



The Role of Social Presence and Basic Psychological Needs in Customers' Intention to Return to Online Stores: A Case Study of Snapfood

Sanaz Ramazani

PhD Candidate, Department of Strategy and Entrepreneurship, School of Applied Economics, Erasmus University, Rotterdam, Netherlands. E-mail: ramezani@ese.eur.nl

Mehdi Kiamehr

*Corresponding author, Assistant Prof., Department of Innovation Management, Graduate School of Management and Economics, Sharif University of Technology, Tehran, Iran. E-mail: kiamehr@sharif.edu

Abstract

Objective

The purpose of this study is to identify the factors affecting the intention of customers to return to online stores and attempts to show how basic psychological needs can strengthen the customers' intention to return to the website directly or as a result of the influence of the variables of the technology acceptance model.

Methodology

This research has used a survey strategy and a questionnaire was used to collect the data. All the questions were extracted from previous research questionnaires for measuring variables. Snapfood was selected as the sample in this study. The online questionnaire was sent to 657 randomly selected individuals from the database and 425 individuals responded to the questionnaire; 389 participants claimed that they had previously used Snapfood. Statistical analysis was performed using SPSS version 25 and LISREL 8.80 software. Correlation test was also used to examine the pair wise relationships of the main variables and Structural Equation Modeling (SEM) technique was used to test the model and test the hypotheses.

Findings

Based on the model hypotheses presented in this study, websites or software that provide their users with a greater sense of authority will be able to increase the users' intention to return through increasing the users' perceived usefulness. Therefore, it is possible to increase the usefulness of a store from the users' point of view as a result of creating a supportive virtual environment by providing the right to choose, free and convenient search conditions, various payment facilities, and a wide range of stores. Users' perception of competency which was measured by the belief in the self-efficacy of Internet and computer use, had a significantly positive effect on the users' intention to return and their perception of the ease of purchasing which have been confirmed in previous researches. The third basic psychological need is the need of involvement, which is also positively correlated with the

intention to return to the online store and the users' perception of the usefulness. Nevertheless, the direct effect of satisfying the need for involvement is relatively weaker than its indirect effect through reinforcement of the usefulness belief.

Conclusion

The purpose of this study was to investigate the extent to which the theory of self-determination can explain the persistence of customers to go online shopping. More specifically, this study can claim that the use of technology, visiting a website, and in particular the purchase in cyberspace can occur as a result of the formation of individual motivations for these behaviors. Accordingly, based on the self-determination theory (SDT), the more an individual's basic needs are met, the more internalized his motivation will be and the more persistent he will be in the desired behavior. For this reason, according to the hypotheses proposed by this study, the three basic needs of "need for autonomy", "need for competence", and "need for relatedness" can lead to the strengthening of the individual's intention to return to the website.

Keywords: Technology acceptance, Basic psychological needs, Self-determination, customers' intention to return, Online store.

Citation: Ramazani, S., & Kiamehr, M. (2020). The Role of Social Presence and Basic Psychological Needs in Customers' Intention to Return to Online Stores: A Case Study of Snapfood. *Journal of Business Management*, 12(3), 548-572. (in Persian)

Journal of Business Management, 2020, Vol. 12, No.3, pp. 548-572

DOI: 10.22059/jibm.2020.290003.3663

Received: October 14, 2019; Accepted: February 01, 2020

© Faculty of Management, University of Tehran



نقش حضور اجتماعی و نیازهای بنیادین روان‌شناختی در تمایل بازگشت مشتری به فروشگاه‌های آنلاین (نمونه‌پژوهی: اسنپ فود)

ساناز رضانی

دانشجوی دکتری، گروه استراتژی و کارآفرینی، دانشکده اقتصاد کاربردی، دانشگاه اراک، روتردام، هلند. رایانامه: ramezani@ese.eur.nl

مهدی کیامهر

* نویسنده مسئول، استادیار، گروه مدیریت نوآوری، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه صنعتی شریف، تهران، ایران. رایانامه: kiamehr@sharif.edu

چکیده

هدف: هدف این پژوهش شناسایی عوامل اثرگذار بر تمایل مشتریان به بازگشت به فروشگاه‌های آنلاین است و می‌کوشد که نشان دهد نیازهای بنیادین روان‌شناختی چگونه می‌تواند به‌طور مستقیم یا از طریق تأثیر بر متغیرهای مدل پذیرش فناوری، تمایل مشتریان به بازگشت به وبسایت را تقویت کند.

روش: چارچوب مفهومی این مقاله، از یکپارچه‌کردن عوامل انگیزشی تئوری خودتعیین‌گری و مدل پذیرش فناوری شکل گرفته است. این پژوهش، بر اساس الگوی پیاز پژوهش کمی بوده و از استراتژی پیمایش بهره برده است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات این پژوهش پرسش‌نامه‌ای بود که سؤال‌های مندرج در آن برای سنجش متغیرها، از چند پرسش‌نامه که در پژوهش‌های پیشین به تأیید رسیده بود، استخراج شد. در این پژوهش، اسنپ فود به‌عنوان نمونه انتخاب شد و ۴۲۵ نفر که به‌صورت رندوم از بانک اطلاعاتی کاربران این فروشگاه انتخاب شده بودند، پرسش‌نامه را پر کردند. برای تحلیل داده‌ها نیز از نرم‌افزار لیزرل کمک گرفته شد.

یافته‌ها: بر اساس تحلیل داده‌ها، بهبود حضور اجتماعی برداشت شده توسط کاربران می‌تواند بر ارضای نیازهای بنیادین و در نتیجه تقویت تمایل به بازگشت اثرگذار باشد. به‌علاوه، ارضای نیاز به شایستگی و بهبود برداشت کاربران از آسان بودن و مفید بودن بر تمایل به بازگشت، قوی‌ترین تأثیر را دارند.

نتیجه‌گیری: یافته‌ها نشان می‌دهد که نظریه خودتعیین‌گری، در توصیف ویژگی‌های فروشگاه‌های آنلاینی بسیار تأثیر می‌گذارد که تمایل کاربر را به بازگشت به فروشگاه افزایش می‌دهد. ارائه‌دهندگان این گونه خدمات، می‌توانند از طریق برقراری ارتباطی گرم و انسانی با کاربران، حس حضور اجتماعی را در آنها تقویت کنند و با فراهم کردن اطلاعات کافی و مناسب و همچنین، یاری رساندن مشتری هنگام ارزیابی و ثبت سفارش، شرایط فروشگاه آنلاین را به شرایط واقعی نزدیک‌تر کنند.

کلیدواژه‌ها: پذیرش فناوری، نیازهای بنیادین روان‌شناختی، خودتعیین‌گری، تمایل بازگشت مشتری، فروشگاه اینترنتی.

استناد: رضانی، ساناز؛ کیامهر، مهدی (۱۳۹۹). نقش حضور اجتماعی و نیازهای بنیادین روان‌شناختی در تمایل بازگشت مشتری به فروشگاه‌های آنلاین (نمونه‌پژوهی: اسنپ فود). مدیریت بازرگانی، ۱۲(۳)، ۵۴۸-۵۷۲.

مدیریت بازرگانی، ۱۳۹۹، دوره ۱۲، شماره ۳، صص. ۵۴۸-۵۷۲

DOI: 10.22059/jibm.2020.290003.3663

دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۲۲، پذیرش: ۱۳۹۸/۱۱/۱۲

© دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

ظهور اینترنت شرایطی را به وجود آورده که بر اساس آن، بسیاری از کسب‌وکارها توانستند محصول یا خدمت خود را در فضای آنلاین به مشتریان عرضه کنند و همین مسئله ساختار ارتباط میان مشتریان و کسب‌وکارها را تغییر داده است. در دهه‌های اخیر، شاهد رشد روزافزون فروشگاه‌های اینترنتی بوده‌ایم. بر اساس آمار جهانی، حجم مبادلات خرده‌فروشی‌های آنلاین در سال ۲۰۱۴ برابر با ۱۳۳۶ میلیارد دلار بود و پیش‌بینی‌ها حاکی از آن‌اند که حجم مبادلات در سال ۲۰۲۱ به رقمی در حدود ۴۸۷۸ میلیارد دلار برسد (هیژدن، ورهاگن و کریمرز^۱، ۲۰۰۳).

میان رفتار مشتریان آنلاین و غیرآنلاین، دست‌کم دو تفاوت عمده وجود دارد. مشتریان در فضای آنلاین، برای خرید محصول یا خدمت مد نظر خود، باید با «فناوری» تعامل داشته باشند. در این حالت محیط یک فروشگاه فیزیکی با یک محیط فروش الکترونیک، یا به عبارتی یک سیستم اطلاعاتی، جایگزین می‌شود. همین مسئله نقش پژوهش‌های مربوط به ارتباط و تعامل کاربر با سیستم‌های اطلاعاتی را پررنگ‌تر می‌کند (کوفاریس^۲، ۲۰۰۲ و اوکیفی^۳، ۲۰۰۰). به‌علاوه، به‌دلیل تفاوت‌های موجود در ساختار ارتباط و تعامل میان مشتری و فروشگاه، نحوه شکل‌گیری مفاهیمی از قبیل تداوم مراجعه به فروشگاه، وفاداری مشتری و انگیزه برای مراجعه مجدد به فروشگاه آنلاین نیز دستخوش تغییر شده‌اند. مشتریان پس از چند بار تجربه خرید آنلاین، ممکن است به‌دلیل برتری نسبی فروشگاه‌های واقعی در مقایسه با فروشگاه‌های مجازی، تمایل به خرید از فروشگاه‌های مجازی را از دست بدهند. برای مدیران و صاحبان فروشگاه‌های آنلاین، از نظر سودآوری و برنامه‌های بازاریابی، مشتریان مداوم و کسانی که به‌دفعات خرید می‌کنند از اهمیت بالایی برخوردارند.

پژوهش‌های صورت‌گرفته در حوزه پذیرش فروشگاه‌های آنلاین از دو بعد مشتری - محور یا فناوری - محور به موضوع نگاه می‌کنند (ژو، دی و ژنگ^۴، ۲۰۰۷). رویکرد مشتری - محور، بر باور مشتری درباره فروشگاه آنلاین تمرکز دارد. چنین باورهایی ممکن است کانال‌های خرید مد نظر مشتری (مجازی یا غیرمجازی) را تحت تأثیر قرار دهند. برای مثال، رفتار مشتری آنلاین از دیدگاه‌هایی نظیر درک کاربران از میزان ریسک و مزیت خرید آنلاین (چو، ونگ، فنگ و هوانگ^۵، ۲۰۱۲) و انگیزه مشتری از خرید (جانسون^۶، ۲۰۰۴) بررسی شده است. رویکرد فناوری - محور نیز به فروشگاه آنلاین به‌عنوان یک فناوری یا سیستم اطلاعاتی نگاه می‌کند و عوامل پذیرش آن را از سوی کاربران یا مشتریان، مانند عوامل پذیرش هر فناوری یا سیستم اطلاعاتی دیگر، ارزیابی و بررسی می‌کند (وان^۷، ۲۰۰۰). برای توصیف و توضیح پذیرش سیستم‌های اطلاعاتی و در نتیجه فروشگاه‌های آنلاین از جانب کاربران و با رویکرد فناوری - محور، مدل‌های تئوری متعددی وجود دارد که از مدل‌های معروف آن می‌توان به تئوری اقدام منطقی (آیزن و فیش بین^۸، ۱۹۸۰) و مدل توسعه‌یافته آن، تئوری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (فیش بین و آیزن^۹، ۲۰۱۰) و مدل پذیرش فناوری (دیویس^{۱۰}، ۱۹۸۹) اشاره

1. Heijden, Verhagen & Creemers
3. O'Keefe
5. Chiu, Wang, Fang & Yi Huang
7. Wan
9. Fishbein & Ajzen

2. Koufaris
4. Zhou, Dai & Zhang
6. Johnson
8. Ajzen & Fishbein
10. Davis

کرد. مدل پذیرش فناوری^۱ که از تئوری اقدام مستدل^۲ اقتباس شده است، ادعا می‌کند که مهم‌ترین عوامل تعیین‌کننده پذیرش یک فناوری از جانب مشتری، درک مشتری از مفید بودن آن سیستم و آسان بودن استفاده از آن است. سازه مهم دیگری که در پژوهش‌های حوزه فروشگاه آنلاین اهمیت شایان توجهی دارد، «حضور اجتماعی» است که به‌نحوه ارتباط میان مشتری و فروشگاه اجتماعی و میزانی که این ارتباط به خرید حضوری شبیه است، مربوط می‌شود (دش و ساجی^۳، ۲۰۰۸). اما پژوهش‌های صورت‌گرفته، بر متغیرهای تمایل اولیه مشتری به خرید^۴، نگرش مشتری به خرید^۵ و اقدام مشتری برای خرید^۶ تمرکز دارند و جای خالی پژوهش‌هایی که بر تداوم خرید آنلاین تمرکز داشته باشند، به چشم می‌خورد.

پژوهش پیش رو، ادبیات موجود در حوزه پذیرش فروشگاه‌های آنلاین را با به‌کارگیری سه جریان تئوری بسیار مهم در مدل خود توسعه می‌دهد که عبارت‌اند از: ۱. مدل پذیرش فناوری، ۲. تئوری حضور اجتماعی که هر دو در پژوهش‌های مربوط به پذیرش فروشگاه‌های آنلاین نقش بسیار مهمی دارند و ۳. تئوری خودتعیین‌گری که تئوری مطرحی در زمینه انگیزه‌های انسانی است. هدف از این پژوهش، بررسی این مطلب است که تئوری خودتعیین‌گری تا چه حد می‌تواند تداوم مراجعه مشتریان برای خرید آنلاین را توضیح دهد. به‌طور دقیق‌تر، این پژوهش بیان می‌کند که استفاده از یک فناوری، مراجعه به یک وب‌سایت و به‌ویژه خرید از فضای مجازی به‌نوعی در اثر شکل‌گیری انگیزه‌های فرد در راستای این رفتارها اتفاق می‌افتد، بر همین اساس و بر پایه نظریه خودتعیین‌گری^۷، به‌میزانی که به نیازهای اساسی^۸ فردی پاسخ داده شود، انگیزه او درونی‌تر^۹ بوده و تداوم وی در رفتار مد نظر بیشتر خواهد بود. به همین دلیل، بر اساس فرضیه‌های این پژوهش، سه نیاز بنیادین «نیاز به خودمختاری»^{۱۰}، «نیاز به شایستگی»^{۱۱} و «نیاز به وابستگی»^{۱۲} موجب تقویت تمایل فرد به مراجعه مجدد به وب‌سایت می‌شوند.

پیشینه نظری

تمایل مشتری به بازگشت^{۱۳} به وب‌سایت

نرخ تعهد و تداوم مراجعه به یک فروشگاه مجازی خاص می‌تواند به دلایلی نظیر پایین بودن هزینه تغییر از یک فروشگاه به فروشگاه دیگر باشد (کوفاریس، ۲۰۰۲). بر اساس پژوهش‌های پیشین در زمینه میزان تعهد مشتریان^{۱۴} به یک وب‌سایت در فضای آنلاین، تعهد مشتری به‌عنوان تمایل مشتری برای «خرید از یک وب‌سایت خاص» و «تغییر ندادن وب‌سایت فروشگاه آنلاین» تعریف شده است (فالوین، گوینالو و گورا^{۱۵}، ۲۰۰۶).

سایر، بونانی و ایلسور^{۱۶} (۲۰۰۴)، در پژوهشی که اثر طراحی وب‌سایت بر تداوم استفاده کاربران در فرهنگ‌های

1. Technology Acceptance Model (TAM)
3. Dash & Saji
5. Attitude toward Online Shopping
7. Self-Determination Theory (SDT)
9. Internalized
11. Competence
13. Customer Intention to Return
15. Flavián, Guinalú & Gurrea

2. Theory of Reasoned Action
4. Intention to Online Shopping
6. Online Purchase
8. Basic Needs
10. Autonomy
12. Relatedness
14. Customer Loyalty
16. Cyr, Bonanni & Ilsever

مختلف را بررسی می‌کرد، تعهد کاربر را به صورت تمایل کاربر به مراجعه مجدد به وبسایت و خرید مجدد از آن تعریف کردند. در پژوهش حاضر، برای اندازه‌گیری تأثیر سازه‌های مختلف مدل پیشنهادی روی مراجعه مجدد مشتریان به یک وبسایت فروشگاه آنلاین، از متغیر «تمایل برای بازگشت به وبسایت» که کوفاریس (۲۰۰۲) پیشنهاد داده، استفاده شده است. بر اساس دو نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده و اقدام منطقی، تمایل رفتاری می‌تواند تا میزان شایان توجهی رخداد یک رفتار خاص را پیش‌بینی کند. این مقاله، بر اندازه‌گیری تمایل برای مراجعه مجدد به یک وبسایت متمرکز بوده و بررسی میزان مراجعات مجدد به وبسایت از محدوده پژوهش حاضر خارج است.

مدل پذیرش فناوری (تم)

نظریه اقدام منطقی (فیشرین و آیزن، ۱۹۷۵) مدل بسیار شناخته‌شده‌ای در حوزه تمایلات انسان است که به‌طور موفقیت‌آمیزی توانسته است رفتار را در حوزه‌های مختلفی پیش‌بینی کرده یا توضیح دهد. دیویس، مدل TAM را بر اساس نظریه اقدام منطقی و با هدف پیش‌بینی پذیرش فناوری و سیستم‌های IT ارائه کرد که در آن «درک کاربر از میزان مفید بودن» و «درک کاربر از میزان آسان بودن» یک فناوری روی تمایل کاربر به استفاده از آن اثر می‌گذارد. بر اساس ادعای دث و سَجی (۲۰۰۸)، درک از مفید بودن در فضای آنلاین برابر با میزانی است که کاربر باور دارد استفاده از یک وبسایت خرید آنلاین می‌تواند امکان دسترسی به اطلاعات مفید، مقایسه مناسب محصولات، بهره‌مندی از میزان تنوع پذیرفتنی و خرید سریع و باکیفیت را فراهم کند. «درک کاربر از ساده بودن» نیز به میزانی اطلاق می‌شود که استفاده از یک سیستم خاص از نظر کاربر آسان و فارغ از هرگونه تلاش فیزیکی یا ذهنی است. ادعای مدل تم بر این است که مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده تمایل فرد به یک رفتار و در نتیجه بروز آن رفتار خاص «نگرش» وی است که این نگرش به‌نوبه خود حاصل دو سازه‌ای است که پیش‌تر معرفی شدند. رابطه علت و معلولی بیان‌شده در پژوهش‌های متعددی ارزیابی و اثبات شده‌اند (رویسی و سلیوس^۱، ۲۰۱۹؛ ولویانی، سوبروتو و پورنومسیدی^۲، ۲۰۱۸؛ ونکاتش و دیویس^۳، ۱۹۹۶؛ تیلو و تاد^۴، ۱۹۹۵ و دیویس، ۱۹۸۹).

نظریه خودتعیین‌گری (SDT)

نظریه خودتعیین‌گری، نظریه‌ای در حوزه روان‌شناسی اجتماعی^۵ است (رایان و دسی^۶، ۲۰۱۷). بر اساس این نظریه، انسان‌ها تمایل دارند پیروی از قوانین و قواعد بیرونی برای آنها به یک تمایل درونی تبدیل شود و در راستای دست یافتن به این هدف خود را به‌عنوان عضوی از یک اجتماع بزرگ‌تر ببینند (وانستینکیسته، نیمیک و سونز^۷، ۲۰۱۰). پژوهش‌های بسیاری نشان داده‌اند که انگیزه ذاتی به استمرار عمل بالاتر، عملکرد بهتر و رضایت بیشتر در مجموعه مختلفی از فعالیت‌ها (مانند تحصیل، استفاده از فناوری، رفتارهای مربوط به سلامت، ورزش و عملکرد سازمانی) منجر می‌شود (رایان

1. Revythi & Tselios

3. Venkatesh & Davis

5. Social Psychology

7. Vansteenkiste, Niemiec, & Soenens

2. Waluyani, Subroto & Purnomosidhi

4. Taylor, Shirley & Peter Todd

6. Ryan & Deci

و دسی، ۲۰۰۰؛ گنیه، دسی و گنیه^۱، ۲۰۰۵؛ ولاکوپولوس، کاراگورگیس و تری^۲، ۲۰۱۳؛ روکا و گنیه^۳، ۲۰۰۸ و هولمبیک و امورسه^۴، ۲۰۰۷).

نخستین خرده نظریه از سلسله نظریات SDT که نظریه ارزیابی شناختی^۵ نام دارد، به بررسی عوامل تقویت یا تضعیف انگیزه‌های ذاتی می‌پردازد و نتیجه می‌گیرد، اتفاقات و شرایطی که به فرد حس اختیار^۶، شایستگی^۷ و تعلق خاطر^۸ بیشتری می‌دهند، انگیزه‌های ذاتی را تقویت می‌کنند (دسی و رایان، ۱۹۸۰ و رایان و دسی، ۲۰۰۰). همین ادعا، سرآغاز ارائه خرده نظریه دیگری با نام نیازهای بنیادین روان‌شناختی^۹ شد (وانستینکیسته و همکاران، ۲۰۱۰) که به موجب آن انسان‌ها دارای حداقل سه نیاز روان‌شناختی بنیادین هستند که عبارت‌اند از: ۱. نیاز به شایستگی، ۲. نیاز به اختیار و ۳. نیاز به رابطه انسانی. بر اساس پژوهش‌ها، افراد در فعالیت‌هایی که این سه نیاز را تأمین می‌کنند، استمرار عمل بیشتری دارند (شلدون و الیوت^{۱۰}، ۱۹۹۹ و والراند^{۱۱}، ۱۹۹۷).

بر اساس خرده نظریه دیگری از سلسله نظریات SDT که نظریه یکپارچگی ارگانیزمیک^{۱۲} نام دارد، فردی ممکن است انگیزه‌های بیرونی را درون‌سازی^{۱۳} کرده و به صورت‌های درونی‌تر انگیزشی تبدیل کند. به علاوه، ارضای سه نیاز بنیادین روان‌شناختی تا حد شایان توجهی به محیطی که فعالیت در آن اتفاق می‌افتد، بستگی دارد (ویلیامز، گنیه، رایان و دسی^{۱۴}، ۲۰۰۲؛ دسی و شینمن^{۱۵}، ۱۹۸۱ و زاگرنمن، پوراک، لاتین و دسی^{۱۶}، ۱۹۷۸).

حضور اجتماعی و تجربه کاربر از حضور در فضای مجازی

به‌میزانی که یک رسانه، سیستم یا فناوری به کاربر اجازه می‌دهد تا حضور سایر افراد را از نظر روانی به صورت ملموس‌تری حس کند و بتواند ارتباط شخصی‌تری با دیگران یا سیستم برقرار کند، حضور اجتماعی گفته می‌شود (فولک، استینفیلد، اشمیتز و پاور^{۱۷}، ۱۹۸۷ و یوو و علوی^{۱۸}، ۲۰۰۱). محتوای متنی مناسب، استقبال اختصاصی هر کاربر (گفن و استراب^{۱۹}، ۲۰۰۳) و به‌کارگیری صدا و تصویر انسان، مثال‌هایی از ویژگی‌های وب‌سایت هستند که حس حضور اجتماعی را تقویت می‌کنند. ارتباط رودررو معمولاً دارای حس حضور اجتماعی بسیار بالایی است، در حالی که در ارتباط از طریق ایمیل یا نامه‌های کتبی میزان حضور اجتماعی اندکی حس می‌شود (گفن و استراب، ۲۰۰۴). با وجود این، میزان غنای یک کانال ارتباطی تا حد بسیار زیادی به پیشامدهای مختلف وابسته است (سوانسن^{۲۰}، ۱۹۸۷ و زمود، لیند و یونگ^{۲۱}، ۱۹۹۰) و حس حضور اجتماعی در یک وب‌سایت مشخص ممکن است کم یا زیاد باشد.

1. Gagne, Deci & Gagné
3. Roca & Gagné
5. Cognitive Evaluation Theory
7. Competence
9. Basic Psychological Needs
11. Vallerand
13. Internalize
15. Deci, Nezlek & Sheinman
17. Fulk, Steinfield, Schmitz & Power
19. Gefen & Straub
21. Zmud, Lind & Young

2. Vlachopoulos, Costas & Terry
4. Hollembeak & Amorose
6. Autonomy
8. Relatedness
10. Sheldon & Elliot
12. Organismic Integration Theory (OIT)
14. Williams, Gagné, Ryan & Deci
16. Zuckerman, Porac, Lathin & Deci
18. Yoo & Alavi
20. Swanson

پیشینه تجربی

این مقاله، بر اندازه‌گیری تمایل برای مراجعه مجدد به یک وبسایت متمرکز است. تاکنون پژوهش‌های بسیاری مثل پژوهش‌های دش و سجوی (۲۰۰۸)، سزینا^۱ (۱۹۹۶) و هسانین و هد^۲ (۲۰۰۷)، برای بررسی کارایی مدل TAM در محیط آنلاین و برای پذیرش وبسایت‌ها صورت گرفته و تأثیر PU^۳ بر تمایل برای خرید آنلاین به‌طور مکرر نشان داده شده است. پژوهش‌های مربوط به ارتباط میان PEOU^۴ و تمایل به استفاده از فناوری، مراجعه به وبسایت و خرید آنلاین نتایج ضدونقیضی به‌همراه داشته است. اگرچه وجود چنین ارتباطی در برخی پژوهش‌ها به اثبات رسیده (ونکاتش و دیویس، ۱۹۹۶ و ۲۰۰۰)، اما پژوهش‌های دیگر نشان داده‌اند که این ارتباط بسیار ضعیف است (دیویس، بگوزی و وارشا^۵، ۱۹۸۹؛ گفن و استراب، ۲۰۰۰ و آدامز، نلسون و تاد^۶، ۱۹۹۲). به‌علاوه، بررسی‌ها نشان داده‌اند که PEOU روی PU نیز اثر می‌گذارد و میزان برداشت کاربر از مفید بودن وبسایت را افزایش می‌دهد (تیلور و تاد، ۱۹۹۵؛ ونکاتش^۷، ۲۰۰۰ و روکا و گنیه، ۲۰۰۸).

وجود این ارتباط در شرایط کشور ایران که در آن مفاهیم استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی در مقایسه با سایر کشورها نوآورانه نیز محسوب می‌شوند، در پژوهش‌های متعددی که در شرایط مختلفی انجام شده‌اند، نشان داده شده است (یعقوبی و شاکری ۱۳۸۷؛ الهی، عبدی و دانایی‌فر، ۱۳۸۹ و بمانیان، سالاری مدوار، غفرانی و بمانیان، ۱۳۹۱). به‌کارگیری مدل پذیرش فناوری در توصیف رفتار کاربران ایرانی هنگام استفاده از سیستم‌های اطلاعاتی نیز مشاهده می‌شود. برای مثال بمانیان و همکاران (۱۳۹۱)، در پژوهش خود درباره پذیرش خدمات دولت الکترونیک وجود رابطه مثبت میان برداشت کاربر از میزان مفید بودن و میزان آسان بودن از یک سو و نگرش وی درباره خدمات الکترونیک از سوی دیگر را نشان دادند. وجود چنین ارتباطی در پذیرش خدمات دولت الکترونیک در پژوهش الهی و همکاران (۱۳۸۹) نیز نشان داده شد. از سوی دیگر، در پژوهش یعقوبی و شاکری (۱۳۸۷)، وجود ارتباط میان سهولت درک شده و نگرش در بررسی بانکداری الکترونیک در ایران رد شد، اما ارتباط میان مفید بودن و نگرش تأیید شد. اسماعیل زاده، امرایی، قلی‌پور و مقدم (۱۳۹۶)، اثر لذت خرید بر رفتار خرید کاربران فروشگاه‌های اینترنتی را نشان دادند. به گفته آنها، یکی از فاکتورهای مهمی که بر لذت خرید اثرگذار تشخیص داده شد، چیدمان فروشگاه است که در پژوهش ذکرشده تعریف عملیاتی چیدمان فروشگاه با تعریف آسانی استفاده نزدیکی بسیار دارد. دشتی و صنایعی (۱۳۹۷)، اثر مثبت راحتی استفاده بر قصد خرید را در فروشگاه‌های فضای مجازی نشان داده‌اند. در پژوهش‌های ذکرشده، عوامل اثرگذار بر تمایل به استفاده از یک سیستم اطلاعاتی بررسی شده‌اند و به بررسی عوامل اثرگذار بر تمایل به تداوم استفاده که می‌تواند با تجربه کاربر در استفاده‌های اولیه و برآورده شدن انتظارات وی ارتباط داشته باشد، توجهی نشده است. در این پژوهش تلاش می‌شود تا اثرهای درک کاربر از میزان مفید بودن و آسان بودن یک وبسایت فروشگاه آنلاین بر تمایل مشتری به مراجعه دوباره به وبسایت سنجیده شود.

1. Szajna

3. Perceived Usefulness

5. Davis, Bagozzi & Warshaw

7. Venkatesh

2. Hassanein & Head

4. Perceived Ease of Use

6. Adams, Nelson & Todd

پیش از این نیز، ارضای سه نیاز بنیادین روان‌شناختی در محیط‌ها و شرایط مختلف دیجیتال نظیر بازی، آموزش آنلاین و سیستم‌های اطلاعاتی سازمانی ارزیابی شده است (رایان، ریگی و پرزیبلسکی^۱، ۲۰۰۶؛ روکا و گنیه، ۲۰۰۸؛ نیکو و اکونومیدز^۲، ۲۰۱۷ و ژو^۳، ۲۰۱۶) و نشان داده شده که در استمرار استفاده از سیستم مؤثر بوده است. تأثیرات برآورده شدن نیازهای بنیادین روان‌شناختی بر سازه‌های مدل پذیرش فناوری در پژوهش‌های پیشین به‌طور تجربی بررسی شده است. روکا و گنیه (۲۰۰۸)، در پژوهش خود در زمینه پذیرش و تمایل به استفاده از سیستم‌های آموزش الکترونیک وجود رابطه مثبت میان برداشت کاربر از میزان اختیار عمل و میزان مفید بودن را نشان دادند. این رابطه، در پژوهش دیگری که روی سیستم‌های ارزیابی بر پایه تلفن همراه^۴ صورت گرفته بود نیز به اثبات رسید (نیکو و اکونومیدز، ۲۰۱۷).

رابطه میان برداشت کاربر از میزان شایستگی و برداشت وی از میزان آسان بودن نیز به‌طور عمده در پژوهش‌های مربوط به پذیرش سیستم‌های آموزش آنلاین بررسی شده است. ارتباط مثبت میان باور خودکارآمدی در استفاده از رایانه و اینترنت در پژوهش‌های پیشین نشان داده شده است (روکا و گنیه ۲۰۰۸ و چاو^۵، ۲۰۰۱). اگرچه احساس اختیار عمل و شایستگی، بر انگیزه افراد، تأثیر بسیار نیرومندی دارند، بسیاری از افراد وارد فعالیت‌هایی می‌شوند که توسط افراد مهم و سایر افراد تأیید شده باشند. از این رو، پژوهش‌های ذکرشده در موقعیت آموزش الکترونیک یا سرگرمی به بررسی اثرهای برآورده شدن نیازهای بنیادین روان‌شناسی بر تداوم استفاده افراد از این سیستم‌های اطلاعاتی پرداخته‌اند و جای خالی پژوهشی وجود دارد که این اثرها را در محیط فروشگاه‌های آنلاین و پلتفرم‌های شبکه‌ای که تداوم استفاده اثرهای تجاری بزرگ‌تری در برخواهد داشت و کاربر به‌جای سروکار داشتن با یک محصول دیجیتال، ترکیب پیچیده‌ای از محصول فیزیکی و خدمات را از فروشگاه دریافت می‌کند.

تاکنون، ارتباط میان حضور اجتماعی و متغیرهای ادراکی‌ای نظیر برداشت کاربر از میزان مفید بودن (کراهانا و استراب^۶، ۱۹۹۹)، اعتماد (گفن و استراب، ۲۰۰۴) و انگیزه درونی (شن و خلیفه^۷، ۲۰۰۸) در پژوهش‌ها نشان داده شده است. بر اساس استدلال کراهانا و استراب (۱۹۹۹)، به‌طور کلی کاربران شبکه اجتماعی، حضور اجتماعی بالا را ترجیح می‌دهند. بر اساس نتایج پژوهش گفن و استراب (۲۰۰۳)، به‌میزانی که یک وب‌سایت حس حضور اجتماعی را در کاربر تقویت کند، می‌تواند نیازهای کاربران مجازی را نیز بهتر پاسخ دهد و کاربران نیز بیشتر این حس را خواهند داشت که با یک انسان در ارتباط هستند. معینی، جامی پور و ابراهیمی دلاور (۱۳۹۶) اثر مثبت حضور اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید را در فضای تجارت اینستاگرامی نشان دادند.

از این رو، اگر چه اثر حضور اجتماعی بر متغیرهای ادراکی کاربران در محیط‌های مختلف آنلاین بررسی شده، اما به تأثیرات این سازه بر تداوم استفاده کاربران از یک سیستم اطلاعاتی و برآورده کردن نیازهای بنیادین روان‌شناسی توجه کمتری شده است. دسی و رایان (۲۰۰۰) بر اساس نظریه خودتعیین‌گری ادعا می‌کنند که افراد، بسیاری از فعالیت‌هایی را

1. Ryan, Rigby & Przybylski
3. Zhou
5. Chau
7. Shen & Khalifa

2. Nikou & Economides
4. Mobile-based Assessment
6. Karahanna & Straub

که به طور ذاتی جذاب نیستند، به این دلیل انجام می‌دهند که توسط سایر افرادی که برای آنها مهم و ارزشمند هستند، انجام می‌شوند. بر همین اساس، به گفته روکا و گنیه (۲۰۰۸)، برداشت کاربر از میزان تعلق خاطر نیز به نوعی تأثیری اجتماعی^۱ را نشان می‌دهد. با وجود این، پژوهش تجربی آنها روی تمایل به استفاده از سیستم‌های آموزش الکترونیک نشان داد که میان برداشت کاربر از میزان تعلق خاطر و برداشت وی از میزان مفید بودن، رابطه‌ای وجود ندارد. از طرف دیگر، چنین ارتباطی در رابطه با سیستم‌های امتحان از طریق تلفن همراه به اثبات رسید (نیکو و اکونومیدز، ۲۰۱۷). تناقض در نتایج به دست آمده، ممکن است از تفاوت‌های محیط کاربرد سیستم‌های در دست بررسی نشئت گرفته باشد، برای مثال، در سیستم‌های آموزش الکترونیک و سیستم‌های برگزاری آزمون، حس اطمینان از امکان‌پذیری تعامل هنگامی که مشکل یا ابهامی در پرسش‌ها پدید می‌آید برای کاربران بسیار حائز اهمیت است. فرایند انتخاب و خرید برای مشتریان از لحاظ روانی پیچیده است و هنگامی که کاربر یک فروشگاه آنلاین می‌تواند با افراد آن فروشگاه ارتباط بهتری برقرار کرده و احساس تعلق خاطر بیشتری داشته باشد، در رسیدن به هدف خود که همان ارزیابی محصولات و خرید از فروشگاه است، موفق‌تر خواهد بود و همین مسئله موجب افزایش برداشت کاربر از مفید بودن فروشگاه آنلاین خواهد شد. بدون شک، مدیران و صاحبان فروشگاه‌های آنلاین نه تنها تمایل دارند افراد را به سمت خرید آنلاین جذب کرده و نگرش آنها را به فروشگاه‌های آنلاین به صورت مثبتی شکل دهند، بلکه می‌خواهند کاربران را به مشتریان مداوم وبسایت خود تبدیل کرده و از خرید مجدد آنها اطمینان حاصل کنند. اگرچه پژوهش‌ها در حوزه پذیرش فروشگاه‌های آنلاین و رواج خرید آنلاین بسیار گسترده است، اما عمده این پژوهش‌ها بر تمایل اولیه مشتری به خرید آنلاین^۲، نگرش مشتری به خرید آنلاین^۳ و اقدام مشتری برای خرید آنلاین^۴ تمرکز دارند و جای خالی پژوهش‌هایی که بر تداوم خرید آنلاین تمرکز دارند، به چشم می‌خورد.

مدل مفهومی: چرا مشتریان باز می‌گردند؟

مدل مفهومی این مقاله که در شکل ۱ نشان داده شده است، با یکپارچه کردن سه جریان نظری تلاش دارد قصد مشتریان برای تداوم خرید از فروشگاه‌های آنلاین را توضیح دهد. این سه جریان نظری عبارت‌اند از: ۱. مدل پذیرش فناوری، ۲. تئوری حضور اجتماعی که هر دو نقش بسیار مهمی در پژوهش‌های مربوط به پذیرش فروشگاه‌های آنلاین دارند و ۳. تئوری خودتعیین‌گری^۵ که تئوری مطرحی در زمینه انگیزه‌های انسانی است. تئوری پایه‌ای استفاده‌شده در این مدل، تئوری پذیرش فناوری است که برای توضیح تداوم خرید کاربران از فروشگاه‌های آنلاین، برآورده شدن سه نیاز بنیادین روان‌شناختی، نظریه خودتعیین‌گری به سازه‌های مدل اضافه شده است و فرض شده که برآورده شدن این سه نیاز می‌تواند بر برداشت کاربران از آسانی استفاده و سودمندی فروشگاه تأثیر داشته باشد. در حالی که حضور اجتماعی در پژوهش‌های مرتبط با پذیرش فروشگاه‌های آنلاین مؤثر نشان داده شده بود، در این مدل سازوکار اثرگذاری آن بر تداوم استفاده از طریق اثر این سازه بر برآورده شدن نیازهای بنیادین روان‌شناختی ترسیم شده است.

1. Social Influence

3. Attitude Toward Online Shopping

5. Self-determination Theory (SDT)

2. Intention to Online Shopping

4. Online Purchase

بدین ترتیب، می‌توان بر اساس این مدل جدید رفتار کاربر در مراجعه مجدد به یک فروشگاه آنلاین را با دیدگاه روان‌شناختی اجتماعی توضیح دهد. به‌طور دقیق‌تر، در این پژوهش، فرض بر این است که استفاده از یک فناوری، مراجعه به یک وبسایت و به‌ویژه خرید از فضای مجازی مانند تمام فعالیت‌های انسانی دیگر بر اثر انگیزه‌های افراد شکل می‌گیرد، بر همین اساس و بر پایه نظریه SDT، به‌میزانی که به نیازهای اساسی^۱ فردی پاسخ داده شود، انگیزه وی درونی‌تر بوده و تداوم او در رفتار مد نظر، بیشتر خواهد بود. به همین دلیل، بر اساس فرضیه‌های پژوهش، سه نیاز بنیادین «نیاز به خودمختاری»^۲، «نیاز به شایستگی»^۳ و «نیاز به وابستگی»^۴ موجب تقویت تمایل فرد به مراجعه مجدد به فروشگاه آنلاین می‌شوند. بر این اساس فرضیه‌ها به‌صورت ذیل فرمول‌بندی می‌شوند.

تاکنون، ارتباط میان حضور اجتماعی و متغیرهای ادراکی کاربران در پژوهش‌ها بررسی شده و نشان داده شده که کاربران شبکه اجتماعی حضور اجتماعی بالا را ترجیح می‌دهند (کاراهانا و استراب، ۱۹۹۹). با توجه به اینکه حضور اجتماعی به‌معنای امکان برقراری ارتباطی گرم، دوستانه و نزدیک به یک فروشگاه آنلاین است، تقویت آن می‌تواند حس تعلق خاطر، دریافت توجه از جانب فروشگاه و سایر کاربران آن و پذیرفته شدن از سوی آنها را تأیید کند. به همین دلیل، به نظر می‌رسد، افزایش حضور اجتماعی می‌تواند موجب تأمین نیاز به تعلق خاطر شود.

فرضیه ۱. هر قدر میزان برداشت کاربر از وجود حس حضور اجتماعی بالاتر باشد، احساس تعلق خاطر برداشت‌شده از طرف وی نیز بیشتر خواهد بود.

به گفته گفن و استراب (۲۰۰۳)، به‌میزانی که یک وبسایت حس حضور اجتماعی را در کاربر تقویت می‌کند، می‌تواند نیازهای کاربران مجازی را نیز بهتر پاسخ دهد و کاربران نیز بیشتر این حس را خواهند داشت که با یک انسان در ارتباط هستند. به‌علاوه، سایر شرایط، نظیر ایجاد حس نزدیکی و صمیمیت و افزایش احساس ارتباط با یک رابط انسانی که به افزایش حضور اجتماعی کمک می‌کنند، به کاربر در رسیدن به اهداف خود از حضور در وبسایت یاری می‌رسانند. همین مسائل، میزان توانمندی برداشت‌شده از جانب مشتریان را در ارتباط با محیط وبسایت افزایش می‌دهند. از طرفی، چنین شرایطی به مشتریان در وبسایت، احساس راحتی و آزادی عمل بیشتری نیز می‌دهند. داشتن حق انتخاب و اختیار هنگام ارزیابی قسمت‌های مختلف وبسایت، خرید کالاهای مختلف و راه‌های پرداخت گوناگون نیز علاوه بر اینکه حس حضور اجتماعی را تقویت می‌کنند، احساس اختیار عمل برداشت‌شده در کاربر را نیز بهبود می‌بخشند.

فرضیه ۲. هر قدر حس حضور اجتماعی برداشت‌شده توسط یک کاربر فروشگاه آنلاین بیشتر باشد، احساس شایستگی برداشت‌شده از طرف وی نیز بیشتر خواهد بود.

فرضیه ۳. هر قدر حس حضور اجتماعی برداشت‌شده توسط یک کاربر فروشگاه آنلاین بیشتر باشد، احساس اختیار عمل برداشت‌شده از طرف وی نیز بیشتر خواهد بود.

به نظر می‌رسد، هنگامی که کاربر یک فروشگاه آنلاین می‌تواند با افراد و دست‌اندرکاران یک فروشگاه ارتباط بهتری برقرار کرده و احساس تعلق خاطر بیشتری داشته باشد، در رسیدن به هدف خود که همان ارزیابی محصولات و خرید از فروشگاه است، موفق‌تر خواهد بود، به دلیل اینکه می‌تواند ابهامات خود را برطرف کند یا از کمک آنها برای درک بهتر شرایط محصول استفاده کند و همین مسئله موجب افزایش برداشت کاربر از مفید بودن فروشگاه آنلاین خواهد شد.

فرضیه ۴. هر قدر میزان برداشت کاربر از حس تعلق خاطر موجود هنگام استفاده از یک فروشگاه آنلاین بیشتر باشد، میزان برداشت وی از مفید بودن آن نیز بیشتر خواهد بود.

روگا و گنیه (۲۰۰۸) و نیکو و اکونومیدز (۲۰۱۷) وجود رابطه مثبت میان برداشت کاربر از میزان اختیار عمل و میزان مفید بودن را نشان دادند. هنگامی که اختیار عمل کاربری هنگام استفاده از یک فروشگاه آنلاین بهبود می‌یابد، این کاربر سیستم استفاده‌شده را مفیدتر قلمداد خواهد کرد، زیرا می‌تواند انتخاب‌های بیشتری را بررسی کرده و تصمیم بهتری بگیرد.

فرضیه ۵. هر قدر برداشت کاربر از میزان اختیار عمل هنگام استفاده از یک فروشگاه آنلاین بیشتر باشد، برداشت وی از میزان مفید بودن فروشگاه آنلاین افزایش می‌یابد.

رابطه میان برداشت کاربر از میزان شایستگی و برداشت وی از میزان آسان بودن نیز به‌طور عمده در پژوهش‌های مربوط به پذیرش سیستم‌های آموزش آنلاین بررسی شده است (روکا و گنیه، ۲۰۰۸ و چاو، ۲۰۰۱). همین رابطه می‌تواند در محیط فروشگاه‌های آنلاین نیز صدق کند، به‌خصوص که در این محیط، کاربر برای انتخاب، به مقایسه گزینه‌ها و کسب اطلاعات بیشتر از محصول نیاز دارد.

فرضیه ۶. هر قدر میزان ارضای نیاز به شایستگی هنگام استفاده از یک فروشگاه آنلاین بیشتر باشد، برداشت فرد از میزان آسان بودن استفاده از آن فروشگاه بیشتر خواهد بود.

بر اساس مدل پذیرش فناوری دو فرضیه ذیل پیشنهاد می‌شود.

فرضیه ۷. هر قدر برداشت کاربر از راحتی استفاده از یک وب‌سایت خرید آنلاین بیشتر باشد، برداشت وی از مفید بودن وب‌سایت بیشتر می‌شود.

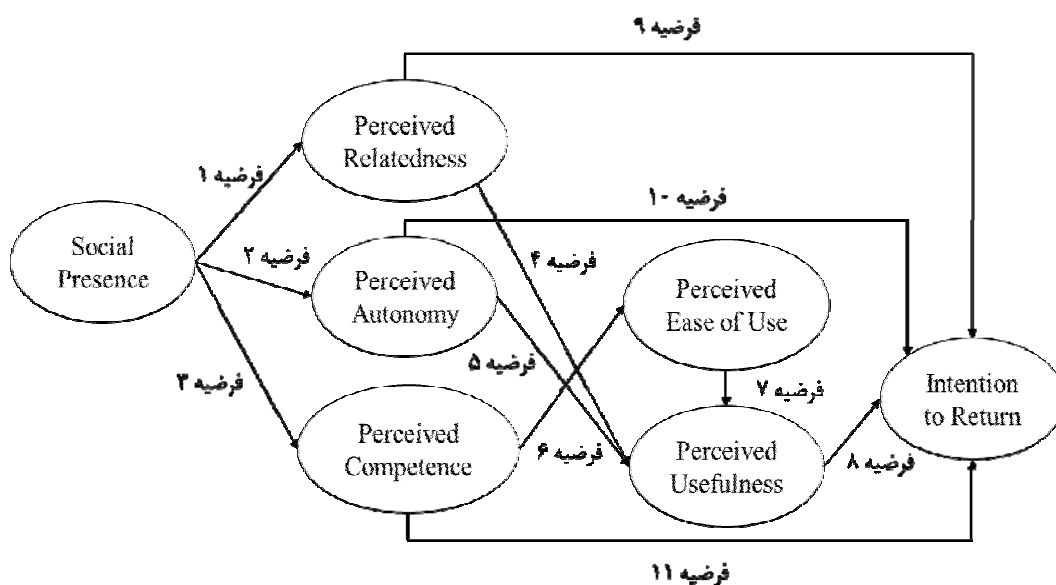
فرضیه ۸. هر قدر استفاده از یک وب‌سایت خرید آنلاین از نظر کاربر مفیدتر باشد، تمایل کاربر به بازگشت مجدد به وب‌سایت بیشتر می‌شود.

بر اساس نظریه خودتعیین‌گری، ارضای سه نیاز بنیادین روان‌شناختی می‌تواند استمرار استفاده از سیستم اطلاعاتی را در پی داشته باشد. محیط یک نرم‌افزار، وب‌سایت یا سیستم می‌تواند از طریق بهبود رابط کاربری، بهبود ارتباطات با کاربر، تأمین اطلاعات مورد نیاز کاربر و ارائه حق انتخاب به وی، در فرد احساس اختیار عمل و شایستگی را تقویت کند. به‌علاوه، یک وب‌سایت با ایجاد سیستم مناسبی برای مکالمه با ارائه‌دهندگان سرویس یا مشتریان، مشاهده نظرهای مشتریان درباره محصولات مختلف، پرسش و پاسخ در رابطه با انواع کالاها و درج نظرها و بهره‌مندی از راهنمایی‌ها می‌تواند در مشتریان احساس تعلق خاطر را تقویت کند.

فرضیه ۹. هر قدر میزان اختیار عملی که وبسایت فروشگاه آنلاین به کاربر می‌دهد بیشتر باشد، تمایل کاربر به بازگشت به وبسایت بیشتر است.

فرضیه ۱۰. هر قدر احساس شایستگی که وبسایت فروشگاه آنلاین به کاربر می‌دهد بیشتر باشد، تمایل کاربر به بازگشت به وبسایت بیشتر است.

فرضیه ۱۱. هر قدر احساس تعلق خاطری که وبسایت فروشگاه آنلاین به کاربر می‌دهد بیشتر باشد، تمایل کاربر به بازگشت به وبسایت بیشتر است.



شکل ۱. مدل ارائه‌شده برای پژوهش و فرضیه‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از استراتژی پیمایش بهره برده است. برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه‌ای استفاده شده است که تمام سؤال‌هایی که برای سنجش متغیرها در آن مطرح شده، برگرفته از پرسش‌نامه‌هایی است که در پژوهش‌های پیشین استفاده شده است (جدول ۱). به‌طور مثال، در مجموع، برای ارزیابی درک کاربر از میزان مفید بودن، هفت پرسش مطرح شد. پاسخ‌دهندگان در مقیاس هفت‌گزینه‌ای لیکرت به میزانی که از اسنپ فود استفاده کرده‌اند و از نظر آنها مفید بوده است، به سؤال‌ها پاسخ داده‌اند ($\alpha = 0/84$). برخی از گزینه‌هایی که برای ارزیابی این متغیر استفاده شده عبارت‌اند از: «اسنپ فود اطلاعات بسیار مفیدی را درباره رستوران‌ها و غذاهایی که می‌توانم انتخاب کنم در اختیارم قرار می‌دهد.» و «با استفاده از اسنپ فود می‌توانم در مصرف زمان و انرژی برای سفارش غذا صرفه‌جویی کنم.»

شرکت اسنپ فود به‌عنوان نمونه بررسی شده در این پژوهش انتخاب شد که بر اساس اظهار نظر مدیران گروه

اینترنتی ایران، بالای ۸۰ درصد از بازار سفارش اینترنتی غذای ایران را در اختیار دارد^۱. مقایسه تعداد نصبهای برنامه های مختلف سفارش اینترنتی غذا در کافه بازار در آبان ماه ۱۳۹۸ نشان می دهد که این برنامه بیش از ۵۰۰ هزار عضو دارد، در حالی که نزدیکترین رقیب آن ۱۰۰ هزار عضو دارد. پژوهشگران، به بانک اطلاعاتی کاربران گروه اینترنتی ایران که شرکت مادر و صاحب برند اسنپ است دسترسی داشتند که در انتخاب این مورد تأثیرگذار بود.

جدول ۱. منابع پرسش های پرسش نامه

منبع	تعداد سؤال	متغیر
هسانین و هد (۲۰۰۷)	هفت پرسش	درک کاربر از میزان مفید بودن
هیژدن و همکاران (۲۰۰۳)	هفت پرسش	درک کاربر از میزان آسان بودن
گفن و استراب (۲۰۰۳)	پنج پرسش	حضور اجتماعی
روکا و گنیه (۲۰۰۸)	نه پرسش	برداشت از میزان شایستگی
چن (۲۰۱۵)	چهار پرسش	برداشت کاربر از میزان اختیار عمل
چن (۲۰۱۵)	شش پرسش	برداشت کاربر از میزان تعلق خاطر
کوفاریس (۲۰۰۲)	یک پرسش	تمایل کاربر به بازگشت مجدد

این پرسش نامه به صورت فارسی در وبسایت «پرسلاین» طراحی شد، سپس لینک پرسش نامه در اختیار کاربران قرار داده شد. پرسش نامه به ۶۵۷ نفر که به صورت رندوم از بانک اطلاعاتی نام برده انتخاب شده بودند، ارسال شد که ۴۲۵ نفر به آن پاسخ دادند، از این میزان ۳۸۹ نفر اعلام کردند که پیش از این نیز از اسنپ فود استفاده کرده بودند. در این پرسش نامه از کاربران خواسته شده بود که پاسخ به هر پرسش را به عنوان عددی از ۱ تا ۷ انتخاب کنند (به صورت یک طیف لیکرت) که عدد ۱ به معنای کمترین میزان موافقت با جمله پرسش و عدد ۷ به معنای بیشترین میزان موافقت با پرسش است.

روش تجزیه و تحلیل داده ها

تحلیل آماری داده ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS 25 و LISREL 8.80 انجام شد. از آزمون همبستگی برای بررسی روابط زوجی متغیرهای اصلی و از روش مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون مدل و آزمون فرضیه ها استفاده شد. حداکثر سطح خطای آلفا برای آزمون فرضیه ها مقدار ۰/۰۵ است ($p \leq 0/05$).

سطح معناداری آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف برای تمامی متغیرهای پژوهش بیشتر از مقدار ۰/۰۵ به دست آمده است ($p > 0/05$) که نشان از نرمال بودن متغیرها دارد. بررسی مقادیر کجی و کشیدگی نشان می دهد، با توجه به اینکه مقادیر کجی تمامی متغیرها در دامنه +۲ تا -۲ به دست آمده است و مقادیر کشیدگی برای تمامی متغیرها در دامنه +۲ تا -۲ به دست آمده، می توانیم نتیجه بگیریم که تمامی متغیرها از توزیع نرمال یا نزدیک به نرمال برخوردارند. در مجموع، از آزمون های کولموگوروف - اسمیرنوف و مقادیر کجی و کشیدگی نتیجه می گیریم که می توان توزیع تمامی متغیرها را نرمال یا تقریباً نرمال در نظر گرفت و از آزمون های پارامتریک استفاده کرد.

۱. سخنرانی مدیر عامل اسنپ تریپ در همایش بازاریابی دیجیتال، دانشگاه صنعتی شریف، مهرماه ۱۳۹۷

یافته‌های پژوهش

با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی، آزمون هم‌بستگی پیرسون و آزمون مدل‌یابی معادلات ساختاری روابط بین متغیرها و آزمون فرضیه‌ها بررسی شده است.

تحلیل عاملی تأییدی

با استفاده از نرم‌افزار Lisrel اعتبار پرسش‌نامه با استفاده از شاخص‌های بار عاملی، مقدار t ، پایایی ترکیبی و میانگین واریانس استخراج‌شده بررسی شد. در این پژوهش حداقل مقدار بار عاملی، مقدار حداقل $0/40$ تعیین شد.

برای سنجش پایایی علاوه بر آلفای کرونباخ از روش پایایی ترکیبی نیز استفاده شد. در این مدل، تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول تمامی متغیرهای پژوهش آمده و فقط متغیر تمایل به بازگشت که یک پرسش دارد، بررسی نشده است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی: بررسی روایی و پایایی سازه‌های پرسش‌نامه

متغیر	شماره پرسش	ضریب استاندارد (بار عاملی)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی
برداشت کاربر از میزان آسان بودن	۱	۰/۷۲	۰/۵۴	۰/۸۹
	۲	۰/۸۹		
	۳	۰/۸۰		
	۴	۰/۵۱		
	۵	۰/۶۵		
	۶	۰/۷۷		
	۷	۰/۷۴		
برداشت کاربر از میزان مفید بودن	۱	۰/۸۶	۰/۶۱	۰/۹۲
	۲	۰/۷۵		
	۳	۰/۸۲		
	۴	۰/۷۸		
	۵	۰/۷۳		
	۶	۰/۸۰		
	۷	۰/۷۱		
حضور اجتماعی	۱	۰/۷۵	۰/۶۷	۰/۹۱
	۲	۰/۸۲		
	۳	۰/۹۱		
	۴	۰/۸۶		
	۵	۰/۷۳		

ادامه جدول ۲

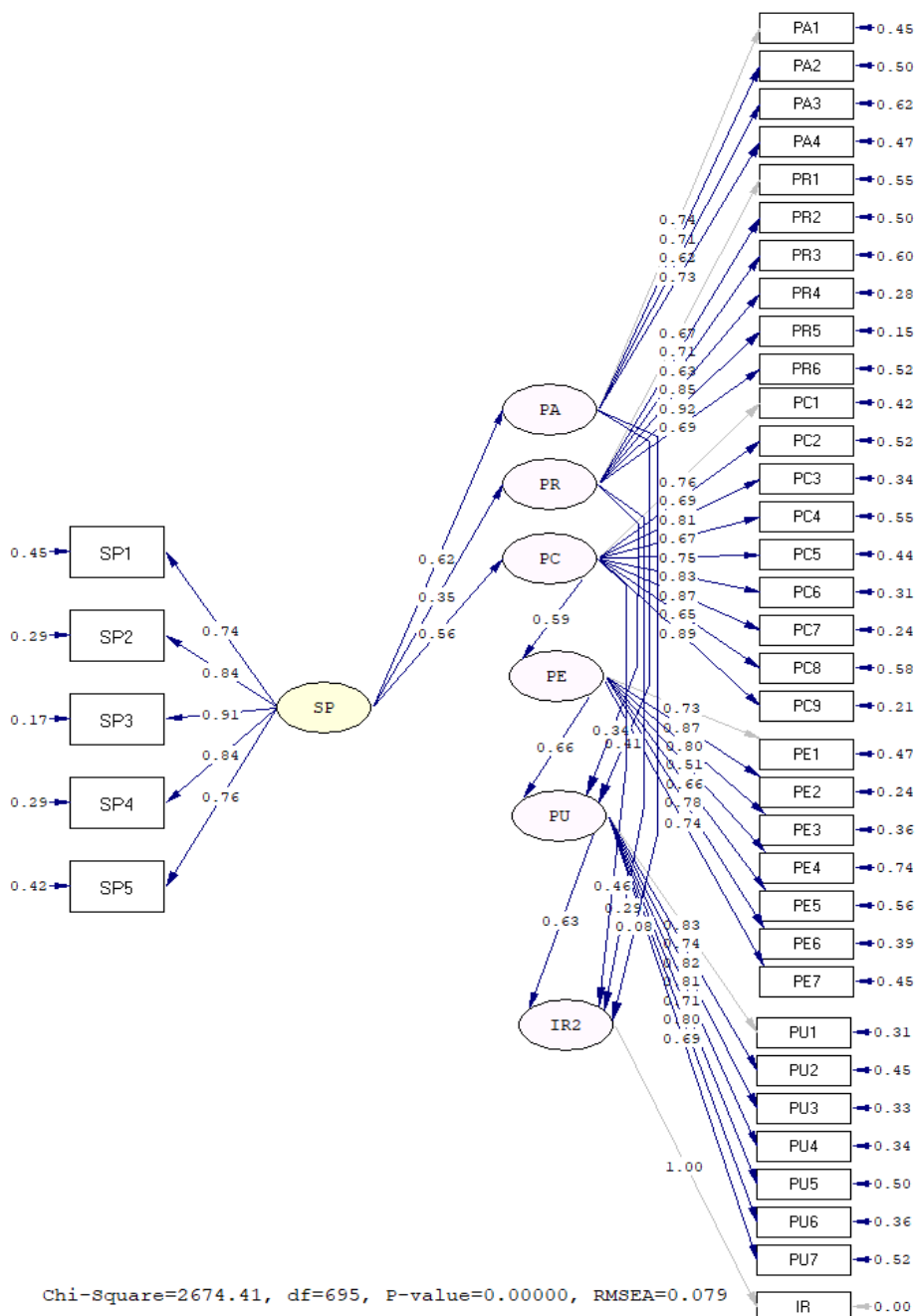
متغیر	شماره پرسش	ضریب استاندارد (بار عاملی)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	پایایی ترکیبی
برداشت کاربر از میزان شایستگی	۱	۰/۷۵	۰/۶۰	۰/۹۳
	۲	۰/۶۹		
	۳	۰/۸۱		
	۴	۰/۶۶		
	۵	۰/۷۷		
	۶	۰/۸۳		
	۷	۰/۸۷		
	۸	۰/۶۵		
	۹	۰/۸۹		
برداشت کاربر از میزان اختیار عمل	۱	۰/۷۵	۰/۵۱	۰/۸۰
	۲	۰/۷۲		
	۳	۰/۶۴		
	۴	۰/۷۱		
برداشت کاربر از میزان تعلق خاطر	۱	۰/۶۷	۰/۵۶	۰/۸۸
	۲	۰/۷۱		
	۳	۰/۶۲		
	۴	۰/۸۳		
	۵	۰/۹۲		
	۶	۰/۶۹		

تمامی بارهای عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار هستند: ($p < ۰/۰۵$) و ($t > ۱/۹۶$)

با توجه به مقدار بارهای عاملی به دست آمده که بیشتر از $۰/۴۰$ است و در سطح معناداری کمتر از $۰/۰۵$ ($p < ۰/۰۵$) قرار دارند (تمامی مقادیر t بزرگتر از $۱/۹۶$ شده است)، نتیجه می‌گیریم که اعتبار سازه تمامی پرسش‌نامه تأیید می‌شود. تمامی پرسش‌ها بار عاملی بیشتر از $۰/۴۰$ دارند که اعتبار تمامی آنها مربوط به متغیرهای اصلی را تأیید می‌کند. مقدار پایایی ترکیبی از حداقل $۰/۸۰$ برای متغیر برداشت کاربر از میزان اختیار عمل تا حداکثر $۰/۹۳$ برای متغیر برداشت کاربر از میزان شایستگی دست آمده که نشان می‌دهد تمامی مقادیر پایایی ترکیبی بیشتر از $۰/۷۰$ هستند و به معنای پایا بودن تمامی سازه‌های اصلی است. میانگین واریانس استخراج شده که اعتبار هم‌گرا را می‌سنجد، برای تمامی متغیرها بیشتر از مقدار $۰/۵۰$ است که نشان می‌دهد تمامی متغیرهای (سازه‌های) پژوهش از اعتبار هم‌گرای مطلوبی برخوردارند. حداقل مقدار میانگین واریانس استخراج شده برابر با $۰/۵۰$ و مربوط به برداشت کاربر از میزان اختیار عمل و حداکثر برابر با $۰/۶۷$ و مربوط به حضور اجتماعی است. در مجموع، نتایج به دست آمده نشان‌دهنده تأیید اعتبار و پایایی تمامی سازه‌های پرسش‌نامه و پرسش‌ها هستند.

آزمون مدل

برای سنجش مدل پژوهش از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری (به اختصار SEM) و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل آزمون شد. شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت ضرایب استاندارد شده نشان می‌دهد. شاخص‌های برازش در جدول ۳ گزارش شده است. شاخص‌های برازش به دست آمده در مجموع، برازش پذیرفتنی و مناسب داده‌ها با مدل را نشان می‌دهند. نتایج آزمون مدل در جدول ۴ و نتایج آزمون روابط و فرضیه‌های مدل تئوریک در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۲. مدل تجربی پژوهش در حالت ضرایب مسیر استاندارد شده

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

NFI	CFI	PGFI	GFI	RMSEA	نسبت مجذور کای بر درجه آزادی
۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۶۸	۰/۹۲	۰/۰۷۹	۳/۸۵

نتایج آزمون مدل ساختاری در جدول ۴ گزارش شده است. در این جدول، مقدار ضریب مسیر استاندارد شده، مقدار t و سطح معناداری (p -value) گزارش شده است. نتایج به دست آمده نشان می‌دهند که از مجموع یازده رابطه مدل، تعداد ده رابطه تأیید شده ($p < ۰/۰۵$) و یک فرضیه رد شده است ($p > ۰/۰۵$).

بر اساس یافته‌های آماری، برای تمامی روابط به جز یکی از آنها (فرضیه ۳) مثبت است. فرضیه ۳ بر اثر اختیار عمل ادراک شده بر تمایل مشتری به بازگشت به فروشگاه اینترنتی مبتنی است که بر اساس نتایج، برداشت کاربر از وجود اختیار عمل هنگام استفاده از اسنپ فود تأثیری بر تمایل وی به بازگشت به وبسایت ندارد. این نتیجه با برخی پژوهش‌های پیشین حوزه SDT تناقض دارد (دسی و رایان، ۲۰۱۷؛ روکا و گنیه، ۲۰۰۸؛ گرونلیک و رایان^۱، ۱۹۸۷ و رایان و همکاران، ۲۰۰۶). این تفاوت می‌تواند به دلیل میزان و جنس نیاز به اختیار عمل، هنگام خرید یا بررسی فروشگاه آنلاین باشد. برای مثال، اختیار عمل در محیط‌هایی مانند خانه، محیط کار، بازی دیجیتال، ورزش، یا انتخاب مسیر زندگی که پیش از این ارزیابی و بررسی شده‌اند، نقش بسیار پررنگی ایفا می‌کند، در حالی که وجود اختیار عمل هنگام خرید غذا از اسنپ فود یا بررسی منوی رستوران‌ها نمود کم‌رنگ‌تر و ضرورت کمتری دارد.

روابط قوی در مدل، به ترتیب به فرضیه‌های تأثیر برداشت کاربر از میزان آسان بودن استفاده بر میزان برداشت کاربر از مفید بودن با ضریب ۰/۶۶، تأثیر میزان برداشت کاربر از مفید بودن بر تمایل به بازگشت با ضریب ۰/۶۳ و تأثیر حضور اجتماعی بر اختیار عمل ادراک شده با ضریب ۰/۶۲ مربوط است که یافته‌های پژوهش‌های پیشین را در زمینه تئوری پذیرش فناوری، اثر حضور اجتماعی و راحتی استفاده بر قصد خرید در فروشگاه‌های اینترنتی تأیید می‌کند (معینی و همکاران، ۱۳۹۶ و دشتی و صنایعی، ۱۳۹۷).

بر اساس فرضیه‌های مدل ارائه شده در این پژوهش، وبسایت‌ها یا نرم‌افزارهایی که به کاربران خود احساس اختیار عمل بیشتری بدهند، قادر خواهند بود تمایل کاربران به مراجعه مجدد را از طریق افزایش میزان مفید بودن برداشت شده توسط کاربر افزایش دهند. وجود ارتباط غیرمستقیم و از طریق تقویت برداشت کاربر از میزان مفید بودن شایان توجه است و یافته‌های پژوهش‌های پیشین نیز این ارتباط را تأیید می‌کنند (روکا و گنیه، ۲۰۰۸). بنابراین این امکان وجود دارد که بتوان از طریق ایجاد یک محیط مجازی حامی اختیار عمل، برای مثال با فراهم کردن حق انتخاب، شرایط جست‌وجوی آزادانه و راحت، امکانات پرداخت متنوع و مجموعه گسترده‌ای از فروشگاه‌ها، میزان مفید بودن یک فروشگاه از دیدگاه کاربر را افزایش داد.

برداشت کاربر از میزان شایستگی که از طریق باور خودکارآمدی استفاده از اینترنت و رایانه سنجیده شد، بر تمایل به بازگشت و برداشت کاربر از میزان آسان بودن، تأثیر مثبت شایان توجهی داشت که هر دوی این یافته‌ها در

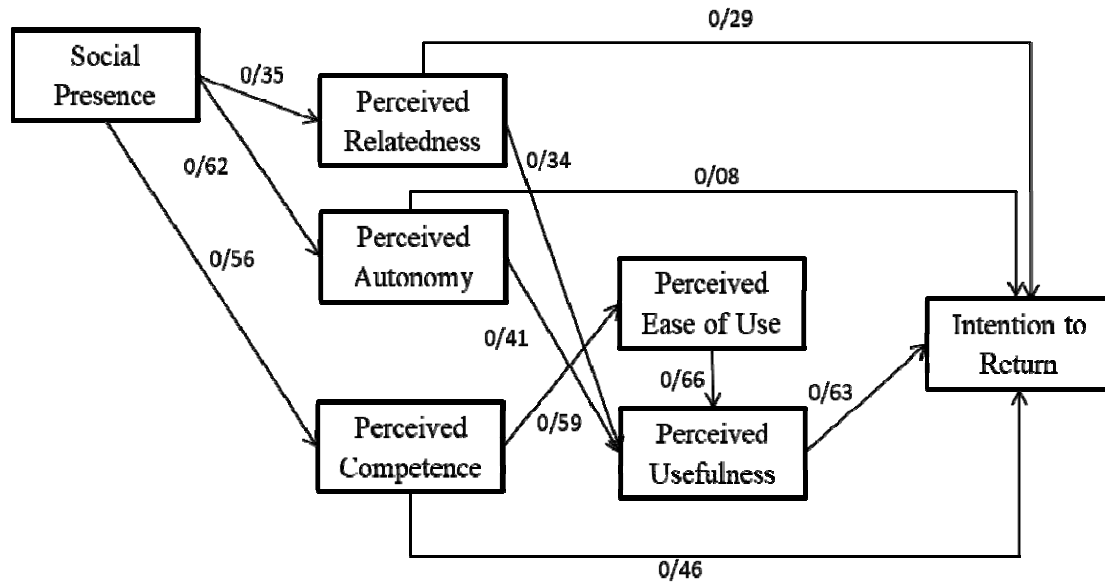
پژوهش‌های پیشین نیز تأییدشده‌اند (روکا و گنیه، ۲۰۰۸ و نیکو و اکونومیدز، ۲۰۱۷). هم‌راستا با نظریه SDT، افراد انگیزه بیشتری برای انجام دادن کارهایی دارند که از نظر خود، برای آن کارها توانمندی لازم را دارند. بنابراین هنگامی که افراد باور خودکارآمدی بالایی دارند، این‌گونه تصور می‌کنند که برای استفاده از یک سیستم به‌زحمت و تلاش کمتری نیاز دارند، از این رو، احتمال استفاده از آن سیستم افزایش خواهد یافت.

سومین نیاز بنیادین روان‌شناختی، نیاز به تعلق خاطر، نیز با تمایل به بازگشت به فروشگاه آنلاین و برداشت کاربر از میزان مفید بودن هم‌بستگی مثبتی دارد. با وجود این، اثر مستقیم ارضای نیاز به تعلق خاطر بر مراجعه مجدد به‌نسبت ضعیف‌تر از اثر غیرمستقیم آن و از طریق تقویت باور مفید بودن است. پیش از این، روکا و گنیه (۲۰۰۸) وجود ارتباط میان نیاز به تعلق خاطر و برداشت کاربر از مفید بودن در شرایط آموزش آنلاین در محیط کار را رد کرده بودند، در حالی که پژوهش دیگری در حوزه ارزیابی بر پایه تلفن همراه (نیکو و اکونومیدز، ۲۰۱۷) وجود این ارتباط را نشان داده بود که این تفاوت می‌تواند ناشی از تفاوت نیاز به تعلق خاطر در دو محیط ذکرشده باشد. می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که امکان ایجاد برقراری ارتباط گرم و مناسب در محیط یک فروشگاه آنلاین و احساس تعلق خاطر به آن محیط و ارائه‌دهندگان آن خدمت، انگیزه کاربر به بهره‌مندی از آن خدمت را افزایش می‌دهد. از طرف دیگر، بهره‌مندی از این ارتباط و تعلق خاطر، او را در رسیدن به هدف نهایی یاری کرده و نگرش وی به خدمت را به‌گونه‌ای تنظیم می‌کند که موجب برداشت بهتری از مفید بودن آن خدمت می‌شود.

نتایج نشان می‌دهند که می‌توان تا حد زیادی از طریق تقویت حس حضور اجتماعی، به تقویت حس اختیار عمل، شایستگی و تعلق خاطر دست یافت. نظریه SDT همواره تمایل داشته است تا تأثیر عوامل محیطی را بر ارضای سه نیاز بنیادین روان‌شناختی و در نتیجه افزایش انگیزه و تداوم عمل نشان دهد. در پژوهش حاضر، حس حضور اجتماعی، عاملی محیطی است و تأثیر آن بر ارضای سه نیاز روان‌شناختی سنجیده می‌شود. حضور اجتماعی، قوی‌ترین تأثیر را بر اختیار عمل برداشت‌شده و پس از آن بر شایستگی برداشت‌شده دارد. هنگامی که امکان مراجعه به یک فروشگاه مجازی گرم و دوستانه و با حس وجود روابط انسانی فراهم می‌شود، کاربران این امکان را دارند تا برای خریداری محصول مناسب، اطلاعات را به‌راحتی ارزیابی کنند (دش و سچی، ۲۰۰۸). همین ویژگی می‌تواند حس اختیار عمل را در کاربران تقویت کند، زیرا قادر خواهند بود مطابق با نیاز، میل و خواسته خود تصمیم‌گیری و انتخاب کنند. به‌علاوه، موفقیت کاربر در اداره امور مربوط به ارزیابی، سفارش و خرید از یک فروشگاه آنلاین بدون شک، حس شایستگی و باور خودکارآمدی را در وی تقویت می‌کند. این ارتباط گرم و انسانی به کاربر کمک می‌کند تا به محیط فروشگاه مجازی نیز احساس تعلق خاطر بیشتری داشته باشد. یافته‌ها، تأثیر غیرمستقیم عامل حضور اجتماعی بر تمایل به مراجعه به یک فروشگاه آنلاین را مجدداً تأیید می‌کنند (معینی و همکاران، ۱۳۹۶). پژوهش‌های پیشین، اثر غیرمستقیم این عامل را که توسط متغیرهای دیگری نظیر لذت بردن (سایر، هسانین، هد و ایوانف^۱، ۲۰۰۷)، اعتماد (گفن و استراب، ۲۰۰۴) و برداشت کاربر از میزان ریسک (دش و سچی، ۲۰۰۸) میانجی شده باشد، نشان داده بودند.

جدول ۴. نتایج آزمون مدل‌سازی معادلات ساختاری (جدول ضرایب)

نتیجه	مقدار p	مقدار t	ضریب استاندارد شده	رابطه
تأیید	< ۰/۰۰۱	۱۱/۱۵	۰/۶۳	فرضیه ۱. مفید بودن ادراک شده بر تمایل به بازگشت
تأیید	< ۰/۰۰۱	۱۱/۹۱	۰/۶۶	فرضیه ۲. آسان بودن ادراک شده بر مفید بودن ادراک شده
رد	> ۰/۰۵	۱/۷۲	۰/۰۸	فرضیه ۳. اختیار عمل ادراک شده بر تمایل به بازگشت
تأیید	< ۰/۰۰۱	۹/۳۱	۰/۴۶	فرضیه ۴. شایستگی ادراک شده بر تمایل به بازگشت
تأیید	< ۰/۰۰۱	۶/۱۳	۰/۲۹	فرضیه ۵. تعلق خاطر ادراک شده بر تمایل به بازگشت
تأیید	< ۰/۰۰۱	۸/۵۸	۰/۴۱	فرضیه ۶. اختیار عمل ادراک شده بر مفید بودن ادراک شده
تأیید	< ۰/۰۰۱	۱۰/۳۷	۰/۵۹	فرضیه ۷. شایستگی ادراک شده بر آسان بودن ادراک شده
تأیید	< ۰/۰۰۱	۷/۴۷	۰/۳۴	فرضیه ۸. تعلق خاطر ادراک شده بر مفید بودن ادراک شده
تأیید	< ۰/۰۰۱	۷/۶۲	۰/۳۵	فرضیه ۹. حضور اجتماعی بر تعلق خاطر ادراک شده
تأیید	< ۰/۰۰۱	۹/۸۳	۰/۵۶	فرضیه ۱۰. حضور اجتماعی بر شایستگی ادراک شده
تأیید	< ۰/۰۰۱	۱۱/۲۴	۰/۶۲	فرضیه ۱۱. حضور اجتماعی بر اختیار عمل ادراک شده



شکل ۳. نتایج آزمون روابط و فرضیه‌های مدل تئوریک

نتیجه‌گیری

پژوهش کنونی به بررسی نقش سه نیاز بنیادین روان‌شناختی، یعنی نیاز به اختیار عمل، نیاز به شایستگی و نیاز به تعلق خاطر، در تمایل به بازگشت به یک فروشگاه آنلاین سفارش غذا پرداخته و ادبیات موجود در زمینه پذیرش فروشگاه

آنلاین را از طریق افزودن عوامل نظریه SDT و نظریه حضور اجتماعی به ساختار مدل TAM تکمیل می‌کند. برای این منظور، تمایل کاربر به بازگشت به محیط یک فروشگاه آنلاین به‌عنوان یک «انگیزه» عملیاتی شده و نقش نیازهای بنیادین روان‌شناختی، وجود حضور اجتماعی و عوامل مدل TAM در تقویت این انگیزه بررسی می‌شود.

تاکنون در پژوهش‌های پیشین در زمینه پذیرش، تداوم استفاده یا تداوم مراجعه به فروشگاه‌های آنلاین، به نقش نیازهای بنیادین روان‌شناختی توجه اندکی شده است. همچنین، این پژوهش تأثیر این نیازها را بر پایه‌های مدل TAM ارزیابی کرد و نشان داد که وجود حضور اجتماعی چگونه با ارضای سه نیاز بنیادین در ارتباط است. مشارکت دیگر این پژوهش به ادبیات موجود در حوزه پذیرش تکنولوژی در سطحی وسیع‌تر است و جای خالی پژوهش‌ها بر پذیرش پلتفرم‌های سفارش و خرید محصولات یا خدمات از ارائه‌دهندگان مختلف در کشورهای در حال توسعه‌ای نظیر ایران را پر می‌کند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که SDT به‌میزان زیادی در توصیف ویژگی‌های یک فروشگاه آنلاین که به افزایش تمایل کاربر به بازگشت به فروشگاه منجر می‌شود، مؤثر است. آن دسته از ویژگی‌هایی که موجب تقویت حس حضور اجتماعی در کاربران یک فروشگاه مجازی می‌شوند، به ارضای سه نیاز بنیادین روان‌شناختی نیز کمک می‌کنند. این سه نیاز روان‌شناختی نیز به‌نوبه خود از طریق تقویت دو عامل مدل TAM (یعنی برداشت از آسان بودن و برداشت از مفید بودن) موجب افزایش تمایل کاربر به بازگشت به فروشگاه شده یا به‌صورت مستقیم این تمایل را تقویت می‌کنند. البته بر اساس نتایج پژوهش، اثر غیرمستقیم نیازهای بنیادین روان‌شناختی از طریق اثرگذاری بر آسانی ادراک شده و سودمندی ادراک شده بیش از اثر مستقیم آنها بر تمایل به خرید مجدد است.

بر اساس یافته‌ها، ارضای نیاز به شایستگی با تمایل مشتری به بازگشت به فروشگاه، رابطه مثبت و شایان توجهی دارد. ارضای نیاز به تعلق خاطر نیز تا حدی بر تمایل به بازگشت تأثیر مثبتی دارد، اما یافته‌ها وجود چنین ارتباط مثبتی را میان نیاز به اختیار عمل و تمایل به بازگشت به‌طور کامل رد می‌کنند که با برخی پژوهش‌های پیشین حوزه SDT تناقض است (دسی و رایان، ۲۰۱۷؛ روکا و گنیه، ۲۰۰۸؛ گرونلیک و رایان، ۱۹۸۷ و رایان و همکاران، ۲۰۰۶). این تفاوت می‌تواند به‌دلیل میزان و جنس نیاز به اختیار عمل هنگام خرید یا بررسی فروشگاه آنلاین نیز باشد. از طرف دیگر، وجود ارتباط غیرمستقیم، از طریق تقویت برداشت کاربر از میزان مفید بودن شایان توجه است. سومین نیاز بنیادین روان‌شناختی، نیاز به تعلق خاطر، نیز با تمایل به بازگشت به فروشگاه آنلاین و برداشت کاربر از میزان مفید بودن هم‌بستگی مثبتی دارد. با وجود این، اثر مستقیم ارضای نیاز به تعلق خاطر بر مراجعه مجدد، به‌نسبت ضعیف‌تر از اثر غیرمستقیم آن و از طریق تقویت باور مفید بودن است. می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که امکان ایجاد برقراری ارتباط گرم و مناسب در محیط یک فروشگاه آنلاین و احساس تعلق خاطر به آن محیط، انگیزه کاربر به بهره‌مندی از آن خدمت را افزایش می‌دهد.

یکی از یافته‌های مهم این پژوهش آن است که تقویت حس اختیار عمل، شایستگی و تعلق خاطر تا حد زیادی می‌تواند از طریق تقویت حس حضور اجتماعی به دست آید. نظریه SDT همواره تمایل داشته است، تأثیر عوامل محیطی را بر ارضای سه نیاز بنیادین روان‌شناختی و در نتیجه افزایش انگیزه و تداوم عمل نشان دهد. در پژوهش حاضر، حس

حضور اجتماعی، عاملی محیطی است. حضور اجتماعی، بر اختیار عمل برداشت شده و پس از آن بر شایستگی برداشت شده، قوی‌ترین تأثیر را دارد. یافته‌ها تأثیر غیرمستقیم عامل حضور اجتماعی بر تمایل به مراجعه به یک فروشگاه آنلاین را با وجود نیازهای بنیادین روان‌شناختی به‌عنوان میانجی تأیید می‌کنند.

نتایج این پژوهش، پژوهش‌های پیشین در زمینه تئوری TAM را حمایت می‌کنند (رویتسی و سلوس، ۲۰۱۹ و ولویانی و همکاران، ۲۰۱۸). برداشت کاربر از میزان آسان بودن استفاده از یک فناوری می‌تواند بر برداشت کاربر از مفید بودن آن، تأثیر مثبت شایان توجهی داشته باشد. در حقیقت، این ارتباط قوی‌ترین ارتباط در مدل ارائه شده در این پژوهش است. همچنین، هنگامی که کاربران یک فروشگاه اینترنتی را مفید می‌دانند، تمایل آنها به استفاده و مراجعه مجدد به آن فروشگاه افزایش می‌یابد (سایر و همکاران، ۲۰۰۷ و دش و سچی، ۲۰۰۸). به‌علاوه، با ارضای نیازهای بنیادین که خود، با افزایش حضور اجتماعی در ارتباط هستند، متغیرهای مدل TAM تحت تأثیر قرار می‌گیرند. پژوهش‌های پیشین توجه اندکی به این موضوع داشتند.

پیشنادهایی برای پژوهش‌های آینده

پژوهش حاضر محدودیت‌هایی نیز دارد. مدل ارائه شده به‌علت محدودیت دسترسی به کاربران، فقط در یکی از فروشگاه‌های آنلاین ایران بررسی شده است و برای افزایش تعمیم‌پذیری آن، می‌توان در پژوهش‌های آینده آن را در سایر فروشگاه‌های آنلاین بررسی کرد. به‌علاوه، به‌واسطه محدودیت‌های دسترسی به مشتریان، در این پژوهش به اثر سن بر متغیرهای مستقل و وابسته پرداخته نشده است که پژوهش‌های آینده می‌توانند این خلأ را پر کنند.

از لحاظ نظری، پژوهش‌های آینده می‌توانند بر نقش حضور اجتماعی یا سایر عوامل محیطی و طراحی وب‌سایت روی نیازهای بنیادین تمرکز کنند. رابطه مستقیم موجود میان سه نیاز بنیادین و تمایل به بازگشت به فروشگاه آنلاین قابل تأمل است. بررسی این رابطه مستقیم، در محیط‌ها و شرایط مختلف و هنگام ارائه خدمات مختلف ارزشمند خواهد بود. به‌علاوه، مشابه با پژوهش بازرگان، صناعی و انصاری (۱۳۹۶)، می‌توان نقش ویژگی‌های شخصیتی را به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز و اثرگذار بر سه نیاز بنیادین روان‌شناسی در مدل‌های پژوهش آینده در نظر گرفت.

پیشنادهایی برای فروشگاه‌های آنلاین

بر اساس یافته‌های این پژوهش، یکی از راه‌های افزایش تمایل مشتریان به بازگشت به وب‌سایت تقویت حس حضور اجتماعی کاربران است. بر اساس این پژوهش، برای افزایش تمایل کاربران به بازگشت به یک فروشگاه آنلاین می‌توان با ایجاد محیطی گرم و دوستانه و فراهم کردن ارتباطاتی انسانی و مشابه خرید حضوری، ارضای نیاز به شایستگی، اختیار عمل و تعلق خاطر را در کاربران افزایش داد و در نتیجه برداشت کاربر از میزان سادگی و مفید بودن یک فروشگاه را بهبود بخشید که این عوامل به مراجعه بیشتر کاربر منجر خواهند شد. این مهم، برای مثال با فراهم کردن امکان ارتباطات دوسویه، تعبیه کانال‌های ارتباطی مختلف، تعبیه حق انتخاب، شرایط جست‌وجوی آزادانه و راحت و امکانات پرداخت متنوع به‌دست آورده می‌شود.

به‌علاوه بر اساس نتایج، آسانی استفاده کاربر می‌تواند برداشت وی از شایستگی خود و تمایل به خرید مجدد را افزایش دهد. صاحبان کسب‌وکار می‌توانند از راه‌های مختلفی مثل پهنه کردن مداوم تجربه مشتری و طراحی رابط کاربری مطابق با شهود مشتریان، این مهم را محقق کنند.

منابع

- اسماعیل‌زاده، علی؛ امرایی، حافظ؛ قلی‌پور، سارا؛ مقدم، آرش (۱۳۹۶). تأثیر جو و طراحی چیدمان فروشگاه‌های اینترنتی، بر رفتار خرید آنی آنلاین مشتریان. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۲)، ۲۱۳-۲۳۲.
- الهی، شعبان؛ عبدی، بهنام؛ دانایی‌فر، حسن (۱۳۸۹). پذیرش دولت الکترونیک در ایران: تبیین نقش متغیرهای فردی، سازمانی و اجتماعی مطرح در پذیرش فناوری. *چشم‌انداز مدیریت دولتی*، ۱(۱)، ۴۱-۶۷.
- بازرگان، نگین؛ صنایعی، علی؛ انصاری، آذرنوش (۱۳۹۶). بررسی تأثیر ابعاد شخصیتی مایرز بریگز بر تمایل به خرید الکترونیکی خریداران. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۲۱-۴۲.
- بمانیان، محمدرضا؛ سالاری مدوار، مژده؛ غفرانی، سعید؛ بمانیان، رضا (۱۳۹۱). ارزیابی عوامل مؤثر بر پذیرش خدمات الکترونیک با استفاده از مدل تلفیقی پذیرش فناوری اطلاعات (TAM) و رهیافت نظری رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB) و اعتماد (مطالعه موردی: دفاتر خدمات الکترونیک شهر تهران). *مدیریت شهری*، ۱۰(۲۹)، ۵۰-۱۳۱.
- دشتی، مهدی؛ صنایعی، علی (۱۳۹۷). عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید اجتماعی مصرف‌کنندگان در تجارت اجتماعی. *مدیریت بازرگانی*، ۱۰(۱)، ۹۷-۱۲۰.
- معینی، حسین؛ جامی‌پور، مونا؛ ابراهیمی دل‌اور، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر قابلیت‌های تجارت اجتماعی بر نگرش مشتریان به خرید به‌واسطه اعتماد مطالعه موردی کاربران اینستاگرام. *مدیریت بازرگانی*، ۹(۱)، ۱۷۳-۱۹۲.
- یعقوبی، نورمحمد؛ شاکری، رویا (۱۳۸۷). مقایسه تحلیلی مدل‌های پذیرش فناوری با تأکید بر پذیرش بانکداری اینترنتی. *فصلنامه علوم مدیریت فناوری اطلاعات*، ۳(۱۱)، ۲۱-۴۴.

References

- Adams, D. A., Nelson, R., and Todd, P. (1992). Perceived Usefulness, Ease of Use, and Usage of Information Technology: A Replication. *MIS Quarterly* 16(2), 227-47. Available in: <http://www.jstor.org/stable/249577?origin=crossref>.
- Ahghar Bazargan, N., Sanayei, A., Ansari, A. (2017) The Impact of the Myers-Briggs Personality Dimensions on Shopping Intentions in Online Environments: A Comparative Study, *Journal of Business Management*, 9 (1), 21-42.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs NJ: Prentice-Hall.
- Bamanian, M., Salari Medvar, M., Ghofrani, S., & Bemanian, R. (2012). Examining the Factors Impacting Adoption of Electronic Services Using Technology Acceptance Mode, Theory of Planned Behavior and Trust: A Case Study of Tehran Electronic Government Offices. *Urban Management*. 29(1), 50-131. (in Persian)

- Chen, B. (2015). Basic Psychological Need Satisfaction, Need Frustration, and Need Strength across Four Cultures. *Motivation and Emotion*, 39(2), 216–36.
- Chiu, C., Wang, E., Fang, Y. and Huang, H. (2012). Understanding Customers' Repeat Purchase Intentions in B2C e-Commerce: The Roles of Utilitarian Value, Hedonic Value and Perceived Risk. *Information Systems Journal*, 24(1), 85–114.
- Cyr, D., Bonanni, C., Bowes, J. & Ilsever, J. (2005). Beyond Trust: Web Site Design Preferences across Cultures. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 13(4), 25–54.
- Cyr, D., Bonanni, C., & Ilsever, J. (2004). Design and E-Loyalty across Cultures in Electronic Commerce. *Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce - ICEC '04*: 351. <http://portal.acm.org/citation.cfm?doid=1052220.1052265>.
- Cyr, D., Hassanein, K., Head, M., and Ivanov, A. (2007). The Role of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43–56.
- Dash, S., & Saji, B. (2008). The Role of Consumer Self-Efficacy and Website Social-Presence in Customers' Adoption of B2C Online Shopping. *Journal of International Consumer Marketing*, 20(2), 33–48.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly* 13(3), 319–40.
- Davis, F., Bagozzi, R., Warshaw, P. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003. <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.35.8.982>.
- Deci, E., Nezlek, J., Sheinman, L. (1981). Characteristics of the Rewarder and Intrinsic Motivation of the Rewardee. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(1), 1–10.
- Deci, E., Ryan, R. (1980). The Empirical Exploration of Intrinsic Motivational Processes. *Advances in experimental social psychology*, 13, 39–80.
- Deci, E., Ryan, R.M. (2008). Self-Determination Theory: A Macrotheory of Human Motivation, Development, and Health. *Canadian Psychology/Psychologie canadienne*, 49(3), 182–85.
- Deci, E., Schwartz, A., Sheinman, L., Ryan, R. (1981). An Instrument to Assess Adults' Orientations Toward Control Versus Autonomy With Children: Reflections on Intrinsic Motivation and Perceived Competence. *Journal of Educational Psychology*, 73(5), 642–50.
- Elahi, S., Abdi, B., Danaeefard, H. (2010). Adoption of Electronic Government in Iran: The role of Individual, Organizational and Social Factors in Adoption of Technology. *Public Administration Perspective*, 1, 41-67. (in Persian)
- EsmaelZadeh, A., Omarae, H., Gholipour, S., Moghaddam, A. (2017). The Impact of Ambiance and Layout of Online Stores on Impulsive Purchase behavior of Customers. *Journal of Business Management*, 9(2), 213-232.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York: Psychology Press, Taylor & Francis.

- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Flavián, C., Guinalíu, M., Gurrea, R. (2006). The Role Played by Perceived Usability, Satisfaction and Consumer Trust on Website Loyalty. *Information and Management* 43(1), 1–14.
- Fulk, J., Steinfield, C., Schmitz, J., Power, J. (1987). A Social Information Processing Model of Media Use in Organizations. *Communication Research*, 14(5), 529–552.
- Gagne, M., Deci, E., Gagné, M. (2005). Self-Determination Theory and Work Motivation. *Journal of Organizational Behavior*, 26(4), 331–62.
- Gefen, D., Straub, D. (2003). “Managing User Trust in B2C E-Services.” *e-Service Journal* 2(2): 7–24. <http://www.jstor.org/stable/10.2979/ESJ.2003.2.2.7>.
- Gefen, D., Straub, D. (2000). The Relative Importance of PEOU in IS Adoption: A Study of e-Commerce Adoption. *Journal of the Association for Information Systems*, 1(8), 1–28.
- Gefen, D., Straub, D. (2004). Consumer Trust in B2C E-Commerce and the Importance of Social Presence: Experiments in e-Products and e-Services. *Omega-The International Journal of Management Science*, 32(6), 407–424.
- Grolnick, W., Ryan, R. (1987). Autonomy in Children’s Learning: An Experimental and Individual Difference Investigation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 890–898.
- Hassanein, K., Head, M. (2007). Manipulating Perceived Social Presence through the Web Interface and Its Impact on Attitude towards Online Shopping. *International Journal of Human Computer Studies*, 65(8), 689–708.
- Heijden, H., Verhagen, T., Creemers, M. (2003). Understanding Online Purchase Intentions: Contributions from Technology and Trust Perspectives. *European Journal of Information Systems*, 12(1), 41–48.
- Hollembek, J., Amorose, A. (2007). Psychology Perceived Coaching Behaviors and College Athletes’ Intrinsic Motivation: A Test of Self-Determination Theory. *Journal of Applied Sport*, 17(1), 20–36.
- Johnson, E. (2004). On the Depth and Dynamics of Online Search Behavior. *Management Science*, 50(3): 299–308. <http://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.1040.0194>.
- Karahanna, E., Straub, D. (1999). “The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use.” *Information and Management* 35(4): 237–50.
- Koufaris, M. (2002). Applying the Technology Acceptance Model and Flow Theory to Online Consumer Behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- Karahanna, E., Straub, D. (1999). The Psychological Origins of Perceived Usefulness and Ease-of-Use. *Information and Management*, 35(4), 237–250.
- Moeini, H., Janipour, M., Ebrahimidelavar, F. (2017). The Effect of Social Commerce Capabilities on Customers' Attitude to Ward Buying by the Mediator Role of Trust (Case Study: Instagram Users). *Journal of Business Management*, 9(1), 173-192

- Nikou, S., Economides, A. (2017). Mobile-Based Assessment: Integrating Acceptance and Motivational Factors into a Combined Model of Self-Determination Theory and Technology Acceptance.” *Computers in Human Behavior*, 68, 83–95.
- O’Keefe, R. (2000). From the User Interface to the Consumer Interface: Results from a Global Experiment. *International Journal of Human Computer Studies*, 53(4), 611–628.
- Revythi, A., Tselios, N. (2019). Extension of technology acceptance model by using system usability scale to assess behavioral intention to use e-learning. *Education and Information Technologies*, 24(4), 2341-2355.
- Roca, J., Gagné, M. (2008). Understanding E-Learning Continuance Intention in the Workplace: A Self-Determination Theory Perspective. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1585–1604.
- Ryan, M., Rigby, S., Przybylski, A. (2006). The Motivational Pull of Video Games: A Self-Determination Theory Approach. *Motivation and emotion*, 30(4), 344–360.
- Ryan, R, Deci, E. (2017). *Self-Determination Theory*. New York: Guilford Publications.
- Ryan, R., Deci, E. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions.” *Contemporary Educational Psychology*, 25, 54–67.
- Sheldon, K., Elliot, A. (1999). Goal Striving, Need Satisfaction, and Longitudinal Well-Being: The Self-Concordance Model. *Journal of personality and social psychology*, 76(3), 482.
- Shen, K., Khalifa, M.(2008). Exploring Multidimensional Conceptualization of Social Presence in the Context of Online Communities. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 24(7), 722–748.
- Swanson, E. (1987). Information Channel Disposition and Use. *Decision Sciences*, 18(1), 131–145.
- Szajna, B. (1996). Empirical Evaluation of the Revised Technology Acceptance Model. *Management Science*, 42(1), 85–92.
- Taylor, S., Todd, P. (1995). Assessing IT Usage: The Role of Prior Experience. *MIS Quarterly*, 19(4), 561–570.
- Vallerand, R. (1997). Toward A Hierarchical Model of Intrinsic and Extrinsic Motivation.” *Advances in Experimental Social Psychology*, 29(C), 271–360.
- Vansteenkiste, M., Niemiec, C., Soenens, B. (2010). 16 PARTA Advances in Motivation and Achievement *The Development of the Five Mini-Theories of Self-Determination Theory: An Historical Overview, Emerging Trends, and Future Directions*. Elsevier. [http://dx.doi.org/10.1108/S0749-7423\(2010\)000016A007](http://dx.doi.org/10.1108/S0749-7423(2010)000016A007).
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of Perceived Ease of Use: Integrating Control, Intrinsic Motivation , Acceptance Model. *Information Systems Research*, 11(4), 342–365.
- Venkatesh, V., Davis, F. (1996). A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test. *Decision Sciences*, 27(3), 451–481.
- Venkatesh, V., Davis, F. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal. *Management Science*, 46(2), 186–204.

- Vlachopoulos, S., Karageorghis, C., Terry, P.(2013). Motivation Profiles in Sport: A Self-Determination Theory Perspective. *Research Quarterly for Exercise and Sport* ISSN, 71(4), 387–397.
- Waluyani, R.C., Subroto, B., Purnomosidhi, B. (2018). Effect of External Factors of Technology Acceptance Model Toward Technology Acceptance of Online Travel Agent. *Economia*, 14 (2).
- Wan, H. (2000). Opportunities to Enhance a Commercial Website. *Information and Management*, 38(1), 15–21.
- Williams, G., Gagné, M., Ryan, R., Deci, E. (2002). Facilitating Autonomous Motivation for Smoking Cessation. *Health Psychology*, 21(1), 40–50.
- Yaghubi, N., Shakeri, R. (2008). Comparing Technology Acceptance Models by an Emphasis on Internet Banking. *Information Technology Management Science*, 11, 21-44. (in Persian)
- Yoo, Y., Alavi, M. (2001). Media and Group Cohesion: Relative Influences on Social Presence, Task Participation, and Group Consensus. *MIS Quarterly*, 25(3), 371. <https://www.jstor.org/stable/3250922?origin=crossref>.
- Zhou, L., Dai, L., Zhang, D. (2007). Online Shopping Acceptance Model — A Critical Survey of Consumer Factors in Online Shopping. *Journal of Electronic Commerce Research* 8(1), 41–62.
- Zhou, M. (2016). Chinese University Students' Acceptance of MOOCs: A Self-Determination Perspective." *Computers and Education*, 92–93, 194–203.
- Zmud, R., Lind, M., Young, F. (1990). An Attribute Space for Organizational Communication Channels. *Information Systems Research*, 1(4), 440–457.
- Zuckerman, M., Porac, J., Lathin, D., Deci, E. (1978). On the Importance of Self-Determination for Intrinsically-Motivated Behavior." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 4(3), 443–46. <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/014616727800400317>.