

Original Research Article



The impact of stress and anxiety along with variables of technology acceptance model to aid decision making and marketing goals

Fatima Dashtban *^۱ , Athena Rahe Hagh^۲

^۱- Master of Business Administration, South Tehran Azad University, Tehran, Iran (Corresponding author)

^۲- Assistant Professor, Department of Business Administration, South Tehran Azad University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Date Received: ۱ December ۲۰۲۴

Date Revised: ۹ March ۲۰۲۰

Date Accepted: ۱۲ April ۲۰۲۰

Date published: ۰ June ۲۰۲۰

Keywords

Stress,
Anxiety,
Perceived usefulness,
Perceived ease of use,
User intent.

Corresponding Author Email:

dashtbnfateme@gmail.Com

ABSTRACT

The aim of this study was to investigate the effect of stress and anxiety on users' intention to make restaurant reservations through mobile apps among Snap Food users. In terms of quantitative approach, the present study is an applied objective and in terms of data collection method, it is a descriptive-survey type of correlational research. The statistical population of users with experience ordering from the Snap Food mobile app in Shahriar was selected in an indefinite number, the sample size for the unlimited population was ۳۸۴ people based on the Cochran formula for the limited population, and it was measured with an adapted questionnaire whose validity and reliability were confirmed. Descriptive statistics and SPSS ۲۴ software were used to analyze demographic data and extract central indicators, and structural equation modeling and PLS Smart software were used to analyze inferential statistics. The results showed that there is a direct relationship between stress and perceived usefulness, perceived ease of use, and attitude towards use. Although the relationship between stress and anxiety, perceived usefulness, and attitudes toward use, perceived usefulness, and stress, and other relationships proposed in the hypotheses have been confirmed, this article concludes by discussing how the results of the present study contribute to previous research on stress and anxiety, along with variables from the technology acceptance model, in decision making.

How to cite this article:

Dashtban, F., Rahe Hagh, A. (۲۰۲۰). The impact of stress and anxiety along with variables of technology acceptance model to aid decision making and marketing goals. *Journal of Technology Management and Smart Productivity*, ۷(۱), ۷۱-۸۴.



©۲۰۲۲ The author(s). This is an open access article distributed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC), which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source.

Publisher: Chatre Andisheh International Publishing Institute



مدیریت تکنولوژی و بهره وری هوشمند

Homepage: <https://Jomaier.ir>



مقاله پژوهشی

تأثیر استرس و اضطراب همراه با متغیرهای مدل پذیرش فناوری برای کمک به تصمیم گیری و اهداف بازاریابی

فاطمه دشتیان*^۱ ID، آتنا راه حق^۲ ID

۱- کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

۲- استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد واحد تهران جنوب، تهران، ایران

اطلاعات مقاله

سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۱/۲۳

تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۰۳/۱۵

چکیده

هدف این مطالعه بررسی تأثیر استرس و اضطراب بر قصد کاربران برای رزرو رستوران از طریق برنامه‌های تلفن همراه در بین کاربران اسنپ فود بوده است. پژوهش حاضر از نظر نظر رویکرد کمی، هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات، تحقیقی توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری کاربران با تجربه سفارش از برنامه تلفن همراه اسنپ فود در شهریار به تعداد نامعین، تعداد حجم نمونه برای جامعه نامحدود بر اساس فرمول کوکران جامعه محدود ۳۸۴ نفر انتخاب و با پرسشنامه اکتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های جمعیت شناختی و استخراج شاخص‌های مرکزی از آمار توصیفی و نرم‌افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار Smart PLS استفاده شده است. نتایج نشان داده است که بین استرس و سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده و نگرش نسبت به استفاده رابطه مستقیمی وجود دارد. اگرچه رابطه بین استرس و اضطراب، سودمندی درک شده و نگرش نسبت به استفاده، سودمندی درک شده و استرس و سایر روابط مطرح شده در فرضیه‌ها تأیید شده است. این مقاله با بحث در مورد اینکه چگونه نتایج مطالعه حاضر به تحقیقات قبلی در مورد استرس و اضطراب، همراه با متغیرهای مدل پذیرش فناوری، در تصمیم‌گیری کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی

استرس،
اضطراب،
سودمندی درک شده،
سهولت استفاده درک شده،
قصد کاربران.

ایمیل نویسنده مسئول

dashtbnfateme@gmail.Com

استناد به این مقاله: دشتیان، فاطمه؛ راه حق، آتنا. (۱۴۰۴). تأثیر استرس و اضطراب همراه با متغیرهای مدل پذیرش فناوری برای کمک به تصمیم‌گیری و اهداف بازاریابی.

ناشر: موسسه انتشارات بین‌المللی چتر اندیشه

مدیریت تکنولوژی و بهره‌وری هوشمند، ۷(۱)، ۷۱-۸۴.



Creative Commons: CC BY ۴.۰

مقدمه

در سال‌های اخیر، تعداد افرادی که از استرس رنج می‌برند به طور چشمگیری در دنیا افزایش یافته است. در تحقیقات پزشکی، استرس بسته به مدت آن به سه دسته زیر طبقه‌بندی می‌شود: استرس حاد، استرس حاد اپیزودیک و استرس مزمن. علاوه بر این، استرس بسته به تنظیماتی که در آن ظاهر می‌شود، طبقه‌بندی می‌شود (باردین و همکاران ۲۰۱۳). به همین ترتیب، محققان در مورد استرس مرتبط با کار، استرس روزانه، یا استرس مربوط به وضعیت اجتماعی-اقتصادی پایین صحبت می‌کنند. مشخص‌ترین نشانه‌های استرس عبارتند از اضطراب، سردرگمی، مشکل در تمرکز، افکار تکراری، نگرانی‌های غیر ضروری و غیره. علاوه بر این، همانطور که در مطالعات قبلی نشان داده شد، فناوری‌های جدید زندگی مردم را به شدت تغییر داده‌اند و پذیرش این موارد جدید فناوری‌ها تأثیر مهمی بر رشد اقتصادی، توسعه کسب و کار و به طور کلی جامعه داشته است (بریسون، ۲۰۱۹). در میان فناوری‌های تازه پدید آمده که جامعه را متحول کرده‌اند، اپلیکیشن‌های مختلف تلفن همراه (اپلیکیشن‌ها) هستند که اخیراً مورد استفاده گسترده‌تری قرار گرفته‌اند (چن، ۲۰۱۷). برای یک سیستم عامل تلفن همراه طراحی شده است و قابلیت‌های تلفن را با امکان دادن به کاربران برای انجام وظایف خاص افزایش می‌دهد (چنگ و میتومو، ۲۰۱۲). بین تلفن همراه به عنوان یک پلتفرم و اپلیکیشن‌ها به عنوان نرم افزار مفید برای مشتریان رابطه وجود دارد. از آنجایی که برنامه‌ها می‌توانند توسط افرادی که در حال حرکت هستند استفاده شوند، مزایای قابل توجهی را از نظر قابلیت حمل، آگاهی از موقعیت مکانی، دسترسی، استفاده سریع و آسان برای کاربران خود فراهم می‌کنند (گومز-وگا و همکاران، ۲۰۱۹). با توجه به این مزایا، تعداد دانلود اپلیکیشن‌ها در سراسر جهان به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. در این زمینه، شرکت‌های بیشتری سعی در جذب مشتریان بیشتری از طریق تسهیل خرید کالا یا خدمات خود از طریق اپلیکیشن‌ها دارند (هیر و همکاران، ۲۰۱۹). از این فناوری‌ها برای توسعه مقاصد گردشگری و سفارش غذا استفاده می‌شود. علاوه بر این، عدم قطعیت مرتبط با استفاده از فناوری‌های جدید را می‌توان از طریق استفاده از داده‌های بزرگ، تجزیه و تحلیل کمی، تجزیه و تحلیل احساسات، پذیرش و نوآوری در تمام‌بخش‌ها حل کرد (گوتشالک و همکاران، ۲۰۲۰). از دیدگاه کاربران، تلفن همراه چندین مطالعه قبلی مفهوم احساسات منفی درک شده ناشی از استفاده از فناوری‌های جدید را بررسی کرده‌اند، زیرا درک کاربران تلفن همراه از خطرات هنگام برخورد با ابزارهای جدید، یک عامل تعیین‌کننده اصلی رفتار گردشگران است. به طور کلی، رفتار گردشگران شامل رویکردهای احساسی متفاوتی برای استفاده از هر فناوری در طول سفر مشتری توریستی است (لی و همکاران، ۲۰۱۹). در زمینه همه‌گیری کووید-۱۹ فعلی، روند جدیدی از گردشگری «بی‌دیده» پدیدار شده است. در این روند، از فناوری‌های جدید برای کاهش تماس‌های انسانی در سفر استفاده می‌شود که ادراک و ترجیحات کاربران را نسبت به فناوری‌های کاربردی در صنعت گردشگری و هتلداری تغییر می‌دهد. همانطور که توسط چندین نویسنده استدلال شده است، ویژگی‌های فردگرایانه گردشگران مدرن که می‌خواهند از تماس غیر ضروری با دیگران اجتناب کنند، منجر به ترجیح آنها برای مصرف فن‌آوری بدون دقت شده است که توسط نوآوری فناوری تسهیل می‌شود. در واقع، این نوع مصرف جدید هم احساسات منفی (که در مطالعه حاضر بررسی شد) و هم احساسات مثبت (از پذیرش اولیه تجربیات یکپارچه فناوری) را برانگیخته است (پالائو-سامل و همکاران، ۲۰۱۹).

بطور کلی در حال حاضر، گشودگی پذیرش فناوری در صنعت غذا و گردشگری و هتل داری به مرزهای جدید در این صنایع گسترش یافته است، به عنوان مثال، در استفاده از برنامه‌های تلفن همراه برای سفارش غذا در صنعت غذا به یک عنصر استراتژیک کلیدی در صنعت غذا و هتل داری تبدیل شده‌اند (ساورا و همکاران، ۲۰۲۱). بخش صنعت غذا بخش مهمی از اقتصاد ایران است و سهم این بخش در اقتصاد کشور در دهه‌های گذشته به طور مداوم رشد کرده است. با در نظر گرفتن همه موارد فوق، سوال اصلی این مطالعه این است که: تاثیر متغیرهای استرس و اضطراب بر قصد استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود در شهر یار چگونه است؟

مبانی نظری

استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل در صنعت رستوران‌داری و گردشگری

در چند سال گذشته، استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل به طور تصاعدی افزایش یافته است (چنگ و میتومو، ۲۰۱۷). دلایل این استفاده روزافزون از اپلیکیشن‌ها بسیار و متنوع است. با استفاده از برنامه‌ها، افراد می‌توانند آب و هوا را بررسی کنند، اخبار دریافت کنند، مطالعه کنند، خرید کنند، رزرو کنند یا به تراکنش‌های بانکی یا پرداخت‌های خود رسیدگی کنند (چن و همکاران، ۲۰۱۷). بر این اساس، برنامه‌های تلفن همراه در حال تغییر روش زندگی، ارتباط و تجارت ما هستند. به دلیل استفاده از اپلیکیشن، بسیاری از فعالیت‌های روزانه ما را می‌توان با سرعت و سهولت بیشتری انجام داد (آناستازیادو و وتسه، ۲۰۱۹). با توجه به مزایای ارائه شده توسط استفاده از برنامه‌های تلفن همراه، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در تلاش برای ایجاد برنامه‌های جدید متعلق به شرکت برای افزایش تجربه مشتری و در عین حال تبلیغ محصولات و خدمات خود هستند (بوهالیس و همکاران، ۲۰۱۹). این به این شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا تجربیات فردی بهتری را برای کاربران خود ایجاد کنند. در واقع، چندین مطالعه قبلی شواهد تاییدی در مورد سودمندی برنامه‌های تلفن همراه در زندگی روزمره افراد گزارش کردند. بر این اساس، مصرف‌کنندگان به طور فزاینده‌ای از برنامه‌های تلفن همراه خود استفاده می‌کنند. به عنوان مثال، در سال ۲۰۱۹، ۲۰۴ میلیارد برنامه در دستگاه‌های متصل کاربران دانلود شد که تقریباً ۴۵ درصد بیشتر از سال ۲۰۱۶ بود. پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۲ تعداد دانلودها به ۲۵۸ میلیارد افزایش یابد (صوراسرافیل و اسدی، ۱۳۹۹).

این افزایش در تعداد دانلودهای موبایلی در صنعت مسافرت و مهمان‌نوازی نیز رخ داده است، جایی که استفاده از برنامه‌های تلفن همراه گردشگری محور در دهه گذشته به طور قابل توجهی رواج یافته است. تحقیقات قبلی در مورد استفاده از فناوری‌ها در گردشگری، نقاط قوت و ضعف استفاده از برنامه‌های تلفن همراه را برای هموارسازی بازدید از تور و ارتباطات گردشگری مورد بحث قرار داده است. این مجموعه کار پیامدهای مثبت و منفی و احساسات درک شده توسط گردشگران را بررسی کرد (بوهالیس و همکاران، ۲۰۱۹).

با این حال، اجماع گسترده‌ای در میان محققان وجود دارد که اپلیکیشن‌های رزرو غذا به گروهی مؤثر و مفید از ابزارهایی تبدیل شده‌اند که تجربه گردشگری را افزایش می‌دهند. چنین ابزارهایی از جمله، واقعیت افزوده یا هر فناوری مرتبط دیگری را شامل می‌شود که بررسی همه آنها از علاقه خاصی برخوردار است. با آگاهی از این روند، شرکت‌های صنعت گردشگری تلاش می‌کنند تا مشتریان را در بازار اپلیکیشن‌ها به عنوان استفاده گسترده از موبایل جذب کنند.

مفید بودن اپلیکیشن‌های موبایل برای صنعت رستوران‌داری

با در نظر گرفتن مفید بودن اپلیکیشن‌های موبایل برای شرکت‌ها، پژوهش حاضر همچنین با هدف تحلیل نگرش مشتریان نسبت به استفاده از این برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو رستوران (بندلو و میکائلیس، ۲۰۱۵). این بخش به دلیل اهمیت آن برای اقتصاد ایران برای تحقیق انتخاب شد. علاوه بر این، غذای تأثیر مثبتی بر بخش گردشگری دارد و بیش از یک سوم از کل سود صنعت گردشگری را شامل می‌شود. در صنعت رستوران‌های ایرانی، این امر به ویژه مرتبط است (بوهالیس و همکاران، ۲۰۱۹). از آنجایی که ایران به عنوان کم رقابت‌پذیرترین کشور جهان از نظر گردشگری رتبه‌بندی می‌شود، بینش‌های معیاری ارائه می‌کند که می‌تواند به منبع بزرگی برای یافته‌های داده‌ای درباره رفتار گردشگری در رستوران‌ها تبدیل شود (برایسون، ۲۰۱۹). بر این اساس، نتایج مطالعه حاضر منبع ارزشمندی برای مطالعات بیشتر در هر کشوری از جهان است که صنعت رستوران‌داری در صنعت سفر و گردشگری مرتبط است (قدس، ۱۴۰۳).

استرس و اضطراب مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

امروزه دستگاه‌های تلفن همراه پر استفاده‌ترین ابزارهای فناوری هستند (پالاو-سامل و همکاران، ۲۰۱۹). دسترسی به اینترنت. کاربران دستگاه‌های تلفن همراه می‌توانند برنامه‌های تلفن همراه را در هر مکان و هر زمان دانلود و اجرا کنند. قابلیت استفاده از این برنامه‌های تلفن همراه به شدت توسط زمینه استفاده، از جمله عوامل خارجی و داخلی که بر مشتریان تأثیر می‌گذارد، تعیین می‌شود (آناستازادو و وتسه، ۲۰۱۹). به عنوان مثال، چندین برنامه وجود دارد که به مشتریان امکان خرید را می‌دهد. محصولات خاصی از برندهای خاص بدون خروج از خانه در میان مزایای دیگر، این به کاربران امکان می‌دهد در زمان استفاده از برنامه‌های تلفن همراه صرفه‌جویی کنند (بخشی و پناهی، ۱۳۹۷). به طور کلی، عوامل متعددی وجود دارد که استفاده مشتریان از برنامه‌های خاص را مشروط می‌کند. در این میان، استرس و اضطراب، قصد خرید یا تصمیمات مربوط به ارزش‌های درک شده، متغیرهای مهمی هستند که بر ترجیحات مشتریان تأثیر می‌گذارد. به اندازه کافی مهم است که در پزشکی، رابطه بین استرس و اضطراب سال‌ها مورد مطالعه قرار گرفته است (آلن و سیمن، ۲۰۱۸).

علاوه بر پزشکی، این دو متغیر در حوزه روانشناسی نیز به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و به افزایش مطالعات در دوره یا پس از کووید-۱۹ اشاره شده است. اضطراب زیاد در مورد زندگی روزمره یا محیط اطراف فرد باعث ایجاد استرس می‌شود. بنابراین، استرس به طور معمول یکی از رایج‌ترین منابع اضطراب در نظر گرفته می‌شود که دلالت بر رابطه مستقیم بین این دو متغیر دارد (ساورا و همکاران، ۲۰۲۲). به عنوان مثال، فن و همکاران. (۲۰۱۵) دریافت که استرس شغلی بالا با علائم بیشتر اضطراب و افسردگی در بین مردان و زنان، مستقل از قومیت مرتبط است. در مطالعه دیگری رابینسون و همکاران. (۲۰۱۵) نشان داد که استرس می‌تواند شروع اختلالات خلقی و اضطرابی را تسریع کند (آلن و سیمن، ۲۰۱۸).

استرس و سودمندی درک شده مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

با پیروی اهمیت این متغیر برای پذیرش یک سیستم فناوری در چند دهه اخیر به طور گسترده مورد مطالعه قرار گرفته است (دباسا و همکاران، ۲۰۲۳). عوامل متعددی وجود دارد که بر تصمیم مشتری برای استفاده از فناوری‌های خاص، به طور کلی و برنامه‌های تلفن همراه، به طور خاص تأثیر می‌گذارد. تصادفی نیست، استرس یکی از عوامل مهمی است که در فرآیند تصمیم‌گیری دخالت می‌کند (بائه و چانگ، ۲۰۲۰). به طور مشابه، پیش‌بینی دیگری که آزمایش خواهیم کرد این است که آیا استرس تأثیر منفی بر درک مشتریان از مفید بودن برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو رستوران دارد یا خیر. بنابراین، فرضیه اصلی دوم زیر فرموله می‌شود: استرس تأثیر منفی بر سودمندی درک شده از برنامه‌های تلفن همراه خواهد داشت (ریبیرو-ناوارته و همکاران، ۲۰۱۹). به گفته تامپسون و همکاران. (۱۹۹۱)، نگرش‌ها شامل باورها، احساسات و رفتار کاربران نسبت به اشیا یا اعمال است. از این رو، بر اساس اطلاعاتی که کاربران در مورد یک شی خاص دارند، باورهای مثبت یا منفی در مورد آن ایجاد می‌کنند (گودوه، ۱۹۸۸). چندین مطالعه قبلی تأثیر مثبت سودمندی درک شده یک شی/موجود را بر نگرش کاربران نسبت به استفاده از آن شی/موجود گزارش کرده‌اند.

سودمندی درک شده و نگرش مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

با این حال، یک مطالعه بر روی بازاریابی الکترونیکی شرکت‌های کوچک و متوسط به این نتیجه رسیده است که سودمندی درک شده بر نگرش کاربران نسبت به استفاده تأثیر نمی‌گذارد (بائه و چانگ، ۲۰۲۰). بر این اساس، فرضیه بعدی که در پژوهش حاضر مورد آزمون فرضیه سوم اصلی قرار می‌گیرد: سودمندی درک شده تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه خواهد داشت. عامل مهم دیگری که بر استفاده کاربران از فناوری‌های جدید تأثیر می‌گذارد، سهولت استفاده مشتریان است (برایسون، ۲۰۱۹). دیویس (۱۹۸۹) سهولت استفاده درک شده را اینگونه تعریف می‌کند: "درجه‌ای که فرد معتقد است استفاده از یک سیستم خاص بدون تلاش است". سهولت استفاده درک شده به طور گسترده در زمینه‌های مختلف، به ویژه در بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. برای مثال، رامایا و ایگناتیوس (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که سهولت استفاده درک شده توسط

مشتریان نقش عمده‌ای در خرید اینترنتی ایفا می‌کند. با این حال، افرادی که تحت استرس هستند، در مدیریت کارآمد فناوری‌های جدید، تصمیم‌گیری یا تمرکز روی یک کار مشکل اساسی دارند.

درک سهولت استفاده و استرس مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

استرس می‌تواند بر سهولت درک شده آنها تأثیر منفی بگذارد. با در نظر گرفتن این موضوع، فرضیه زیر تحلیل خواهد کرد که آیا بین استرس و سهولت درک شده استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای رزرو رستوران همبستگی منفی وجود دارد یا خیر (چن، ۲۰۱۷). فرضیه اصلی چهارم درک سهولت استفاده می‌تواند تأثیر منفی بر استرس داشته باشد. متغیرهای سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده اجزای اصلی مدل پذیرش فناوری هستند. به گفته دیویس (۱۹۸۹)، سهولت استفاده و سودمندی درک شده، تعیین‌کننده‌های اساسی رفتار کاربر هستند. چندین مطالعه قبلی اهمیت این متغیرها را در زمینه‌های مختلف از جمله خرید آنلاین، رضایت، قصد مستمر، تمایل به استفاده و غیره بررسی کرده‌اند (برایسون، ۲۰۱۹). به عنوان مثال، حسین و همکاران (۲۰۱۶) دریافت که سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده با پذیرش کاربران از نقشه‌های تعاملی موبایل مرتبط است.

درک سهولت استفاده و سودمندی درک مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

فرضیه اصلی پنجم درک سهولت استفاده تأثیر مثبتی بر سودمندی درک شده دارد. متغیر سهولت استفاده درک شده از مدل پذیرش فناوری یکی از مهمترین عواملی است که بر پذیرش و رفتار استفاده کاربران از فناوری اطلاعات تأثیر می‌گذارد (باردین و همکاران، ۲۰۱۳). متغیر دیگری که رفتار کاربران را برای استفاده از فناوری اطلاعات مشروط می‌کند، نگرش نسبت به استفاده از آنها است. نگرش به استفاده به عنوان احساسات مثبت یا منفی کاربران برای انجام یک رفتار معین تعریف می‌شود و به عنوان مهم‌ترین عاملی که بر رضایت مشتری تأثیر می‌گذارد، تلقی می‌شود. بنابراین، با فرضیه زیر، مطالعه خواهیم کرد که آیا سهولت درک کاربر تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو رستوران دارد یا خیر (دباسا و همکاران، ۲۰۲۳). سودمندی استفاده: درجه‌ای که فرد باور دارد استفاده از سامانه‌ای خاص عملکرد وی را تقویت می‌کند. سهولت استفاده: درجه‌ای که کاربر سامانه‌ای خاص باور دارد استفاده از آن می‌تواند راحت و آسان باشد. نگرش نسبت به استفاده: ارزیابی کاربر از درجه مطلوبیت به کارگیری فناوری است. نگرش کاربر نسبت به استفاده از سامانه‌ای، از ادراک کاربر، یعنی سودمندی و سهولت ادراک شده استفاده نشأت می‌گیرد. قصد استفاده یا نیت استفاده: به احتمال به کارگیری فناوری توسط کاربر اطلاق می‌شود. قصد استفاده از نگرش نسبت به استفاده مشتق و منجر به استفاده واقعی می‌شود. قصد استفاده نقش مهمی در پیش‌بینی استفاده واقعی از فناوری اطلاعات ایفا می‌کند. استفاده واقعی از فناوری اطلاعات: نتیجه نهایی همه سازه‌های قبلی است. براساس مدل پذیرش فناوری، استفاده واقعی تابع مستقیم قصد استفاده و قصد استفاده تابع نگرش نسبت به استفاده از فناوری اطلاعات است (چن، ۲۰۱۷).

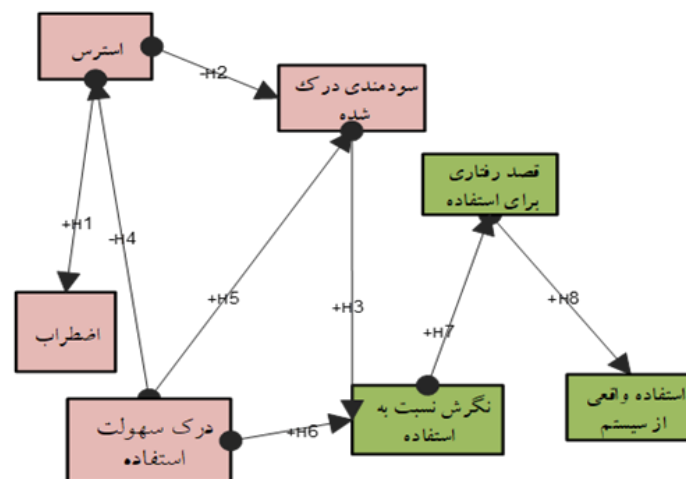
درک سهولت استفاده و نگرش مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

فرضیه اصلی ششم: درک سهولت استفاده تأثیر مثبتی بر نگرش نسبت به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه دارد. در مدل اصلی مدل پذیرش فناوری، متغیر وابسته قصد رفتاری برای استفاده از فناوری‌های کامپیوتری بود. در تحقیق حاضر از این متغیر با توجه به استفاده از اپلیکیشن‌های موبایل برای رزرو رستوران استفاده می‌کنیم. همانطور که توسط لی و همکاران نشان داده شده است (آسته و همکاران، ۲۰۱۷). نگرش به استفاده از یک عامل مهم برای رضایت مشتری در هنگام استفاده از برنامه‌های تلفن همراه است. بنابراین، برای شرکت‌ها، تجزیه و تحلیل رفتار مشتری و پیش‌بینی نگرش آنها نسبت به بهبود محصولات و خدمات مهم است. جدا از این، تیلور و لوین (۲۰۱۴) ثابت کردند که بین نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان برای خرید و به اشتراک گذاری اطلاعات همبستگی مثبت وجود دارد. بر اساس این شواهد، با استفاده از فرضیه زیر، آزمایش خواهیم کرد که آیا نگرش نسبت به استفاده تأثیر مثبتی بر قصد رفتاری استفاده از برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو آنلاین رستوران دارد یا خیر (آسته و همکاران،

۲۰۱۷). محدودیت کلیدی مدل پذیرش فناوری این است که هر چند این مدل بینشی ارزشمند در مورد پذیرش و استفاده کاربران از فناوری اطلاعات را ارائه می‌دهد، اما تمرکز آن فقط بر عوامل تعیین کننده استفاده (سودمندی و سهولت استفاده درک شده) است و نشان نمی‌دهد که این ادراکات چگونه شکل گرفته‌اند یا چگونه می‌توان آنها را در جهت تقویت پذیرش و افزایش استفاده از فناوری اطلاعات اداره کرد. یکی از کلیدی‌ترین اهداف مدل پذیرش فناوری ارائه مبنایی جهت تعیین اثر متغیرهای بیرونی بر باورهای دورنی همچون سودمندی و سهولت استفاده ادراک شده و ارتباط آنها با استفاده واقعی است. از توضیح رابطه علی بین باورها و عوامل بیرونی ممکن است فهم بیشتری حاصل شود و این بدین معنی است که بدون فهم بهتر از عوامل پیشین، کارورزان قادر نیستند بدانند کدام عوامل بر سودمندی و سهولت استفاده اثر دارند، تا از طریق آنها، استفاده از فناوری را بهبود بخشند. اولین متغیر بیرونی که به مدل پذیرش فناوری اضافه شد کیفیت ستاده‌ها بود، سپس سایر محققان بیش از ۷۰ متغیر بیرونی موثر بر سودمندی و سهولت استفاده را ارائه کرده‌اند (ساورا و همکاران، ۲۰۲۲).

قصد رفتاری و استفاده واقعی مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه

فرضیه هشتم اصلی، قصد رفتاری برای استفاده تأثیر مثبتی بر واقعی دارد. استفاده از سیستم مدل تحقیق ارائه شده در مطالعه حاضر در شکل ۱-۲ نشان داده شده است. در این تحقیق، ما مدل پذیرش فناوری را با متغیرهای دیگری مانند استرس و اضطراب مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو رستوران ادغام می‌کنیم. قصد رفتاری به درجاتی گفته می‌شود که فرد برای انجام یا عدم انجام برخی از رفتارهای مشخص آینده برنامه‌های آگاهانه‌ای را تنظیم کرده است (باردین و همکاران ۲۰۱۳). قصد رفتاری به عوامل انگیزشی اشاره دارد که در یک رفتار معین تأثیر می‌گذارند، هرچه قصد انجام رفتار قوی‌تر باشد، احتمال انجام رفتار بیشتر است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

مطابق با مدل مفهومی فوق، فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر تدوین گردیده است:

- فرضیه ۱: استرس بر اضطراب مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبتی و معنی داری دارد.
- فرضیه ۲: استرس بر سودمندی درک شده مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر منفی و معنی داری دارد.

فرضیه ۳: سود مندی درک شده بر نگرش به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۴: درک سهولت استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود بر استرس تأثیر منفی و معنی داری دارد. فرضیه ۵: درک سهولت استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود بر سود مندی درک شده تأثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۶: درک سهولت استفاده بر نگرش نسبت به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۷: نگرش نسبت به استفاده بر قصد رفتاری برای استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبت و معنی داری دارد. فرضیه ۸: قصد رفتاری برای استفاده بر استفاده واقعی از سیستم برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر روش توصیفی - پیمایشی از نوع همبستگی و بر اساس هدف از نوع کاربردی بوده است. جامعه آماری شامل کلیه کاربران اسنپ فود در شهریار به تعداد ۱۶۶۰۰ (تعداد کلی کاربران اسنپ فود بیست میلیون نفر در سال ۱۴۰۳ که ۸۳٪ در مربوط به منطقه شهریار می‌باشد) است. با توجه به زیاد بودن تعداد جامعه آماری در این تحقیق آن را نامحدود فرض می‌کند. حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه نامحدود ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. با توجه به اینکه همه پرسشنامه‌ها برنمی‌گردند یا قابل استفاده نیستند ۲۵ درصد بیشتر حجم نمونه یعنی ۴۸۰ پرسشنامه توزیع شده است، اما ۳۸۴ پرسشنامه صحیح وارد مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار گرفته است. روش نمونه‌گیری در دسترس بوده است. لینک پرسشنامه در بین کاربران اسنپ فود در شهریار در اینستاگرام از طریق نرم افزار گوگل داک ارسال شده و کسانی که در دسترس بوده‌اند به تکمیل پرسشنامه اقدام کرده‌اند. به منظور گردآوری اطلاعات مربوط به مبانی نظری و پیشینه تحقیق از روش کتابخانه‌ای و اسنادی استفاده خواهد شد. بر این اساس از کتب، مقالات و پایان‌نامه‌های دیگر پژوهشگران استفاده خواهد شد. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز برای بررسی برازش مدل، تحقیق از روش میدانی بهره گرفته شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات میدانی از پرسشنامه استفاده شده است. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های آماری تحقیق از دو روش استفاده خواهد شد: ۱- آمار توصیفی: برای توصیف متغیرهای تحقیق از طریق پارامترهای مانند میانگین، فراوانی، انحراف معیار و غیره و از نرم‌افزار آماری SPSS^{۲۴} بهره گرفته خواهد شد. ۲: آمار استنباطی: که برای آزمون فرضیات از طریق مدل معادلات ساختاری و از نرم‌افزار آماری Smart PLS^۳ استفاده می‌شود. برای تعیین اعتبار اندازه‌گیری به چند طریق روایی اندازه‌گیری شده است: ۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما و با نظر خبرگان حوزه مطالعه رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرباخ، با استفاده از نرم‌افزار SPSS^{۲۴} محاسبه شد؛ بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار ضریب آلفا با استفاده از نرم‌افزار SPSS^{۲۴} به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول ۱ آورده شده است. اگر آلفای کرباخ از ۰.۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد. ۲- روایی سازه: در نرم‌افزار PLS^۳ به دو شکل محاسبه می‌گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لارکر و آزمون بارهای عرضی استفاده می‌شود. بررسی روایی واگرا بر اساس روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار جذر میانگین واریانس برای متغیرهای اصلی این تحقیق که در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، بزرگتر از مقدار همبستگی میان متغیرهاست که در خانه‌های زیرین قطر اصلی قرار گرفته‌اند، لذا روایی واگرای مدل تحقیق نیز تأیید می‌شود.

یافته‌های پژوهش

در بررسی روایی همگرا مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای این تحقیق بزرگتر از ۰/۵ بوده است که نشان دهنده روایی همگرای مدل اندازه‌گیری است. علاوه بر آن، مقادیر ضریب آلفای کرباخ برای همه مولفه‌ها بزرگتر از ۰/۷ است که نشان می‌دهد مدل سازگاری درونی مناسبی دارد.

جدول ۱. نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

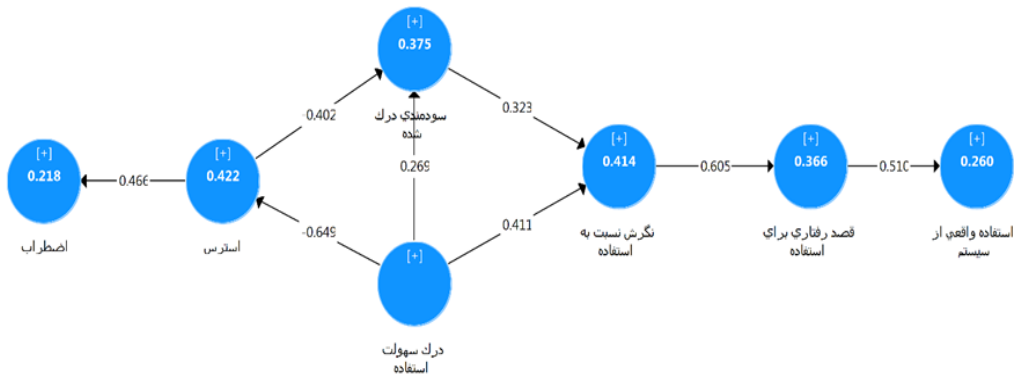
| متغیرها | ضریب آلفای کرونباخ | Rho_A | ضریب پایایی ترکیبی | AVE | مقادیر اشتراکی |
|-------------------------|--------------------|--------|--------------------|--------|----------------|
| استرس | ۸۴۳ .۰ | ۸۴۴ .۰ | ۸۸۸ .۰ | ۶۱۵ .۰ | ۴۱۷ .۰ |
| استفاده واقعی از سیستم | ۸۵۰ .۰ | ۸۵۲ .۰ | ۹۰۹ .۰ | ۷۶۹ .۰ | ۵۰۹ .۰ |
| اضطراب | ۷۴۱ .۰ | ۷۴۸ .۰ | ۸۵۳ .۰ | ۶۶۰ .۰ | ۳۲۵ .۰ |
| درک سهولت استفاده | ۹۰۲ .۰ | ۹۰۲ .۰ | ۹۲۷ .۰ | ۷۱۸ .۰ | ۵۶۹ .۰ |
| سودمندی درک شده | ۸۶۴ .۰ | ۸۷۴ .۰ | ۹۰۲ .۰ | ۶۵۰ .۰ | ۴۷۳ .۰ |
| قصد رفتاری برای استفاده | ۸۲۶ .۰ | ۸۲۸ .۰ | ۸۸۴ .۰ | ۶۵۷ .۰ | ۴۲۱ .۰ |
| نگرش نسبت به استفاده | ۹۰۷ .۰ | ۹۰۷ .۰ | ۹۳۵ .۰ | ۷۸۱ .۰ | ۶۱۸ .۰ |

جدول ۲. نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

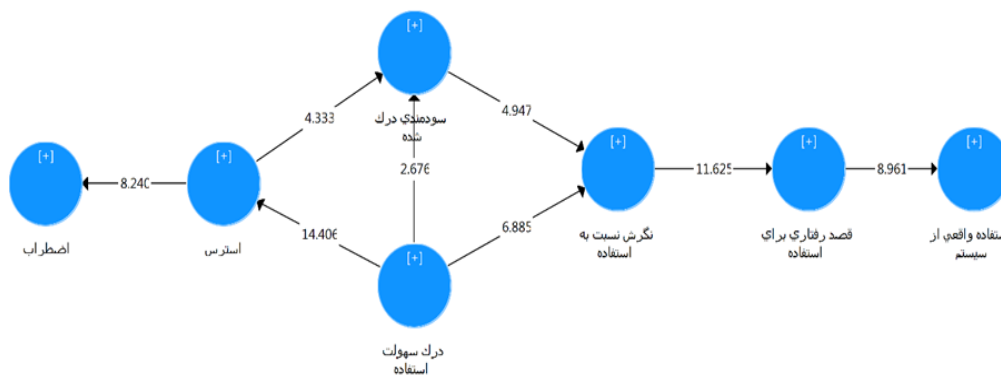
| متغیرها | استرس | استفاده واقعی از سیستم | اضطراب | درک سهولت استفاده | سودمندی درک شده | قصد رفتاری برای استفاده | نگرش نسبت به استفاده |
|-------------------------|---------|------------------------|---------|-------------------|-----------------|-------------------------|----------------------|
| استرس | ۷۸۴ .۰ | | | | | | |
| استفاده واقعی از سیستم | -۳۱۹ .۰ | ۸۷۷ .۰ | | | | | |
| اضطراب | ۴۶۶ .۰ | -۳۶۰ .۰ | ۸۱۲ .۰ | | | | |
| درک سهولت استفاده | -۶۴۹ .۰ | ۲۷۷ .۰ | -۳۹۴ .۰ | ۸۴۷ .۰ | | | |
| سودمندی درک شده | -۵۷۷ .۰ | ۱۶۵ .۰ | -۳۸۱ .۰ | ۵۳۱ .۰ | ۸۰۶ .۰ | | |
| قصد رفتاری برای استفاده | -۴۲۷ .۰ | ۵۱۰ .۰ | -۶۲۴ .۰ | ۴۱۲ .۰ | ۴۲۱ .۰ | ۸۱۰ .۰ | |
| نگرش نسبت به استفاده | -۵۴۷ .۰ | ۲۹۷ .۰ | -۵۴۴ .۰ | ۵۸۲ .۰ | ۵۴۱ .۰ | ۶۰۵ .۰ | ۸۸۴ .۰ |

همانطور که در جدول فوق مشاهده می‌شود، اعداد قطر اصلی ماتریس از اعداد پایین و سمت چپ آن بزرگتر بوده و همین عمل روایی و اگرایی متغیرها را تایید می‌کند.

در ادامه، یافته‌های پژوهش در قالب مدل ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی و به کمک نرم افزار Smart PLS^۳ مورد بررسی قرار گرفته است و نتایج حاصل از این آزمون‌ها گزارش شده است. شکل‌های ۲ و ۳ نتایج حاصل از آزمون فرضیات اصلی تحقیق را در حالت نمایش ضرایب استاندارد تاثیر متغیرها و نمایش مقدار آماره t نشان می‌دهد. در آزمون فرضیات تحقیق ملاک رد یا قبول یک فرضیه، مقدار آماره t بوده است. همچنین به جهت آزمون فرضیات فرعی تحقیق و بررسی روابط غیرمستقیم بین متغیرها از گزارش‌های مربوط به ضرایب معناداری غیر مستقیم که توسط نرم افزار Smart PLS^۳ ارائه می‌شود استفاده گردیده است. همچنین به منظور بررسی فرضیات دارای متغیر میانجی از آزمون سوبل جهت بررسی معناداری تاثیر میانجی یک متغیر در رابطه بین دو متغیر دیگر استفاده می‌گردد.



شکل ۲. مدل نهایی با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۳. مدل نهایی با ضرایب t -Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر استرس بر اضطراب مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبتی و معنی داری دارد.

بر اساس جدول ۳ با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲۴۰.۸ و ۰.۴۶۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۵) کمتر از ۰.۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه اول تحقیق تایید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر استرس بر سود مندی درک شده مرتبط با استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر منفی و معنی داری دارد.

بر اساس جدول ۳ مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳۳۳.۴ و ۰.۴۰۲- برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۱) کمتر از ۰.۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه دوم تایید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر سود مندی درک شده بر نگرش به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

بر اساس جدول ۳ با توجه به اینکه مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۹۴۷.۴ و ۰.۳۲۳ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۵) کمتر از ۰.۵ بدست آمده؛ می‌توان

نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه سوم تایید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه چهارم مبنی درک سهولت استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود بر استرس تأثیر منفی و معنی داری دارد.

بر اساس جدول ۳، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۴.۱۴ و ۴۰۶.۰۰ و ۶۴۹- برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه چهارم تایید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی درک سهولت استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود بر سود مندی درک شده تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

بر اساس جدول ۳، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۲.۶۷۶ و ۲۶۹- برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۸) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه پنجم تایید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی درک سهولت استفاده بر نگرش نسبت به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

بر اساس جدول ۳، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶.۸۸۵ و ۴۱۱- برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه ششم تایید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی نگرش نسبت به استفاده بر قصد رفتاری برای استفاده از برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

بر اساس جدول ۳، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۱۱.۶۲۵ و ۶۰۵- برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه هفتم تایید می‌شود.

نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی قصد رفتاری برای استفاده بر استفاده واقعی از سیستم برنامه‌های تلفن همراه اسنپ فود تأثیر مثبت و معنی داری دارد.

بر اساس جدول ۳، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۸.۹۶۱ و ۵۱۰- برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری بیشتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰.۰۰) کمتر از ۰.۰۵ بدست آمده؛ می‌توان نتیجه گرفت که این مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده‌های گردآوری شده فرضیه هشتم تایید می‌شود.

جدول ۳. جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

| نتیجه | سطح معناداری | T_value | β | مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته |
|-------|--------------|---------|---------|-------------------------------------|
| تائید | ۰.۰ | ۲۴۰.۸ | ۴۶۶.۰ | استرس - اضطراب |
| تائید | ۰.۰ | ۳۳۳.۴ | -۴۰۲.۰ | استرس - سودمندی درک شده |
| تائید | ۰.۰ | ۴۰۶.۱۴ | -۶۴۹.۰ | درک سهولت استفاده - استرس |
| تائید | ۰.۰۸ | ۶۷۶.۲ | ۲۶۹.۰ | درک سهولت استفاده - سودمندی درک شده |

| نتیجه | سطح معناداری | T_value | β | مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته |
|-------|--------------|---------|---------|---|
| تائید | ۰۰ .۰ | ۸۸۵ .۶ | ۴۱۱ .۰ | درک سهولت استفاده -> نگرش نسبت به استفاده |
| تائید | ۰۰ .۰ | ۹۴۷ .۴ | ۳۲۳ .۰ | سودمندی درک شده -> نگرش نسبت به استفاده |
| تائید | ۰۰ .۰ | ۹۶۱ .۸ | ۵۱۰ .۰ | قصد رفتاری برای استفاده -> استفاده واقعی از سیستم |
| تائید | ۰۰ .۰ | ۶۲۵ .۱۱ | ۶۰۵ .۰ | نگرش نسبت به استفاده -> قصد رفتاری برای استفاده |

بحث و نتیجه‌گیری

این مطالعه، تأثیر استرس و اضطراب را بر استفاده از برنامه‌های کاربردی تلفن همراه برای رزرو رستوران بررسی می‌کند. نتایج این تحقیق کمک مهمی به تحقیقات گذشته در مورد این موضوع می‌کند، زیرا هیچ یک از مطالعات قبلی تأثیر استرس و اضطراب را با استفاده از مدل توسعه یافته پذیرش تکنولوژی بررسی نکرده است. از مجموع ۸ فرضیه ارائه شده در مدل مورد استفاده، همه فرضیه توسط نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها پشتیبانی شد. به طور خاص، نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین استرس و اضطراب را نشان می‌دهد، زیرا استرس می‌تواند باعث ایجاد اضطراب شود زمانی که کاربرانی که در رستوران‌ها حضور دارند از برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو استفاده می‌کنند (H^1). این که استرس تأثیر منفی بر سودمندی درک شده برنامه‌های تلفن همراه داشته باشد، توسط نتایج پشتیبانی شده است (H^2). یعنی این یافته مهم است زیرا نشان می‌دهد که استرس بر سودمندی برنامه‌های تلفن همراه در صنعت مهمان‌پذیری و تأثیر می‌گذارد. چندین مطالعه قبلی، از جمله تیلور و لوین (۲۰۱۴)، به نتایج مشابهی رسیدند. علاوه بر این، این تحقیق یک رابطه معنادار بین سودمندی درک شده و نگرش به استفاده از برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو رستوران (H^3) پیدا کرده است، که نشان می‌دهد سودمندی درک شده از برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو رستوران بر نگرش کاربران نسبت به استفاده از آن برنامه‌ها تأثیر می‌گذارد. این نتایج با نتایج گزارش شده توسط سانچز و همکاران مطابقت دارد. (۲۰۱۶) و اشنال و همکاران. (۲۰۱۵) که در آن برنامه‌های مشابه مورد بحث قرار گرفت، اگرچه در بخش رستوران‌ها نبود. با توجه به رابطه یافت شده بین سهولت استفاده درک شده و استرس (H^4)، نتایج تحقیق تأیید کرد که سودمندی درک شده از استفاده تأثیر مثبتی بر استرس ایجاد شده با استفاده از برنامه‌های کاربردی رزرو رستوران دارد. این یافته نشان می‌دهد که استفاده از اپلیکیشن اسنپ فود ممکن است با تحمیل احساس مسئولیت برای رزرو قبل از رفتن به رستوران، در کاربران استرس ایجاد کند. این ایده توسط چندین محقق پشتیبانی می‌شود که به این موضوع اشاره کردند که احساس مسئولیت برای یافتن مکانی برای رزرو می‌تواند استرس ایجاد کند (همچنین به رابینسون و همکاران، ۲۰۱۵ مراجعه کنید). علاوه بر این، نتایج این تحقیق همچنین یک رابطه مثبت بین سودمندی درک شده و سودمندی درک شده از برنامه‌های رزرو رستوران (H^5) را تأیید می‌کند. این پیوند سودمندی درک شده از استفاده از این برنامه‌ها را برجسته می‌کند. با این حال، رابطه بین سودمندی درک شده از استفاده و نگرش نسبت به استفاده (H^6) توسط نتایج تجزیه و تحلیل داده‌های ما پشتیبانی نشد، که نشان می‌دهد سودمندی درک شده از استفاده به اندازه کافی برای تغییر نگرش کاربران قدرتمند نیست. در واقع، استفاده از برنامه‌های رزرو رستوران به صراحت مسئولیت کاربر را در قبال رزرو دارد که ممکن است باعث ناراحتی برخی از کاربران شود. در مرحله بعد، نتایج ما نیز رابطه معناداری بین نگرش به استفاده از برنامه‌ها و قصد رفتاری برای استفاده از آنها نشان داد (H^7). بر اساس این یافته، می‌توان نتیجه گرفت که تمایل کاربران به استفاده از برنامه اسنپ فود برای رزرو با اهداف رفتاری آنها مرتبط است.

در نهایت، با توجه به ارتباط فرضی بین قصد رفتاری استفاده و استفاده واقعی از سیستم (H^۸)، نتایج ما این رابطه را تایید کرد، و نشان می‌دهد که نیت کاربران به احتمال زیاد منجر به رفتار واقعی می‌شود. این یافته مفاهیم مهمی را برای مدیران رستوران از نظر سازماندهی مدیریت رزرو و سیستم‌های سازماندهی رستوران ارائه می‌دهد. به طور خاص، بازیگران صنعت رستوران می‌توانند از نتایج مطالعه حاضر برای رفع تردیدهای خود در مورد اثربخشی برنامه‌های رزرو استفاده کنند، که می‌تواند هم سازمان در رستوران، ساختار رزرو و مدیریت کارکنان و همچنین سایر فعالیت‌هایی را که این برنامه‌ها انجام می‌دهند، بهبود بخشد. انواع برنامه‌ها می‌توانند انجام دهند. این مطالعه همچنین مفاهیم عملی را برای صنعت غذا ارائه می‌دهد زیرا ممکن است لازم باشد پذیرش فناوری را به عنوان یک الگوی جدید در نظر بگیرند که احساسات مشتریان را با خطرات درک شده پیرامون نیاز آنها به سفر در شرایط نامطمئن فعلی تطبیق دهد. حول این مفهوم، رستوران‌ها و صنعت هتل داری می‌توانند از نتایج مطالعه حاضر برای به کارگیری رویکرد مناسب‌تری برای احساسات گردشگران، تنظیم استراتژی‌های جدید و به حداکثر رساندن اعتماد گردشگران و مشتریان غذا به فناوری‌های جدید استفاده کنند.

با توجه به یافته تحقیق به شرکت اسنپ فود برای کاهش استرس و اضطراب ناشی از فناوری جدید (برنامه سفارش غذا) می‌تواند اقداماتی همچون: - با کارگیری تکنولوژی جدی با رویکرد مناسب‌تری بر اساس احساسات مشتریان، - تنظیم استراتژی‌های جدید و به حداکثر رساندن اعتماد مشتریان به فناوری‌های جدید را در دستور کار خود قرار دهند. شرکت اسنپ فود استراتژی‌های خود را بر تمرکز کاهش نگرانی، ترس، ناامنی استفاده از برنامه‌های تلفن همراه برای رزرو رستوران تنظیم کند. در این زمینه اقداماتی همچون: سهولت استفاده از برنامه، یادگیری آسان برنامه، تلاش ذهنی کم برای تعامل با برنامه‌های موبایل برای رزرو رستوران و غیره انجام شود. تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود این موضوع تحقیق در یک جامعه وسیع‌تر صورت گیرد که نتایج معتبرتری به دست آید و قابلیت تعمیم بیشتری داشته باشد. در این تحقیق از پرسشنامه‌ی بسته (دارای مقیاس) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آینده از مصاحبه و یا پرسشنامه باز به منظور جمع‌آوری اطلاعات کامل‌تر و جامع‌تر استفاده نمایند.

منابع

بخشی، رحمان، و سامان پناهی، (۱۳۹۷). تاثیر نوآوری و بازاریابی بر عملکرد کسب و کار و مزیت رقابتی پایدار در بنگاه‌های صنعتی. ماهنامه مدیریت بازاریابی و تبلیغات ۸ (۳): ۱۹-۲۷.

راهداری، مهدی، و الهام مهدی پور. (۱۳۹۶). بررسی تکنولوژی NFC همایش ملی مهندسی کامپیوتر و توسعه پایدار با محوریت شبکه‌های کامپیوتری، مدل‌سازی و امنیت سیستم‌ها، مشهد، موسسه آموزش عالی خاوران.

صوارسرافیل، محمدرضا، و علی ناصر اسدی. (۱۳۹۹). فناوری NFC که یک روش استاندارد بی‌سیم برای ارتباط دستگاه‌های الکترونیکی در فواصل نزدیک. پایان نامه، کارشناس ارشد فناوری اطلاعات، تجارت الکترونیک، موسسه آموزش عالی بهمنیا.

قدس، امیرحسین. (۱۴۰۱). سومین کنفرانس بین‌المللی چالش‌ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع، مدیریت و حسابداری، ۱۹ آبان ۱۴۰۱ در شهر چابهار توسط دانشگاه بین‌المللی چابهار و انجمن ایرانی تحقیق در عملیات و مرکز علمی تقدیس.

مجیدایی، مرتضی، پیرعین الدین سعید، و کسای عبدالرحیم. (۱۴۰۲). نقش استفاده مفرط از تلفن همراه در پیش‌بینی کیفیت خواب، اضطراب و افسردگی دانشجویان. نشریه: آموزش و سلامت جامعه دوره: ۲ شماره: ۲ صفحات: ۳۸-۴۶.

Allen, I. E. , & Seaman, C. A. (۲۰۱۸). Likert scales and data analyses. *Quality Progress*, ۴۰ (۷), ۶۴-۶۵.

Anastasiadou, C. , & Vettese, S. (۲۰۱۹). From souvenirs to 3D printed souvenirs. Exploring the capabilities of additive manufacturing technologies in (re)-framing tourist souvenirs. *Tourism Management*, ۷۱, ۴۲۸-۴۴۲.

Aste, T. , Tasca, P. , & Di Matteo, T. (۲۰۱۷). Blockchain technologies: The foreseeable impact on society and industry. *Computer*, ۵۰(۹), ۱۸-۲۸.

- Bae, S. Y. , & Chang, P. J. (۲۰۲۰). The effect of coronavirus disease-۱۹ (COVID-۱۹) risk perception on behavioural intention towards 'untact'tourism in South Korea during the first wave of the pandemic (March ۲۰۲۰). *Current Issues in Tourism*, ۲۴(۷), ۱۰۱۷-۱۰۳۵.
- Bandelow, B. , & Michaelis, S. (۲۰۱۵). Epidemiology of anxiety disorders in the ۲۱st century. *Dialogues in Clinical Neuroscience*, ۱۷(۳), ۳۲۷.
- Bardeen, J. R. , Fergus, T. A. , & Orcutt, H. K. (۲۰۱۳). Experiential avoidance as a moderator of the relationship between anxiety sensitivity and perceived stress. *Behavior Therapy*, ۴۴(۳), ۴۵۹-۴۶۹.
- Beliaeva, T. , Ferasso, M. , Kraus, S. , & Mahto, R. V. (۲۰۲۲). Brand orientation in family companies. *Journal of Business Research*, ۱۴۴, ۶۶-۷۹
- Bryson, J. J. (۲۰۱۹). The past decade and future of AI's impact on society. *Towards a new enlightenment: A transcendent decade.* (Turner).
- Buhalis, D. , Harwood, T. , Bogicevic, V. , Viglia, G. , Beldona, S. , & Hofacker, C. (۲۰۱۹). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management...*
- Chen, Q. , Zhang, M. , & Zhao, X. (۲۰۱۷). Analysing customer behaviour in mobile app usage. *Industrial Management & Data Systems*, ۱۱۷(۲), ۴۲۵-۴۳۸.
- Cheng, J. W. , & Mitomo, H. (۲۰۱۷). The underlying factors of the perceived usefulness of using smart wearable devices for disaster applications. *Telematics and Informatics*, ۳۴(۲), ۵۲۸-۵۳۹.
- Gomez-Vega, M. , & Picazo-Tadeo, A. J. (۲۰۱۹). Ranking world tourist destinations with a composite indicator of competitiveness: To weigh or not to weigh? *Tourism Management*, ۷۲, ۲۸۱-۲۹۱...
- Gottschalk, M. G. , Domschke, K. , & Schiele, M. A. (۲۰۲۰). Stress and anxiety, along with the variables of technology acceptance model. *Frontiers in Psychiatry*, ۱۱, ۱۶۳...
- Hair, J. F. , Risher, J. J. , Sarstedt, M. , & Ringle, C. M. (۲۰۱۹). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, ۳۱(۱), ۲-۲۴.
- Lee, S. W. , Sung, H. J. , & Jeon, H. M. (۲۰۱۹). Determinants of continuous intention on food delivery apps: Extending UTAUT^۲ with information quality. *Sustainability*, ۱۱ (۱۱), ۳۱۴۱.
- Palau-Saumell, R. , Forgas-Coll, S. , Sanchez-García, J. , & Robres, E. (۲۰۱۹). User accep- acceptance of mobile apps for restaurants: An expanded and extended UTAUT-۲. *Sustainability*, ۱۱(۴), ۱۲۱۰.
- Ribeiro-Navarrete, S. , Saura, J. R. , & Palacios-Marques, D. (۲۰۲۱). Towards a new era of mass data collection: Assessing pandemic surveillance technologies to preserve user privacy. *Technological Forecasting and Social Change*, ۱۶۷, ۱۲۰۶۸۱.
- Saura, J. R. , Ribeiro-Soriano, D. , & Palacios-Marques, D. (۲۰۲۱). Emphasis on the usefulness of mobile phone applications in hospitality and tourism. *Industrial Marketing Management*, ۹۸, ۱۶۱-۱۷۸.