

بررسی تأثیر انگیزه بر استفاده از فناوری اطلاعات در بین مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان شازند

مریم میرسمیعی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازرگانی بین المللی، دانشگاه پیام نور تهران غرب، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
m.mirsamiei@yahoo.com

فاطمه سیروسیان

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، واحد اراک، دانشگاه آزاد اسلامی، اراک، ایران.
F_siroosian2020@yahoo.com

کریم سرآبادانی

کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران.
ksamysa@ymail.com

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه بر استفاده از فناوری اطلاعات در بین مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان شازند انجام شد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر روش علی-پیمایشی می‌باشد. داده مورد نیاز برای این پژوهش بوسیله پرسشنامه‌های استاندارد جمع آوری گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان شازند بودند که به واسطه نامحدود بودن آنها، با استناد بر جدول مورگان ۳۸۴ نفر از آنها برای پاسخ به سئوالات انتخاب شدند. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگروف-اسمیرنف و از آزمون رگرسیون جهت بررسی فرضیه‌ها استفاده شده است. برای ارزیابی پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم افزار SPSS22 استفاده گردید. میزان ضریب آلفای کرونباخ در تمامی متغیرهای این پژوهش بزرگتر از ۰.۷ مشاهده شد که این نشان دهنده اعتبار بالای پرسشنامه بوده است و نتایج نشان داد که انگیزه‌های سودمندگرایانه، انگیزه اجتماعی و انگیزه لذت جویانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیرگذار است.

کلیدواژگان: انگیزه، فناوری اطلاعات، تأمین اجتماعی.

مقدمه

امروزه شناخت هر چه بیشتر مشتریان و اطلاع یافتن از انتظارات آنان یکی از مباحث مهم برای سازمان‌ها مخصوصاً سازمان‌های خدماتی، است. لذا طراحی سیستم اندازه‌گیری رضایت مشتریان موجب کسب اطلاع سازمان‌ها از میزان انتظارات مشتریان و میزان کیفیت خدمات ارائه شده به آنان می‌شود و زمینه را برای بهبود عملکرد آن‌ها مهیا می‌سازد (میرابی و زادوریان، ۱۳۸۹).

به دلیل ماهیت ناملموس و تعاملی خدمات، مشتریان هنگام قضاوت درباره کیفیت یک خدمت اغلب بر رفتار کارکنان ارائه دهنده خدمات تمرکز و توجه می‌کنند. در نتیجه، مشتری مداری کارکنان عامل مهمی برای موفقیت سازمان‌های خدماتی است. همچنین در نظریه‌های بازاریابی نیز ذکر شده است سازمان‌هایی که فعالیت‌های خود را بر نیازهای مشتریان (رفتار در یک شیوه مشتری گرا) متمرکز می‌کنند نسبت به سازمان‌های دیگر عملکرد بهتری دارند (حسین زاده سلجوقی و همکاران، ۱۳۹۴).

در اقتصاد کنونی و با توجه به محیط رقابتی بازارهای داخلی و خارجی، یکی از چالش‌های پیش روی مدیران، مشتریان است. افزایش روز افزون شدت رقابت میان سازمانها در قرن کنونی باعث شده آنها همواره به دنبال راه‌هایی برای بهبود عملکرد سازمانی و پیروزی در میدان رقابت برآیند تا بتوانند مشتریان بیشتری را به سمت خود جذب کنند (برگرفته از حسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

سازمان تأمین اجتماعی به عنوان یکی از بزرگترین سازمان‌های خدمات رسان، برای حفظ وضعیت فعلی و نائل آمدن به سطح مطلوبی که در برنامه راهبردی به آن اشاره شده است؛ نیازمند تدوین برنامه‌هایی برای بهبود مشتری مداری است. یکی از این برنامه‌ها، ارائه خدمات الکترونیک در محیط فناوری اطلاعات برای مشتریان می‌باشد. در واقع فناوری اطلاعات مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا یک درک درستی از محصولات، خدمات و ویژگی‌های آنها به دست آورند. بنابراین بازار در محیط تجارت الکترونیک با شفاف سازی، مصرف‌کنندگان را قادر می‌سازد تا گزینه‌های خود را برای خرید ارزیابی کنند و یک خرید خوب را داشته باشند (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۴).

توسعه اخیر رسانه‌های اجتماعی به طور گسترده ای روش توسعه آگاهی مصرف‌کنندگان را متنوع کرده است. وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی توانایی برقراری ارتباط به مصرف‌کنندگان را بدون مراجعه حضوری فراهم کرده و دستگاه‌های تلفن همراه وظیفه متصل کردن مشتری و فروشنده را برعهده دارند. این باعث می‌شود که مصرف‌کنندگان در مورد بازار، مارک‌ها و روند خرید اطلاع پیدا کنند (ویتس و همکاران^۲، ۲۰۱۱). مصرف‌کنندگان در فضای کسب و کار اینترنتی به راحتی اطلاعات مربوط به محصولات و خدمات را به اشتراک می‌گذارند و از طریق تبلیغات دهان به دهان، یکدیگر را از محصولات و خدمات مختلف آگاه می‌کنند (کینگ و همکاران^۳، ۲۰۱۴). مصرف‌کنندگان همچنین تجربیات شخصی خود را از طریق کلمات، تصاویر و فیلم‌ها به اشتراک می‌گذارند (وو و لو^۴، ۲۰۱۳) و در دسترس همگان قرار می‌دهند و کسی که این تبلیغ را انجام می‌دهد در آگاهی مصرف‌کننده و توسعه اهداف خرید تأثیر زیادی دارد (گیفیس و همکاران^۵، ۲۰۱۲)، بنابراین تعامل بین فروشنده و مصرف‌کننده به کمک فناوری اطلاعات، سبب افزایش آگاهی مصرف‌کنندگان و راهی مؤثر برای حفظ موقعیت فروشندگان است (لی و مشکوا^۶، ۲۰۱۳).

شناسایی انگیزه خرید فردی هر فرد در محیط تجارت الکترونیک کار آسانی نیست، لذا انگیزه سودمندانه که به الگوی خرید منطقی و بر اساس نیاز خریدار اشاره دارد، یکی از انواع انگیزه‌های خرید فردی است (هاس و کینگ^۷، ۲۰۱۴). انگیزه سودمندانه الگوی خرید فرد را هدف قرار می‌دهد و در واقع این انگیزه به دنبال بهره‌وری و کارایی است. پس انداز و راحتی در پرداخت پول از عوامل اصلی این انگیزه هستند و هرچقدر قیمت‌ها کمتر باشد این انگیزه افزایش پیدا می‌کند (کیم و همکاران^۸، ۲۰۱۷).

نوع دیگری از انگیزه خرید فردی، انگیزه اجتماعی است که در واقع یک تعامل اجتماعی در بین افرادی است که علائق مشترکی دارند و جذب گروه‌های همسالان خود می‌شوند. این الگو همچنین با هدف حفظ عضویت در گروه‌های اجتماعی انجام می‌شود، خرید به وسیله ترغیب انگیزه اجتماعی بر اساس تمایلات مصرف‌کنندگانی انجام می‌شود که به دنبال ارزش اجتماعی هستند. انگیزه اجتماعی یک روند نوظهور در محیط مبتنی بر فناوری اطلاعات است و مصرف‌کنندگان برای تعامل با دیگران خرید می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی یکی از عوامل تسهیل کننده تصمیمات خرید است. انگیزه

¹ Li et al

² Wuyts et al

³ King et al

⁴ Wu & Lu

⁵ Griffis et al

⁶ Li & Meshkova

⁷ Haas & Kenning

⁸ Kim

لذت جویانه نوع دیگری انگیزه فردی خرید است که به الگوی خرید مبتنی بر فعالیت‌های عاطفی بر مبنای هیجان، سرگرمی و شخصی اشاره دارد. ارزش لذت جویانه باعث می‌شود که رفتار خرید به خودی خود ارزیابی شود. انگیزه لذت جویانه با اهداف عاطفی خریدار مانند جاذبه‌های شخصی و لذت بردن از خرید همراه است و وقتی است که مصرف‌کنندگان به دنبال خرید کالاها و خدماتی هستند که بر اساس ارزش‌های شخصی فرد صورت می‌گیرد (هان و کیم^۱، ۲۰۱۹).

امروزه با توجه به رونق کسب و کارهای اینترنتی، خیل عظیمی از مشتریان سازمان تأمین اجتماعی، خدمات خود را به صورت اینترنتی دریافت می‌کنند. سازمان تأمین اجتماعی در جهت حمایت از کارگران و ارائه خدمات در زمینه بازنشستگی، بیمه بیکاری، درمان و مواردی از این دست در سال ۱۳۳۱ به عنوان یک سازمان بیمه‌گر ایجاد شده است. جمعیت تحت پوشش این سازمان نزدیک به ۴۲ میلیون نفر می‌رسد. سازمان تأمین اجتماعی به عنوان بزرگترین سازمان بیمه‌گر اجتماعی کشور، با انواع زیاد نوع بیمه خاص و هزاران هزار افراد تحت پوشش خود فعالیت دارد. با توجه به قوانین مختلف در این سازمان، فرآیند ارائه خدمت به بیمه شدگان و کارفرمایان در سازمان تأمین اجتماعی با دشواری‌های خاص خود همراه می‌باشد. وسعت حجم اطلاعات و فرآیندهای خدمات‌های مختلف، منجر به پیچیدگی بیش از حد سیستم‌های اطلاعاتی در سازمان بزرگ تأمین اجتماعی شده است. سازمان تأمین اجتماعی از محدود دستگاه‌های اجرائی است که با امکانات بالا، منابع انسانی و به کارگیری دانش تخصصی مدیران کارآمد خود، در مسیر توسعه خدمات الکترونیک و ارائه مطلوب خدمات اینترنتی غیرحضوری به مشتریان خود سامانه eservices.tamin.ir را طراحی و گام بلند و مهمی را در این زمینه برداشته است.

بنابراین در دنیای پرقاب‌ت امروز مطالعه انگیزه‌های مشتریان که منجر به استفاده از فناوری اطلاعات و در نتیجه قصد خرید می‌شود، بسیار ضروری است. به همین منظور، در این پژوهش به این سؤال پاسخ داده می‌شود انگیزه بر استفاده از فناوری اطلاعات در بین مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان شازند تا چه میزان تأثیر گذار است؟

پیشینه تحقیق

کردناییچ و حیدری (۱۳۹۹)، پژوهشی با عنوان نقش فناوری اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف‌کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی، انجام دادند. در این مقاله سعی شد با ارائه مدلی نقش فن‌آوری اطلاعات در توسعه تجارت الکترونیکی فرامرزی تشریح گردد. جامعه آماری تحقیق، مشتریانی هستند که از فروشگاه‌های الکترونیکی موجود در جامعه مجازی ایرانیان به صورت الکترونیکی خرید کرده اند، که از میان آنان به طور تصادفی با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه انتخاب شده اند. روش تحقیق پیمایشی و ابزار گردآوری اطلاعات پرسش‌نامه با طیف لیکرت بوده است. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌های و آزمون فرضیه‌ها از روش معادلات ساختاری و نرم افزارهای SPSS و Amos استفاده شده است. یافته‌های این تحقیق حاکی از تأیید مدل مفهومی ارائه شده است. یعنی انگیزه‌های استفاده از اینترنت (تجارت الکترونیکی) برای خرید کالا از خارج کشور باعث می‌شود که مشتریان برای شناخت عرضه کنندگان کالا و همچنین نحوه خرید آنلاین از فن‌آوری اطلاعات استفاده نمایند. همچنین استفاده از فن‌آوری اطلاعات با افزایش آگاهی مشتریان از تجارت الکترونیک فرامرزی موجب افزایش قصد آنها برای خرید از طریق اینترنت می‌گردد. کی و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، در پژوهش خود با عنوان انگیزه خرید در تجارت الکترونیک به عنوان یک حالت ورود به بازار خارجی، نشان دادند که انگیزه‌های خرید در تجارت الکترونیک، عدم اطمینان و رفتارهای فرصت طلبانه را کاهش می‌دهد

¹ Hugh , Hag, Kim

² Qi et al

و اعتماد را افزایش می‌دهد و با وجود فراوانی معاملات در تجارت الکترونیک، دانش بازار و اعتماد افزایش و ریسک کاهش پیدا می‌کند.

هان و کیم^۱ (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان نقش استفاده از فناوری اطلاعات برای افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی، با استفاده از یک مدل معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل ۲۷۱ نمونه از کره جنوبی، ارتباط بین انواع مختلف انگیزه‌های CBEC (مفید، اجتماعی و لذت طلبانه) و الگوهای استفاده از فناوری اطلاعات (بهره برداری و اکتشافی)، آگاهی مصرف کننده و قصد خرید را نشان دادند.

ژانگ و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، در پژوهش خود با عنوان انگیزه‌های خرید در تجارت الکترونیک و در خانوارهای چینی، نشان دادند که راحتی ادراک شده، نگرش و هنجارهای ذهنی در ایجاد انگیزه‌های خرید در تجارت الکترونیک نقش مهمی دارد.

چارچوب نظری، فرضیه و مدل مفهومی پژوهش

انگیزه‌های خرید مصرف کننده، به طور گسترده در مباحث خرده فروشی مورد بحث قرار گرفته است. به گفته هاس و کیننگ (۲۰۱۴)، یافتن چنین انگیزه‌هایی در مورد خریدهای اینترنتی کار آسانی نیست. در واقع انگیزه‌های خرید به الگوی خرید منطقی اشاره دارد. انگیزه‌های خرید، الگوی خرید را هدف قرار می‌دهد و هدف آن دستیابی به آنچه مورد دلخواه مشتری است می‌باشد. یکی از انواع انگیزه‌های خرید، انگیزه‌های سودمندگرایانه است، این انگیزه به پس انداز و صرفه جویی در خرید اشاره دارد، پس انداز سبب می‌گردد پول کمتری خرج شود و این انگیزه برای خرید محصولات با قیمت‌های تخفیف خورده، افزایش می‌یابد (کیم و همکاران، ۲۰۱۷)، طبق پژوهش هان و کیم^۳ (۲۰۱۹)، هرچقدر این انگیزه بیشتر باشد، میزان خریدهای اینترنتی بیشتر می‌شود در واقع مصرف کننده با ورود به کانال‌ها و صفحات مجازی برای خرید و با استفاده از اینترنت، بیشتر به دنبال خریدهای تخفیف دار است، بنابراین فرضیه اول محقق مبتنی بر این خواهد بود که:

انگیزه‌های سودمندگرایانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.

مصرف کنندگان از این انگیزه‌ها استفاده می‌کنند تا بتوانند دسترسی به محصولات را برای خود راحت تر کنند، فضای مجازی به کاربران این امکان را می‌دهد که بتوانند در خصوص محصولات اطلاعات کافی کسب کنند و خرید را راحت تر کنند. یکی دیگر از انواع انگیزه‌های مصرف کنندگان، انگیزه اجتماعی است. این انگیزه یک سود نمادین برای مصرف کنندگان فراهم می‌کند و در واقع این انگیزه مربوط به تعاملات اجتماعی و تجربیاتی است که از طریق دیگران به فرد منتقل می‌شود. وقتی که افراد با یکدیگر ارتباط اجتماعی زیادی داشته باشند می‌توانند بر یکدیگر تأثیر بگذارند، این ارتباط در گروه همسالان بیشتر شکل می‌گیرد و تأثیر بیشتری نیز دارد. این انگیزه با هدف عضویت در گروه‌های اجتماعی و افزایش ارتباط با همسالان بیشترین تأثیرگذاری را دارد (پارکر و وانگ^۴، ۲۰۱۶، ۴۸۷)، (کانگ و همکاران^۵، ۲۰۱۰).

خرید در تعاملات اجتماعی سبب می‌شود که فرد شخصیت خود را بیان کند. این رفتار بر اساس تمایل ذاتی مصرف کننده به ارزش‌های اجتماعی و برقراری ارتباط با دیگران است. بنابراین خرید به عنوان یک عمل اجتماعی اتفاق می‌افتد و در واقع هویت فرد را نشان می‌دهد. انگیزه اجتماعی یک روند نوظهور در تجارت الکترونیک است و مصرف کنندگان برای

¹ Hugh Han & Kim

² Zhang et al

³ Hugh, Hag, Kim

⁴ Parker & Wang

⁵ Kang et al

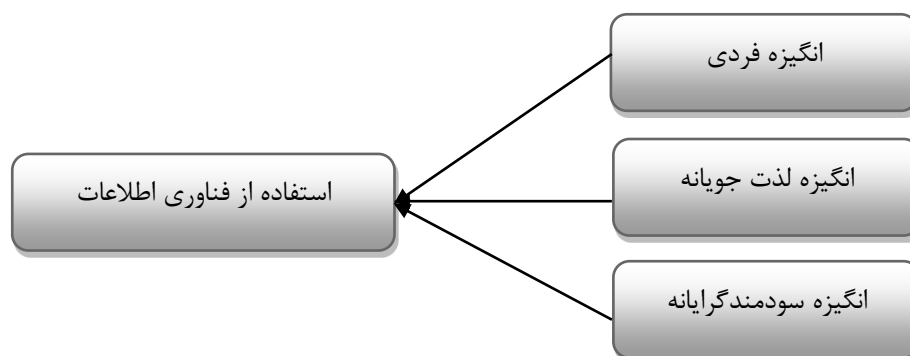
تعامل با دیگران خرید می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی یکی از مهمترین عوامل تسهیل کننده در تصمیمات خرید در تجارت الکترونیک است، طبق پژوهش هان و کیم (۲۰۱۹)، انگیزه اجتماعی بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیرگذار است، بنابراین فرضیه دوم محقق مبتنی بر این خواهد بود که:

انگیزه اجتماعی بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.

انگیزه بعدی که در استفاده از فناوری اطلاعات اثربخش است، انگیزه لذت جویانه است، به گفته هاس و کیننگ (۲۰۱۴)، ارزش لذت جویانه زمانی حاصل می‌شود که رفتار خرید به خودی خود اتفاق می‌افتد. در واقع هدف خرید برای رفع نیاز نیست، بلکه هدف خرید برای لذت است. خریداران با این انگیزه فقط محصولات را به خاطر سرگرمی و هیجان می‌خرند و از خرید خود لذت می‌برند. این نوع خرید سبب می‌شود که فرد در سایت‌های اینترنتی مخصوصا حراجی‌هایی نظیر ای بی^۱ یا فروشگاه‌هایی مانند راکتون^۲ بیشتر قرار بگیرند و محصولات آنها را بیشتر دنبال کنند. طبق پژوهش هان و کیم (۲۰۱۹)، انگیزه لذت جویانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیرگذار است، بنابراین فرضیه سوم محقق مبتنی بر این خواهد بود که:

انگیزه لذت جویانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.

لذا مدل مفهومی پژوهش حاضر به شکل زیر می‌باشد:



شکل (۱-۱) مدل مفهومی تحقیق

منبع: هان و کیم (۲۰۱۹)

روش تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر روش توصیفی از نوع همبستگی-پیمایشی می‌باشد.

جامعه آماری و گروه نمونه

جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان استفاده کننده از خدمات الکترونیک سازمان تأمین اجتماعی شهرستان شازند بودند. با توجه به جامعه آماری با حجم بالا و استفاده از نمونه‌گیری غیر تصادفی (در دسترس)، ۳۸۴ نفر انتخاب شدند. پرسشنامه‌ها به صورت آنلاین بین اعضای نمونه ارسال و جمع‌آوری گردید.

¹ ebay

² Raktun

ابزار گرد آوری داده‌ها

یکی از روش‌های بسیار متداول در گردآوری اطلاعات میدانی روش پرسش‌نامه‌ای است که امر گردآوری اطلاعات را در سطح وسیع، امکان پذیر می‌سازد. در تحقیقات توصیفی و نیز تحقیقاتی که از گستره جغرافیایی زیادی برخوردار باشد یا افراد جامعه آماری و نمونه آن زیاد باشند، معمولاً از روش پرسش‌نامه‌ای استفاده می‌شود. در این پژوهش نیز از پرسش‌نامه هان و مین (۲۰۱۹) به شرح جدول زیر استفاده می‌شود:

جدول (۱): سؤالات پرسشنامه

متغیر	سؤالات
انگیزه‌های سودمندگرایانه	۱-۴
انگیزه اجتماعی	۵-۷
انگیزه لذت جویانه	۸-۱۲
استفاده از فناوری اطلاعات	۱۳-۱۷

روایی و پایایی پرسشنامه

روایی: ابتدا پرسش‌نامه‌ها همراه با اهداف و فرضیه‌های پژوهش به تعدادی از اساتید متخصص در زمینه موضوع تحقیق، داده شد تا درباره محتوای سؤالات پرسش‌نامه و تناسب آن‌ها با اهداف و فرضیات پژوهش قضاوت و داوری کنند آن‌گاه نظرات آن‌ها جمع آوری و پرسش‌نامه بعد از اصلاح روی آزمودنی‌ها اجرا خواهد شد.

پایایی: ضریب آلفای کرونباخ، برای سنجش میزان تک بعدی بودن نگرش‌ها، عقاید و... به کار می‌رود. در واقع می‌خواهیم ببینیم تا چه حد برداشت پاسخگویان از سؤالات یکسان بوده است. اساس این ضریب بر پایه مقیاس‌هاست. مقیاس عبارتند از دسته‌ای از اعداد که بر روی یک پیوستار به افراد، اشیا یا رفتارها در جهت به کمیت کشاندن کیفیت‌ها اختصاص داده می‌شود. رایج‌ترین مقیاس که در تحقیقات اجتماعی به کار می‌رود مقیاس لیکرت است. در مقیاس لیکرت اساس کار بر فرض هم وزن بودن گویه‌ها استوار است. بدین ترتیب به هر گویه نمراتی (مثلاً از ۱ تا ۵ برای مقیاس لیکرت ۵ گویه‌ای) داده می‌شود که مجموع نمراتی که هر فرد از گویه‌ها می‌گیرد نمایان گر گرایش او خواهد بود.

با استفاده از تعریف آلفای کرونباخ می‌توان نتیجه گرفت: (۱) هر قدر همبستگی مثبت بین سؤالات بیشتر شود، میزان آلفای کرونباخ بیشتر خواهد شد و بالعکس، (۲) هر قدر واریانس میانگین سؤالات بیشتر شود آلفای کرونباخ کاهش پیدا خواهد کرد، (۳) افزایش تعداد سؤالات تاثیر مثبت و یا منفی (بسته به نوع همبستگی بین سؤالات) بر میزان آلفای کرونباخ خواهد گذاشت، (۴) افزایش حجم نمونه باعث کاهش واریانس میانگین سؤالات در نتیجه باعث افزایش آلفای کرونباخ خواهد شد.

بدیهی است هر قدر شاخص آلفای کرونباخ به ۱ نزدیکتر باشد، همبستگی درونی بین سؤالات بیشتر و در نتیجه پرسش‌ها همگن‌تر خواهند بود. کرونباخ ضریب پایایی ۴۵٪ را کم، ۷۵٪ را متوسط و قابل قبول، و ضریب ۹۵٪ را زیاد پیشنهاد کرده (کرونباخ، ۱۹۵۱). بدیهی است در صورت پایین بودن مقدار آلفا، بایستی بررسی شود که با حذف کدام پرسش‌ها مقدار آن را می‌توان افزایش داد.

برای بررسی همسانی درونی یا پایایی عامل‌های پرسش‌نامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده می‌شود. ابتدا ۳۰ نفر از مشتریان به صورت تصادفی انتخاب و پرسش‌نامه بر روی آن‌ها اجرا و با استفاده از روش آلفای کرونباخ ضریب پایایی

محاسبه شد. نتایج مربوط به بررسی پایایی عامل‌های پرسش‌نامه در جدول آورده شده است. با توجه به نتایج ارائه شده در جدول ذیل تمامی عامل‌ها پایایی درونی دارند (آلفای کرونباخ بیشتر از ۰.۷ است).

جدول (۲): ضرایب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

پایایی	متغیر
۰/۷۵۸	انگیزه‌های سودمندگرایانه
۰/۸۱۷	انگیزه اجتماعی
۰/۷۹۸	انگیزه لذت جویانه
۰/۷۶۸	استفاده از فناوری اطلاعات

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه بدین گونه است که داده‌های اولیه جمع آوری شده و متغیرهای پژوهش محاسبه می‌گردند. در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌گردد. بخش آمار توصیفی که مشخصات فردی پاسخ دهندگان را در قالب نرم افزار اکسل انجام می‌دهد و با جداول و نمودارها آنها را نمایش می‌دهد. در بخش آمار استنباطی به بررسی و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر اساس پاسخی که پاسخ دهندگان به پرسش‌ها داده اند می‌پردازد. از آنجا که در این تحقیق محقق در نظر دارد تأثیر متغیرها را بر یکدیگر بررسی کند از روش رگرسیون با استفاده از نرم افزار SPSS23 استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

فرضیه اول: انگیزه‌های سودمندگرایانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.

جدول (۳): تحلیل واریانس آزمون رگرسیون با متغیر وابسته استفاده از فناوری اطلاعات

مدل	مجموع توان دوم خطا	درجه آزادی	میانگین توان دوم خطا	آماره (F)	سطح معنی داری
میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق متغیر مستقل	۶۴/۵۳۴	۱	۶۴/۵۳۴	۱۵۷/۱۲۱	۰/۰۰۰
میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق عوامل تصادفی	۱۵۶/۸۹۸	۳۸۲	۰/۴۱۱		
جمع	۲۲۱/۴۳۲	۳۸۳			

در جدول (۳)، مقدار Sig=0.000 و کمتر از ۵ درصد می‌باشد (P-value < ۰/۰۵)، پس فرض خطی بودن رابطه متغیر وابسته با متغیرهای مستقل تایید شده است.

جدول (۴): ضرایب معادله رگرسیونی آزمون رگرسیون با متغیر وابسته استفاده از فناوری اطلاعات

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره (t)	سطح معنی داری
	Std. Error	B			
مقدار ثابت	۰/۱۷۴	۰/۶۶۶		۸/۸۲۴	۰/۰۰۰
انگیزه‌های سودمندگرایانه	۰/۷۱۹	۰/۰۵۷	۰/۵۴۰	۱۲/۵۳۵	۰/۰۰۰

در جدول (۴) در ستون B، بتا به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل ارائه شده است. جدول ضرایب شامل دو دسته ضرایب استاندارد شده بتا و استاندارد نشده بتا است. در ضرایب استاندارد نشده بتا مقیاس متغیرها با یکدیگر یکسان نیست در صورتی که در ضرایب استاندارد شده بتا مقیاس متغیرها یکسان شده و امکان مقایسه متغیرها وجود دارد.

بنابراین جهت مقایسه اثر متغیر مستقل بر روی متغیر وابسته از ضرایب استاندارد شده استفاده می‌شود. حال اگر α و β به ترتیب مقدار ثابت و شیب خط رگرسیون جامعه باشد، آزمون فرض‌ها را برای این دو می‌توان بصورت زیر نوشت:

$$H_0: \beta = 0$$

$$H_1: \beta \neq 0$$

با توجه به سطح معناداری برای ضریب رگرسیونی متغیر استفاده از فناوری اطلاعات ($sig=0.000 < 0.05$) فرض صفر مبنی بر صفر بودن مقدار این ضریب رد خواهد شد در نتیجه می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در سطح انگیزه‌های سودمندگرایانه، استفاده از فناوری اطلاعات به همان اندازه افزایش پیدا خواهد کرد (به دلیل مثبت بودن ضریب رگرسیون) و با توجه به اینکه ضریب رگرسیونی معنادار خواهد بود بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت فرضیه محقق مبنی بر تاثیر انگیزه‌های سودمندگرایانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تایید شده است.

فرضیه دوم: انگیزه‌های اجتماعی بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.

جدول (۵): تحلیل واریانس آزمون رگرسیون با متغیر وابسته استفاده از فناوری اطلاعات

مدل	مجموع توان دوم خطا	درجه آزادی	میانگین توان دوم خطا	آماره (F)	سطح معنی داری
میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق متغیر مستقل	۶۴/۵۳۴	۱	۶۴/۵۳۴	۱۵۷/۱۲۱	۰/۰۰۰
میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق عوامل تصادفی	۱۵۶/۸۹۸	۳۸۲	۰/۴۱۱		
جمع	۲۲۱/۴۳۲	۳۸۳			

در جدول (۵)، مقدار $Sig=0.000$ و کمتر از ۵ درصد می‌باشد ($P\text{-value} < ۰/۰۵$)، پس فرض خطی بودن رابطه متغیر وابسته با متغیرهای مستقل تایید شده است.

جدول (۶): ضرایب معادله رگرسیونی آزمون رگرسیون با متغیر وابسته استفاده از فناوری اطلاعات

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره (t)	سطح معنی داری
	Std. Error	B			
مقدار ثابت	۰/۱۷۴	۰/۶۶۶		۸/۸۲۴	۰/۰۰۰
انگیزه‌های اجتماعی	۰/۰۵۷	۰/۷۱۹	۰/۵۴۰	۱۲/۵۳۵	۰/۰۰۰

در جدول (۶) در ستون B، بتا به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل ارائه شده است. با توجه به سطح معناداری برای ضریب رگرسیونی متغیر استفاده از فناوری اطلاعات ($sig=0.000 < 0.05$) فرض صفر مبنی بر صفر بودن مقدار این ضریب رد خواهد شد در نتیجه می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در سطح انگیزه‌های اجتماعی، استفاده از فناوری اطلاعات به همان اندازه افزایش پیدا خواهد کرد (به دلیل مثبت بودن ضریب رگرسیون) و با توجه به اینکه ضریب رگرسیونی معنادار خواهد بود بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت فرضیه محقق مبنی بر تاثیر انگیزه‌های اجتماعی بر استفاده از فناوری اطلاعات تایید شده است.

فرضیه سوم: انگیزه‌های لذت جویانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.
جدول (۷): تحلیل واریانس آزمون رگرسیون با متغیر وابسته استفاده از فناوری اطلاعات

مدل	مجموع توان دوم خطا	درجه آزادی	میانگین توان دوم خطا	آماره (F)	سطح معنی داری
میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق متغیر مستقل	۶۴/۵۳۴	۱	۶۴/۵۳۴	۱۵۷/۱۲۱	۰/۰۰۰
میزان تغییرات متغیر وابسته از طریق عوامل تصادفی	۱۵۶/۸۹۸	۳۸۲	۰/۴۱۱		
جمع	۲۲۱/۴۳۲	۳۸۳			

در جدول (۷)، مقدار Sig=0.000 و کمتر از ۵ درصد می‌باشد ($P\text{-value} < 0.05$)، پس فرض خطی بودن رابطه متغیر وابسته با متغیرهای مستقل تایید شده است.

جدول (۸): ضرایب معادله رگرسیونی آزمون رگرسیون با متغیر وابسته استفاده از فناوری اطلاعات

مدل	ضرایب استاندارد نشده		ضرایب استاندارد شده	آماره (t)	سطح معنی داری
	Std. Error	B			
مقدار ثابت	۰/۱۷۴	۰/۶۶۶		۸/۸۲۴	۰/۰۰۰
انگیزه‌های لذت جویانه	۰/۰۵۷	۰/۷۱۹	۰/۵۴۰	۱۲/۵۳۵	۰/۰۰۰

در جدول (۸)، در ستون B، بتا به ترتیب مقدار ثابت و ضریب متغیر مستقل ارائه شده است. با توجه به سطح معناداری برای ضریب رگرسیونی متغیر استفاده از فناوری اطلاعات ($\text{sig}=0.000 < 0.05$) فرض صفر مبنی بر صفر بودن مقدار این ضریب رد خواهد شد در نتیجه می‌توان گفت به ازای یک واحد افزایش در سطح انگیزه‌های لذت جویانه، استفاده از فناوری اطلاعات به همان اندازه افزایش پیدا خواهد کرد (به دلیل مثبت بودن ضریب رگرسیون) و با توجه به این که ضریب رگرسیونی معنادار بود بنابراین با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان گفت فرضیه محقق مبنی بر تأثیر انگیزه‌های لذت جویانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تایید شده است.

بحث و نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر انگیزه بر استفاده از فناوری اطلاعات در بین مشتریان سازمان تأمین اجتماعی شهرستان شازند، انجام شد و نتایج زیر حاصل شد:

انگیزه‌های سودمندگرایانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.

فرضیه حاضر تأیید شد. در خصوص تبیین این فرضیه می‌توان گفت؛ انگیزه سودمندگرایانه عاملی است که فرد را به فعالیت و می‌دارد و منجر به عملکرد بهتر می‌شود. انگیزش سودمندگرایانه به پس انداز و صرفه جویی در خرید اشاره دارد، و چون به خریدهای تخفیف دار بیشتر گرایش دارد، لذا پس انداز در این نوع انگیزه بیشتر است. این انگیزه برای خرید محصولات با قیمت‌های تخفیف خورده، افزایش می‌یابد باعث میشود فرد توجه بیشتری به سایت‌ها و کانال‌هایی که تخفیف دارند، داشته باشد و برای خرید بیشتر دقت کند، لذا استفاده بیشتری از فناوری اطلاعات خواهد کرد. لذا هرچقدر این انگیزه بیشتر باشد، میزان خریدهای اینترنتی بیشتر می‌شود. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش هان و کیم (۲۰۱۹)، هم راستا می‌باشد.

انگیزه اجتماعی بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.

فرضیه حاضر تأیید شد. در خصوص تبیین این فرضیه می‌توان گفت، رفتار آدمی بازتابی از چشم داشت‌های گروه‌های اجتماعی است و بیانگر آن است که جامعه چه انتظاراتی از فرد دارد، چه ویژگی‌هایی را در فرد می‌پذیرد و آنها را شکل می‌دهد. هدف از انگیزه‌های اجتماعی بدست آوردن واکنش‌های خاصی از دیگران است. موجود آدمی در زندگی خود به تاثیر و تصدیق دیگران به ویژه افرادی که اهمیت خاصی برای وی دارند نیازمند است و بر حسب شدت این نیاز تلاش‌های خود را شکل می‌دهد. خرید در تعاملات اجتماعی سبب می‌شود که فرد شخصیت خود را بیان کند. این رفتار بر اساس تمایل ذاتی مصرف کننده به ارزش‌های اجتماعی و برقراری ارتباط با دیگران است. بنابراین خرید به عنوان یک عمل اجتماعی اتفاق می‌افتد و در واقع هویت فرد را نشان می‌دهد. انگیزه اجتماعی یک روند نوظهور در تجارت الکترونیک است و مصرف‌کنندگان برای تعامل با دیگران خرید می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی یکی از مهم ترین عوامل تسهیل کننده در تصمیمات خرید در تجارت الکترونیک است. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش هان و کیم (۲۰۱۹)، هم راستا می‌باشد.

انگیزه لذت جویانه بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر معناداری دارد.

فرضیه حاضر تأیید شد. در خصوص تبیین این فرضیه می‌توان گفت، شبکه‌های مجازی تا حد زیادی جزو اولین مکان‌هایی هستند که افراد برای خریدهای اینترنتی خود به آنها مراجعه می‌کنند. در این خریدهای اینترنتی انگیزه خرید لذت جویانه تا حد زیادی می‌تواند سبب گرایش افراد به خریدهای اینترنتی شود و به همان نسبت میزان استفاده از فناوری اطلاعات نیز افزایش می‌یابد. خرید در تعاملات اجتماعی سبب می‌شود که فرد شخصیت خود را بیان کند. ارزش لذت جویانه زمانی حاصل می‌شود که رفتار خرید به خودی خود اتفاق می‌افتد. در واقع هدف خرید برای رفع نیاز نیست، بلکه هدف خرید برای لذت است. خریداران با این انگیزه فقط محصولات را بخاطر سرگرمی و هیجان می‌خرند و از خرید خود لذت می‌برند. این نوع خرید سبب می‌شود که فرد در سایت‌های اینترنتی مخصوصاً حراجی‌هایی نظیر ای بی یا فروشگاه‌هایی مانند راکتون بیشتر قرار بگیرند و محصولات آنها را بیشتر دنبال کنند. نتایج این پژوهش با یافته‌های پژوهش هان و کیم (۲۰۱۹)، هم راستا می‌باشد.

منابع

- ✓ اسماعیلی، محمد، دنیا، گرمودی مقدم، (۱۳۹۵)، کسب مزیت رقابتی، بهبود عملکرد سازمانی از طریق مشتری مداری، تمایز نوآوری و تمایز بازار منتخبی از بانکهای خصوصی استان مازندران، نخستین کنفرانس بین المللی پارادیم‌های نوین مدیریت هوشمندی تجاری و سازمانی، تهران، دانشگاه شهید بهشتی.
- ✓ حسین زاده سلجوقی، محمدجواد، معینی، حسین، مریدصداقت، عادل، (۱۳۹۴)، بررسی تأثیر مشتری مداری و کیفیت رابطه با مشتری بر رضایت، وفاداری و تبلیغات شفاهی مشتریان، پژوهش و فناوری، شماره ۲، صص ۹۷-۱۱۲.
- ✓ میرابی، وحیدرضا، زادوریان، ادوارد، (۱۳۸۹)، الگویی برای ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان، فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره ۲، شماره ۶، صص ۸۶-۶۷.
- ✓ بهمنیان، بنفشه، احمدی، پرویز، همتی نژاد، مهرعلی، (۱۳۹۹)، تأثیر نقش میانجی فناوری اطلاعات بر ارزش درک شده برند و ایجاد هویت برند در افزایش آگاهی مصرف کننده و امید مصرف کننده، نخستین همایش ملی رویکردهای نوین مدیریت در مطالعات میان رشته ای، گنبد کاووس.
- ✓ کردنائیج، لیلا، حیدری، سید عباس، (۱۳۹۹)، نقش فناوری اطلاعات در افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی فرامرزی، مدیریت کسب و کار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی.

- ✓ Haas, A., Kenning, P., 2014. Utilitarian and hedonic motivators of shoppers' decision to consult with salespeople. *J. Retail.* 90, 428–441
- ✓ Han, J.H, Kim,H-M(2019), The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study, *Electronic Commerce Research and Applications* (2019), doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826>
- ✓ Hong, I. B., and Cha, H. S(2013), "The mediating role of consumer trust in an online merchant in predicting purchase intention". *International Journal of Information Management* 33(6): 927- 939
- ✓ Kang, J., Park- Poaps, H., 2010. Hedonic and utilitarian shopping motivations of fashion leadership. *J. Fash. Mark. Manag. An Int. J.* 14, 312–328.
- ✓ Kim, T.Y., Dekker, R., Heij, C., 2017. Cross-border electronic commerce: Distance effects and express delivery in European union markets. *Int. J. Electron. Commer.* 21, 184–218
- ✓ King, R.A., Racherla, P., Bush, V.D., 2014. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *J. Interact. Mark*
- ✓ King, R.A., Racherla, P., Bush, V.D., 2014. What we know and don't know about online word-of-mouth: A review and synthesis of the literature. *J. Interact. Mark*
- ✓ Li, T., Meshkova, Z., 2013. Examining the impact of rich media on consumer willingness to pay in online stores. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12, 449– 461
- ✓ Li, X., Hitt, L.M., Zhang, Z.J., 2011. Product Reviews and Competition in Markets for Repeat Purchase Products. *J. Manag. Inf. Syst.* 27, 9–42
- ✓ Parker, C.J., Wang, H., 2016. Examining hedonic and utilitarian motivations for m-commerce fashion retail app engagement. *J. Fash. Mark. Manag. An Int. J.* 20, 487506
- ✓ Thakur, R., 2016. Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping. *J. Retail. Consum. Serv.*
- ✓ Wu, J., Lu, X., 2013. Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivators on Using Utilitarian, Hedonic, and Dual-Purposed Information Systems: A MetaAnalysis. *J. Assoc. Inf. Syst.* 14, 153–191
- ✓ Qi,Xiaoguang; Jin Hooi ChanYifan Li(2020), " Motivations for selecting cross-border e-commerce as a foreign market entry mode", *Industrial Marketing Management*
- ✓ Wuyts, S., Dekimpe, M.G., Gijbrecchts, E., Pieters, R., 2011. The connected customer: The changing nature of consumer and business markets, *The Connected Customer: The Changing Nature of Consumer and Business Markets.*