



دانشگاه کردستان
University of Kurdistan
زانکۆی کوردستان



همایش ملی مدیریت کسب و کار در شرایط بحران و عدم اطمینان

بررسی تاثیر سودمندی ادراک شده و نگرش به اپلیکیشن کاربردی اینستاگرام بر قصد خرید رأفت خدایاری، دکتر یعقوب مهارتی، دکتر علیرضا حدادیان

Rafatkhodayari7447@yahoo.com

چکیده

امروزه با رشد رسانه های اجتماعی و پیشرفت تلفن های همراه هوشمند و اینترنت پرسرعت همراه، تحولی در بازاریابی برای هدف قرار دادن مخاطبین این رسانه ها که آمار قابل تأملی را نیز دارا می باشند رخ داده است. هرچه بیشتر مشتریان درگیر رسانه های اجتماعی شوند، شرکت ها نیز باید فعالیت های بازاریابی، تبلیغات و معرفی خود را به رسانه های اجتماعی انتقال دهند. به دلیل افزایش روز افزون خرید های آنلاین و گسترده تر شدن تجارت الکترونیک امروزه محققین بازاریابی بیش از پیش به بررسی و کنکاش در این محیط می پردازند. یکی از مدل هایی که به گستردگی برای درک، پذیرش و استفاده از فضای وب سایت های آنلاین برای خرید و فروش، برنامه های آنلاین و رسانه های اجتماعی یا هر فناوری و تکنولوژی جدید استفاده می شود مدل پذیرش فناوری است. هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر سودمندی ادراک شده بر قصد خرید در رسانه اجتماعی اینستاگرام به واسطه نگرش به برنامه است. شواهد گرد آوری شده از نمونه آماری از تاثیر مستقیم و معنادار سودمندی درک شده بر قصد خرید به واسطه نگرش نسبت به برنامه حمایت کرده است. داده های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه ای تصادفی ۳۵۰ نفری از دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد جمع آوری گردیده و با استفاده از تکنیک مدل یابی معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و SMART PLS تحلیل شدند.

۳- یافته ها

در پژوهش حاضر مقادیر T-VALUE حاصل از تحلیل آماری نشان داد سودمندی درک شده بر نگرش نسبت به برنامه تاثیر مستقیم و معناداری دارد. بر قصد خرید در برنامه رسانه اجتماعی اینستاگرام نیز تاثیر مثبت و معناداری دارد. در بررسی متغیر تعدیل گر جنسیت، آماره تی حاصل از رگرسیون خطی نشان داد که جنسیت به طور معنا داری رابطه ی سودمندی درک شده و نگرش به اپلیکیشن را تعدیل می کند.

۴- نتیجه گیری

با توجه به تغییر رفتار مصرف کننده در خرید و افزایش خرید های آنلاین مصرف کنندگان، برنامه، وب سایت و رسانه ای که خرید های آنلاین را به سهولت و سادگی همراه با سودمندی هدایت نماید امروزه مورد توجه قرار گرفته است. مسلم است که هر برنامه ای که احساس سودمندی در کاربران را افزایش دهد موجب می گردد کاربران نگرش مطلوب تری نسبت به برنامه داشته باشند. اگرچه ویژگی های ظاهری، تبلیغات برنامه، تاثیرات اجتماعی ممکن است رفتار کاربران الکترونیکی را در مراحل اولیه تحت تاثیر قرار دهد ولی پس از استفاده از برنامه، به یکباره ویژگی های ظاهری و اولیه کم رنگ تر شده و سودمندی درک شده بیشترین تاثیر را روی نگرش آن ها خواهد داشت. بنابراین می توان اظهار داشت که در رسانه اجتماعی اینستاگرام انگیزه های سودگراانه مانند اعتماد و امنیت، امکان تبادلات اجتماعی، گستردگی صفحات تجاری و مقایسه سریع اساسا قصد خرید را تعیین می کنند. با توجه به این امر که امروزه کار با اینترنت، برنامه های مبتنی بر اینترنت و وب سایت ها امری دور از نظر نیست و در جهان حاضر بسیاری از افراد از تجربه کافی برخوردارند سهولت استفاده درک شده شرط موفقیت تجارت الکترونیک نیست چون کاربران الکترونیکی با تجربه آنها مسلم می انگارند. تأکید باید بر سودمندی درک شده برنامه ها و وب سایت تجاری با ارائه مزیتی متفاوت از رقبا باشد. در مطالعات بازاریابی و مدیریت نگرش تعیین کننده ای مهم برای انجام یا پذیرش یک رفتار می باشد. اگر قصد خرید را نوعی رفتار در نظر بگیریم، نگرش های متفاوتی وجود دارد که هدایت کننده این رفتار هستند، مانند نگرش به برند، نگرش به تبلیغات، نگرش به برنامه، در بحث خرید آنلاین و این پژوهش آنچه مورد واکاوی قرار گرفته است نگرش به برنامه است زیرا که تا نگرش مثبتی نسبت به برنامه یا وب سایت وجود نداشته باشد برای خرید از این طریق نگرش های بعدی نمیتواند مورد بررسی قرار گیرد چون خرید رد می شود. در نهایت نتایج تحقیق نشان داد نگرش از طریق سودمندی درک شده قصد خرید را در رسانه اجتماعی اینستاگرام تحت تاثیر قرار می دهد. تفاوت های ذهنی و جسمی زنان و مردان امری ثابت شده است، بنابراین قابل انتظار بود و فرض میشد که جنسیت رابطه ی بین سودمندی درک شده و نگرش به برنامه را تعدیل نماید که در نهایت نتایج تحقیق نشان داد جنسیت به طور معناداری رابطه ی بین سودمندی و نگرش را تحت تاثیر قرار می دهد به این نحو که زنان نسبت به مردان در صورت داشتن احساس سودگرایانه نیز نگرششان نسبت به برنامه مورد تحول واقع می گردد.

۱- مقدمه

در گذشته، بازاریابان از انفجار ایمیل، بازاریابی مستقیم، بازاریابی از راه دور، وب سایت های اطلاعاتی، تلویزیون، رادیو و سایر سازوکارها برای اطلاعات مربوط به شرکت یا محصولات آن استفاده می کردند (Tiago & Verissimo, 2014). اینستاگرام به عنوان یک رسانه اجتماعی امروزه عملکردش دیگر فقط یک رسانه ای که کاربران خود را برای ارائه خود و معاشرت در فضای مجازی تسهیل می کند نیست. اکنون به عنوان شبکه اجتماعی برای تجارت برخی از محصولات با مصرف کنندگان و به عنوان یک فروشگاه آنلاین شناخته می شود. تا به امروز طبق آمار منتشر شده توسط اومینکور در اینستاگرام ۲۵ میلیون حساب تجاری وجود دارد (Pookulangara, Parr, Tanoff & Nix, 2017). به طور قابل توجهی متفاوت از روش های معمول بازاریابی رسانه های اجتماعی سه مزیت مشخص را ارائه می دهد. یک، درجه ای را برای بازاریابان فراهم می کند تا نه تنها محصولات و کالا ارائه دهند بلکه راه حل هایی برای توجه به شکایات و پیشنهادات مشتریان نیز در بر داشته باشند. دو، به بازاریابان اجازه می دهد افراد تأثیرگذار را در میان دسته های مختلف که به نوبه خود می توانند به بازاریاب برای توسعه کالا کمک کند را شناسایی نماید و سه، همه اینها تقریباً با قیمت صفر انجام می شود (Sajid, 2016). تحقیقات های بسیاری به بررسی عواملی که در فروشگاه و سایت های خرید اینترنتی منجر به قصد خرید می شود پرداخته است، اما هدف تحقیق حاضر بررسی عواملی است در بستر یک رسانه اجتماعی که فضای آن اخیراً به طور جدی به سمت تبلیغاتی و تجارتي شدن پیش رفته و موجب قصد خرید کاربران می شود. رفتار مصرفی به طور پایدار تحت تاثیر ویژگی های فردی کاربران قرار می گیرد (Mount, Barrick, Scullen & Rounds, 2005). همچنین در محیط های بازاریابی دیجیتال از متغیر های مدل پذیرش فناوری برای درک رفتار مصرفی توسط پژوهشگران استفاده زیادی شده است. تحقیق حاضر از طریق سودمندی ادراک شده در محیط رسانه اجتماعی اینستاگرام به بررسی قصد خرید می پردازد. روش تجارت الکترونیک از طریق تلفن همراه به عنوان یک برنامه قابل توجه برای هر دو یعنی هم شرکت ها و سازمان ها و هم مشتریان بسیار مهم تلقی می شود، اما مطالعات کمی در مورد نگرش استفاده نسبت به برنامه های آن بحث می کنند. (Lee, Tsao & Chang, 2015). در مدل پذیرش فناوری، متغیر هایی مانند سهولت استفاده ادراک شده، سودمندی ادراک شده و اعتماد ادراک شده به طور مستقل از نگرش نسبت به استفاده از یک اپلیکیشن پشتیبانی می نمایند (Yadav, Sharma & Tarhini, 2016). که احساس شخصی یک شخص (مثبت و منفی) برای انجام یک عمل یا عادت است (Fishbein & Ajzen, 1977). بنابراین در این تحقیق سودمندی ادراک شده از طریق تحت تاثیر قرار دادن نگرش نسبت به استفاده از اپلیکیشن به بررسی قصد خرید خواهد پرداخت. مزایای درک شده و مزایای پایدار خرید آنلاین به صورت خلاصه ای از سودمندی درک شده است (Ventre & Kolbe, 2020). هدف از این مطالعه کمک به بازاریابان برای انتخاب بهترین بستر جهت انجام فعالیت های بازاریابی و در نظر گرفتن قدرت نگرش و سودمندی حاصل شده از یک رسانه اجتماعی برای تجارت و بازاریابی آنلاین است و یافتن آن چیزی که منجر شده است امروزه یک رسانه اجتماعی محبوب اینگونه به فضای مناسبی برای بازاریابی، تبلیغات و حتی تجارت و هم برای کسب و کارهای کوچک و هم بیزینس های بزرگ تبدیل گردد.

۵- منابع

Barkhi, R., & Wallace, L. (2007). The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. *Information Technology and Management*, 8, 313-330.
Davis, F.D. (1989). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology*. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
Davis, F., & Venkatesh, V. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management science*, 46(2), 186-204.
Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Journal of Business venturing*, 5, 177- 189.
Lee, C.Y., Tsao, C.H., & Chang, W.C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680 – 697.
Pookulangara, S., Parr, J., Tanoff, L., & Nix, K. (2017). Instashopping: Examining use of instagram for shopping online using theory of reasoned action. *International Textile and Apparel Association*. Retrieved from <https://www.iastatedigitalpress.com/itaa/article/id/1819/>
Sajid, S.I. (2016). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics*, 7(1), 1-5.
Tiago, M.T.P.M.B., & Verissimo, J.M.C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The Impact of Perceived Usefulness of Online Reviews, Trust and Perceived Risk on Online Purchase Intention in Emerging Markets: A Mexican Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 1-14.
Yadav, R., Sharma, S. K., & Tarhini, A. (2016). Amulti-analytical approach to understand and predict the mobile commerce adoption. *Journal of enterprise information management*, 29(2), 222-237.

۲- روش کار

موضوع تحقیق، از لحاظ هدف، کاربردی است. این تحقیق از نظر جمع آوری اطلاعات، از نوع تحقیق توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق دانشجویان دانشگاه فردوسی مشهد هستند، چون جامعه از نظر تعداد نامعلوم است از روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس استفاده شده است. حجم نمونه تحقیق با استفاده از فرمول کوکران محاسبه گردیده است که تعداد آن ۳۵۰ به دست آمد و حدود ۳۵۰ پرسشنامه توزیع گردید که در نهایت ۲۰۹ پرسشنامه جمع آوری شد. پس از تدوین طرح مقدماتی پرسشنامه تلاش گردید تا میزان روایی و پایایی پرسشنامه تعیین شود. در این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ به کمک نرم افزار SPSS استفاده گردیده است. روایی پرسشنامه از طریق روایی صوری که یک شاخص حداقل برای روایی محتوا است و از نظرات متخصصین و خبرگان رشته مدیریت استفاده می شود، تعیین گردیده است. در پژوهش حاضر، از روش های موجود در آمار توصیفی نظیر جداول توزیع فراوانی مطلق، میانگین جهت بررسی و مقایسه اطلاعات جمع آوری شده از طریق پرسشنامه استفاده شده است و در بخش آمار استنباطی نیز از تحلیل واریانس استفاده گردیده. که در نهایت برای تجزیه و تحلیل و به گارگیری این روش ها از نرم افزار SPSS و SMART PLS استفاده شده است