

محرك های آمادگی فناوری و انگیزه های مصرف در تبیین گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری

علیرضا روستا^۱، فرزاد آسایش^۲، شاهرخ فاتحی^۳

^۱ دانشگاه آزاد واحد شهر قدس

^۲ دانشگاه آزاد واحد شهر قدس

^۳ دانشگاه آزاد واحد شهر قدس (نویسنده مسئول)

چکیده

هدف: این مطالعه با هدف بررسی تاثیر محرك های آمادگی فناوری و انگیزه های مصرف در گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری انجام گرفته است. **روش:** پژوهش حاضر از جنبه هدف کاربردی و حیث روش تحقیقی توصیفی – پیمایشی است. جامعه آماری سطوح مدیریت و کارشناسان مدیران خودرو به تعداد ۱۶۴۸ که حجم نمونه ۳۱۱ نفر از بین آنها انتخاب و با پرسشنامه اقتباسی که روایی و پایایی آن تأیید شده مورد سنجش قرار گرفته است. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها جمعیت شناختی و استخراج شاخص های مرکزی از آمار توصیفی و نرم افزار SPSS ۲۴ و برای تجزیه و تحلیل آمار استنباطی از مدل معادلات ساختاری و از نرم افزار PLS2 Smart استفاده شده است. **یافته ها:** سطوح سنی بر امیدواری، نوآوری و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری اثر جدی دارد. امیدواری، نوآوری و انگیزه لذت جویانه بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری اثر معنادار و مثبت دارد. **نتیجه گیری:** فناوری های نوظهور باید ویژگی هایی دارا باشد که به سطح کیفیت بهتر زندگی سطوح سنین گوناگون مصرف کنندگان و در نتیجه امیدواری آنها موثر باشد.

واژه های کلیدی: نوآوری، انگیزه لذت جویی، رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری

مقدمه

پژوهش های پیشین نشان می دهد که قصد مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری امیدواری عمدتاً به طور غیر مستقیم، یعنی از طریق وساطت انگیزه های لذت طلبانه و سودمندانه عمل می کند. از سوی دیگر، نوآوری از طریق دو کانال، یکی مستقیم و دیگری غیر مستقیم از طریق انگیزه های فوق الذکر عمل می کند. فناوری یکی از تأثیرگذارترین عوامل در جامعه مدرن است. پیشرفت فناوری همانند گسترش محصولات حاصل از آن با سرعتی گیج کننده اتفاق می افتد. (Byrne, 2016) در حال حاضر، ۷۶,۴ درصد از جمعیت جهان دارای تلفن همراه هستند و فیس بوک، بزرگترین شبکه اجتماعی، در کل حدود ۲,۵ میلیارد کاربر فعال دارد، تقریباً دو برابر بیشتر از ۵ سال پیش علاوه بر این، تعداد مشترکان نتفلیکس، یک سرویس پخش ویدئو، ۱۵۸ میلیون نفر است که تقریباً ۳ برابر پنج سال پیش است. ارقام فوق الذکر به ما ایده ای از تأثیرات عظیم اجتماعی و اقتصادی فناوری و محصولات و خدمات مشتق شده از آن می دهند. (Staddon, 2020) این توضیح فوق تعداد فزاینده مطالعات در مورد رفتار انسان و مصرف کننده در استفاده از فن آوری و علاقه زیاد به سازمانهایی از بخش دولتی و خصوصی، اعم از انتفاعی و غیر انتفاعی است. ارقام فوق الذکر به ما ایده ای از تأثیرات عظیم اجتماعی و اقتصادی فناوری و محصولات و خدمات مشتق شده از آن می دهند (Harith et al., 2019). چنین سازمان هایی می توانند از این دانش روزافزون برای تولید برنامه های اجتماعی بهتر یا توسعه محصولات و خدمات سازگارتر با کاربران استفاده کنند. (Brown, ۲۰۲۰) اگرچه تحقیقات قبلی مهم بوده است، اما این مطالعه دو شکاف مهم را در ادبیات شناسایی کرده است. اول، مطالعات موجود بر توصیه برای تحقیقات بیشتر در زمینه های خاص، به ویژه در رابطه بین نگرش مصرف کننده نسبت به فناوری (آمادگی فناوری) و صفات مختلف روانشناختی مصرف کنندگان، تأکید کرده اند. (Brown, 2020) علاوه بر این، تحقیقات قبلی در مورد این موضوعات بیشتر از کشورهای در حال توسعه بیشتر به کشورهای پیشرفته متمرکز شده است، حتی اگر اکثر جمعیت جهان در کشورهای اخیر زندگی می کنند و علاوه بر این، در مناطق در حال توسعه رشد مصرف محصولات مبتنی بر فناوری و خدمات انتظار می رود در سالهای آینده سریعتر باشد. سازمانهایی مانند بخش دولتی و خصوصی، اعم از انتفاعی و غیر انتفاعی می توانند از این دانش (فناوری) بطور روزافزون برای تولید برنامه های اجتماعی بهتر یا توسعه محصولات و خدمات سازگارتر با کاربران استفاده کنند. (Staddon, 2020) مطالعه حاضر دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور کرج که کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام هستند برای کارهای میدانی انتخاب کرده است. مطالعه حاضر با هدف تمرکز بر مکانیزم های محرک آمادگی فناوری (خوش بینی و نوآوری مصرف کنندگان) و انگیزه های مصرف (لذت جویانه و سودگرایانه) در توضیح گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری، سعی در پر کردن این شکاف ها دارد. بطور کلی این تحقیق در پی آن است که به این پرسش اساسی یعنی: تأثیر سن بر خوش بینی، نوآوری و تأثیر آن بر انگیزه لذت جویانه و سودمندانه و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری چگونه است؟ پاسخ دهد.

ادبیات و پیشینه پژوهش

تحقیقات نشان می دهد که قصد مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری خوش بینی عمدتاً به طور غیر مستقیم، یعنی از طریق وساطت انگیزه های لذت طلبانه و سودمندانه عمل می کند. از سوی دیگر، نوآوری از طریق دو کانال، یکی مستقیم و دیگری غیر مستقیم از طریق انگیزه های فوق الذکر عمل می کند. علاوه بر این، تأثیر نوآوری عمدتاً مستقیم

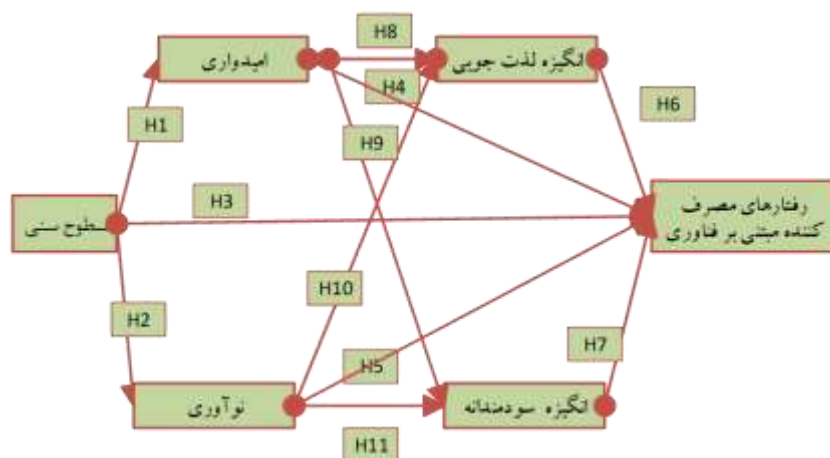
است. در حقیقت، تأثیرات فناوری به طور قابل توجهی اثرات سن را تغییر می دهد. (Harith et al., 2019) مطالعات پیشین همچنین جنبه های مختلف ارتباط عوامل محرک آمادگی فناوری با انگیزه های لذت طلبانه و منفعت طلبانه و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری را بررسی کرده است. با این حال، این یکی از اولین مطالعاتی است که در یک مدل مفهومی واحد مجموعه کاملی از روابط (مستقیم و غیرمستقیم) بین سن، خوش بینی، نوآوری و تأثیر آن بر انگیزه لذت جویانه و سودمندانه و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری مورد مطالعه قرار می دهد. سهم دیگر این مطالعه مربوط به نقشی است که انگیزه های لذت طلبانه و سودمندانه در پیش بینی رفتار مصرف کنندگان بازی می کنند. استفاده از فناوری به روشی مختلف، می تواند بطور همزمان انگیزه های لذت طلبانه و سودمندانه مصرف کنندگان در مصرف مشتریان موثر باشد.

بطور کلی این مطالعه با هدف شناسایی روشی که در آن خوش بینی و نوآوری مصرف کنندگان (محرک های آمادگی فناوری) بر تمایل آنها به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری می پردازد. در این راستا نگرش یکی از مفاهیم اساسی در نظریه تحقیق درباره رفتار مصرف کننده است. (Harith et al., 2019) این مفهوم به جنبه روانی مصرف کننده و به طور خاص به استعداد مصرف کننده برای رفتار در مقابل جسم اشاره دارد. در مطالعه حاضر، موضوع مورد علاقه فناوری ها و محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری است. از بین مجموعه های نظری کار که برای پرداختن به نگرش مصرف کنندگان نسبت به فناوری تهیه شده، گسترده ترین شاخص آمادگی فناوری است که توسط خالق آن تعریف شده است. به عنوان استعداد مصرف کنندگان برای پذیرش و استفاده از فن آوری های جدید می باشد. نگرش مصرف کننده نسبت به فناوری از دیدگاه شاخص آمادگی فناوری چهار بعد دارد: خوش بینی، نوآوری، ناراحتی و ناامنی. دو بعد اول، خوش بینی و نوآوری، محرک ها یا محرک های رفتار هستند. (Hong, 2017) به گفته Keith, (2019)، خوش بینی نگرشی مثبت نسبت به فناوری و نتایج و فوایدی است که ارائه می دهد، در حالی که نوآوری گرایش مصرف کنندگان به اولین پذیرش و استفاده از فناوری های جدید است. از طرف دیگر، دو بعد دیگر، ناراحتی و ناامنی، بازدارنده محسوب می شوند. Keith, (2019) احساس ناراحتی را احساس مصرف کننده در تحت فشار قرار گرفتن فناوری و عدم کنترل آن دانست، در حالی که عدم امنیت، بی اعتمادی مصرف کننده به فناوری، نتایج آن و پیامدهای آن است. (Staddon, 2020) خوش بینی و نوآوری، عاملان آمادگی برای فناوری، به دلیل اهمیت خود در ادبیات مربوط به رفتار مصرف کننده در استفاده از فناوری، برجسته هستند. (Byrne, 2016) از یک طرف، این محرک ها دارای خصوصیات روان سنجی قوی تری نسبت به بازدارنده ها هستند، که اندازه گیری آنها از قابلیت اطمینان کمتری برخوردار است و پیچیده تر است. (Duarte, 2019). در زمینه سنجش نگرش نسبت به فناوری، علاوه بر شاخص آمادگی نوآوری، مقیاس های مفهوم سازی و اندازه گیری دیگری نیز به عنوان گزینه های دیگر وجود دارد. با این حال، اشکال اکثر آنها این است که آنها ساختارهای نگرش ها و انگیزه ها را در تعریف خود و در مقیاس های پیشنهادی جمع می کنند. در موارد دیگر، مقیاس های پیشنهادی موارد بسیار کمی دارند. (Horváth and Adıgüzel, 2018) در این چارچوب این تحقیق به بررسی تأثیر سن بر خوش بینی، نوآوری و تأثیر آن بر انگیزه لذت جویانه و سودمندانه و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری می پردازد که از جهت دستاوردهای نوآورانه با اهمیت تلقی می شود.

در ارتباط با مطالعات نزدیک به موضوع تحقیق می تواند مطالعات: شافعی، کریمی، وکریمیان (۱۳۹۹)، " بررسی تأثیر انگیزه های فناوری بر گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری." این تحقیق بررسی می کند که چگونه انگیزه های فناوری (سودمندی، سهولت، لذت جویی و غیره) بر گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری تأثیر می گذارد. نتایج نشان می دهد که انگیزه های فناوری بر گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری تأثیر مثبت و معنی دار می گذارد. جلالی فراهانی (۱۳۹۸)، " تأثیر عوامل فناوری بر انگیزه های لذت طلبانه و منفعت طلبانه و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری." یافته های تحقیق نشان می

دهد که عوامل فناوری بر انگیزه های لذت طلبانه و منفعت طلبانه و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری از شرکت تاثیر مثبت می گذارد. - Cruz-Cárdenas, (2021) در مقاله ای با عنوان "محرك های آمادگی و انگیزه های فناوری برای مصرف در توضیح گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری." نتایج این تحقیق در سه مدل معادله ساختاری (برای هر سرویس یکی) سازگار بود. خوش بینی به طور غیرمستقیم و از طریق وساطت انگیزه های لذت طلبانه و سودمندانه عمل می کند. نوآوری از طریق کانال غیرمستقیم مشابهی عمل می کند، اما مستقیماً نیز عمل می کند. یکی از پیامدهای بازاریابی این مطالعه این است که تمرکز صرف بر نگرش مصرف کننده نسبت به فناوری کافی نیست، زیرا لازم است تأثیرات غیرمستقیم آنها بر تمایل به استفاده از یک سرویس در نظر گرفته شود. - Brown, (2020) در مقاله ای با عنوان " بررسی تاثیر محرکهای آمادگی، خوش بینی و نوآوری در فن آوری بر روی گرایش مصرف کنندگان." این تحقیق توجه خود را به روشی متمرکز کرده است که محرکهای آمادگی، خوش بینی و نوآوری در فن آوری بر روی گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری عمل می کنند. از طریق یک مطالعه دو فازی که خدمات متنوعی را در نظر گرفت، این تحقیق دو نوع اقدام را پیشنهاد کرد: یک اثر مستقیم و یک اثر غیرمستقیم (میانجیگری انگیزه های لذت طلبانه و سودمندانه). از این طریق، مطالعه حاضر به دانش رفتار مصرف کننده در برابر محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری کمک می کند. Staddon, (2020) در مقاله ای با عنوان " عوامل محرك آمادگی فناوری با انگیزه های لذت طلبانه و منفعت طلبانه و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری." نتایج این مطالعه نشان می دهد که عوامل محرك آمادگی فناوری با انگیزه های لذت طلبانه و منفعت طلبانه و تمایل مصرف کنندگان بر استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری تاثیر مثبت و معنی داری می گذارد. چندین مطالعه قبلی همچنین جنبه های مختلف ارتباط عوامل محرك آمادگی فناوری با انگیزه های لذت طلبانه و منفعت طلبانه و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری را بررسی کرده است. با این حال، این یکی از اولین مطالعاتی است که در یک مدل مفهومی واحد مجموعه کاملی از روابط (مستقیم و غیرمستقیم) را مطرح و آن را در انواع خدمات به کار برده است. همانطور که مشخص است با توجه به چارچوب نظری تحقیق می توان ارتباط میان متغیرهای تحقیق در قالب مدل مفهومی زیر مشاهده نمود. با تجزیه و تحلیل و بررسی انواع مدل های ارائه شده در حوزه مبانی نظری تحقیق، Cruz-Cárdenas, (2021) دلیل جامعیت و دربرداشتن کلیه متغیرهای تحقیق و نزدیکی به اهداف اصلی تحقیق "تعیین اثر ابعاد مبتنی بر استراتژی، تمایز، قابلیت، مخاطب و عملکرد بر موقعیت یابی برند شخصی از مقاله نامبردگان اقتباس گردید است.

شکل ۱: مدل پیشنهادی تحقیق



فرضیه های تحقیق:

فرضیه فرعی ۱: سن بر خوش بینی

تأثیر می گذارد.

فرضیه فرعی ۲: سن بر نوآوری

تأثیر می گذارد.

فرضیه فرعی ۳: سن بر رفتارهای

مصرف کننده مبتنی بر فناوری تأثیر

می گذارد.

فرضیه فرعی ۴: خوش بینی بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تأثیر می گذارد. فرضیه فرعی ۵: نوآوری بر رفتارهای

مصرف کننده مبتنی بر فناوری دارد. فرضیه فرعی ۶: انگیزه لذت جویانه بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تأثیر می

گذارد. فرضیه فرعی ۷: انگیزه سودمندانه بر رفتارهای مصرف کننده تأثیر می گذارد. فرضیه فرعی ۸: خوش بینی بر انگیزه لذت جویانه تأثیر می گذارد. فرضیه فرعی ۹: خوش بینی بر انگیزه سودمندانه تأثیر می گذارد. فرضیه فرعی ۱۰: نوآوری بر انگیزه لذت جویانه تأثیر می گذارد. فرضیه فرعی ۱۱: نوآوری بر انگیزه سودمندانه تأثیر می گذارد.

روش تحقیق

با توجه به ویژگی موضوع روش تحقیق از حیث هدف کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده های توصیفی از نوع همبستگی و به دنبال یافتن روابط علی میان متغیرها از طریق مدل سازی معادلات ساختاری بوده است. جامعه آماری تحقیق دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز کرج که کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام که تعداد آن ۱۶۴۸ است و تعداد حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران جامعه ۳۱۱ نفر تخمین زده می شود. روش نمونه گیری روش تصادفی ساده یا اتفاقی بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نظر، از دو روش کتابخانه ای و میدانی استفاده شده است. روش کتابخانه ای: از کتاب ها، مقالات، پایان نامه ها و اینترنت جهت جمع آوری اطلاعات مورد نیاز در بخش ادبیات نظری پژوهش استفاده شد. روش میدانی: برای گردآوری اطلاعات میدانی از ابزار پرسشنامه که اقتباس شده از مطالعه Cruz-Cárdenas et al. (2021) استفاده شده است. پرسشنامه ای که در این تحقیق به کار گرفته شده است شامل دو بخش است: بخش سؤالات جمعیت شناختی و بخش سؤالات بخش سؤالات مربوط به متغیرهای خوش بینی، نوآوری، انگیزه لذت جویانه برای استفاده از فناوری انگیزه سودمندانه برای استفاده از فناوری رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری بوده که شامل ۲۱ سوال هست:

۱- بررسی روایی محتوایی: پرسشنامه تهیه شده به نظر اساتید راهنما، مشاور و ۵ نفر از خبرگان حوزه مطالعه که معاون توسعه مدیریت و منابع انسانی سازمان جهاد کشاورزی البرز باسابقه ۳ تا ۱۲ ساله رسید و روایی پرسشنامه پس از انجام اصلاحات لازم به روش محتوایی تأیید گردید.

۲- روایی سازه: در نرم افزار PLS به دو شکل محاسبه می گردد: روایی همگرا و روایی واگرا یا افتراقی که از دو شاخص معیار فورنل و لار کر و آزمون بارهای عرضی استفاده شده است. به منظور بررسی پایایی ضریب آلفای کرنباخ، با استفاده از نرم افزار SPSS24 محاسبه شد. بنابراین، پس از توزیع ۳۰ پرسشنامه به عنوان آزمون اولیه، مقدار آلفا با استفاده از نرم افزار SPSS به دست آمد. مقادیر آلفای محاسبه شده برای هر متغیر و آلفای کل در جدول پیوست ۱-۱ آورده شده است. اگر آلفای کرنباخ از ۰,۷ بالاتر باشد، پرسشنامه از قابلیت اطمینان برخوردار است که طبق نتایج در جدول زیر، پرسشنامه پایایی قابل قبولی دارد.

یافته های تحقیق

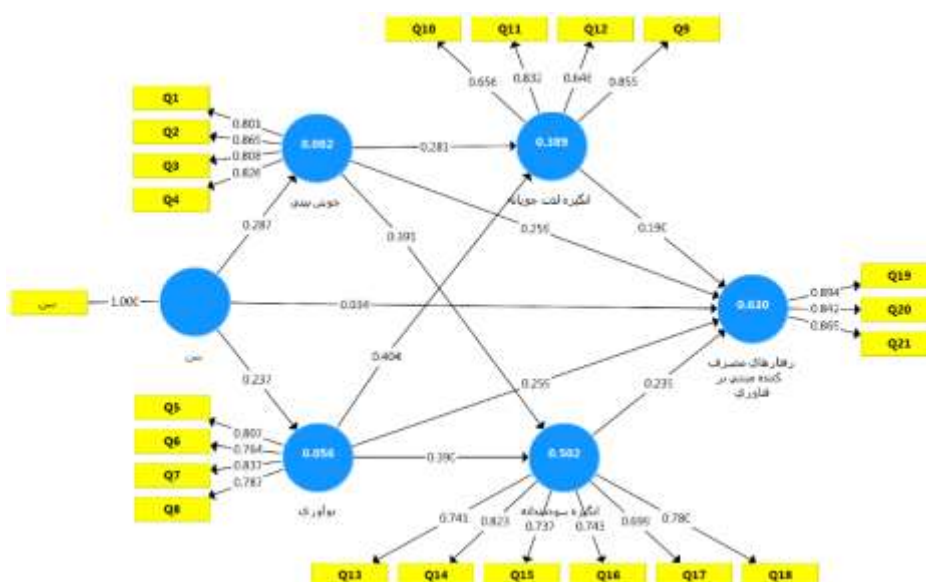
جدول ۱: آمار جمعیت شناختی

متغیر	تعداد	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۲
	زن	۱۵۱
	مجموع	۳۱۱
درصد	تعداد	درصد
تحصیلات	دیپلم و کمتر	۳۷
	کاردانی	۶۸
	کارشناسی	۱۳۰

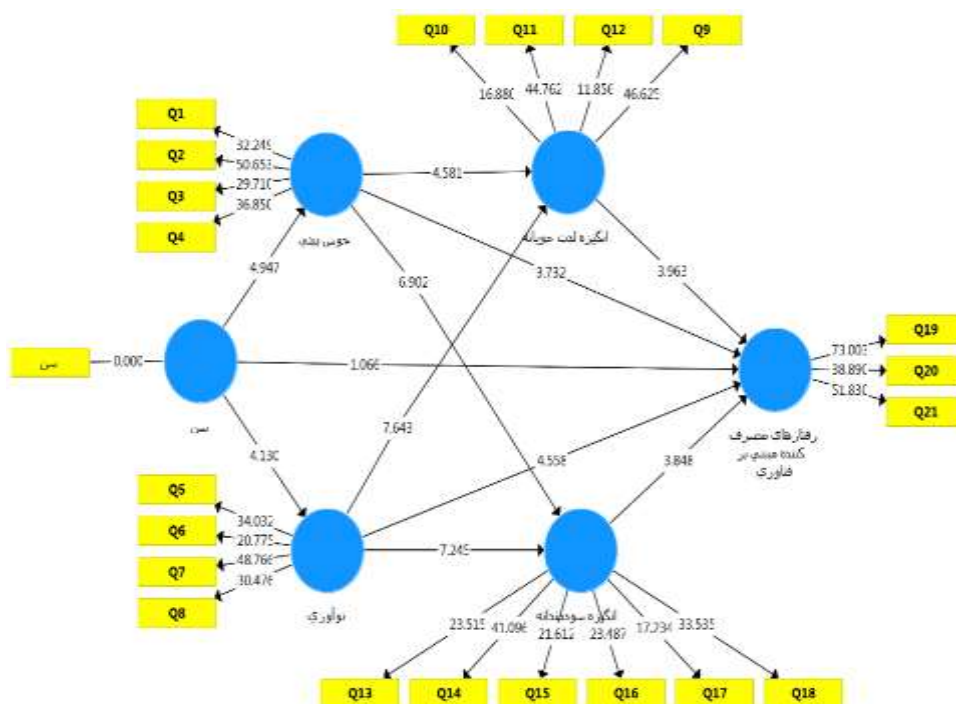
۱۷,۱	۵۳	کارشناسی ارشد	
۷,۹	۲۴	دکتری	
۱۰۰	۳۱۱	مجموع	
درصد	تعداد	متغیر	سن
۲۶,۷	۸۴	۱۸ تا ۳۰ سال	
۳۵,۶	۱۱۱	۳۱ تا ۴۰ سال	
۱۹,۴	۶۰	۴۱ تا ۵۰ سال	
۱۸,۴	۵۷	بیشتر از ۵۰ سال	
۱۰۰	۳۱۱	مجموع	

بررسی نرمالیتی داده‌های متغیرها: پیش از آنکه آزمونی انجام شود یا اقدام تعمیمی روی داده‌ها اعمال شود، باید نوع توزیع داده‌های متغیرهای مورد مطالعه مشخص گردد تا بر اساس نوع توزیع داده‌های آن روش آماری مناسب و علمی بکار گرفته شود. جهت بررسی نوع توزیع داده‌ها از آزمون کلموگروف اسمیرنوف استفاده شده است. همانطور که در جدول (پیوست) آمده است، سطح معنی داری آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای همه متغیرها کمتر از سطح خطای ۰,۰۵ بدست آمده است. لذا میتوان اینگونه استنباط نمود که توزیع داده‌های همه متغیرها غیر نرمال بوده و باید از روشهای متناسب با نوع توزیع داده‌ها استفاده کرد. بررسی مدل‌های اندازه‌گیری: مدل اندازه‌گیری مدلی است که رابطه بین متغیرهای مکنون و سوالات (گویه‌ها) را مورد بررسی قرار می‌دهد، به همین دلیل نام دیگر آن مدل بیرونی است. اینک به بررسی آزمون‌های مربوط برای مدل اندازه‌گیری می‌پردازیم. نمودار (۱) مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. و نمودار (۲) مدل نهایی تحقیق در حالت ضرایب معناداری تی را نشان می‌دهد.

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 مدل های اندازه گیری)



آزمون فرضیه های پژوهش:

پس از بررسی مدل های اندازه گیری و ساختاری و کلی باید به تفسیر فرضیات پرداخته شود.

جدول ۲: جدول نهایی نتایج آزمون فرضیات تحقیق

نتیجه آزمون فرضیه	T_value	β	مسیر: متغیر مستقل ← متغیر وابسته
تائید	۴,۹۵۷	۰,۲۸۶	سطوح سن ← امیدواری
عدم تائید	۱,۰۶۷	۰,۰۳۵	سطوح سن ← رفتارهای مصرف کننده
تائید	۴,۱۳۱	۰,۲۳۶	سطوح سن ← نوآوری
تائید	۴,۵۷۱	۰,۲۸۱	امیدواری ← انگیزه لذت جویانه
تائید	۳,۷۶۲	۰,۲۵۸	امیدواری ← رفتارهای مصرف کننده
تائید	۶,۹۰۷	۰,۳۹۲	امیدواری ← انگیزه سودمندانه
تائید	۷,۶۴۴	۰,۴۰۵	نوآوری ← انگیزه لذت جویانه
تائید	۴,۵۵۹	۰,۲۵۸	نوآوری ← رفتارهای مصرف کننده
تائید	۷,۲۴۳	۰,۳۹۱	نوآوری ← انگیزه سودمندانه
تائید	۳,۹۶۶	۰,۱۹۲	انگیزه لذت جویانه ← رفتارهای مصرف کننده
تائید	۳,۸۴۷	۰,۲۳۴	انگیزه سودمندانه ← رفتارهای مصرف کننده

نتایج حاصل از فرضیه اول مبنی بر سن بر خوش بینی تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۹۴۷ و ۰,۲۸۷ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه اول تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه دوم مبنی بر سن بر نوآوری تاثیر معناداری دارد. بر اساس جدول (۴-۱۴)، مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۱۳۰ و ۰,۲۳۷ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دوم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه سوم مبنی بر سن بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی برابر ۱,۰۶۶ برآورد شده است. لذا با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) کمتر از ۱/۹۶ و سطح معناداری (۰,۲۸۷) بیشتر از ۰,۰۵ بدست آمده؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار نیست. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان

فرضیه سوم تحقیق رد می شود. نتایج حاصل از فرضیه اصلی چهارم مبنی بر خوش بینی بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۷۳۲ و ۰,۲۵۹ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه چهارم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه پنجم مبنی بر نوآوری بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۵۵۸ و ۰,۲۵۹ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه پنجم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه ششم مبنی بر انگیزه لذت جویانه بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۹۶۳ و ۰,۱۹۰ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه ششم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه هفتم مبنی بر انگیزه سودمندانه بر رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری تاثیر معناداری دارد. مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۳,۸۴۸ و ۰,۲۳۵ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هفتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه هشتم مبنی بر خوش بینی بر انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری دارد. براساس جدول (۴-۲۰) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۴,۵۸۱ و ۰,۲۸۱ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه هشتم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه نهم مبنی بر خوش بینی بر انگیزه سودمندانه تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۴-۲۱) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۶,۹۰۲ و ۰,۳۹۱ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه نهم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود. نتایج حاصل از فرضیه دهم مبنی بر نوآوری بر انگیزه لذت جویانه تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۴-۲۲) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۷,۶۳۴ و ۰,۴۰۴ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه دهم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

نتایج حاصل از فرضیه یازدهم مبنی بر نوآوری بر انگیزه سودمندانه تاثیر معناداری دارد. همانطور که در جدول (۴-۲۳) مقدار آماره تی و ضریب مسیر مربوطه به ترتیب برابر ۷,۲۴۵ و ۰,۳۹۰ 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؛ می توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در

سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است. بنابراین با توجه به داده های گرد آوری شده میتوان فرضیه یازدهم تحقیق با احتمال ۹۵ درصد تایید می شود.

بحث و نتیجه گیری

این تحقیق با عنوان تعیین تاثیر گذاری سن بر خوش بینی، نوآوری و تاثیر آن بر انگیزه لذت جویانه و سودمندانه و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری بوده جامعه آماری تحقیق جامعه دانشجویان کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور مرکز کرج که کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام که تعداد آن ۱۶۴۸ است و تعداد حجم نمونه بر اساس هم فرمول کوکران جامعه ۳۱۲ نفر، که حجم نمونه ۳۱۲ نفری از بین آنها انتخاب شد. این مطالعه به سازمانهایی که خدمات مبتنی بر فناوری را ترویج می کنند پیشنهاد می کند که: - باید فناوری های جدید به گونه ای باشد که به سطح کیفیت بهتر زندگی سنین متفاوت مصرف کنندگان و در نتیجه خوش بینی آنها کمک کند. - باید فناوری های جدید به گونه ای باشد که توانمندی بر کنترل بیشتری بر زندگی روزمره افراد در سنین متفاوت کمک کند. - باید فناوری های جدید به گونه ای باشد که به آزادی حرکت و پویایی بیشتری افراد در سنین متفاوت کمک کند. - باید فناوری های نوظهور هماهنگ با حوزه علاقه سنین متفاوت مصرف کنندگان باشد. - باید فناوری های نوظهور هماهنگ با حوزه تحول خواهی سنین مختلف جوانان باشد. - باید فناوری های جدید به گونه ای باشد که به آزادی حرکت و پویایی بیشتری افراد جوان و نوجوان کمک کند. - باید فناوری های نوظهور به گونه ای باشد که به سطح کیفیت بهتر زندگی سنین متفاوت مصرف کنندگان و در نتیجه خوش بینی آنها کمک کند. باید استفاده از فناوری ها و محصولات فن آوری سرگرم کننده باشد. باید استفاده از فناوری ها و محصولات فناوری راضی کننده باشد. در مطالعات بعدی تاثیر گذاری سن بر خوش بینی، نوآوری و تاثیر آن بر انگیزه لذت جویانه و سودمندانه و رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری مورد سنجش قرار گرفته است. جهت جامعیت نتایج تحقیق، مطالعات آینده می تواند برای درک کامل عملکرد بازدارنده های آمادگی فناوری، یعنی ناراحتی و ناامنی، در گرایش مصرف کننده به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری به مدل مفهومی تحقیق اضافه و مورد سنجش قرار داد. این مطالعه متغیرها را از دیدگاه روابط تجزیه و تحلیل می کند، تحقیقات آینده می تواند مدل را در گروه تقسیم کند و تجزیه و تحلیل چند گروه را انجام دهد تا تاثیر دقیق متغیرها را بر متغیرهای وابسته درک کند.

منابع

- [۹] شافعی، رضا، افشان کریمی، وندا کریمیان. ۱۳۹۹. "بررسی تاثیر انگیزه های فناوری بر گرایش مصرف کنندگان به استفاده از خدمات مبتنی بر فناوری" کنفرانس بین المللی مدیریت و حسابداری..
- [۱۰] جلالی فراهانی، مجید. ۱۳۹۸. "تاثیر عوامل فناوری بر انگیزه های لذت طلبانه و منفعت طلبانه و تمایل مصرف کنندگان به استفاده از محصولات و خدمات مبتنی بر فناوری" مجله پژوهشهای کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۲(۲): ۲۵-

۳۱

[1] Byrne, B. M. 2016. Structural equation modeling with Amos (3rd ed.). New York: Routledge.

[2] Staddon, R. V. 2020. "Bringing technology to the mature classroom: Age differences in use and attitudes." International J Educational Technology Higher Education, 17 (5): 1-20 .

- [3] Harith, Y. K., Jusoh, A., Mardani, A., and Nor, K. M. 2019. "A conceptual model of customer satisfaction: Moderating effects of price sensitivity and quality seekers in the airline industry." *Contemporary Economics*, 13(3): 283–292.
- [4] Brown, J. R. 2020." The competitive structure of restaurant retailing: The impact of hedonic-utilitarian patronage motives." *Journal of Business Research*, 107 (10): 233–244
- [5] Hong, J.-C., Lin, P.-H., and Hsieh, P.-C. 2017. "The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smartwatch." *Computers in Human Behavior*, 67(5): 264–272 .
- [6] Keith, T. Z. (2019). *Multiple regression and beyond* (3rd ed.). New York: Routledge. Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford.
- [7] Duarte, P., and Pinho, J. C. (2019). A mixed methods UTAUT2-based approach to assess mobile health adoption. *Journal of Business Research*, 102, 140–150
- [8] Horváth, C., and Adıgüzel, F. (2018). Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets. *Journal of Business Research*, 86, 300–310
- [11] Cruz-Cárdenas, J., J. Guadalupe-Lanasa, C. Ramos-Galarzac, and A. Palacio-Fierro. 2021. "Drivers of technology readiness and motivations for consumption in explaining the tendency of consumers to use technology-based services." *Journal of Business Research* 122(16): 2017- ۲۲۵

پیوست ۱: نرمالیتی داده‌ها

نتیجه آزمون	آزمون k-S		متغیرها
	سطح معنی داری	مقدار آماره	
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۰۵	خوش بینی
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۱۸	نوآوری
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۲۸	انگیزه لذت جویانه
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۳۸	انگیزه سودمندانه
غیر نرمال	۰,۰۰	۰,۱۸۷	رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری

پیوست ۲: نتایج روایی و اگر ا به روش فورنل و لارکر

نواوری	رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری	خوش بینی	انگیزه لذت جویانه	انگیزه سودمندانه	متغیرهای تحقیق
				۰,۷۵۵	انگیزه سودمندانه
			۰,۷۵۳	۰,۳۹۷	انگیزه لذت جویانه
		۰,۸۲۷	۰,۵۴۱	۰,۶۴۲	خوش بینی
	۰,۸۶۹	۰,۶۸۹	۰,۵۸۰	۰,۶۵۱	رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری
۰,۷۹۹	۰,۶۹۵	۰,۶۴۴	۰,۵۸۵	۰,۶۴۲	نواوری

پیوست ۳: نتایج برازش کلی مدل با معیار GOF

متغیرها	ضریب تعیین	مقادیر اشتراکی
انگیزه سودمندانه	۰,۵۰۲	۰,۳۹۸
انگیزه لذت جویانه	۰,۳۸۹	۰,۲۹۸
خوش بینی	۰,۰۸۲	۰,۴۶۴
رفتارهای مصرف کننده مبتنی بر فناوری	۰,۶۳۰	۰,۴۸۷
نواوری	۰,۰۵۶	۰,۳۹۴
میانگین	۰,۳۳۲	۰,۴۰۸
$GOF = \sqrt{Communalities} \times R^2 = \sqrt{0.408 \times 0.332} = 0.368$		