



سال دهم / بهار ۱۴۰۰

تأثیرات اجتماعی و ارزش درک شده بر تمایل به خرید درون برنامه‌ای و مدت استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

- عرفان اقبالی^۱
- محسن الوندی^۲
- مهیار شاهپوری ارانی^۳

DOR: 20.1001.1.38552322.1400.10.38.4.3

چکیده

در این تحقیق سعی شده است تا عواملی که بر انگیزه‌های خرید درون برنامه برای کاربران باتجربه و کاربران بالقوه تأثیرگذار است شناسایی شود. هدف از این مقاله بررسی تأثیرات اجتماعی و ارزش درک شده بر تمایل به خرید درون برنامه‌ای و مدت استفاده از برنامه موبایل است. در این راستا برنامه کاربردی کرفس در ایران بررسی شد. روش تحقیق توصیفی پیمایشی است و برای گردآوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده که پایایی پرسش‌نامه با استفاده از دو روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب و روایی آن با استفاده از میانگین واریانس و آزمون چن مورد تأیید و داده‌های گردآوری شده توسط نرم‌افزار معادلات ساختاری PLS مورد بررسی قرار گرفته است. برخلاف پژوهش‌های قبلی و باورهای موجود، نتایج بررسی مسیر در این مقاله نشان‌دهنده رابطه معناداری بین تأثیرات اجتماعی و ارزش درک شده بر تمایل به خرید درون برنامه‌ای از نظر استفاده‌کنندگان برنامه کرفس نیست.

واژگان کلیدی: ارزش درک شده، تمایل به خرید درون برنامه‌ای، مدت استفاده از برنامه، معادلات

ساختاری PLS

-
- ۱ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، MBA، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین
E.eghbali.eek88@gmail.com
- ۲ استادیار، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام خمینی (ره)، قزوین، نویسنده
مسئول؛ alvandi@soc.ikiu.ac.ir
- ۳ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد، گروه مدیریت صنعتی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه بین‌المللی امام
خمینی (ره)، قزوین Mahyar.shahpouri@gmail.com

مقدمه

فضای مجازی، نسل متفاوتی از فضای روابط اجتماعی است و با اینکه عمر خیلی زیادی ندارد، امروز توانسته به خوبی در زندگی مردم جا باز کند (پور جمشیدی، مؤمنی راد و افضلی، ۱۳۹۹). با گسترش اپلیکیشن‌ها و افزایش درآمد آن‌ها از طریق خریدهای درون برنامه‌ای، عرصه جدیدی برای شرکت‌ها نیز پدید آمده که می‌توانند درآمد خود را افزایش داده و سهم عمده‌ای در بازارهای جهانی کسب کنند. امروزه کسب درآمد، شکل متفاوتی به خود گرفته است و معنای گذشته آن یعنی ارائه کالایی ملموس و قابل‌رؤیت تغییر کرده است. می‌توان اذعان داشت دنیای مجازی، امروزه سهم عمده‌ای را برعهده گرفته است و این مهم سبب شده تا سازمان‌های مختلف درصد کسب درآمد و سود بیشتری برآیند. در این مسیر می‌توان این‌گونه بیان نمود که در سال ۲۰۱۳ بیش از ۹۰ درصد از برنامه‌هایی که در فروشگاه‌های اپل^۱ عرضه می‌شدند، رایگان بود (Gordon, 2013). داندوهای اولیه با دریافت رایگان ابتدایی، راه را برای پرداخت‌های بعدی درون برنامه هموار کرد. برنامه‌های نسل اول برای تولید درآمد، بیشتر به تبلیغات متکی بودند در صورتی که اکنون بیشتر ناشران، برای کسب درآمد بیشتر، در حال کار روی برنامه‌هایی با قابلیت خرید درون برنامه‌ای هستند. خریدهای درون برنامه‌ای به معنای خرید محصولات دیجیتال یا خدماتی است که از طریق یک برنامه خاص و توسط یک تلفن همراه ارائه می‌شوند. شیوه معمول به این صورت است که مشتری نسخه رایگان برنامه را دانلود و امتحان می‌کند، سپس برای ارتقای برنامه و یا دسترسی به دیگر ویژگی‌ها، نیاز به خرید نسخه پریمیوم پیدا می‌کند. برخی از ویژگی‌هایی که کاربران با خرید نسخه پریمیوم به دست می‌آورند به شرح زیر است:

- افزایش دائمی استفاده از برنامه (برای مثال حذف تبلیغات یا باز کردن گزینه‌های بیشتر)
- به‌روزرسانی‌های قابل‌مصرف مثل خرید جان اضافی، سکه‌ها و غذاها در بازی‌ها
- اشتراک موقت برای محتوا یا خدمات (Hsu, Lu, & Hsu, 2007)

هرچند برنامه‌هایی با امکان خرید درون برنامه‌ای یک روش معقول برای کسب درآمد از طریق برنامه‌های رایگان است ولی انجام این کار کمی چالش‌برانگیز است. دلیل این مسئله این است که برنامه‌هایی با امکان خرید درون برنامه‌ای در ابتدا و قبل از اینکه خرید صورت گیرد نیاز به جذب کاربرانی دارند که آن‌ها را ترغیب کرده تا نسخه امتحانی را دانلود کنند و به‌صورت

1 Apple

پیگیر و دائمی خریدهای درون برنامه‌ای انجام دهند (Yaloz, 2016). باید اذعان داشت که عواملی بر رفتار، نگرش و انگیزه‌های خرید درون برنامه‌ای کاربران تأثیر می‌گذارد که شناخت و بررسی آن‌ها بسیار حائز اهمیت است.

با توجه به اینکه، پژوهش در حیطه خریدهای درون برنامه‌ای در ایران موضوع بسیار جدیدی است و تحقیقات کمی در این حوزه انجام شده است، این مقاله به‌منظور رفع این شکاف پژوهشی و بررسی تأثیر تأثیرات اجتماعی و ارزش درک شده بر تمایل به خرید درون برنامه‌ای در برنامه کرفس به‌عنوان مطالعه موردی در ایران انجام گرفته است. به این منظور در ادامه در بخش دوم به مطالعات پیشین در این عرصه پرداخته می‌شود؛ سپس در بخش سوم روش تحقیق ارائه می‌گردد، در بخش چهارم نیز نتایج تحقیق و تحلیل فرضیات پژوهش بیان می‌شود و در نهایت بخش آخر نتیجه‌گیری و پیشنهادات ارائه خواهد شد.

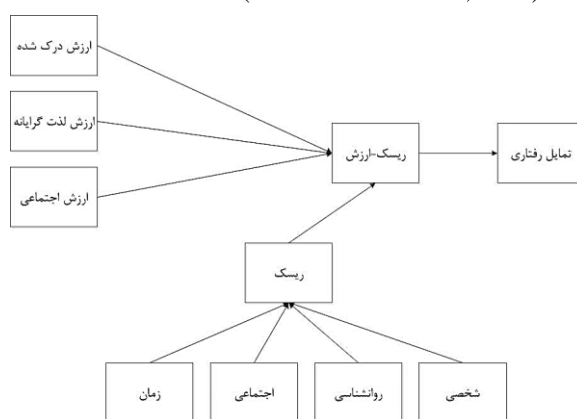
مرور پیشینه پژوهش

در این بخش سعی شده است خلاصه‌ای از مطالعات انجام شده در ارتباط با موضوع مقاله ارائه گردد: حسینی و افخمی (۱۳۹۸) به بررسی و تحلیل محتوای اپلیکیشن‌های موبایلی سلامت‌محور و تأثیر آن بر افراد جامعه و بخصوص سالمندان پرداخته است که آیا این نرم‌افزارها به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که سالمندان از آن‌ها به‌راحتی استفاده نمایند. نتایج تحقیق آن‌ها به این موضوع منتج شده است که هنوز در کشور ما عزم و اراده برای ارائه نرم‌افزارهایی برای پیشگیری از بیماری‌ها نیست (حسینی و افخمی، ۱۳۹۸). سولیوان و کیم (۲۰۱۸) در پژوهشی تحت عنوان «بررسی تأثیرات ارزیابی مصرف‌کننده از محصولات و اعتماد بر تمایل به خرید مجدد در محیط تجارت الکترونیک»، سعی در توسعه ادبیات موجود در مورد اعتماد آنلاین با تلفیق مدل ارزیابی مصرف‌کننده از محصولات و مدل پذیرش تکنولوژی در محیط تجارت الکترونیک، داشته‌اند. آن‌ها در این پژوهش، چگونگی تأثیر ارزش درک شده بر روی اعتماد آنلاین بین خریداران آنلاین و تمایل آن‌ها به خرید مجدد از همان وب‌سایت را ارزیابی کردند. آن‌ها با ارائه یک مدل، اهمیت نسبی ارزش درک شده و اعتماد آنلاین در سودمندی درک شده با در نظر گرفتن تأثیر آن بر تمایل مصرف‌کننده برای خرید مجدد را، ارزیابی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان داد، اعتماد و اجزای پیاده‌سازی تجارت الکترونیک، در تمایل خرید مجدد شدیداً تأثیرگذار بوده و علاوه بر این فاکتورهای ارزیابی محصول نیز در تمایل خرید مجدد اثرگذار است (Sullivan & Kim, 2018).

سلیم و همکاران (۲۰۱۷) به بررسی نقش کیفیت خدمات و اعتماد مشتریان بر تمایل به قصد خرید در صنعت هوایی پاکستان پرداختند. نتایج این پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات و اعتماد به طور مستقیم با تمایل به خرید مجدد از طریق واسطه رضایت مشتری تأثیر دارد (Saleem, Zahra, & Yaseen, 2017).

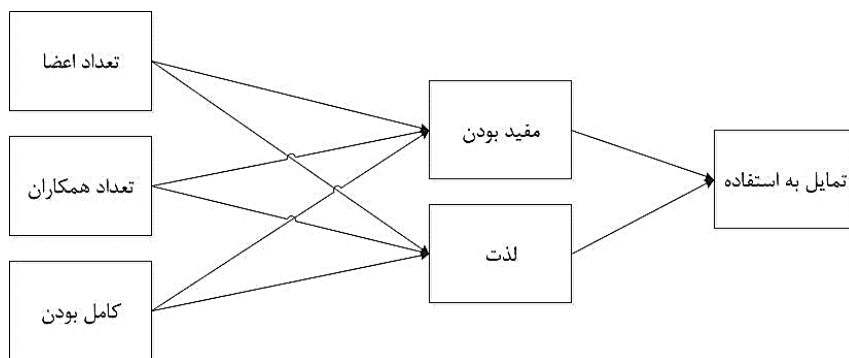
ناگوین و همکاران (۲۰۱۶) در پژوهشی با عنوان «کیفیت خدمات ارائه‌دهندگان خدمات اینترنت و تأثیر آن بر وفاداری مشتری با الگوهای استفاده متفاوت» تلاش کردند تا ابعاد کیفیت سرویس ISP و تأثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان را در خدمات با تکنولوژی بالا بررسی کنند آن‌ها توانستند ثابت کنند که ابعاد کیفیت خدمات می‌توانند بر وفاداری نگرشی و رفتاری تأثیرگذار باشد؛ و همچنین مشخص شد این تأثیر در گروه‌های مختلف مشتریان ISP متفاوت است (Quach, Thaichon, & Jebarajakirthy, 2016).

آبراه و همکاران (۲۰۱۶) مقاله‌ای با عنوان «تمایل به پرداخت موبایلی با استفاده از تجزیه و تحلیل نظریه پذیرش و استفاده از تکنولوژی» ارائه نمودند. این پژوهش در بخش جنوبی برزیل انجام شده و ۶۰۵ پاسخ‌دهنده در آن شرکت کرده‌اند. روش این مطالعه مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار پی آل اس است و تأثیر انتظارات عملکرد، تلاش، تأثیرات اجتماعی، ریسک درک شده و هزینه درک شده بر قصد رفتاری سنجیده می‌شود. نتایج نشان می‌دهد تأثیر ریسک درک شده و هزینه درک شده بر قصد رفتاری بیشترین تأثیر را دارد (Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016). کوکوسیلا و ترابلسی (۲۰۱۶) به بررسی تأثیر ارزش لذت‌گرایانه، ارزش‌های اجتماعی بر تمایل رفتاری در خرید استفاده‌کنندگان موبایلی پرداختند که نتایج حاصل، خبر از تأیید این تأثیرات می‌دهد شکل ۱ نشان‌دهنده مدل مفهومی این مقاله است (Cocosila & Trabelsi, 2016).



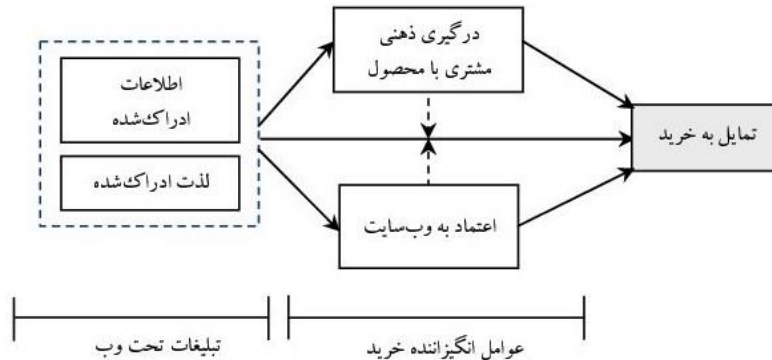
شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش کوکوسیلا و ترابلسی (۲۰۱۶)

نتایج پژوهش پانتانو و پریپوراس (۲۰۱۶) حاکی از آن است که نوآوری‌های تکنولوژیکی و خدمات جدید رقابتی، تأثیر بسیار زیادی در تمایل به خرید خرده‌فروشی تلفن همراه می‌گذارد (Pantano & Priporas, 2016). لین و لو (۲۰۱۱)، مقاله‌ای با عنوان «چرا مردم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند: مطالعه تجربی تئوری انگیزش و اثرات جانبی» ارائه کردند. این پژوهش از طریق جمع‌آوری ۴۰۲ پرسشنامه انجام و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده شده است. همانطور که در شکل (۲) مدل مفهومی این پژوهش به تصویر کشیده شده است، اثرات جانبی شبکه‌های اجتماعی و منفعت درک شده بر تمایل به خرید مجدد افراد مؤثر است. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد لذت بردن و سودمندی، بیشترین تأثیر را بر تمایل به استفاده از شبکه‌های اجتماعی دارد (Lin & Lu, 2011).



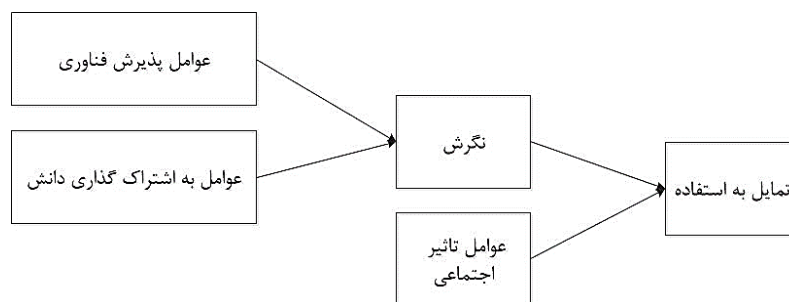
شکل ۲: مدل مفهومی لین و لو (۲۰۱۱)

کیم و همکاران^۱ (۲۰۱۲) ادراکات مشتری از تبلیغات تحت وب و عوامل انگیزاننده مشتری برای خرید از فروشگاه‌های اینترنتی را ارزیابی کردند. شکل (۳) مدل این مقاله را نشان می‌دهد. براساس این مدل، اطلاعات ادراک‌شده سبب می‌شود ذهن مشتری درگیر یک محصول شود (ارتباط بین این دو متغیر مثبت است). از طرفی بین لذت ادراک‌شده و درگیری ذهنی مشتری با محصول جدید ارتباطی منفی وجود دارد. همچنین ثابت شد که بین اطلاعات ادراک‌شده و لذت ادراک‌شده با اعتماد به وبسایت رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. دو متغیر اعتماد به وبسایت و درگیری ذهنی مشتری با محصول، ارتباطی متقابل داشته و باعث می‌شوند که مشتری به خرید اینترنتی تمایل پیدا کند (Kim & Hwang, 2012).



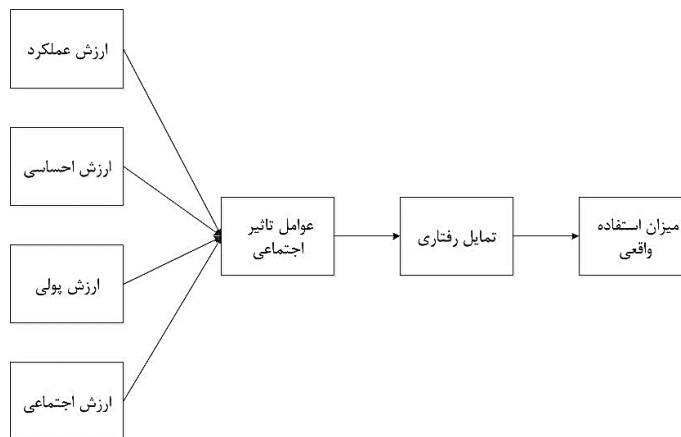
شکل ۳: مدل مفهومی پژوهش کیم و همکاران (۲۰۱۲)

یانگ و همکارانش (۲۰۰۹) به «بررسی عملکرد اخلاقی درک شده از وبسایت‌های خرید در اعتماد مصرف‌کننده» پرداختند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد، مصرف‌کنندگان به وبسایت‌هایی اعتماد می‌کنند که احساس می‌کنند یک ارتباط مناسبی با مشتری برقرار می‌سازند مانند ارائه سیاست‌های امنیتی. یافته این پژوهش بیان می‌کند که فروشندگان اینترنتی درک بهتری از ارتباط بین وبسایت‌های با اعتماد دارند (Yang, He, & Lee, 2007). اچ سو و لی (۲۰۰۷)، مقاله‌ای با عنوان «پذیرش استفاده از وبلاگ: نقش پذیرش تکنولوژی، تأثیرات اجتماعی و تمایل اشتراک‌گذاری دانش» ارائه کردند. همانطور که در شکل (۴) مشخص است، متغیرهای پذیرش تکنولوژی و عوامل به اشتراک‌گذاری دانش بر نگرش تأثیر دارند. در ادامه، عوامل مؤثر اجتماعی و نگرش بر تمایل به ایجاد وبلاگ مؤثر هستند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد سهولت استفاده، لذت بردن و اشتراک دانش به‌طور مثبت با پذیرش استفاده از وبلاگ مؤثر است. عوامل اجتماعی و نگرش نیز به‌طور مثبت با تمایل به ادامه استفاده از وبلاگ در ارتباط هستند (Hsu, 2007 & Hsu, Lu).



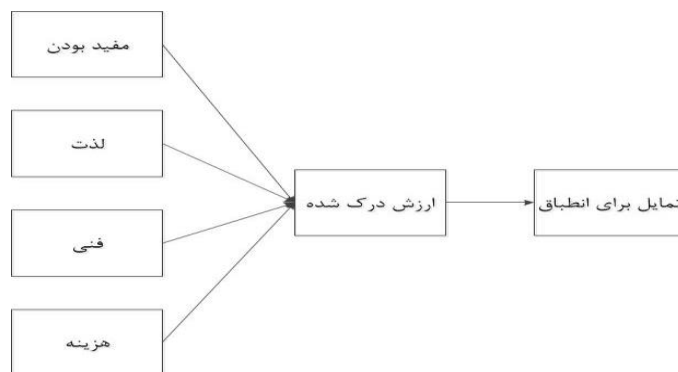
شکل ۴: مدل مفهومی پژوهش اچ سو و لین (۲۰۰۸)

تورل و همکاران (۲۰۰۷) به بررسی «پذیرش سرویس پیام‌های کوتاه بی‌سیم توسط کاربران با تأکید بر ارزش درک شده»، پرداختند. در این مطالعه از ۲۲۲ جوان که از این سرویس‌ها استفاده می‌کردند مصاحبه به عمل آمد که نتایج حاکی از آن است که ارزش درک شده در تمایلات رفتاری بسیار مؤثر است و نقش قائل توجهی در تصمیمات کاربر ایفا می‌کند. مدل این پژوهش در شکل (۵) قابل مشاهده است (Turel, Serenko, & Bontis, 2007).



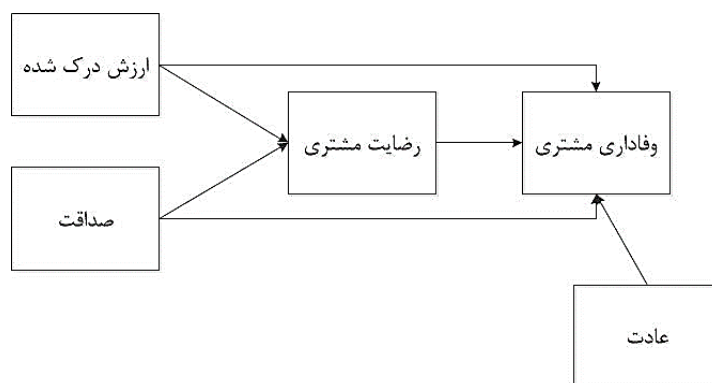
شکل ۵: مدل مفهومی پژوهش تورل و همکاران (۲۰۰۷)

کیم و همکاران (۲۰۰۷) مقاله‌ای با عنوان «پذیرش مبتنی بر ارزش اینترنت موبایل: بررسی تجربی» ارائه نمودند. در این پژوهش، سودمندی و لذت بردن و از خودگذشتگی (موارد فنی، هزینه درک شده)، بر ارزش درک شده کاربران تأثیر می‌گذارند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد ارزش درک شده کاربران اینترنت موبایل، به‌طور مثبت با تمایل آن‌ها به تطبیق و استفاده از آن‌ها مرتبط است (Kim, Chan, & Gupta, 2007).



شکل ۶: مدل مفهومی پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۷)

لین و وانگ (۲۰۰۶) به بررسی «نقش وفاداری مشتری بر تجارت موبایلی» پرداختند. در این مطالعه از ۲۵۵ کاربر تجارت موبایلی در تایوان استفاده شده است و مدل به شرح شکل (۷) است. مدل از طریق جمع‌آوری پرسشنامه آزمایش شده است و نتایج نشان می‌دهد وفاداری مشتری از طریق ارزش درک شده، عادات، صداقت و رضایت بر تجارت موبایلی مؤثر است (Lin & Wang, 2006).



شکل ۷: مدل مفهومی پژوهش لین و وانگ (۲۰۰۶)

مارتینز- لویز و همکارش (۲۰۰۶) در مطالعه‌ای مروری با عنوان «مدلسازی اعتماد مصرف‌کننده در خرید اینترنتی براساس سلسله‌مراتب یادگیری استاندارد» بیان کردند که اعتماد مشتری در اینترنت به‌عنوان یک محیط خرید، تحت تأثیر عقاید کلی سایر مشتریان قرار می‌گیرد که این عقاید عموماً در این محیط بیان می‌شوند (López, Sánchez, & Ronchel, 2006). تانگ و همکارانش (۲۰۰۱) در مطالعه‌ای با عنوان «پژوهش تجربی در زمینه گروه‌های مجازی و اعتماد» دریافتند که فعالیت بیشتر در جوامع مجازی و اعتماد بین اعضا، اعتماد به فروشنده/وبسایت را افزایش می‌دهد. علاوه بر این تلاش‌های مدیران وبسایت برای مدیریت گروه‌ها بر اعتماد مشتریان مبنی بر اینکه صاحبان جوامع مجازی به اعضایشان احترام می‌گذارند و به ارائه ارزش به آن‌ها می‌پردازند، تأثیر مثبت می‌گذارد (Tung, Tan, Chia, & Koh, 2001).

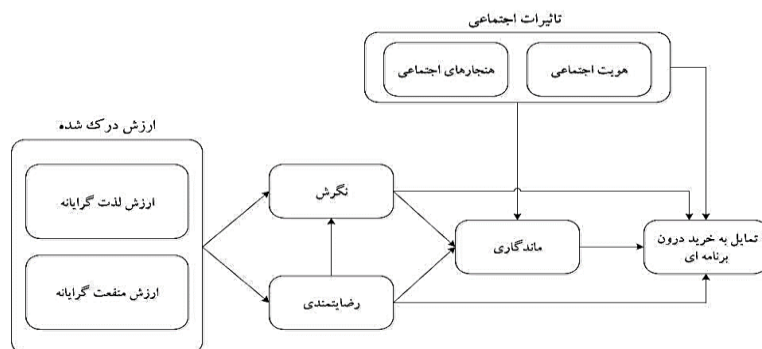
جدول ۱: پیشینه تحقیق براساس متغیرها

| متغیر | خلاصه پیشینه |
|--------------------|--|
| ارزش لذت‌گرایانه | (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012) |
| ارزش منفعت‌گرایانه | (Kim & Hwang, 2012) و (Kim, Galliers, Shin, Ryoo, & Kim, 2012) |

ادامه جدول ۱: پیشینه تحقیق براساس متغیرها

| متغیر | خلاصه پیشینه |
|------------------|---|
| هنجارهای اجتماعی | (Hsu, Lu, & Lin & Wang, 2006) و (Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016) و (Hsu, 2007) |
| هویت اجتماعی | (Hsu, Lu, & Lin & Wang, 2006) و (Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016) و (Hsu, 2007) |
| نگرش | (Lin & Lu, 2011) و (Kim, Chan, & Gupta, 2007) |
| رضایتمندی | (Lin & Lu, 2011) و (Kim, Chan, & Gupta, 2007) |
| ماندگاری | (Lin & Lu, 2011) و (Yang, He, & Lee, 2007) |
| تمایل به خرید | (Abrahão, Moriguchi, & Andrade, 2016) و (Cocosila & Trabelsi, 2016) |

به‌طور خلاصه این پژوهش در تلاش است تا عواملی که بر انگیزه‌های خرید درون برنامه برای کاربران با تجربه و کاربران بالقوه تأثیرگذار است را شناسایی کند. این امر بعد از بررسی و جمع‌بندی پژوهش‌های پیشین به‌صورت مدل مفهومی پژوهش در شکل (۸) به تصویر کشیده شده است. این مدل ادعا می‌کند که تمایل کاربر برای انجام خرید درون برنامه توسط نگرش، رضایت، هنجارهای اجتماعی، هویت اجتماعی و ماندگاری تعیین می‌شود. علاوه بر این، رفتار و رضایت به‌واسطه تأثیر باورها درباره ارزش درک شده، در ماندگاری به ایفای نقش می‌پردازد. ارزش‌های درک شده به‌عنوان تجربه احتمالی کاربر در استفاده از فن‌آوری، شناسایی شده است.



شکل ۸: مدل مفهومی پژوهش برگرفته از مطالعه (اچ سو و لین، ۲۰۱۶)

روش‌شناسی پژوهش

مقاله حاضر از نظر نوع هدف، کاربردی است و از نوع کتابخانه‌ای و توصیفی-پیمایشی است، برای جمع‌آوری اطلاعات از روش پرسش‌نامه استفاده گردید بدین منظور به علت حجم بالای

افراد جامعه به وسیله فرمول کوکران^۱ نمونه‌ای به اندازه ۳۸۴ نفر برای به دست آوردن اطلاعات برآورد گردیده است. پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی ساده جمع‌آوری شده و برای هر پرسش، گزینه‌ها به صورت طیف لیکرت^۲ طراحی شده است. این طیف از ۵ (خیلی زیاد) تا ۱ (خیلی کم) است که فرد پاسخ‌دهنده باید یکی از آن‌ها را به عنوان پاسخ برگزیند. در این پژوهش برای ارزیابی روایی همگرا از روش میانگین واریانس استخراج شده و همچنین بررسی روایی افتراقی متغیرها، از آزمون چن استفاده شده است و همچنین پایایی پرسش‌نامه توسط دو روش آلفای کرونباخ^۳ و پایایی مرکب ارزیابی شد. گام مهمی که بعد از جمع‌آوری اطلاعات، ادامه مقاله بدان وابسته است تعیین نرمال بودن یا نبودن داده‌ها است. زیرا تعیین کننده نوع روش تعیین همبستگی است، در این مقاله برای این منظور از داده‌ها توسط دو آزمون کولموگروف-اسمیرنوف^۴ و شاپیرو ویلک^۵ با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفته است. این آزمون‌ها دو مقدار سطح معناداری را برای هر کدام از متغیرها به طور مجزا ارائه می‌دهد. این مقادیر در تشخیص نرمال بودن داده‌ها تعیین کننده است. چنانچه سطح معناداری در آزمون شاپیرو ویلک و کولموگروف-اسمیرنوف بیشتر از ۰/۰۵ باشد می‌توان داده‌ها را با اطمینان بالایی نرمال فرض کرد. در غیر این صورت نمی‌توان گفت که داده‌ها توزیعشان نرمال است.

با توجه به مدل مفهومی، تعداد ۱۴ فرضیه در این مقاله بررسی شد که عبارت‌اند از:

- فرضیه ۱: ارزش لذت‌گرایانه بر نگرش کاربر تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۲: ارزش لذت‌گرایانه بر رضایت کاربر تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۳: ارزش منفعت‌گرایانه بر نگرش کاربر تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۴: ارزش منفعت‌گرایانه بر رضایت کاربر تأثیر مثبتی دارد.
- فرضیه ۵: هنجارهای اجتماعی بر ماندگاری کاربر تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۶: هنجارهای اجتماعی بر تمایل کاربر به انجام خرید درون برنامه‌ای تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۷: هویت اجتماعی بر ماندگاری کاربر تأثیر مثبت دارد.
- فرضیه ۸: هویت اجتماعی بر تمایل کاربر به انجام خرید درون برنامه‌ای تأثیر مثبت دارد.

1 Cochran formula

2 Likert scale

3 Cronbach's alpha

4 Kolmogorov-Smirnov test

5 Shapiro-Wilk

- فرضیه ۹: رضایت بر نگرش کاربر تأثیر مثبتی دارد.
 - فرضیه ۱۰: نگرش بر ماندگاری کاربر تأثیر مستقیم دارد.
 - فرضیه ۱۱: نگرش بر تمایل به خرید درون برنامه‌ای کاربر تأثیر مستقیمی دارد.
 - فرضیه ۱۲: رضایت بر ماندگاری کاربر تأثیر مستقیم دارد.
 - فرضیه ۱۳: رضایتمندی بر تمایل به خرید درون برنامه‌ای کاربر تأثیر مستقیمی دارد.
 - فرضیه ۱۴: ماندگاری بر تمایل کاربر برای خرید درون برنامه‌ای تأثیر مستقیمی خواهد گذاشت.
- در این مقاله برای بررسی و تجزیه تحلیل فرضیات پژوهش از روش‌های تحلیل‌های همبستگی استفاده گردیده است بدین منظور از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده گردیده است و همچنین نرم‌افزارهای استفاده شده در این پژوهش smart PLS و IBM SPSS است.

یافته‌های پژوهش

طبق مدل مفهومی مقاله، متغیرهای ارزش لذت‌گرایانه، ارزش منفعت‌گرایانه، هنجارهای اجتماعی، هویت اجتماعی، نگرش، رضایتمندی، ماندگاری و تمایل به خرید، فرضیه‌های پژوهشی را پوشش می‌دهند. این متغیرها برای ورود به نرم‌افزار کد‌گذاری شده‌اند که در جدول (۲) مشاهده می‌شود.

جدول ۲: کد‌گذاری متغیرهای پژوهش

| کد متغیر | نام متغیر | ردیف |
|----------|--------------------|------|
| HV | ارزش لذت‌گرایانه | ۱ |
| UV | ارزش منفعت‌گرایانه | ۲ |
| SN | هنجارهای اجتماعی | ۳ |
| SI | هویت اجتماعی | ۴ |
| AT | نگرش | ۵ |
| SA | رضایتمندی | ۶ |
| ST | ماندگاری | ۷ |
| IN | تمایل به خرید | ۸ |

همچنین برای تحلیل آسان‌تر خروجی نرم‌افزار، گویه‌های متغیرهای مدل مفهومی نیز کدگذاری شده است که در جدول (۳) قابل مشاهده است:

جدول ۳: کد گذاری گویه‌های پرسشنامه

| کد | گویه‌های پرسشنامه |
|------|--|
| HV1 | استفاده از این برنامه برای من جالب است. |
| HV2 | استفاده از این برنامه به من احساس رضایت می‌دهد. |
| HV3 | من در هنگام استفاده از این برنامه لذت می‌برم. |
| UV4 | استفاده از این برنامه مرا قادر می‌سازد که کار، یادگیری، ارتباط و معاملات را سریع‌تر انجام دهم. |
| UV5 | استفاده از این برنامه مرا قادر می‌سازد که کار، یادگیری، ارتباط و معاملات را مؤثرتر انجام دهم. |
| UV6 | استفاده از این برنامه بهره‌وری من، در کار، یادگیری ارتباط و معاملات را افزایش می‌دهد. |
| UV7 | استفاده از این برنامه، کیفیت کار، یادگیری ارتباط و معاملات را افزایش می‌دهد. |
| SN8 | افرادی که برای من مهم هستند استفاده من از این برنامه را تأیید می‌کنند. |
| SN9 | افرادی که برای من مهم هستند معتقدند من باید از این برنامه استفاده کنم. |
| SN10 | افرادی که بر رفتارهای من اثرگذار هستند مرا برای استفاده از این برنامه تشویق می‌کنند. |
| SI11 | استفاده از این برنامه شانس من برای ملاقات با افرادی که با آنها اشتراکات زیادی دارم را افزایش می‌دهد. |
| SI12 | از این که عضو جامعه این برنامه هستن مفتخرم. |
| SI13 | استفاده از این برنامه به من احساس تعلق داشتن به یک گروه را می‌دهد. |
| SI14 | این برنامه یک کانال ارتباطی است که به کاربرانش اجازه می‌دهد روابط نزدیکشان را حفظ کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند. |
| AT15 | نگرش من نسبت به استفاده از این برنامه مثبت است. |
| AT16 | استفاده از این برنامه را دوست دارم. |
| AT17 | درباره استفاده از این برنامه احساس خوبی دارم. |
| SA18 | استفاده از این برنامه مرا راضی می‌کند. |
| SA19 | استفاده از این برنامه مرا سرگرم می‌کند. |
| SA20 | استفاده از این برنامه به من احساس رضایت می‌دهد. |
| SA21 | استفاده از این برنامه مرا خوشحال می‌سازد. |
| ST22 | من در این برنامه بیشتر از بقیه برنامه‌ها وقت می‌گذارم. |
| ST23 | علاقه دارم که وقت بیشتری را به این برنامه اختصاص دهم. |
| ST24 | هراندازه که بتوانم از این برنامه استفاده می‌کنم. |
| ST25 | هرزمانی که آنلاین باشم از این برنامه استفاده می‌کنم. |
| IN26 | قصد دارم برای محصولات و خدمات درون برنامه‌ای خرید کنم. |
| IN27 | شدیداً دیگران را به انجام خرید درون برنامه‌ای توصیه می‌کنم. |
| IN28 | به نظرم خرید درون برنامه‌ای محصولات و خدمات، می‌ارزد. |
| IN29 | من در آینده قطعاً محصولات و خدمات درون برنامه‌ای کرفس را می‌خرم. |

جدول (۴) نتایج حاصل از روش آلفای کرونباخ و پایایی مرکب آمده است. آزمون آلفای کرونباخ یا پایایی پرسشنامه آزمونی آماری است که به‌صورت طیف لیکرت طراحی شده است. اگر اعداد این آزمون بالاتر از ۰,۷ تا ۱ باشند، پرسشنامه قابل قبول و اگر زیر ۰,۵ باشد، سازگاری گویه‌ها، غیرقابل قبول است. همانطور که از نتایج پیداست اعداد به‌دست‌آمده از هر دو آزمون بالاتر از ۰,۷ است که حاکی از پایایی پرسش‌نامه است.

جدول ۴: پایایی مرکب و آلفای کرونباخ

| متغیر | پایایی مرکب (CR) | CR>0.7 | آلفای کرونباخ (α) | $\alpha>0.7$ |
|-------|------------------|--------|----------------------------|--------------|
| AT | ۰/۹۰۸۹۹۳ | ✓ | ۰/۸۴۹۷۲۵ | ✓ |
| HV | ۰/۹۰۶۸۴۴ | ✓ | ۰/۸۴۶۲۳۱ | ✓ |
| IN | ۰/۹۵۰۵۵۹ | ✓ | ۰/۹۳۰۶۵۸ | ✓ |
| SA | ۰/۹۱۴۳۴۶ | ✓ | ۰/۸۷۳۳۸۱ | ✓ |
| SI | ۰/۸۸۵۶۷۳ | ✓ | ۰/۸۲۷۳۰۴ | ✓ |
| SN | ۰/۹۲۱۲۹۷ | ✓ | ۰/۸۷۱۹۸۴ | ✓ |
| ST | ۰/۹۲۱۲۰۸۴ | ✓ | ۰/۸۷۱۳۰۲ | ✓ |

جدول (۵) نشان‌دهنده نتایج روایی همگرا متغیرها به روش میانگین- واریانس است. میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) میزان همبستگی یک گویه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر (بزرگ‌تر از ۰,۵) باشد، برازش نیز بیشتر است. همچنین برای نتیجه‌گیری در مورد روایی همگرا از پایایی مرکب (CR)، CR می‌بایست از AVE بزرگ‌تر و بیشتر از ۰,۷ باشد.

جدول ۵: نتایج روایی متغیرها به روش میانگین- واریانس

| متغیر | میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE) | AVE>0.5 | پایایی مرکب (CR) | CR>AVE |
|-------|-----------------------------------|---------|------------------|--------|
| AT | ۰/۷۶۹۰۸۴ | ✓ | ۰/۹۰۸۹۹۳ | ✓ |
| HV | ۰/۷۶۵۱۱۱ | ✓ | ۰/۹۰۶۸۴۴ | ✓ |
| IN | ۰/۸۲۷۷۹۹ | ✓ | ۰/۹۵۰۵۵۹ | ✓ |
| SA | ۰/۷۲۹۰۵۷ | ✓ | ۰/۹۱۴۳۴۶ | ✓ |
| SI | ۰/۶۵۹۹۴۹ | ✓ | ۰/۸۸۵۶۷۳ | ✓ |
| SN | ۰/۷۹۶۰۶۱ | ✓ | ۰/۹۲۱۲۹۷ | ✓ |
| ST | ۰/۷۲۱۹۷۰ | ✓ | ۰/۹۱۲۰۸۴ | ✓ |
| UV | ۰/۸۸۶۷۴۳ | ✓ | ۰/۹۶۹۰۵۶ | ✓ |

همانطور که بیان شد در این مقاله برای بررسی روایی افتراقی متغیرها، از آزمون چن استفاده شده است که در آن جذر متوسط واریانس استخراج شده برای هر متغیر، باید از ضریب همبستگی آن گویه با سایر گویه‌ها بیشتر باشد. در جدول نتایج این آزمون مشخص است. با توجه به اعداد جدول (۶) می‌توان دریافت متغیرها، روایی افتراقی مناسبی دارند.

جدول ۶: نتایج روایی پرسش‌نامه با استفاده از آزمون چن

| | AT | HV | IN | SA | SI | SN | ST | UV |
|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| AT | ۱/۰۰۰۰۰۰ | | | | | | | |
| HV | ۰/۶۸۶۹۱۸ | ۱/۰۰۰۰۰۰ | | | | | | |
| IN | ۰/۴۶۳۴۶۷ | ۰/۴۵۶۲۰۹ | ۱/۰۰۰۰۰۰ | | | | | |
| SA | ۰/۷۷۸۵۴۶ | ۰/۷۲۸۷۸۰ | ۰/۵۶۵۶۱۲ | ۱/۰۰۰۰۰۰ | | | | |
| SI | ۰/۵۶۶۰۲۸ | ۰/۴۶۸۱۰۹ | ۰/۵۴۰۶۳۵ | ۰/۶۱۱۶۵۷ | ۱/۰۰۰۰۰۰ | | | |
| SN | ۰/۴۶۴۲۰۵ | ۰/۴۵۱۲۱۷ | ۰/۴۳۶۷۰۲ | ۰/۴۸۸۲۲۹ | ۰/۵۵۳۰۷۶ | ۱/۰۰۰۰۰۰ | | |
| ST | ۰/۵۵۶۰۲۶ | ۰/۴۹۲۲۲۰ | ۰/۵۴۶۳۶۶ | ۰/۶۶۳۱۳۵ | ۰/۶۷۶۸۱۴ | ۰/۴۸۹۱۳۳ | ۱/۰۰۰۰۰۰ | |
| UV | ۰/۴۳۱۲۶۹ | ۰/۴۱۹۲۵۸ | ۰/۴۴۵۶۳۰ | ۰/۴۷۶۷۳۰ | ۰/۵۷۷۷۳۱ | ۰/۴۵۹۹۳۸ | ۰/۵۰۰۸۶۳ | ۱/۰۰۰۰۰۰ |

جدول (۷)، نتایج آزمون T statistics مربوط به فرضیه‌ها را نشان می‌دهد، در صورتی که اعداد به دست آمده در این آزمون از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشند، فرضیه مورد نظر را تأیید می‌کنند در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. در جدول (۹)، به بررسی رد یا تأیید فرضیه‌های پژوهشی پرداخته شده است.

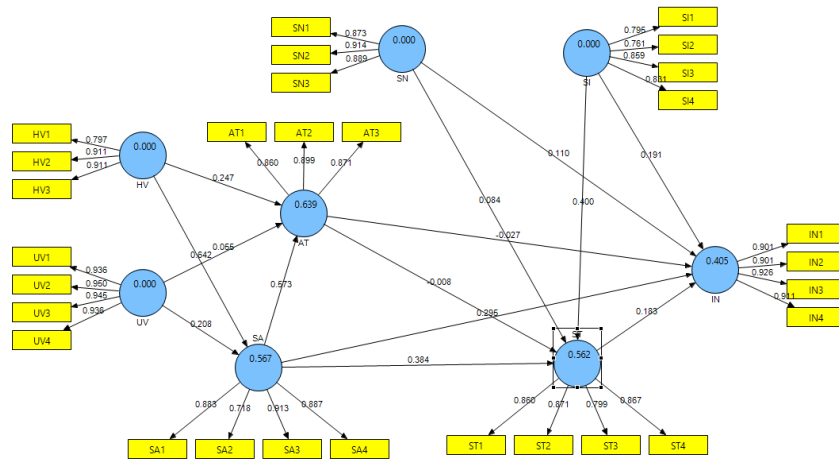
جدول ۷: نتایج آزمون T statistics

| | AT | IN | SA | ST |
|----|----------|----------|----------|----------|
| AT | | ۰/۲۱۴۷۲۲ | | ۰/۰۸۲۰۶۳ |
| HV | ۲/۴۸۵۹۵۳ | | ۰/۸۷۰۷۱۰ | |
| SA | ۵/۹۷۷۶۱۶ | ۲/۰۸۱۱۳۰ | | ۳/۰۱۱۴۱۹ |
| SI | | ۱/۴۴۳۷۴۵ | | ۳/۵۳۸۷۸۶ |
| SN | | ۱/۰۸۴۱۰۵ | | ۰/۸۰۸۲۰۳ |
| ST | | ۱/۵۰۰۰۰۰ | | |
| UV | ۰/۸۶۵۴۰۰ | | ۲/۹۴۵۹۳۴ | |

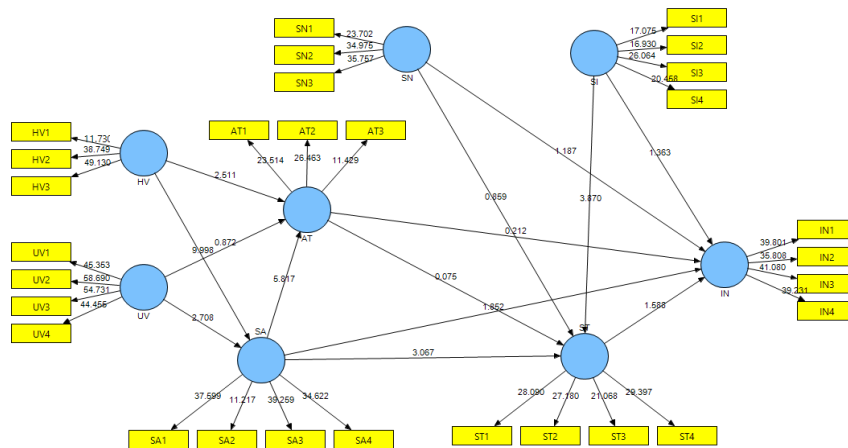
جدول ۸: بررسی فرضیه‌های پژوهشی

| ردیف | رابطه مورد بررسی | عدد معنی داری | تأیید / رد فرضیه |
|------|------------------|---------------|------------------|
| ۱ | AT -> IN | ۰/۲۰۲۳۷۹ | رد |
| ۲ | AT -> ST | ۰/۰۶۹۷۵۷ | رد |
| ۳ | HV -> AT | ۲/۵۳۷۰۵۹ | تأیید |
| ۴ | HV -> SA | ۹/۲۵۹۰۲۷ | تأیید |
| ۵ | SA -> AT | ۵/۸۶۱۳۸۱ | تأیید |
| ۶ | SA -> IN | ۱/۷۷۵۶۷۱ | رد |
| ۷ | SA -> ST | ۳/۰۵۸۷۸۸ | تأیید |
| ۸ | SI -> IN | ۱/۶۰۰۵۲۲ | رد |
| ۹ | SI -> ST | ۳/۹۵۰۲۰۳ | تأیید |
| ۱۰ | SN -> IN | ۱/۱۰۶۴۸۸ | رد |
| ۱۱ | SN -> ST | ۰/۸۴۲۳۷۸ | رد |
| ۱۲ | ST -> IN | ۱/۶۰۹۵۷۳ | رد |
| ۱۳ | UV -> AT | ۰/۹۱۸۵۶۱ | رد |
| ۱۴ | UV -> SA | ۲/۸۲۴۳۵۳ | تأیید |

در ادامه در شکل ۹ و ۱۰ نتایج بررسی ضرایب همبستگی از نرم‌افزار PLS آورده شده است.



شکل ۹: ضرایب همبستگی (آزمون PLS Algorithm)



شکل ۱۰: آزمون معنی‌داری (Bootstrapping)

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

نفوذ تلفن‌های همراه با سرعت بسیاری در حال افزایش است و این عامل سبب رشد بالای تجارت برنامه‌های همراه شده است. تلفن‌های هوشمند، مانند هر رایانه‌ای دارای نرم‌افزارها و برنامه‌های کاربردی متنوعی هستند. بیشتر تعاملات موبایلی از طریق برنامه‌ها بوده که به‌منظور پاسخ به نیازهای خرید، تفریح، اطلاعات و ارتباطات اجتماعی کاربران طراحی شده است و این موضوع با گسترش روزانه ارتباطات و تعاملات موبایلی اشخاص، نیاز به توجه ویژه و بررسی و گسترش سازوکارهای رفتاری را در بازاریابی شایان توجه می‌کند. اکنون بیشتر طراحان و توسعه‌دهندگان نرم‌افزارها، برای کسب درآمد بیشتر، در حال کار روی برنامه‌هایی با قابلیت خرید درون برنامه‌ای هستند و می‌توان گفت آینده بازاریابی بر روی این حوزه تمرکز ویژه‌ای خواهد داشت که به توجه درخور پژوهشگران در این مورد نیازمند است. در این مقاله به بررسی تأثیرات اجتماعی (هنجارهای اجتماعی و هویت اجتماعی) و ارزش درک شده بر تمایل به خرید درون برنامه‌ای و مدت استفاده از برنامه‌های موبایل برنامه با استفاده از نظرسنجی کاربران برنامه کاربردی کرفس در ایران پرداخته شد.

عمده پژوهش‌های پیشین در این حوزه بررسی متغیرهای خرید محصولات قابل لمس از فروش گاه‌های اینترنتی بوده است حال آنکه در این پژوهش فرایند خرید، درون نرم‌افزار و به‌منظور خرید خدمات و محصولات غیرقابل لمس صورت گرفته است و از سوی دیگر پرداخت

نه از طریق درگاه بانکی بلکه به شیوه پرداخت اپراتوری نیز توجه شده است که با در نظر گرفتن این عوامل در این پژوهش موجب یافتن الگوهای نوینی از رفتار کاربران دیده می‌شود. نتایج در این تحقیق نشان می‌دهد برخلاف مطالعات اچ سو و لین (۲۰۱۶) و همچنین آبراه و همکاران (۲۰۱۶)، کوکوسیلا و ترابلسی (۲۰۱۶) هنجارهای اجتماعی تأثیر مشخصی بر رفتار و تمایل کاربر برای انجام خرید درون برنامه‌ای ندارند، زیرا براساس نتایج، مقدار t برای ضریب مسیر آن (۱/۵۴) پایین‌تر از ۱/۹۶ محاسبه شده است. به دست آمدن این نتیجه در این مقاله را بدین گونه می‌توان اذعان نمود که به دلیل اینکه کاربران در هنگام انتخاب یک برنامه با توجه به نیازهای خودشان و برآورده ساختن آن‌ها اقدام به دانلود برنامه می‌کنند در نتیجه توجهی به تأیید دیگران ندارد و این‌گونه تأثیر هنجارهای اجتماعی را کاهش می‌دهد. همچنین خریدهای درون برنامه عمدتاً توسط ویژگی‌های برنامه (ارائه ارزش‌های منفعت‌گرایانه و لذت‌گرایانه) و نه تأثیر دیگران، تحت سلطه قرار می‌گیرند. همچنین با توجه به دست آمدن مقدار ۱/۵۰۴ برای t تأثیر هویت اجتماعی بر تمایل به خرید درون برنامه‌ای نیز در این مقاله تأیید نشد که این نتیجه سازگار با پژوهش آبراه و همکارانش (۲۰۱۶) نیست. این نتیجه را می‌توان این‌گونه استدلال نمود که هویت اجتماعی از خصوصیات و مشخصات همسان است که بر یگانگی یا همانندی اعضای آن دلالت دارد (جنکینز، ۱۳۸۱). هویت براساس عضویت در گروه‌های اجتماعی تعیین می‌شود زیرا هویت براساس روابط میان نیروهای فرهنگی و اجتماعی ساخته می‌شود (فی، ۱۳۹۰). کاربران مسلط به فضای دیجیتال براساس نیاز خود به فروشگاه‌های برنامه موبایل سر می‌زنند و محصولی که نیاز دارند خریداری می‌کنند. بنابراین جرقه تمامی این اقدامات بر اساس نیاز فرد است نه بر اساس عضویت در یک گروه اجتماعی. همچون بخشی از کانال بازاریابی برنامه‌های موبایل، توصیه دوستان یا فضای مجازی است هرچند نقطه برخورد کاربر با برنامه بر اساس توصیه بوده است، اما نصب و تمایل به خرید درون برنامه‌ای بر اساس نیاز کاربر رخ می‌دهد و خاستگاه اصلی آن نیاز کاربر است نه هویت اجتماعی. از سوی دیگر تأثیر عامل نگرش بر تمایل بر خرید درون برنامه‌ای با توجه به مقدار ۰/۲۱۲ با پژوهش اچ سو و لین در سال ۲۰۱۶ همسانی دارد.

در این مقاله برخلاف پژوهش اچ سو و لین (۲۰۱۶) تأثیر دو عامل رضایتمندی و ماندگاری بر تمایل بر خرید درون برنامه‌ای نیز تأیید نشد، رضایتمندی درجه‌ای از عملکرد محصول است که انتظارات فرد را برآورده می‌کند. در زمینه برنامه‌های موبایل اکثر توسعه‌دهندگان مدل فریمیوم^۱ را اجرا می‌کنند. نسخه‌ای که به کاربران اجازه می‌دهد ابتدا امتحان کنند و سپس

1 Freemium = free+premium

خرید کنند. در این حالت ممکن است کاربر نیاز خود را در همین مرحله برطرف کند و ویژگی‌های این مرحله، سطح انتظارات کاربر را پوشش دهد و کاربر دیگر تمایلی به خرید برای دسترسی به ویژگی‌های بیشتر نداشته باشد. از سوی دیگر در حال حاضر در ایران خرید درون برنامه‌ای از دو طریق پرداخت می‌شود؛ پرداخت از طریق درگاه بانکی و پرداخت اپراتوری. با وجود اینکه کاربران استفاده‌کننده از پرداخت اپراتوری میزان پرداخت بیشتری دارند اما ماندگاری آن‌ها به نسبت پرداخت‌کنندگان از طریق درگاه بانکی کمتر است. بنابراین هرچقدر فرآیند خرید درون برنامه‌ای ساده‌تر شود تمایل به خرید کاربر بیشتر خواهد شد که در این مورد می‌توان پژوهش‌های بیشتری با همکاری شرکت‌های دانش‌بنیان پرداخت الکترونیک انجام داد. با پیدایش امکان پرداخت اپراتوری فرآیند خرید بسیار کوتاه‌تر، با دشوار فیزیکی کمتر و سطح تلاش و تمرکز ذهنی کمتر انجام می‌شود. بنابراین ماندگاری بیشتر لزوماً تمایل بیشتر به خرید را در پی ندارد. بلکه طبق مدل فوگ^۱ این سهولت پرداخت است که می‌تواند یکی از عواملی باشد که تمایل به خرید درون برنامه‌ای را افزایش دهد.

در پژوهش‌های آتی، پژوهشگران می‌توانند به دسته‌بندی روش‌های مختلف پرداخت در نرم‌افزارهای با قابلیت خرید درون برنامه‌ای و تمرکز عمیق‌تر بر هر کدام از روش‌های پرداخت توجه کنند. همچنین می‌توان انواع اپلیکیشن‌های موبایل از حیث کاربرد همچون اپلیکیشن‌های سرگرمی، سبک زندگی، ارتباطی و ... بررسی دقیق‌تری شود.

همانطور که گفته شد در حال حاضر در ایران خرید درون برنامه‌ای از دو طریق پرداخت می‌گردد، پرداخت از طریق درگاه بانکی و پرداخت اپراتوری. با وجود اینکه کاربران استفاده‌کننده از پرداخت اپراتوری، میزان پرداخت بیشتری دارند، اما ماندگاری آن‌ها به نسبت پرداخت‌کنندگان از طریق درگاه بانکی کمتر است. به این موضوع باید توجه داشت که زمانی رفتاری رخ می‌دهد که انگیزه، توانایی و محرک در یک زمان مناسب به اندازه کافی وجود داشته باشد. اگر تعداد هر یک ناکافی باشد یا اصلاً وجود نداشته باشند مخاطب از خط اقدام عبور نمی‌کند و رفتاری اتفاق نمی‌افتد (نیرایال و هور، ۱۳۹۵). بنابراین هرچقدر فرآیند خرید درون برنامه‌ای ساده‌تر شود تمایل به خرید کاربر بیشتر خواهد شد که می‌توان در پژوهش‌های آینده به این موضوع بیشتر توجه کرد. با پیدایش امکان پرداخت اپراتوری فرآیند خرید بسیار کوتاه‌تر، با دشواری فیزیکی کمتر و سطح تلاش و تمرکز ذهنی کمتر انجام می‌شود. بنابراین ماندگاری بیشتر لزوماً تمایل بیشتر به خرید را در پی ندارد. بلکه این سهولت پرداخت است که می‌تواند یکی از عواملی باشد که تمایل به خرید درون برنامه‌ای را افزایش دهد.

1 The Fogg behavioural model

منابع

- مریم پور جمشیدی، اکبر مؤمنی راد، افشین افضلی (۱۳۹۰) «شناسایی ابعاد زندگی اجتماعی شهروندان متأثر از فضای مجازی (یک پژوهش آمیخته)»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین** سال ششم شماره ۲۱، صص ۱۷۹-۲۱۱.
- جنکینز، ریچارد دین (۱۳۸۱) **هویت اجتماعی**. نشر شیرازه.
- سیده مرجان حسینی، حسینعلی افخمی (بهار ۱۳۹۸) «تحلیل محتوای اپلیکیشن‌های موبایلی سلامت محور ایرانی برای سالمندان»، **فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین** سال پنجم شماره ۱۷، صص ۱۰۶-۱۳۶.
- برایان فی (۱۳۹۰)، **پارادایم‌شناسی علوم انسانی**، ترجمه: مرتضی مردیها، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)، پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- نیرایال و رایان هور (۱۳۹۵)، **قلاب**، ترجمه: علی شه‌شناس. **نشر هورمزد**.
- Abrahão, Ricardo de Sena, Stella Naomi Moriguchi, and Darly Fernando Andrade. 2016. "Intention of adoption of mobile payment: An analysis in the light of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)." *RAI Revista de Administração e Inovação* 13 (3): 221-230. doi:10.1016/j.rai.2016.06.003.
- Cocosila, Mihail, and Houda Trabelsi. 2016. "An integrated value-risk investigation of contactless mobile payments adoption." *Electronic Commerce Research and Applications* 20: 159-170. doi:10.1016/j.elerap.2016.10.006.
- Gordon, Mary Ellen. 2013. "The History of App Pricing, And Why Most Apps Are Free." *Flurry.com*. 07 18 2013. <https://www.flurry.com/blog/the-history-of-app-pricing-and-why-most-apps-are/>.
- Hsu, Chin-Lung, Hsi-Peng Lu, and Huei-Hsia Hsu. 2007. "Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS)." *Omega* 35 (6): 715-726. doi:10.1016/j.omega.2006.03.005.
- Kim, Changsu, Robert D. Galliers, Namchul Shin, Joo-Han Ryoo, and Jongheon Kim. 2012. "Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention." *Electronic Commerce Research and Applications* 11 (4): 374-387. doi:10.1016/j.elerap.2012.04.002.
- Kim, Dan J., and Yujong Hwang. 2012. "A study of mobile internet user's service quality perceptions from a user's utilitarian and hedonic value tendency perspectives." *Information Systems Frontiers* 14 (2): 1-13. doi:10.1007/s10796-010-9267-8.
- Kim, Hee-Woong, Hock Chuan Chan, and Sumeet Gupta. 2007. "Value-based Adoption of Mobile Internet: An empirical investigation." *Decision Support Systems* 43 (1): 111-126. doi:10.1016/j.dss.2005.05.009.
- Lin, Hsin-Hui, and Yi-Shun Wang. 2006. "An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts." *Information & Management* 43 (3): 271-282. doi:10.1016/j.im.2005.08.001.

- Lin, Kuan-Yu, and Hsi-Peng Lu. 2011. "Why People Use Social Networking Sites: An Empirical Study Integrating Network Externalities and Motivation Theory." *Computers in Human Behavior* 27 (3): 1152-1161. doi:10.1016/j.chb.2010.12.009.
- López, Francisco J Martínez, Manuel Ortigueira Sánchez, and Mario Pérez Ronchel. 2006. "Consumer's trust in Internet shopping: a modelling proposal based on the standard learning hierarchy." *Cuadernos de Gestión* 6 (2): 59-79.
- Pantano, Eleonora, and Constantinos-Vasilios Priporas. 2016. "The effect of mobile retailing on consumers' purchasing experiences: A dynamic perspective." *Computers in Human Behavior* 548-555. doi:10.1016/j.chb.2016.03.071.
- Quach, Thu Nguyen, Paramaporn Thaichon, and Charles Jebarajakirthy. 2016. "Author links open overlay panelThu NguyenQuachaParamapornThaichonbCharlesJebarajakirthya." *Journal of Retailing and Consumer Services* 29: 104-113. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.012.
- Saleem, Abid, Sadaf Zahra, and Asif Yaseen. 2017. "Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 29 (6). doi:10.1108/APJML-10-2016-0192.
- Sullivan, Yulia W., and Dan J. Kim. 2018. "Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments." *International Journal of Information Management* 199-219. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.008.
- Tung, Lai-Lai, Jennifer Pei-Ling Tan, Pei Jin Tartrice Chia, and Yeow Leng Koh. 2001. "An Empirical Investigation of Virtual Communities and Trust." *22nd International Conference on Information Systems*.
- Turel, Ofir, Alexander Serenko, and Nick Bontis. 2007. "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value." *Information & Management* 44 (1): 63-73. doi:10.1016/j.im.2006.10.005.
- Yaloz, B. 2016. "Making it stick why app stickness matters and top tips to keep your users" <http://www.growmobile.com/blog/making-it-stick-why-app-sticknessmatters-and-top-tips-to-keep-your-users/>.
- Yang, Jiaqin, Xihao He, and Huei Lee. 2007. "Social Reference Group Influence on Mobile Phone Purchasing Behaviour: A Cross-Nation Comparative Study." *International Journal of Mobile Communications* 5 (3): 319-338. doi:10.1504/IJMC.2007.012397.