجیتال ممکن است در میان نسل‌های مختلف (مانند نسل Z در برابر نسل‌های قدیمی‌تر) تفاوت‌های معناداری داشته باشد. علاوه بر این، انجام مطالعات تطبیقی میان پلتفرم‌های رقیب می‌تواند به درک بهتر تفاوت‌های استراتژیک در جذب و حفظ مشتری کمک کند. در نهایت، بهره‌گیری از رویکردهای ترکیبی (کیفی-کمی) و استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی و تحلیل احساسات (Sentiment Analysis) بر روی نظرات متنی ثبت‌شده در اپلیکیشن‌ها می‌تواند بینش‌های عینی‌تری نسبت به داده‌های پرسشنامه‌ای در اختیار محققان قرار دهد.

ملاحظات اخلاقی: کلیه اصول اخلاق در پژوهش، همچنین امانت‌داری علمی در استفاده از منابع، استنادها و ارجاعات موردتوجه قرار گرفته و رعایت شده است.

تعارض منافع: نویسندگان اعلام می‌دارند که تدوین و انتشار این مقاله فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

سهم نویسندگان: نگارش و تدوین مقاله به‌صورت مشترک و با مشارکت برابر تمامی نویسندگان انجام شده است.

تشکر و قدردانی: بدین‌وسیله از تمامی افرادی که در تهیه و تکمیل این مقاله همکاری و مساعدت داشته‌اند، قدردانی می‌شود.

تأمین اعتبار پژوهش: این پژوهش بدون دریافت هرگونه حمایت یا تأمین مالی انجام شده است.

فهرست منابع

- آذر، عادل، و مؤمنی، منصور. (۱۳۷۹). *آمار و کاربرد آن در مدیریت* (جلد دوم). انتشارات سمت.
- پورسلیمی، مجتبی، هاشمیان، مجتبی، و طبایخان، لیلی. (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات شفاهی بر تصمیم گردشگران داخلی برای سفر به کشورهای خارجی. *فصلنامه علمی-پژوهشی مدیریت بازرگانی*، ۴(۳)، ۸۳-۱۰۲.
- خدای، سهیلا، نوروزی، حسین، و مروتی شانجانی، مهسا. (۱۳۹۶). بررسی عوامل تأثیرگذار بر استفاده مصرف‌کنندگان از تبلیغات موبایلی مبتنی بر نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی (UTAUT). *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۴)، ۱۹۴-۱۷۳.
- دهدشتی شاهرخ، زهره، و عقیلی، خدیجه. (۱۳۹۴). تأثیر راحتی استفاده از خدمات بر تبلیغات دهان‌به‌دهان و قصد خرید مجدد. *فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، ۵(۲)، پیاپی ۱۷.
- سرمد، زهره، بازرگان، عباس، و حجازی، الهه. (۱۳۹۳). *روش‌های تحقیق در علوم رفتاری* (چاپ دوازدهم). انتشارات آگه.
- سیف‌اللهی، ناصر، و بهادری‌نژاد، محمد. (۱۴۰۱). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر ایجاد قصد رفتار بازاریابی ویروسی در مشتریان با رویکرد تصمیم‌گیری چندمعیاره (تحلیل سلسله‌مراتبی فازی). *مدیریت بازاریابی*، ۱۷(۵۶).
- غیور باغبانی، سید مرتضی، رجوعی، مرتضی، خوش‌اندام، عارف، و پورنگ، علی. (۱۳۹۹). تأثیر هیجانات مثبت و منفی در نگرش نسبت به تبلیغات مبتنی بر تلفن همراه با نقش میانجی احساسات (مورد مطالعه: کاربران تلگرام در مشهد). *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۷(۲)، ۲۳۴-۲۱۶.
- ماه‌آورپور، نسرين، و کاظمی، علی. (۱۳۹۶). ارزیابی تأثیر عوامل فردی بر نگرش مصرف‌کننده درباره برنامه‌های کاربردی تلفن همراه: مطالعه کاربران گوشی هوشمند در بین دانشجویان کارشناسی دانشگاه اصفهان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۷(۳)، ۲۰-۱.
- مجدم، کوثر، نداف، مهدی، و محمدی، سارا. (۱۳۹۸). واکاوی عوامل مؤثر بر رفتار استفاده مصرف‌کننده از فناوری خرید اینترنتی براساس نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از تکنولوژی ۲ (UTAUT2): مطالعه موردی: مشتریان فروشگاه دیجی‌کالا در استان خوزستان. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۹(۴)، ۱۱۵-۱۳۶.
- محبوبی‌فر، پروانه. (۱۳۹۲). *بررسی و اولویت‌بندی فاکتورهای مؤثر بر خرید آنلاین مشتریان* (پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت MBA، گروه مدیریت، پردیس بین‌الملل).
- موسوی، سید علیرضا، و کناره‌فرد، مریم. (۱۳۹۳). بررسی رابطه بین رضایت مشتریان از کیفیت خدمات و وفاداری آن‌ها در صنعت گوشی‌های هوشمند (مورد مطالعه: گوشی موبایل اپل و سامسونگ). *فصلنامه مدیریت بازاریابی*، ۹(۲۵)، ۷۵-۵۰.
- نوروزی مبارکه، علی، و عراقی‌زاده، علی. (۱۳۹۷). *نظریه یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری*. مقاله ارائه‌شده در چهارمین کنفرانس ملی پژوهش‌های کاربردی در علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری ایران.
- وظیفه‌دوست، حسین، و بوداغی، قادر. (۱۳۹۸). *تأثیر تبلیغات شفاهی الکترونیک بر نگرش و قصد خرید آنلاین (مطالعه موردی: گروه تولیدی مهرام)*. مقاله ارائه‌شده در چهارمین کنفرانس بین‌المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، اصفهان.
- Alalwan, A. A. (2020). Mobile food ordering apps: An empirical study of the factors affecting customer e-satisfaction and continued intention to reuse. *International Journal of Information Management*, 50, 28-44. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.04.008>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.035>

Kim, Y., & Han, J. (2014). Why smartphone advertising attracts customers: A model of web advertising, flow, and personalization. *Computers in Human Behavior*, 33, 256–269. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.015>

Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). Guilford Press.

Kwek, C. L., Tan, H. P., & Lau, T. C. (2010). The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention. *International Business Research*, 3(3), 63–76. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>

Li, K., & Du, T. C. (2012). Building a targeted mobile advertising system for location-based services. *Decision Support Systems*, 54(1), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.02.002>

Lim, B. C., & Chung, C. M. Y. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. *Journal of Business Research*, 64(1), 18–23.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.014>

Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: The mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401–410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)00025-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)00025-3)

Lin, C.-H., Shih, H.-Y., & Sher, P.-J. (2007). Integrating technology readiness into technology acceptance: The TRAM model. *Psychology & Marketing*, 24(7),

Derks, D., Bakker, A. B., Peters, P., & van Wingerden, P. (2016). Work-related smartphone use, work–family conflict and family role performance: The role of segmentation preference. *Human Relations*, 69(5), 1045–1068. <https://doi.org/10.1177/0018726715601890>

Filieri, R., Raguseo, E., & Vitari, C. (2018). When are extreme ratings more helpful? Empirical evidence on the moderating effects of review characteristics and product type. *Computers in Human Behavior*, 88, 134–142.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.05.042>

Gartner. (2016). *Gartner says worldwide smartphone sales grew 3.9 percent in first quarter of 2016* [Press release]. Gartner Newsroom.

<https://www.gartner.com/newsroom/id/3323017>

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>

Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55. <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>

Huang, D.-H., & Chueh, H.-E. (2022). Usage intention model of mobile apps in membership application. *Journal of Business Research*, 139, 1255–1260.

- Singh, P., Keswani, S., Singh, S., & Sharma, S. (2018). A study of adoption behavior for online shopping: An extension of TAM model. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4), 532-536.
- Talukder, M. S., Quazi, A., & Sathye, J. (2014). Mobile phone banking usage behaviour: An Australian perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 19(2), 1-16.
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An examination of the role of review valence and review source in varying consumption contexts on purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101910. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101910>
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178. <https://doi.org/10.2307/41410412>
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from ecommerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.002>
- 641-657. <https://doi.org/10.1002/mar.20177>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 375-384. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.047>
- Maya, F., Muhammad, J., & Abbas, K. (2018). Mobile-banking adoption: Empirical evidence from the banking sector in Pakistan. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1254-1274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2017-0180>
- Medeiros, M., Ozturk, A., Hancer, M., Weinland, J., & Okumus, B. (2022). Understanding travel tracking mobile application usage: An integration of self-determination theory and UTAUT2. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100949. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.100949>
- Nam, K., Baker, J., Ahmad, N., & Goo, J. (2018). Dissatisfaction, disconfirmation, and distrust: An empirical examination of value co-destruction through negative electronic word of mouth (eWOM). *Information Systems Frontiers*, 22, 113-130. <https://doi.org/10.1007/s10796-018-9849-6>
- Rodríguez, E., & Carvajal-Trujillo, E. (2013). Online drivers of consumer purchase of website airline tickets. *Journal of Air Transport Management*, 32, 58-64. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2013.06.018>