

بررسی نقش فناوری اطلاعات بر افزایش آگاهی مصرف کننده و قصد خرید در تجارت الکترونیک

احمد رضا اکبری^۱

دکتری مدیریت بازرگانی گرایش استراتژی دانشگاه تهران

چکیده

فناوری اطلاعات در راستای بهبود آگاهی مصرف کننده در محصولات و خدمات و گروه مشتریان متفاوت است از این رو در تحقیق حاضر با تکیه بر محصولات کالای بهداشتی و نقش آن در خانوارها و اقتصاد کشور به ارائه و بررسی فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده پرداخته شده است و مساله اصلی تحقیق به این صورت خواهد بود که آیا فناوری اطلاعات بر افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیک تاثیرگذار است؟ این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی و پیمایشی قرار می گیرد. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت پرفیوم پلاس می باشد. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شده است که با توجه به حجم جامعه نامحدود، نمونه مورد نیاز پژوهش ۳۸۴ نفر می باشد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه گیری غیراحتمالی ساده در دسترس استفاده گردیده است. ابراز گردآوری در این پژوهش پرسشنامه استاندارد می باشد که پایایی این پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ۰,۷۸۶ تایید شد. جهت تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده از نرم افزار مدل سازی معادلات ساختاری Smart PLS استفاده گردید. نتایج تحقیق بیان می کند که انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند، اجتماعی و شخصی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیرگذار است و همچنین انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند، اجتماعی و شخصی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیرگذار است. از طرفی استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات و بهره وری از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیرگذار است. و در نهایت آگاهی مصرف کننده، رفتار اشتراک دانش و بازاریابی و پروسی بر قصد خرید مشتری تاثیرگذار است.

کلمات کلیدی: فناوری اطلاعات، تبلیغات و پروسی، افزایش آگاهی مصرف کننده، قصد خرید

مقدمه

فناوریهای برتر باعث گردیده است تا دنیای دیروز که دهکده ای بود و در آن زاده شده بودیم، تبدیل به دهکده ای جهانی شود که در آن زیست می کنیم (بستیلر، ۲۰۱۵). بی شک، از شگفت ترین پدیده های اخیر می توان به رشد فوق جهشی فناوری اطلاعات و ظهور آن نام برد که باعث درهم شکسته شدن مرزهای قدیمی شده و عبور از آنها را در لحظه ای فراهم آورده است. در تجارت به کمک این ابزار که امروزه از آن به عنوان تجارت الکترونیک یاد می شود، یافتن منابع، انجام بازاریابی، مذاکره، سفارش، تحویل، پرداخت، مزایده، مناقصه و در یک کلام کلیه فرآیندهای تجاری به وسیله اینترنت انجام می شود و تبلیغات به شیوه های جدید ارائه می گردد (مو و همکاران، ۲۰۱۶).

با گسترش اینترنت، خرید اینترنتی نیز افزایش یافته است بطوری که در کشورهای توسعه یافته بیشتر از ۲۰ درصد خرید کالا از طریق اینترنت صورت می گیرد. خرید الکترونیکی و آنلاین مزایای بسیاری از جمله زمان کمتر و مقایسه بیشتر با سایر کالاها را دارد (یو، ۲۰۱۱)، ولی یکی از مشکلات اساسی فروشندگان در جذب مشتریان، بهبود آگاهی مصرف کننده آنها است.

داشتن درک صحیح از مشتریان و فرآیند مصرف، مزیت های متعددی را دربردارد؛ این مزیت ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف کنندگان، کمک به قانون گذاری و تنظیم کنندگان برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مشتریان در جهت تصمیم گیری بهتر است. زمانی یک بازاریابی موفق خواهد بود که چرایی و چگونگی رفتار مشتریان برای سازمان شناسایی شود (ونوس و همکاران، ۱۳۹۳). زیرا آگاهی مشتریان پدیده ظرفی بوده و همواره

مشتریان و مصرف کنندگان، همواره در جستجوی عرضه کنندگانی هستند که کالا یا خدماتی به مراتب بهتر به آن ها ارائه کنند. شواهد و مدارک زیادی نیز نشان می دهند که در دنیای رقابتی امروز، کشف نیازها و خواسته های مشتریان و برآورده ساختن آن ها قبل از رقبا، یک شرط اساسی موفقیت برای شرکت هاست. از این رو سازمان ها و بنگاه های تجاری تلاش می کنند تا از طریق دستیابی به مزایای منحصر به فرد، نسبت به سایر رقبا به موقعیتی ممتاز دست یابند که بتوانند مشتریان خود را حفظ نمایند. سالانه شرکت ها بطور متوسط حدود ۱۰ تا ۳۰ درصد مشتریان خود را از دست می دهند و قادر به حفظ مشتریان نیستند که این مهم را می توان برگرفته از عدم رضایت مشتریان دانست (سودهاکار و کوماری، ۲۰۱۶). از طرفی هدف ایجاد رضایت در مشتری این است که فرصت خرید دوباره مشتری را به کمک بهبود فرآیند ارتباط با او و فراهم کردن پیشنهاد درست از طریق قیمت و محصول و با استفاده از کانال ارتباطی درست و در زمان مناسب افزایش دهد. این برنامه ها بر شناسایی بهترین مشتری و نگهداری آن و تشویق مشتری به استفاده بیشتر از محصولات و خدمات شرکت تمرکز دارد. که این با استفاده از کانالهای صحیح ارتباطی ایجاد می شود و از آن جهت که امروز با ورود تکنولوژی به تمامی عرصه های زندگی افراد لازم است در تعیین چگونگی ایجاد رضایتمندی مشتریان فناوری های جدید از جمله فناوری اطلاعات را مورد بررسی قرار داد (چالمتا، ۲۰۱۶).

ظهور و توسعه دانش و فناوری پیشرفته موجب افزایش درجه پویایی رقابت در محیط کسب و کار جدید گردیده است و در نتیجه آن الگوی رقابت طی دو دهه اخیر دچار تحولات اساسی شده است. امروزه رشد دانش بشر و دستیابی به

کننده تاثیر بگذارند و بازاریابی و پروسی راه حل جدیدی برای شرکتها می باشد و به آنها کمک می کند بدون ایجاد مزاحمت، مشتری های جدیدی در این محیط کسب کنند. (جینسونگ و همکاران، ۲۰۱۳)

پیچیدگی بازاریابی و پروسی در این جهت است که چگونه می توان آگاهی مصرف کننده آنلاین را با نگرش های مختلف و سبک های خرید مختلف بیافزاید (کایکاتی و کایکاتی، ۲۰۰۴). بازاریابی و پروسی در ابتدا با درگیر نمودن مصرف کننده در گفت و گوها با کلیات محصول به ایجاد ساختار محصول مورد نظر پرداخته و سپس مصرف کننده را با توجه به بازخور آن به سوی محصول روانه می سازد (هریانی و موتوانی، ۲۰۱۶). لیکن فناوری اطلاعات در راستای بهبود آگاهی مصرف کننده در محصولات و خدمات و گروه مشتریان متفاوت است از این رو در تحقیق حاضر با تکیه بر محصولات کالای بهداشتی و نقش آن در خانوارها و اقتصاد کشور به ارائه و بررسی فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده پرداخته شده است. و مساله اصلی تحقیق به این صورت خواهد بود که آیا فناوری اطلاعات بر افزایش آگاهی مصرف کننده و قصد خرید در تجارت الکترونیک تاثیر گذار است؟

پیشینه تحقیق

- رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷) به تاثیر فناوری اطلاعات بر چابکی سازمانی در پرتو فرهنگ سازمانی پرداخت که یافته های پژوهش نشان داد، اولاً فناوری اطلاعات در چابکی سازمانی تاثیر گذار است. ثانیاً فرهنگ سازمانی در نقش تعدیل کنندگی ظاهر می شود.
- میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶) به بررسی تاثیر فناوری اطلاعات و مدیریت دانش بر چابکی زنجیره تامین پرداختن که نتایج آن بیانگر آن است

واضح و آشکار نیست، لذا عملکرد آنها بعنوان مصرف کننده، بسیاری اوقات پیش بینی نبوده و حتی قابل تشریح هم نیست.

محیط الکترونیکی به مصرف کنندگان کمک می کند تا با فراهم کردن انتخاب گسترده، ارزیابی اطلاعات، دقت و مقایسه کالاها زمان کمتری را صرف تصمیم گیری نمایند. در این راستا شرکت ها در جذب مشتریان در اینترنت نیز بسیار فعال هستند. بصورتی که مشتریان برای شناخت بهتر یک محصول در کمترین مدت می توانند به درک مناسبی، علی رغم عدم لمس آن دست یابند (بالستر و همکاران، ۲۰۱۶).

یکی از مباحثی که می تواند در آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار باشد بازاریابی از طریق شبکه های اجتماعی است. در شبکه های اجتماعی طیف گسترده ای از تبلیغات رد و بدل می شود که هر فرد روزانه در برابر دنیایی از تبلیغات قرار میگیرد (کوزینتس و همکاران، ۲۰۱۰). پس ارائه بازاریابی در این محیط به تنهایی موثر و کارا نبوده و باید رویکرد مناسب اتخاذ گردد. یکی از رویکردهای بسیار مناسب در آگاهی مصرف کنندگان بازاریابی دهان به دهان در فضای مجازی است که با عنوان بازاریابی و پروسی شناخته می شود (ویلون و همکاران، ۲۰۰۶). بازاریابی و پروسی به عنوان یکی از روشهای کارا و اثربخش که می توانند موجب ایجاد آگاهی، علاقه، آزمایش و پذیرش محصول شود پدیدار شد. مهمترین نقطه قوت بازاریابی و پروسی در این است که بوسیله اینترنت از تبلیغات دهان به دهان بصورت اهرمی استفاده می کند (هریانی و موتوانی، ۲۰۱۶).

امروزه مصرف کنندگان بطور چشمگیری به شبکه های اجتماعی مجازی برای بیان عقاید، نظرات و تبادل اطلاعات متوسل شده اند. این شبکه های مجازی به ابزار مناسبی جهت ایجاد روابط با مصرف کننده بدل شده اند و به عنوان منبع قابل اعتماد و مهم شناخته می شوند که می توانند آگاهی مصرف

می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت پرفیوم پلاس است. شرکت پرفیوم پلاس یکی از قدیمی ترین و معتبرترین شرکت های واردکننده عطر و اسانس های صنعتی در کشور فرانسه می باشد که در ایران چندین نماینده به طور حرفه ای در این زمینه تحت نظر این شرکت مشغول به کار می باشند. اسانس موردنیاز تجار و صنایع کشور را در بخش های آرایشی، بهداشتی، شوینده ها، ادکلن سازی، انواع اسپری و انواع اسانس های صنعتی را با کیفیت برتر ارائه نماید. هم اکنون این شرکت با ارائه بیش از ۱۰۰ نوع محصول جهت عرضه در کارخانجات و شرکتها به عنوان یکی از بزرگترین توزیع کننده های داخلی اسانس در ایران می باشد. لذا جامعه با بی نهایت عضو در نظر گرفته شده است. که در این راستا نمونه برابر است با ۳۸۴ نفر از مشتریان شرکت پرفیوم پلاس و روش نمونه گیری ساده در دسترس است. ابزارهای مورد استفاده در بخش میدانی پرسشنامه است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS و بسته نرم افزاری PLS می باشد.

آمار توصیفی

توصیف متغیرهای جمعیت شناختی

به منظور آشنایی با پاسخ دهندگان، متغیرهای جمعیت شناختی آنان از قبیل: تحصیلات، جنسیت و سن به تفصیل ارائه گردیده است.

که برای تاثیر بیشتر بر عملکرد سازمان و خاصه زنجیره تامین نیازمند سطح عمیق تری از کاربرد این فناوری در فرآیندهای کاری شرکت ها می باشد و برنامه ریزی های دقیق تری از سوی شرکت ها می باشد و برنامه ریزی های دقیق تری را از سوی شرکت های مورد مطالعه در این تحقیق طلب می کند.

- کابرا و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی قصد رفتاری برای استفاده از فناوری اطلاعات پرداختند. در نهایت تحقیق آنها نشان داد که انتظارات عملکردی، انتظارات مبتنی بر تلاش، نفوذ اجتماعی، شرایط تسهیل کننده و نوآوری شخصی و اعتماد بر قصد رفتاری کارکنان در استفاده از فناوری اطلاعات تاثیرگذار است.
- بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) به اثر هماهنگی تنظیم مقررات و فناوری اطلاعات بر روی نیروی کار مهاجران فرامرزی: شواهدی از حرفه حسابداری پرداخت که نتایج آن بیانگر نشان داد که تنوع قوانین یک مانعی اقتصادی برای نیروی کار فرامرزی است و به طور خاص هماهنگ سازی حسابداری می تواند اثر معناداری بر مهاجرت مرزی داشته باشد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف کاربردی و تحقیقی میدانی است که از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی

جدول ۱ توزیع فراوانی تحصیلات پاسخگویان

تحصیلات دانشگاهی	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر دیپلم	۵۱	۱۳.۲	۱۳.۲
دیپلم	۹۳	۲۴.۲	۳۷.۴
فوق دیپلم	۷۱	۱۸.۴	۵۵.۸
لیسانس	۱۱۳	۲۹.۴	۸۵.۲
فوق لیسانس و بالاتر	۵۶	۱۴.۸	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	-

منع یافته های تحقیق

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود (۱۳,۲ درصد) در صد) فوق دیپلم و (۲۹,۴ درصد)، لیسانس و (۱۴,۸ درصد) افراد زیر دیپلم، (۲۴,۲ درصد) دارای مدرک دیپلم، (۱۸,۴ درصد) نیز دارای تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده اند.

وضعیت جنسیت افراد

جدول ۲ توزیع فراوانی وضعیت جنسیت پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
مرد	۲۱۳	۵۵,۴	۵۵,۴
زن	۱۷۱	۴۴,۶	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	-

منع یافته های تحقیق

همان طوری که در جدول (۲) نشان داده می شود بیشترین تعداد پاسخگویان را مردان (۵۵,۴ درصد) تشکیل می دهند و زنان نیز (۴۴,۶ درصد) از پاسخگویان را تشکیل می دهند.

جدول ۳ توزیع فراوانی سن افراد

سن افراد	فراوانی	درصد فراوانی	درصد فراوانی تجمعی
زیر ۲۰ سال	۴۹	۱۲,۷	۱۲,۷
۲۰ تا ۳۰ سال	۱۷۲	۴۴,۷	۵۷,۴
۳۰ تا ۴۰	۱۱۲	۲۹,۱	۸۶,۵
۴۰ تا ۵۰	۵۱	۱۳,۵	۱۰۰
کل	۳۸۴	۱۰۰	—

منبع یافته های تحقیق

همان طور که در جدول فوق مشاهده می شود ۱۲,۷ درصد از پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، ۴۴,۷ درصد افراد را ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۹,۱ درصد پاسخ دهندگان درصد در فاصله سنی ۳۰ تا ۴۰، ۱۳,۵ درصد پاسخ دهندگان بیش تر از ۴۰ سال داشته اند.

نتایج حاصل از تحلیل شاخص های توصیفی در جدول ۴-۴ ارائه شده است. از آنجا که برای پاسخگویی به سوالات تحقیق از طیف ۵ سطحی لیکرت استفاده شده است مقادیر میانگین در بازه ۱ تا ۵ قرار می گیرد. انحراف معیار نیز نشان دهنده نحوه پراکندگی مقادیر یک متغیر حول میانگین آن متغیر است.

توصیف متغیرهای مورد مطالعه

جدول ۴- شاخص های توصیفی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای تحقیق	حجم نمونه	میانگین	انحراف معیار	کمترین امتیاز	بیشترین امتیاز
انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند	۳۸۴	۳,۴۴	۰,۶۵	۱	۵
انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی	۳۸۴	۳,۸۴	۰,۶۴	۱	۵
انگیزه تجارت الکترونیک شخصی	۳۸۴	۳,۳۳	۰,۸۱	۱	۵
استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات	۳۸۴	۳,۳۶	۰,۸۰	۱	۵
بهره وری از فناوری اطلاعات	۳۸۴	۳,۴۸	۰,۷۳	۱	۵
آگاهی مصرف کننده	۳۸۴	۳,۴۷	۰,۷۱	۱	۵
قصد خرید مشتری	۳۸۴	۳,۴۱	۰,۸۸	۱	۵
رفتار اشتراک دانش	۳۸۴	۳,۶۲	۰,۷۲	۱	۵
بازاریابی ویروسی	۳۸۴	۳,۵۵	۰,۷۶	۱	۵

مناسب استفاده نمود. توزیع نرمال بدین معناست که توزیع متغیرها در دو طرف میانگین یکسان باشد به طوری که نمودار توزیع شکل زنگوله ای داشته باشد، اگر توزیع متغیرها نرمال نباشد، توزیع از حالت زنگوله ای خارج خواهد شد و به سمت چپ و یا راست میانگین متمایل می شود، زمانی که توزیع متغیرها نرمال است جهت آزمون فرضیات از آزمون های پارامتریک استفاده می شود و در غیر این صورت آزمونهای ناپارامتریک مورد استفاده قرار می گیرد. جهت بررسی نرمال بودن از آزمون کلمو گروف اسمیرنوف استفاده می شود.

نتایج آماری نشان می دهد که میانگین پاسخ به متغیرها در مقایسه با مقیاس سنجش بالاتر از حد متوسط است. بنابراین می توان نتیجه گرفت که وضعیت ادراکی جامعه از متغیرهای تحقیق در حد مطلوبی قرار دارد.

آمار استنباطی

بررسی نرمالیتی داده های متغیرها

قبل از هر اقدامی بایستی آزمون نرمال بودن برای داده های جمع آوری شده را انجام داد تا در بررسی فرضیات از آزمون

در آزمون کلمو گروف اسمیرنوف فرضیات به شرح زیر می باشد:

$$\begin{cases} H_0 & : \text{توزیع داده ها نرمال است} \\ H_1 & : \text{توزیع داده ها نرمال نیست} \end{cases}$$

اگر سطح معناداری این آزمون از مقدار خطای ۰,۰۵ کمتر باشد، نشان از غیر نرمال بودن و اگر سطح معناداری آزمون از ۰,۰۵ بیشتر باشد، نشان از نرمال بودن داده های آن متغیر می باشد.

جدول ۵. نتایج نرمال بودن متغیرهای موجود در پژوهش

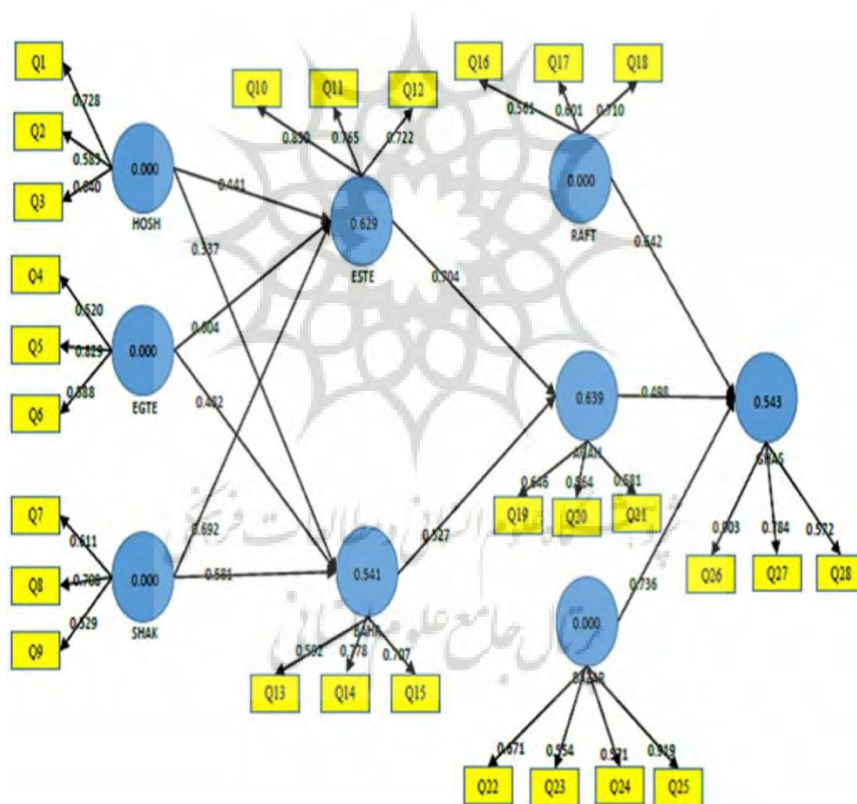
نتیجه آزمون	کلموگروف اسمیرنوف		متغیرها
	آماره	سطح معناداری	
نرمال نیست	0,093	0,00	انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند
نرمال نیست	0,114	0,00	انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی
نرمال نیست	0,133	0,00	انگیزه تجارت الکترونیک شخصی
نرمال نیست	0,103	0,00	استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات
نرمال نیست	0,107	0,00	بهره وری از فناوری اطلاعات
نرمال نیست	0,167	0,00	آگاهی مصرف کننده
نرمال نیست	0,143	0,00	قصد خرید مشتری
نرمال نیست	0,119	0,00	رفتار اشتراک دانش
نرمال نیست	0,135	0,00	بازاریابی ویروسی

تحلیل به روش مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی دارای سه مرحله اصلی شامل برازش مدل اندازه گیری (روابط بین سوالات و متغیر مکنون)، برازش مدل ساختاری (روابط بین متغیرهای مکنون) و برازش مدل کلی است و پس از تایید مدل های مذکور پژوهشگر قادر خواهد بود تا به آزمون فرضیات بپردازد.

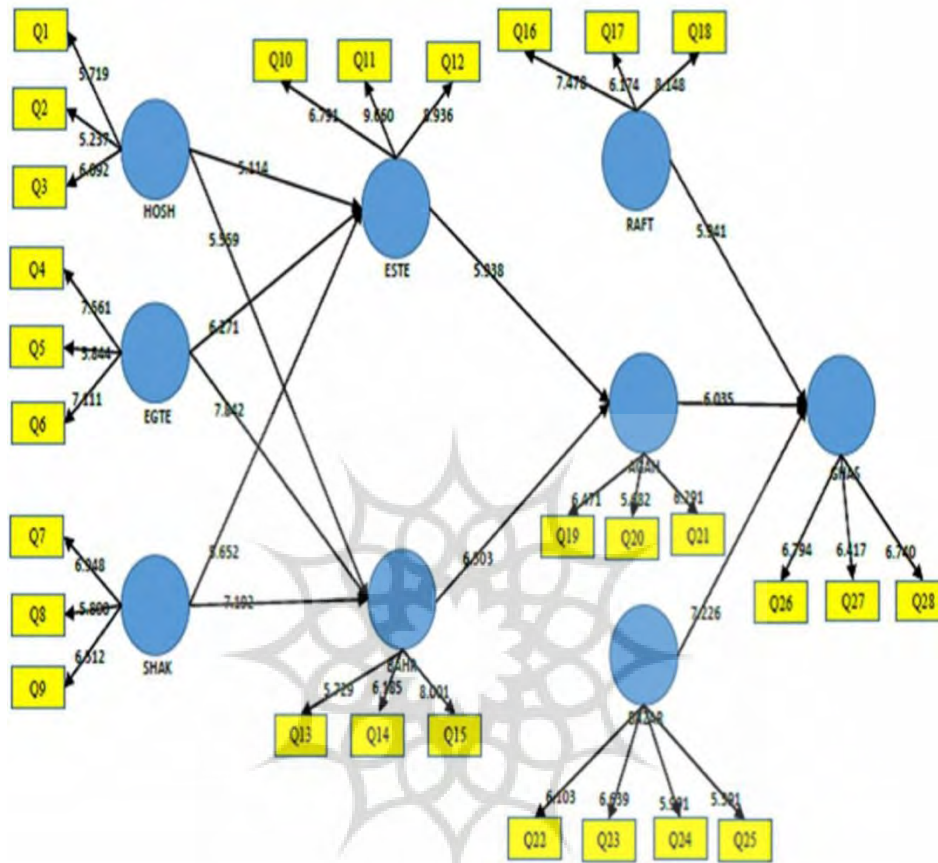
همانطور که در جدول ۵ مشخص است، چون سطح معناداری تمامی متغیرها کمتر از ۰,۰۵ بدست آمده است باید گفت که توزیع داده های این متغیرها نرمال نمی باشند ($P < 0,05$).

مدل سازی معادلات ساختاری

مدل سازی معادلات ساختاری یکی از انواع روش های پیشرفته آماری می باشد که امکان بررسی ارتباطات میان چندین متغیر در یک مدل را ایجاد می کند.



نمودار ۱: مدل پژوهش با ضرایب استاندارد شده



نمودار ۲: مدل پژوهش با ضرایب معنادار

بررسی مدل اندازه گیری (Outer Model)

مدل اندازه گیری مدلی است که در آن روابط بین متغیرهای مشاهده پذیر و مکنون مورد توجه قرار گرفته و اندازه گیری می شود.

از آنجا که این شاخص بسیار سختگیرانه بوده، برای بررسی همسانی درونی مدل اندازه گیری در روش pls از معیار مدرن

تری به نام پایایی ترکیبی (CR) استفاده می شود این شاخص توسط ورتس و همکاران (۱۹۷۴) معرفی شده است. در نتیجه برای سنجش بهتر پایایی در روش pls هر دوی این معیارها به کار برده می شوند. در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بیشتر از ۰/۷ (نونالی، ۱۹۷۸) شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه گیری دارد. نتایج این دو معیار در جدول ۶ آمده است.

جدول ۶. نتایج ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی

سازه های پژوهش	ضریب آلفای کرونباخ (Alpha > 0,7)	ضریب پایایی ترکیبی (CR > 0,7)
انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند	0,852	0,890
انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی	0,758	0,761
انگیزه تجارت الکترونیک شخصی	0,738	0,745
استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات	0,832	0,877
بهره وری از فناوری اطلاعات	0,881	0,934
آگاهی مصرف کننده	0,846	0,941
فصد خرید مشتری	0,866	0,733
رفتار اشتراك دانش	0,853	0,863
بازاریابی ویروسی	0,790	0,794

منظور از شاخص روایی همگرا، سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر آن است. معیار متوسط واریانس استخراج شده (AVE) توسط فورنل و لارکر (۱۹۸۱) به عنوان شاخصی برای سنجش اعتبار درونی مدل اندازه گیری پیشنهاد شد. به بیان ساده تر این شاخص میزان همبستگی یک سازه را با شاخص های نشان دهنده خود نشان می دهد. برای این شاخص حداقل مقدار 0,5 در نظر گرفته می شود (هالند، ۱۹۹۹) و این بدان معنا است که متغیر پنهان مورد نظر حداقل ۵۰ درصد واریانس مشاهده پذیرهای خود را تبیین می کند. البته مگنر و همکارانش (۱۹۹۶) مقادیر بالای 0,4 را برای AVE مطلوب و رضایت بخش میدانند.

همانطور که در جدول ۶ ملاحظه مشاهده می شود، نتایج ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها آورده شده است که با توجه به حدود گفته شده برای هر دو معیار، نتیجه می شود که مقدار ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی برای تمامی سازه های پژوهش مورد قبول می باشند.

معیار سوم مدل های اندازه گیری: روایی همگرا (AVE)

اعتبار همگرا زمانی که امتیازات بدست آمده از دو ابزار در مورد یک مفهوم همبستگی زیادی با هم داشته باشند وجود دارد. به عبارتی منظور از روایی همگرا سنجش میزان تبیین متغیر پنهان توسط متغیرهای مشاهده پذیر است که با معیار میانگین واریانس استخراج شده (AVE ۱۵۰) سنجیده می شود.

جدول ۷ نتایج بررسی روایی همگرا با معیار AVE

عنوان در مدل	AVE > ۰,۵
انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند	0,54
انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی	0,64
انگیزه تجارت الکترونیک شخصی	0,58
استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات	0,54
بهره وری از فناوری اطلاعات	0,59
آگاهی مصرف کننده	0,61
قصد خرید مشتری	0,58
رفتار اشتراک دانش	0,72
بازاریابی وپروسی	0,78

نتایج مربوط به بررسی روایی همگرا در جدول ۴-۷ آورده شده است و همانطور که مشاهده می شود، با توجه به حدود گفته شده برای این معیار میتوان گفت که تمامی سازه های تحقیق در حد مناسب بوده و مطلوبیت مدل های اندازه گیری را تایید می کند.

معیار چهارم مدلهای اندازه گیری: روایی واگرا (روش فورنل و لارکر)

روایی واگرا نیز توانایی یک مدل اندازه گیری را در میزان افتراق مشاهده پذیرهای متغیر پنهان آن مدل با سایر مشاهده پذیرهای موجود در مدل می سنجد و در واقع مکمل روایی همگرا است که از طریق آزمون فورنل - لارکر سنجیده می شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

جدول ۸ نتایج روایی و اگر با روش فورنل و لارکر

متغیرها	انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند	انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی	انگیزه تجارت الکترونیک شخصی	استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات	بهره وری از فناوری اطلاعات	آگاهی مصرف کننده	قصد خرید مشتری	رفتار اشتراک دانش	بازاریابی ویروسی
انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند	0,76								
انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی	0,54	0,71							
انگیزه تجارت الکترونیک شخصی	0,66	0,53	0,74						
استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات	0,56	0,58	0,53	0,77					
بهره وری از فناوری اطلاعات	0,61	0,54	0,61	0,55	0,79				
آگاهی مصرف کننده	0,63	0,68	0,66	0,71	0,65	0,69			
قصد خرید مشتری	0,58	0,59	0,70	0,52	0,54	0,54	0,78		
رفتار اشتراک دانش	0,72	0,63	0,54	0,76	0,64	0,66	0,53	0,73	
بازاریابی ویروسی	0,62	0,69	0,66	0,64	0,58	0,56	0,58	0,70	0,76

جدول ۸ نتایج بررسی روایی واگرار را به روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) نشان می دهد. همان طور که مشاهده می شود، مقدار جذر AVE متغیرهای مکنون در پژوهش حاضر که در خانه های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته اند، از مقدار همبستگی میان آنها که در خانه های زیرین و چپ قطر اصلی ترتیب داده شده اند، بیشتر است. از این رو می توان اظهار داشت که در مدل فوق، سازه ها (متغیرهای مکنون) در مدل تعامل بیشتری با سوالات خود دارند تا با سازه های دیگر به بیان دیگر روایی واگرای مدل در حد مناسبی است.

بررسی مدل ساختاری (Inner Model)

مدل ساختاری، مدلی که در آن روابط بین متغیرهای مکنون مستقل (برون زا) و وابسته (درون زا) مدنظر است. مدل ساختاری تنها متغیرهای پنهان را به همراه روابط میان آنها بررسی می کند. معیارهای آزمون مدل ساختاری شامل موارد ذیل می باشد:

۱- شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون زا

۲- شاخص ارتباط پیش بین Q^2

معیار اول مدل‌های ساختاری: شاخص ضریب تعیین (R^2) متغیرهای مکنون درون زا

اولین معیار بررسی مدل ساختار، ضریب (R^2) مربوط به متغیرهای پنهان درون زا (وابسته) در مدل است و نشان دهنده تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درون زا است که سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته می شوند. هر چه R^2 مربوط بهن سازه های درون زای یک مدل بیشتر باشد. نشان از برازش بهتر مدل است. هنسler و همکاران (۲۰۰۹) معتقدند که در یک مدل، در صورتی که یک سازه درون زا توسط یک یا دو سازه برون زا تحت تاثیر قرار گیرد. مقدار R^2 از ۰/۳۳ به بالا نشان از قوت رابطه بین آن سازه و سازه های درون زا است. وجود متغیرهای مستقل بیشتر موجب افزایش R^2 می شود. بنابراین هرچه تعداد متغیرهای مستقل در تبیین یک متغیر وابسته بیشتر باشد مقدار (R^2) بالا برای برازش مدل نیاز است.

جدول ۹. ضرایب R^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	R^2
انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند	-
انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی	-
انگیزه تجارت الکترونیک شخصی	-
استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات	0,629
بهره وری از فناوری اطلاعات	0,541
آگاهی مصرف کننده	0,639
قصد خرید مشتری	0,543
رفتار اشتراک دانش	-
بازاریابی ویروسی	-

مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند سازه ها قادر خواهند بود تا تاثیر کافی بر شاخص های یکدیگر گذاشته و از این راه فرضیه ها به درستی تایید شوند. مقدار Q^2 در مورد تمامی سازه های درون زاء، سه مقدار $0/02$ ، $0/15$ و $0/35$ را به عنوان قدرت پیش بینی کم، متوسط و قوی تعیین می کنند.

معیار دوم مدل های ساختاری: شاخص ارتباط پیش بین Q^2

دومین معیار بررسی مدل ساختاری، Q^2 است. این معیار که توسط استون و گیسر (۱۹۷۵) معرفی شد قدرت پیش بینی مدل در متغیرهای وابسته را مشخص می کند. به اعتقاد آنها مدل هایی که دارای بزارش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زای

جدول ۱۱: ضرایب Q^2 متغیرهای پژوهش

متغیر	Q^2
انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند	0,43
انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی	0,56
انگیزه تجارت الکترونیک شخصی	0,54
استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات	0,59
بهره وری از فناوری اطلاعات	0,51
آگاهی مصرف کننده	0,44
قصد خرید مشتری	0,60
رفتار اشتراک دانش	0,47
بازاریابی ویروسی	0,52

برای بررسی رابطه علی بین متغیرهای مستقل و وابسته و تایید کل مدل پژوهش از مدل یابی معادلات ساختاری (حداقل مربعات جزئی) استفاده شده است. در ادامه به بررسی فرضیه های پژوهش می پردازیم:

فرضیه اول: انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۴۴۱) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری

مقدار Q^2 برای متغیرهای درونزای اصلی مدل در جدول ۱۱ آمده است، با توجه به حدود گفته شده در ابتدای این بخش میتوان اظهار نظر کرد که این معیار برای متغیرها در و در سطح مناسبی قرار دارد و نشان می دهد که قدرت پیش بینی مدل در خصوص این متغیرها در حد مطلوبی می باشد.

یافته های به دست آمده از تحلیل آماری

نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۵۸۱) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۷,۱۹۲) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه هفتم: استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۷۰۴) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۵,۹۳۸) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه هشتم: بهره وری از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۵۲۷) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۶,۵۰۳) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه نهم: آگاهی مصرف کننده بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۴۹۸) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۶,۰۳۵) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه دهم: رفتار مشترک دانش بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۶۴۲) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۵,۹۴۱) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه یازدهم: بازاریابی ویروسی بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۷۳۶) می باشد

برابر با (۵,۱۱۴) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه دوم: انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۶۰۴) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۶,۲۷۱) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه سوم: انگیزه تجارت الکترونیک شخصی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۶۹۲) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۵,۶۵۲) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه چهارم: انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۳۳۷) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۵,۵۶۹) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه پنجم: انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (۰,۴۸۲) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۷,۸۴۲) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

فرضیه ششم: انگیزه تجارت الکترونیک شخصی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به

و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (۷,۲۲۶) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است. لذا این فرضیه تایید می شود.

جدول ۱۲: خلاصه نتایج آزمون فرضیه ها

فرضیه ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
فرضیه اول: انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 441)	(5, 114)	تایید
فرضیه دوم: انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 604)	(6, 271)	تایید
فرضیه سوم: انگیزه تجارت الکترونیک شخصی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 692)	(5, 652)	تایید
فرضیه چهارم: انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 337)	(5, 569)	تایید
فرضیه پنجم: انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 482)	(7, 842)	تایید
فرضیه ششم: انگیزه تجارت الکترونیک شخصی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 581)	(7, 192)	تایید
فرضیه هفتم: استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار است.	(0, 704)	(5, 938)	تایید
فرضیه هشتم: بهره وری از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار است.	(0, 527)	(6, 503)	تایید
فرضیه نهم: آگاهی مصرف کننده بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است.	(0, 642)	(5, 941)	تایید
فرضیه دهم: رفتار مشترک دانش بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است.	(0, 736)	(7, 226)	تایید

خلاصه ای از نتایج توصیفی

به منظور دستیابی به اهداف تحقیق از چندین طریق به جمع آوری اطلاعات اولیه پرداختیم. برای بررسی هریک از فرضیات تحقیق، در میان اعضای نمونه پرسش نامه هایی توزیع گردید تا با تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از آن به بررسی رد و یا تایید هر یک از فرضیات بپردازیم و اعضای

نمونه که داده های اولیه تحقیق از آنها بدست آمد از لحاظ مختلفی با هم متفاوت بودند که در این قسمت در چارچوب آمار توصیفی، این تفاوت ها به قرار زیر بیان می شوند:

همان طور که مشاهده می شود (13,2 درصد) افراد زیردپلم، (24,2 درصد) دارای مدرک دیپلم، (18,4 درصد) فوق دیپلم و (29,4 درصد)، لیسانس و (18,8 درصد) نیز دارای

شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی، استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات به میزان ۶۰ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه سوم: انگیزه تجارت الکترونیک شخصی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار

است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,692) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (5,652) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی انگیزه تجارت الکترونیک شخصی، استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات به میزان ۶۹ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه چهارم: انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.

تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,337) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (5,569) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی انگیزه تجارت

تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر بوده اند. و بیشترین تعداد پاسخگویان را مردان (55,4 درصد) تشکیل می دهند و زنان نیز (44,6 درصد) از پاسخگویان را تشکیل می دهند. همچنین 12,7 درصد از پاسخ دهندگان زیر ۲۰ سال، 44,7 درصد افراد را ۲۰ تا ۳۰ سال، 29,1 درصد پاسخ دهندگان درصد در فاصله سنی ۳۰ تا ۴۰ تا 13,5 درصد پاسخ دهندگان بیش تر از ۴۰ سال داشته اند.

بحث و نتیجه گیری

فرضیه اول: انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار

است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,441) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (5,114) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند، استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات به میزان ۴۴ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه دوم: انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار

است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,604) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (6,271) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می

تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه هفتم: استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,704) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (5,938) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات، آگاهی مصرف کننده به میزان ۷۰ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه هشتم: بهره وری از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,527) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (6,503) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی بهره وری از فناوری اطلاعات، آگاهی مصرف کننده به میزان ۵۲ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)،

الکترونیک هوشمند، بهره وری از فناوری اطلاعات به میزان ۳۳ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه پنجم: انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,482) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (7,842) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی، بهره وری از فناوری اطلاعات به میزان ۴۸ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه ششم: انگیزه تجارت الکترونیک شخصی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,581) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (7,192) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی انگیزه تجارت الکترونیک شخصی، بهره وری از فناوری اطلاعات به میزان ۵۸ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج

نمود که این فرضیه فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی رفتار مشترک دانش، قصد خرید مشتری به میزان ۶۴ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا ۱۵۶ و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید ۱۵۷ و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه یازدهم: بازاریابی ویروسی بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,736) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (7,226) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی رفتار مشترک دانش، قصد خرید مشتری به میزان ۷۳ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا ۱۵۶ و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید ۱۵۷ و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه نهم: آگاهی مصرف کننده بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,498) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (6,035) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان نمود که این فرضیه تایید می شود و می توان بیان داشت که با افزایش (کاهش) یک واحدی آگاهی مصرف کننده، قصد خرید مشتری به میزان ۴۹ درصد افزایش (کاهش) یابد. نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات رهنورد و علیجانی (۱۳۹۷)، میرغفوری و بهارستان (۱۳۹۶)، سعیدی نژاد و همکاران (۱۳۹۵)، کابرا و همکاران (۲۰۱۸) و بلوم فید و همکاران (۲۰۱۷) همراستا می باشد.

فرضیه دهم: رفتار مشترک دانش بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است. تحلیل آماری با توجه به نمودار (۱) و (۲) نشان می دهد که ضریب مسیر بین دو متغیر (0,642) می باشد و با توجه به اینکه عدد معناداری برابر با (5,941) است و این مقدار بزرگتر از ۱/۹۶ است از این رو با توجه به تجزیه و تحلیل های صورت گرفته می توان بیان

فرضیه ها	ضریب استاندارد	ضریب معناداری	نتیجه
فرضیه اول: انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 441)	(5, 114)	تایید
فرضیه دوم: انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 604)	(6, 271)	تایید
فرضیه سوم: انگیزه تجارت الکترونیک شخصی بر استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 692)	(5, 652)	تایید
فرضیه چهارم: انگیزه تجارت الکترونیک هوشمند بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 337)	(5, 569)	تایید
فرضیه پنجم: انگیزه تجارت الکترونیک اجتماعی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 482)	(7, 842)	تایید
فرضیه ششم: انگیزه تجارت الکترونیک شخصی بر بهره وری از فناوری اطلاعات تاثیر گذار است.	(0, 581)	(7, 192)	تایید
فرضیه هفتم: استفاده اکتشافی از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار است.	(0, 704)	(5, 938)	تایید
فرضیه هشتم: بهره وری از فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر گذار است.	(0, 527)	(6, 503)	تایید
فرضیه نهم: آگاهی مصرف کننده بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است.	(0, 498)	(6, 035)	تایید
فرضیه دهم: رفتار اشتراک دانش بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است.	(0, 642)	(5, 941)	تایید
فرضیه یازدهم: بازاریابی ویروسی بر قصد خرید مشتری تاثیر گذار است.	(0, 736)	(7, 226)	تایید

پیشنادهایی بر اساس فرضیات

پیشنهاد بر اساس فرضیات اول تا سوم:

و ترس های آنها مبنی بر رفع نشدن نیازها را برطرف کند.

- اهدای جوایز به کسانی که ایده های خلاقانه و نوآورانه به سازمان پیشنهاد دهند.
- اختصاص پاداش برای کسانی که در دوره های آموزشی کوتاه مدت و بلند مدت داخل و خارج سازمانی شرکت می کنند.
- کارکنانی در بخش های مرتبط با فناوری اطلاعات وارد شوند که تجربه لازم در استفاده از فناوری اطلاعات را داشته باشند و با توجه به اصول

استفاده از روشها و کانالهای مختلفی به منظور پاسخ گویی و خدمت رسانی سریع به مشتریان.

- باید خدمت رسانی این سازمان به مردم به گونه ای باشد که مردم از بین چندین گزینه این سازمان را انتخاب کنند.
- باید این سازمان با ارائه کاتالوگ هایی مربوط به خدمات و امکانات این سازمان به مشتریان ابهامات

استفاده از فناوری اطلاعات را داشته باشند و یا در هنگام استخدام کارکنان به تجربیات آنها در حوزه فناوری اطلاعات توجه شود.

- خرید هوشمندتر، محیط هوشمند و آنلاین که خرید را آسان و راحت تر کند .
- همگن سازی اطلاعات با استفاده از وب معنایی .

پیشنهاد بر اساس فرضیه نهم تا یازدهم :

- پیشنهاد می شود که کارها و فعالیت های مرتبط با آن به گونه ای برنامه ریزی شوند که ویژگی های کار در آن با استفاده از فناوری اطلاعات صورت پذیرد که در این راستا کارکنان موظف به یادگیری کار و ویژگی های کاری خود شوند.
- پیشنهاد می شود که ساختار سازمانی و وظایف کارکنان به گونه ای طرح ریزی شود که میزان تعاملات درون سازمانی و برون سازمانی آنها افزایش یابد که این مهم را می توان با ایجاد گروه های مجازی و تبادل اطلاعات تسهیل نمود.
- پیشنهاد می شود که کلاسهای آموزشی در راستای افزایش سطح دانش فناوری اطلاعات، کارکنان را موظف نمود تا نمره لازم را در این کلاسها کسب کرده و برنامه های مشوقی و تنبیهی را در این راستا در نظر داشت.
- پیشنهاد می شود که مهارت های لازم فناوری اطلاعات با ایجاد دوره های درون و برون سازمانی برای کارکنان برگذار شود و مهارت های لازم را در این راستا به کارکنان آموزش داد.
- اطلاع رسانی جشنواره ها و تخفیف ها برای افراد (مشتریان بالقوه و بالفعل)

content marketing محتوای غنی و جدید در سایت ارائه دهند .

- استفاده از متخصصان سئو SEO
- ایجاد یک رابط کاربری با طراحی خوب که کلید اصلی تجربه و مشارکت بهتر مشتری است.

پیشنهاد بر اساس فرضیات چهارم تا ششم

- به علت کمک های این سازمان از مشتریان خود، مشتریان خود را حامی این سازمان می دانند .
- استفاده از ابزارهای ترفیعی نظیر روابط عمومی و مصاحبه های رسانه ای و... در جهت معرفی خدمات و جلب اعتماد مردم
- این سازمان باید تمامی شک ها در مورد خدمت رسانی ناقص و بی وجهی به مشتریان را از بین ببرد .
- باید خدماتی که به مشتریان ارائه می شود دارای کیفیت بالایی باشد .
- افزایش استفاده از قالب های چند رسانه ای (انیمیشن ، ویدیو کوتاه و)
- برگزاری مسابقات تشویقی با ساخت ویدیو توسط مصرف کننده
- انتقال اطلاعات موجود در سایت به سایر رسانه های اجتماعی مثل اینستاگرام و تلگرام

پیشنهاد بر اساس فرضیه هفتم تا هشتم:

- باید خدماتی که به مشتریان ارائه می شود به آسانی انجام شود تا مشتریان دچار مشکل نشوند.
- باید خدمات این سازمان از طرق متفاوتی صورت گیرد تا مشتریان متناسب با موقعیت خود از آنها بهره ببرند .
- پیشنهاد می شود که کارکنانی در بخش های مرتبط با فناوری اطلاعات وارد شوند که تجربه لازم در

منابع

منابع داخلی

- اسکندری، مجتبی و موسوی، ابوالفضل، (۱۳۹۰)، بررسی ابعاد مفهوم اعتماد در اندیشه شهید مطهری و کاربرد آن در مدیریت سازمان ها، فصلنامه توسعه، سال ششم، شماره ۲۱، ص ۷۳-۱۰۱.
- آراسته، حمیدرضا، رزقی شیرسوار، هادی (۱۳۸۸)، ارزیابی سطح اعتماد اجتماعی در میان دانشجویان مشغول به تحصیل در دانشگاه های کشور (نمونه موردی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران)، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال سوم، شماره دوم، ص ۱۰۳-۱۱۹.
- آسایش. فرزاد، محمدی. فائزه، صالحی. راضیه، آسایش. کوروش، (۱۳۹۷)، روش تحقیق، انتشارات آفتاب گیتی، چاپ اول، فصل ۳، صص 34-58
- جلیوند، سمانه (۱۳۹۰). رابطه ی بین شخصیت برند و وفاداری به برند در قالب یک مدل علی در بازار لوازم خانگی استان گیلان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت.
- جلیلیان، حسین (۱۳۹۱). تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی e-WOM بر تصویر ذهنی برند و قصد خرید مشتریان. دانشکده حسابداری و مدیریت. دانشگاه علامه طباطبایی.
- حیدرآبادی، ابوالقاسم، (۱۳۹۰)، اعتماد اجتماعی و عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر آن (مطالعه موردی جوانان ۲۰ تا ۲۹ ساله استان مازندران)،

- تهیه بانک اطلاعاتی از مشتریان برای ارائه تخفیفات مناسبی
- تاکید بر بحث اعتماد سازی برای مشتریان و تسهیل شرایط پرداخت وجه
- استفاده از درگاه های مطمئن برای پرداخت های الکترونیکی
- ارتباط آنلاین با مشتریان جهت پاسخگویی به شکایات و رفع ابهامات در خرید

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

پیشنهاد می شود که در تحقیقات آینده از موضوعات تحقیقات زیر استفاده شود:

- ۱- پیشنهاد می شود تحقیقات آینده نقش فناوری اطلاعات بر تبلیغات دهان به دهان بررسی نمایند.
- ۲- همچنین پژوهشگران می توانند جهت دستیابی به اطلاعات دقیق تر از سایر روش های جمع آوری داده ها از قبیل مصاحبه های عمیق، مشاهده مشارکتی استفاده نمایند.
- ۳- پیشنهاد می گردد با مرور بر ادبیات، شاخص های بیشتر در قالب هریک از متغیرهای استفاده شده در مدل، اعمال گردیده و مدل مفروض، مورد باز آزمایی قرار گیرد تا بتوان به درک جامعتری از موضوع دست یافت.
- ۴- پیشنهاد می شود تحقیقات آینده در سایر سازمان های دولتی بررسی و نتایج را به صورت مقایسه ای ارائه نمایند.

مجله علوم رفتاری، دوره چهارم، شماره اول، بهار،
ص ۴۳-۳۵.

- قلی پور، آرین، پیران نژاد، علی، (۱۳۸۶)، ارتقای اعتماد عمومی و دموکراسی الکترونیکی: تبیین نقش دولت الکترونیک، مدرس علوم انسانی، شماره ۱۲ (پیاپی ۵۶)، صص ۲۱۹-۲۵۶.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری (۱۳۸۹). اصول بازاریابی. فروزنده، بهمن. نشر آموخته، یازدهم. اصفهان.
- کاتلر، فیلیپ. مدیریت بازاریابی. ترجمه: بهمن فروزنده (۱۳۹۵). اصفهان: نشر آموخته.
- کپفر، ژان نوئل (۱۳۸۵). مدیریت راهبردی نام تجاری. سینا، قربانلو. تهران. نشر مبلغان.
- کرباسی ور، علیرضا. یاردل، سعیده. ۱۳۹۰. ارزیابی ارزش ویژه نام و نشان تجاری و عوامل موثر بر آن از دیدگاه مصرف کننده. فصلنامه مدیریت. سال هشتم، شماره ۲۱.
- کلر، کوین لین (۱۳۸۹). مدیریت استراتژیک برند. بطحایی، عطیه. ناشر سیت. چاپ اول.
- کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، (۱۳۸۹)، اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، نشر ادبستان
- ونوس، داور (۱۳۸۳)، بازاریابی خدمات بانکی، تهران، نگاه دانش.
- وودروف، هلن. ۱۳۸۵. بازاریابی خدمات، ترجمه محمد ابراهیم گوهریان و مصطفی کوهستانی، انتشارات امیرکبیر، تهران.

جامعه شناسی مطالعات جوانان شماره ۱، صص ۳۹-۶۶

- رسام، امیرحسین (۱۳۹۲)، بررسی رابطه کیفیت خدمات الکترونیکی با وفاداری الکترونیکی مشتریان در کسب و کارهای الکترونیکی (EB)، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت
- رودانی، امین و رحمان سرشت، حسین (۱۳۸۹). انگیزشهای مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه. فصلنامه صنعت بیمه. سال بیست و پنجم. شماره دوم.
- روستا. احمد، داور، ونوس. ابراهیمی. عبدالحمید (۱۳۹۳) مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت.
- روستا، احمد، ونوس، داور و ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۹۵)، «مدیریت بازاریابی» تهران، انتشارات سمت، چاپ ۱۲
- زاهدی، شمس السادات و همکاران، (۱۳۹۰)، افزایش اعتماد عمومی بر پایه ارتقای فرهنگ پاسخگویی، پژوهشنامه مدیریت اجرایی، علمی-پژوهشی، سال سوم، شماره ۵، صص ۶۹-۹۴
- سید جوادین، سیدرضا؛ کیماسی، مسعود. (۱۳۸۴). مدیریت کیفیت خدمات. تهران: انتشارات نگاه دانش.
- سیلک، آلون جی (۱۳۹۰). بازاریابی. رضوانی، حمیدرضا و شیروانی، امیر. نشر مهربان. چاپ دوم. تهران.
- قاسم زاده نساجی، سوگند؛ پیوسته گر، مهرانگیر؛ حسینیان، سیمین؛ موتابی، فرشته؛ بنی هاشمی، سارا، ۱۳۸۹، اثربخشی مداخله شناختی رفتاری بر پاسخ های مقابله ای و راهبردهای تنظیم شناختی احساس.

news, intern. Journal. Of research in marketing. 24, 30,186-200.

- Goodman, J. A.(2009). Strategic customer service: Managing the customer experience to increase positive word of mouth, Build Loyalty, and maximize profits, American management association, Library of congress cataloging-in-publication Data.
- Gross, J. J., & Munoz, R. F.,(2005).Emotion regulation and mental health. *Clinical Psychology: Science and Practice*, 2: 151-146.
- Hill, N.SH., & et al. (2016). "Organizational context and face-to-face interaction: Influences on the development of trust and collaborative behaviors in computer-mediated groups" *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 108, pp.187–201.
- Huff, L., Kelley, L. (2015). "Is collectivism a liability? The impact of culture on organizational trust and customer orientation: a seven-nation study", *Journal of Business Research* 58, pp.96– 102.
- Kim, Sooyun, Park. Geebum, Lee. Yeonjoo, Sunmee Choi,(2016) Customer emotions and their triggers in luxury retail: Understanding the effects of customer emotions before and after entering a ..., *Journal of Business Research*, [http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.\(2016\),4,178](http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.(2016),4,178).
- Kraaij, V., Pruyboom, E., Garnefski, N. (2012). Cognitive coping and depressive symptoms in the elderly: A longitudinal study.*Aging Ment Health*.(2002); 4(6): 275-81.
- Kursunoglu, A. (2015). "An investigation of organizational trust level of teachers according to some variables", *Procedia Social and Behavioral Sciences* 1, pp.915–920.
- Alexandris, K., Dimitriadis, N., & Markata, D. (2002). Can perceptions of service quality predict behavioral intentions? An exploratory study in the hotel sector in Greece. *Managing Service Quality*, 12(4), 224-232.
- Beck, A. T 2001).*Motivation, Theories, and Principle*, Prentice-Hall, Inc
- Cheshin. Arik, Amit. Adi, Gerben van Kleef(2018) The interpersonal effects of emotion intensity in customer service: Perceived appropriateness and authenticity of attendants' emotional displays shape customer trust and satisfaction, *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 144 (2018) 97–111.
- Crosno, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2009). Does brand social power mean market might? Exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Journal of psychology & marketing*, 26(2), 91-121.
- Currall, S.C., Epstei, M.J. (2013). "The Fragility of Organizational Trust" *Vol.32, No.2, pp.193–206*.
- Garnefski, N., Kraaij, V., Spinhoven, Ph(2011).Negative life events, cognitive emotion regulation and depression. *Personality and Individual Differences*, 30: 1311-1327.
- Garnefski, N.S., Kraaij, V.(2013).Relationships between cognitive strategies of adolescents and depressive symptomatology across different types of life events. *J Youth Adolesc*, (2003); 10 (۳۲):401- 8.
- Ghobadian, A., Speller, S., Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *The International Journal of Quality & Reliability Management*, 11 (9), 43-66.
- Goldenberg, J. , Libai, B. , Moldovan, S. , Muller, E.(2007). The NPV of bad

منابع خارجی

- S. Budiman, “The effect of social media on brand image and brand loyalty in generation Y,” *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 8, pp. 1339–1347, 2021.
- C. e Silva, P. Duarte, J. C. Machado, and C. Martins, “Cause-related marketing in online environment: the role of brand-cause fit, perceived value, and trust,” *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, vol. 17, no. 2, pp. 135–157, 2020.
- S. Habib, N. N. Hamadneh, and M. A. Khan, “Influence of electronic word of mouth (eWOM) and relationship marketing on brand resonance: a mediation analysis,” *Sustainability*, vol. 13, no. 12, p. 6833, 2021.
- Levenson, R.W. (2003). The intrapersonal functions of emotion. *J of Cognitive and Emotion* (1999); 13 (5): 481-504.
- Lewis, M.Boms.R (1983). Child and adolescent psychology a comprehensive text book, London, Kowkab publisher.
- Maehle, N., & Shneur, R. (2009). On congruence between brand and human Personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Murali, S, Pugazhendhi. S, Muralidharan. C(2016) Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 3۰(2016)67–83.
- Nadia Hanum Amiruddin (2013), PRICE, SERVICE QUALITY AND CUSTOMER LOYALTY: A CASE OF AIR ASIA, *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, Vol. 2, Issue 1(June) ISSN 2289 -156۰ .
- Serenko, A., Bontis, N., Hardie, T. (2015). "Organizational size and knowledge flow: a proposed theoretical link", *Journal of Intellectual Capital*, Vol.8, No.4.
- Shuchi. Singhal , Shekhawat Shashi. (2015), An Empirical Study of Customer Satisfaction in Online shopping Experience of Tourism Products in India, *International Journal of Scientific Engineering and Research*. Volume.3, Issue.6, P.61-64.
- Su. Lujun, Scott R. Swanson, Xiaohong Chen(2016) The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality, *Tourism Management* 52 (2016) 82-95.

Examining the role of information technology on increasing consumer awareness and purchase intention in e-commerce

(Case study: customers of Perfume Plus Company)

Ahmad Reza Akbari

Ph.D. in business management, strategy orientation, University of Tehran

Abstract

Information technology in order to improve consumer awareness is different in products and services and customer groups, therefore, in this research, relying on health products and its role in households and the country's economy, information technology has been presented and examined on consumer awareness. And the main problem of the research will be whether information technology has an effect on increasing consumer awareness in e-commerce? This research is classified as descriptive and survey research in terms of practical purpose and in terms of method. The statistical population of this research is all customers of Perfume Plus Company. To determine the sample size, Morgan's table was used, which according to the size of the unlimited population, the required sample of the research is 384 people. A simple non-probability sampling method was used to select the sample. The expression of collection in this research is a standard questionnaire, the reliability of this questionnaire was confirmed through Cronbach's alpha coefficient of 0.786. Smart PLS structural equation modeling software was used to analyze the collected data. The results of the research state that the motivation of smart, social and personal e-commerce affects the exploratory use of information technology, and also the motivation of smart, social and personal e-commerce affects the productivity of information technology. On the other hand, the exploratory use of information technology and the efficiency of information technology affect consumer awareness. And finally, consumer awareness, knowledge sharing behavior, and viral marketing influence the customer's purchase intention.

Keywords: information technology, viral advertising, increasing consumer awareness, purchase intention