

تأثیر نقش بکارگیری فناوری اطلاعات بر ارتقای آگاهی مصرف کننده و تأثیر آن بر قصد خرید در بستر تجارت الکترونیکی در فروشگاههای زنجیره ای آنلاین

حمید صابریان^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۴/۱۶

YS / JNRA / 2021 / 85 / 117-129

چکیده

در این مطالعه سعی شده است تأثیر نقش بکارگیری فناوری اطلاعات بر ارتقای آگاهی مصرف کننده و تأثیر آن بر قصد خرید در بستر تجارت الکترونیکی در فروشگاههای زنجیره ای آنلاین مورد بررسی قرار گیرد. تحقیق حاضر از لحاظ روش، تحقیقی پیمایشی و از لحاظ هدف، تحقیقی کاربردی- توسعه ای است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان فروشگاه های زنجیره ای آنلاین شهر تهران می باشند. روش نمونه گیری بر اساس نمونه گیری تصادفی ساده بوده است. برای جمع آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسشنامه استاندارد استفاده شده. این تحقیق بر اساس معادلات ساختاری می باشد و برای تحلیل داده ها از روش حداقل مربعات جزئی و نرم افزار Smart PLS استفاده شده است. بر اساس این تجزیه و تحلیل انگیزش مصرف کننده برای خرید، سودمندی درک شده و اثرات اجتماعی درک شده بر استفاده از فناوری اطلاعات تأثیر مثبت داشته است. همچنین نتایج نشان داد اثرات اجتماعی و لذت درک شده بر فناوری اکتشافی تأثیر مثبت دارد. بعلاوه نتایج نشان داد آگاهی مصرف کننده بر قصد خرید تأثیر معناداری داشته است.

واژگان کلیدی

بکارگیری فناوری اطلاعات، آگاهی مصرف کننده، قصد خرید، فروشگاههای زنجیره ای آنلاین

YS / JNRA / 2021 / 85 / 117-129

^۱ کارشناسی ارشد، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ایران. (Hamid.saberian_mordad@yahoo.com)

@yahoo.com

مقدمه

در سال‌های اخیر خرده‌فروشی‌های آنلاین، به دلیل داشتن پتانسیل رشد زیاد، نگاه‌های بسیاری را به خود جلب کرده است. رشد و توسعه اینترنت باعث تغییر خرده‌فروشی‌ها از حالت سنتی به حالت آنلاین شده است و روزه‌روز به تعداد مصرف‌کنندگان آنلاین افزوده می‌شود و فروشندگان تلاش می‌کنند تا خرید آنلاین را گسترش دهند (کانگ و همکاران، ۲۰۱۴). با توجه به رقابت گسترده در فرایند خرید آنلاین توسط مشتریان، شرکت‌های تجاری نیاز دارند تا از شیوه‌های گوناگون برای راضی نگه داشتن مشتریان و حفظ آنها استفاده کنند. در برخی از کشورها بسیاری از مشتریان هنوز برای استفاده از این نوع فناوری مبتنی بر وب دچار تردید هستند. قانع کردن مشتریان برای استفاده از شیوه‌های جدید ارائه خدمات آنلاین به سادگی امکان‌پذیر نیست و با رشد گسترده تجارت الکترونیک، موضوع رضایت مشتری در فضای آنلاین به عنوان یک مولفه مهم در فضای کسب و کار، اهمیت دوچندانی یافته است (کیم و کانگ، ۲۰۱۸). امروزه نیاز مصرف‌کننده کنندگان با توجه به شرایط زندگی و تغییر دیدگاه‌های آنان در خصوص چگونگی انجام کارهای روزمره و در واقع زندگی ماشینی باعث تنوع نیازها شده است و این یک فرصت و گاهی هم تهدید برای شرکت‌های حوزه تجارت الکترونیک محسوب می‌شود از این نظر که شرکت‌هایی که توانسته‌اند به عنوان پیشرو در ارائه خدمات نوین و خلق ایده‌های تبلیغاتی جدید جهت رضایت و تمایل بهتر مصرف‌کننده خود گام بردارند، گوی سبقت را از سایر رقبا ربوده و منابع زیادی از این طریق جذب مخاطبان به وسیله تجارت الکترونیکی کرده‌اند و به این دلیل تهدید محسوب می‌شود که جا ماندن از میدان نوآورانه خدمات ارائه شده به مشتریان و یا عدم کارایی این خدمات باعث عدم تمایل و پذیرش مثبت مصرف‌کننده به تجارت الکترونیک می‌شود زیرا نگرش مثبت مشتریان به کارآمدی تجارت الکترونیک به سختی به دست می‌آید و کوچکترین ناکارآمدی آن امکان سلب اعتماد برای مصرف‌کننده به وجود می‌آورد که خود باعث تحمیل هزینه‌های زیادی برای شرکت‌های خدماتی کسب و کار می‌شود علاوه بر قصد خرید، کاربران تجارت اجتماعی آگاهانه خرید می‌کنند و بهترین قیمت را با تبادل اطلاعات قابل اعتماد در مورد محصولات و خدمات خاص به دست می‌آورند که این قابلیت منحصر به فرد تجارت اجتماعی است (جی و همکاران، ۲۰۱۷).

از طرفی، تحقیقات در سال‌های اخیر نشان می‌دهد استفاده از فناوری اطلاعات تاثیر بالقوه‌ای بر قصد خرید دارد (دشتی و همکاران، ۱۳۹۵). با این حال، یکی از راه‌های اساسی که شرکت‌های تجاری همواره به دنبال آن هستند تا از آن طریق خود را به مشتریان آن بشناسانند توسعه بر افزایش آگاهی مصرف‌کننده مثبت است، بدیهی است اگر این رویکرد بتواند نگرش مثبتی را در افراد ایجاد نماید انگاه شانس سازمان جهت ارتباط با اشخاص را افزایش داده و از طریق ایجاد احساس مثبت در افراد احتمالاً قصد خرید در فضای کسب و کار آنلاین نیز افزایش و ارتقاء می‌یابد (لو و همکاران، ۲۰۱۶). با این حال، اثربخشی قصد خرید مصرف‌کنندگان همواره یکی از دغدغه‌های فعالان حوزه تجارت الکترونیک بوده است. یکی از راه‌های افزایش این تاثیر، افزایش آگاهی مصرف‌کننده می‌باشد. از اینرو شناخت راه‌های افزایش اعتماد مصرف‌کنندگان، از دیرباز یکی از دغدغه‌های شرکت‌های تجاری بوده و شرکت‌ها سرمایه‌گذاری‌های کلانی را برای شناخت راه‌های افزایش آگاهی مصرف‌کننده انجام داده‌اند (عبدی پور، ۱۳۹۴). استفاده واقعی از فناوری اطلاعات در توسعه تجارت الکترونیک نقش توجهی دارد و مزیت‌های بسیاری برای کسب و کار و جامعه به ارمغان می‌آورد و به حتم یکی از چالش‌انگیزترین تحقیقات در دهه آینده شمرده خواهد شد (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۲).

بنابراین در صورت عدم آگاهی از اینکه هر فرآیند ممکن است تا چه میزان بر روی کار شرکت‌های حوزه تجارت الکترونیک تأثیر بگذارد، احتمال غافلگیر شدن و عدم توانایی در پاسخ به نیازهای مصرف کننده، وجود دارد. همین امر باعث بی اعتمادی کاربران و مشتریان قدیم و جدید خواهد شد (لو و همکاران، ۲۰۱۶). مسلماً از چنین پیشامدی بیشترین کسی که متضرر خواهد شد، خود شرکتها مربوطه خواهند بود؛ بنابراین بهتر است مدیران این شرکتها قبل از انجام هر نوع رویکرد تجاری، به میزان تأثیر گذاری آن توجه نمایند. این مسئله هم از بعد رقابتی برای محصولات و هم از بعد اقتصادی، نوعی ضعف تلقی می شود به نظر می رسد در راستای پذیرش فناوری اطلاعات به دلیل بکارگیری استراتژی های نادرست در زمینه ی بازاریابی و تبلیغات و همچنین بی توجهی به زیرساختهای فناوری و آگاهی های لازم به مشتریان است. با توجه به کاربردهای فراوان و گسترده ای که می توان از فناوری اطلاعات در فضای کسب و کار نمود، شناخت نگرش و واکنش مشتریان و مخاطبان نسبت به استفاده از رویکردهای جدید در عرصه بازاریابی و تجارت ضروری به نظر می رسد. هدف این مقاله پاسخ به این سوال است که تأثیر نقش استفاده از فناوری اطلاعات بر افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیک و تأثیر آن بر قصد خرید در شرکت دیجی کالا چگونه است؟

ادبیات پژوهش

گسترش تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات و ورود آن به محیط کار، جهان شاهد ارتباط تنگاتنگ کاربرد تکنولوژی اطلاعات در سازمانها و بهبود عملکردها و نیز دستیابی بهتر و سریعتر به اهداف سازمانی بوده است (جی و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعات نشان می دهد که پذیرش تجارت الکترونیکی به دلیل ویژگی ها و مزایای گوناگونی چون جهانی سازی تجارت، برداشتن محدودیت های زمانی و مکانی، سرعت، کارایی، کاهش چشمگیر هزینه ها، بهبود کیفیت محصول، یافتن مشتریان یا عرضه کنندگان جدید، ایجاد راههای جدید فروش محصولات کنونی، بهره برداری از فرصتها و بسیاری مزایای دیگر عرصه جدیدی را در رقابت گشوده است. اینترنت همچنین بر بسیاری از موانع موجود در صادرات و واردات تأثیر گذاشته است. تجارت الکترونیک ابزار مهمی است که فرایند جهانی سازی را پیش می برد (گیلمور و همکاران، ۲۰۰۷). نقش فناوری اطلاعات به عنوان یک ابزار تجارت الکترونیکی بین المللی برای مصرف کنندگان توسط محقق بسیاری مورد بررسی قرار گرفته است (اندرسن، ۲۰۰۵؛ چنگ و همکاران، ۲۰۰۸). از نظر توسعه آگاهی مصرف کننده، یکی از مفهوم سازی های رایج استفاده از فناوری اطلاعات در فضای تجارت الکترونیک، کیفیت وب سایت است. لینچ و همکاران. (۲۰۰۱) برای توسعه آگاهی بخشی مصرف کننده کیفیت سایت را با کامل بودن اطلاعات، کیفیت موتور جستجو و تصاویر و سهولت استفاده در سایت اندازه گیری کرد تا نشان دهد که این ویژگی های جمع آوری اطلاعات با اهداف خرید مصرف کنندگان جهانی رابطه مثبت دارد. با این حال، اطلاعات ارائه شده توسط یک وب سایت می تواند اطلاعات را به روشی سازگار از نظر اجتماعی بخوبی در بین مصرف کنندگان، نشان دهد.

قصد خرید یکی از مراحل تصمیم گیری خرید است؛ که علت رفتاری مصرف کننده به منظور خرید برندی خاص را مورد مطالعه قرار می دهد. قصد خرید مصرف کننده از یک برند، نه تنها از نگرش به آن برند، بلکه با در نظر گرفتن مجموعه ای از برندها، شکل پیدا میکند. قصد خرید تحت تأثیر عقیده دیگران و همچنین عوامل پیش بینی نشده قرار می گیرد. عوامل غیرقابل پیش بینی ممکن است درست زمانی که مصرف کننده می خواهد وارد عمل شود، قصد او را تغییر دهند. با این وصف، رجحان و حتی قصد خرید، همیشه به انتخاب و خریدی واقعی نمی انجامند، این عوامل شاید باعث هدایت رفتار خرید شوند، ولی ممکن است نتیجه ای به دنبال نداشته باشند (لو و همکاران، ۲۰۱۶).

در همین راستا، عباسی و جلالی (۱۳۹۷) به بررسی عوامل موثر بر تجارت الکترونیک در شرکت های خرید فروش اینترنتی پرداخته است. تحلیل داده ها از طریق همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری نشان داد که دانش اینترنتی مشتریان با تمایل به خرید الکترونیکی رابطه مثبت و معناداری دارد و با کاهش در ریسک های ادراکی مشتریان که باعث اطمینان به آن محصول و آن بنگاه می شود، تمایلات آنان به خرید را بیشتر می کند. خداینده لو (۱۳۹۷) به بررسی معیار های تاثیر گذار بر خرید اینترنتی در تجارت الکترونیک پرداخته است. یکی از شیوه های جدید خرید که مزایای گسترده ای دارد؛ خرید اینترنتی است. در حال حاضر، حجم زیادی از خرید و فروش در سراسر دنیا به این شیوه انجام می گیرد. از آنجا که کشور ما نیز حرکت به سمت این نوع خرید را آغاز نموده است، شناسایی عوامل موثر بر خرید اینترنتی می تواند به بهبود این روش مبادله کمک کند.

نعامی و همکاران (۱۳۹۵) در تحقیقی به ارزیابی اثر دانش مصرف کننده در تجربه خرید آنلاین با استفاده از عوامل توصیه ای در شبکه های اجتماعی پرداخته اند. برای سنجش روایی از نظر متخصصین و اساتید راهنما کمک گرفته شد و همچنین آزمون *KMO* نیز بهره جسته شد. برای مشخص شدن پایایی پرسشنامه ها نیز از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شده که با توجه به اینکه تمام آنها بیشتر از ۰٫۷ بود، پایایی مورد تایید قرار گرفت. همچنین از آمار توصیفی و استنباطی جهت آزمون فرضیات استفاده شد. فرضیات توسط نرم افزار *SPSS* و *Lisrel* مورد تایید قرار گرفت.

جئون و کیم (۲۰۱۹) به بررسی نقش استفاده از فناوری اطلاعات برای افزایش آگاهی مصرف کننده در تجارت الکترونیکی پرداخته است. این پژوهش به دلیل عدم درک صریح از نقش تحول فن آوری اطلاعات در توسعه مصرف کنندگان بین المللی بررسی شده است. برای حل این مسئله، در این پژوهش یک مدل تحقیقاتی ویژه تجارت الکترونیکی مرزی ایجاد کرده است که ارتباط بین انواع مختلف انگیزه های خرید (سودمند، اجتماعی و لذت)، الگوهای استفاده از فناوری اطلاعات (بهره برداری و اکتشافی)، آگاهی از مصرف کننده و اهداف خرید را نظریه می کند... بر اساس یک نظری تئوری ساختار سازگاری، ما از مدلهای معادلات ساختاری حداقل مربعات جزئی برای تحلیل ۲۷۱ نمونه از کره جنوبی استفاده شده است. آنا و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی با عنوان درک نگرش خرید مصرف کننده در بازار خرده فروشی مد انجام دادند. این مطالعه دانش دانش انگیزشی خرید آنلاین را در بخش های خرده فروشی با مشاغل مشروط تقویت می کند و شواهد بیشتری را در مورد تأثیر عوامل زمینه ای بر انگیزه های خرید افزایش می دهد... از همه مهمتر، ما عوامل منحصر به فرد راه حل های سفارشی را شناسایی کردیم، یکی از ویژگی های معمول خرده فروشی مد شده است. از دیدگاه مدیریتی، یافته های ما خرده فروشان را به یک لنز می رساند که از طریق آن می توانند فعالیت های بازاریابی و آموزش فروش را بهتر و بهبود بخشند. بعلاوه کیم و همکاران (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان بررسی اثر تعدیل انتقادات متناقض و تفاوت های جنسیتی آن در قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان انجام دادند. یافته ها نشان میدهد که اعتماد ادراکی مصرف کنندگان به فروشندگان آنلاین به اعتماد عاطفی تاثیر میگذارد که بیشتر منجر به قصد خرید میشود. وقتی که مصرف کنندگان نقدهای متناقض را در معرض دید قرار میدهند، نفوذ اعتماد عاطفی در خرید به طرز قابل توجهی قوی تر است. علاوه بر این، اثر تعدیل نقدهای متناقض برای مصرف کنندگان زن نسبت به مرد قوی تر است. ما انتظار داریم که این مطالعه بتواند درک درستی از نحوه ی نقدهای متناقض، یک نقش در تصمیم گیری خرید آنلاین مصرف کننده را بازی کند. فروشندگان آنلاین ممکن است، یافته ها را اعمال کنند و اثر نقدهای مصرف کننده را در رسانه های اجتماعی افزایش دهند. مفاهیم برای هر دوی محققان و پژوهشگران مورد بحث قرار گرفته اند.

براساس چارچوب های مطرح شده فرضیات زیر مطرح می شود:

فرضیه ۱: انگیزش مصرف کننده برای خرید بر بکارگیری فناوری اطلاعات تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱-۱ سودمندی درک شده بر فناوری بهره بردارانه تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲-۱ سودمندی درک شده بر فناوری اکتشافی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳-۱ اثرات اجتماعی درک شده بر فناوری بهره بردارانه تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴-۱ اثرات اجتماعی بر فناوری اکتشافی تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۵-۱ لذت درک شده بر فناوری بهره بردارانه تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶-۱ لذت درک شده بر فناوری اکتشافی تاثیر مثبت دارد.

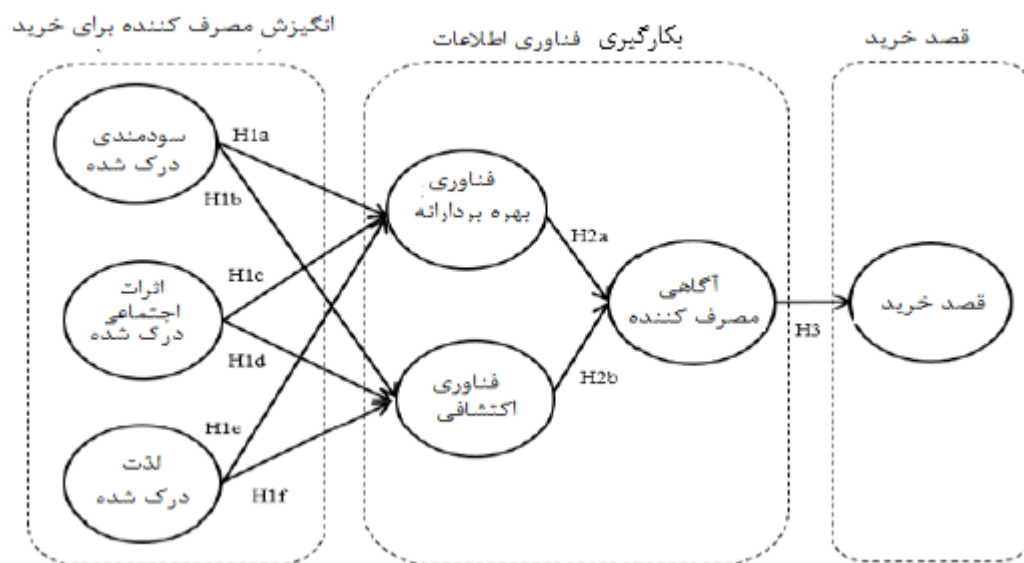
فرضیه ۲: بکارگیری فناوری اطلاعات بر آگاهی مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۱-۲ فناوری بهره بردارانه بر آگاهی مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲-۲ فناوری اکتشافی بر آگاهی مصرف کننده تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۳: آگاهی مصرف کننده بر قصد خرید تاثیر مثبت دارد.

بر اساس توضیحات داده شده و بررسی ادبیات و مبانی تحقیق، مدل مفهومی تحقیق به منظور درک بهتر و آسانتر روابط بین متغیرها به صورت شکل (۱) خواهد بود.



شکل (۱): جئونگ و کیم (۲۰۱۹)

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی پیمایشی است. جامعه آماری این مصرف کنندگان فروشگاه های زنجیره ای آنلاین در شهر تهران بوده که به طور بالقوه و بالفعل مصرف کننده یا خریدار محصولات از فروشگاه های زنجیره ای آنلاین شهر تهران میباشند. از آنجا که تعداد اعضای جامعه آماری پژوهش بیش از ۵۰۰۰ نفر بوده است، می توان گفت جامعه آماری پژوهش نامحدود است. تعداد حجم نمونه با استفاده از رابطه تعیین حجم نمونه در جامعه نامحدود (آذر

و مومنی، ۱۳۹۵)، با در نظر گرفتن حداکثر واریانس و سطح خطای ۵ درصد، ۳۸۴ نفر مشخص شد که برای افزایش نرخ بازگشت پرسشنامه و سهولت انجام پژوهش بیش از ۴۰۰ پرسشنامه به صورت الکترونیکی توزیع شد که از این تعداد، ۳۲۰ نفر از مصرف کنندگان، پرسشنامه را تکمیل نموده و همین تعداد، مبنای تحلیل و آزمون فرضیه ها قرار گرفت. برای گردآوری داده های پژوهش، پرسشنامه ای حاوی ۳۰ پرسش با بررسی پرسشنامه استاندارد و مقاله های مرتبط در زمینه متغیرهای پژوهش طراحی شد که متغیرهای تحقیق را با استفاده از طیف لیکرت پنج گزینه ای (۱=خیلی کم تا ۵ خیلی زیاد) اندازه گیری کرده است.

به منظور بررسی روایی صوری و محتوایی پرسش نامه پژوهش، از نظر خبرگان مدیریت بازرگانی و بازاریابی بهره برده شد و اصلاحات لازم بر اساس نظر آنها اعمال شد و بدین ترتیب روایی محتوایی پرسش نامه به تأیید رسید. به منظور تعیین پایایی پرسش نامه نیز ضرایب آلفای کرونباخ متغیرها در نرم افزار *SPSS* محاسبه شد.

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها:

در این پژوهش از روش حداقل مربعات جزئی (*PLS*) برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. زیرا اولاً این روش به پیش فرض‌های همچون توزیع نرمال معرف‌های مشاهده شده و حجم بالایی نمونه‌ها متکی نیست. ثانیاً از این روش برای مقاصد پیش بینی و اکتشاف روابط محتمل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر برخلاف روش‌های مبتنی بر کواریانس که سعی در سازگاری داده‌ها با الگوی نظری پژوهش دارند، این روش به دنبال کشف نظریه‌ای است که در داده‌ها نهفته است (فضلی و هوشنگی، ۱۳۹۳).

یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش در دو دسته کلی تقسیم شده است. دسته اول یافته‌ها به روایی و پایایی سازه‌ها و معرف‌ها و برازش مدل اختصاص دارد که برای این منظور از آزمون الگوی اندازه‌گیری شامل بررسی اعتبار (همسانی درونی) و روایی (روایی واگرا) استفاده شده است. برای بررسی اعتبار سازه‌ها از سه ملاک پیشنهاد شده توسط فرنل و لارکر که شامل: (۱) اعتبار ترکیبی (۲) متوسط واریانس استخراج شده و (۳) اعتبار هر یک از گویه‌ها استفاده شده است (هوشنگی و همکاران، ۲۰۱۶). برای بررسی اعتبار ترکیبی هر یک از سازه‌ها از ضریب دیلون-گلدشتاین (*ρc*) و آلفای کرونباخ استفاده شده است. ضریب دیلون-گلدشتاین و آلفای کرونباخ برای همه سازه‌ها به ترتیب بیشتر از ۰/۸۵۷ و ۰/۷۵۴ است که از حداقل مقدار ۰/۷ لازم بیشتر است. همچنین مقدار متوسط واریانس استخراج شده برای همه سازه‌ها بیشتر از ۰/۵۵۸ است که از حداقل مقدار ۰/۵ لازم بیشتر است. جدول (۱) مقادیر اعتبار ترکیبی، آلفای کرونباخ و متوسط واریانس استخراج شده برای هر سازه را نشان می‌دهد.

جدول ۱: نتایج بررسی اعتبار متغیرها

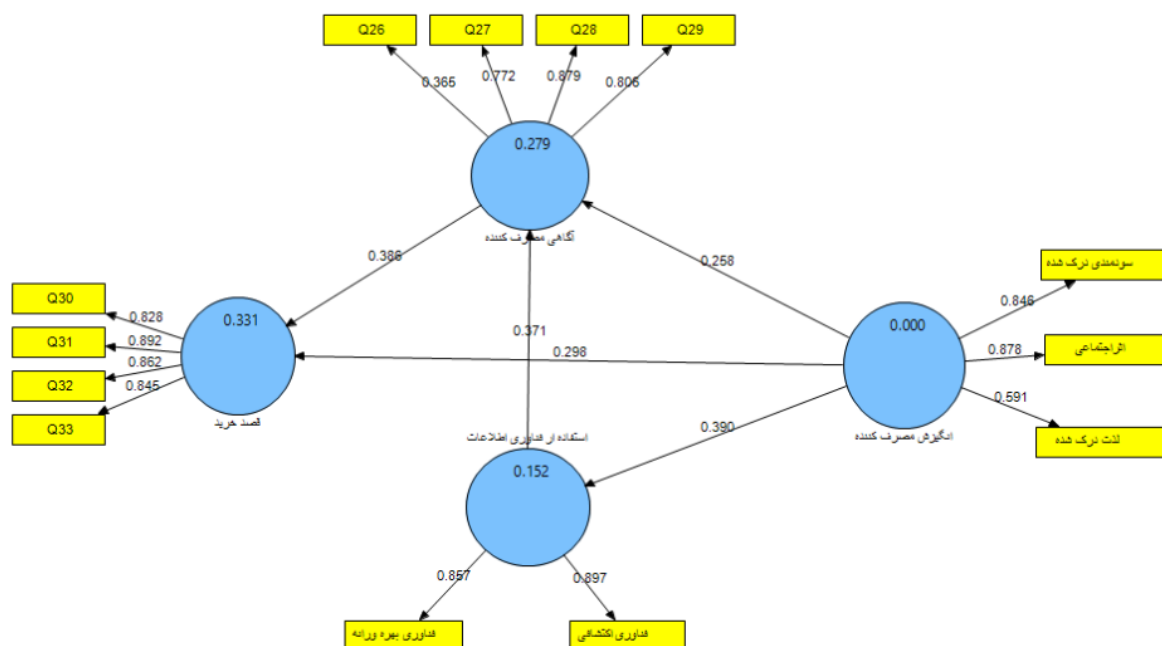
متغیرهای تحقیق	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ	$\sqrt{AVE}$	$\sqrt{R^2}$	GOF
سودمندی درک شده	۰/۷۹۴	۰/۸۲۰	—	۰/۸۷۰	۰/۸۴۷	۰/۶۷۵	۰/۵۷۱
اثرات اجتماعی درک شده	۰/۷۸۲	۰/۸۱۵	—	۰/۸۶۱			
لذت درک شده	۰/۷۷۴	۰/۸۰۲	—	۰/۸۵۳			
فناوری بهره بردارانه	۰/۵۳۹	۰/۸۲۳	۰/۵۷۳	۰/۷۱۹			
فناوری اکتشافی	۰/۷۵۷	۰/۸۰۳	۰/۵۳۹	۰/۸۴۰			
آگاهی مصرف کننده	۰/۶۹۹	۰/۸۱۲	۰/۴۱۸	۰/۸۵۶			
قصد خرید	۰/۶۷۷	۰/۸۲۵	۰/۲۵۸	۰/۸۷۷			

در مدلسازی معادلات ساختاری به کمک روش حداقل مربعات جزئی از شاخصی به نام نیکویی برازش (GOF) برای بررسی برازش مدل استفاده می شود. این شاخص هر دو مدل اندازه گیری و ساختاری را مدنظر قرار می دهد و به عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می رود. حدود این شاخص بین صفر و یک بوده و وترلس و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ را به ترتیب به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی نمودند. همانطور که در جدول شماره ۲ قابل مشاهده است مقدار GOF برابر با ۰,۴۸۸ است که بیانگر آن است برازش مدل کلی به صورت قوی تایید می شود.

جدول ۲. برازش مدل

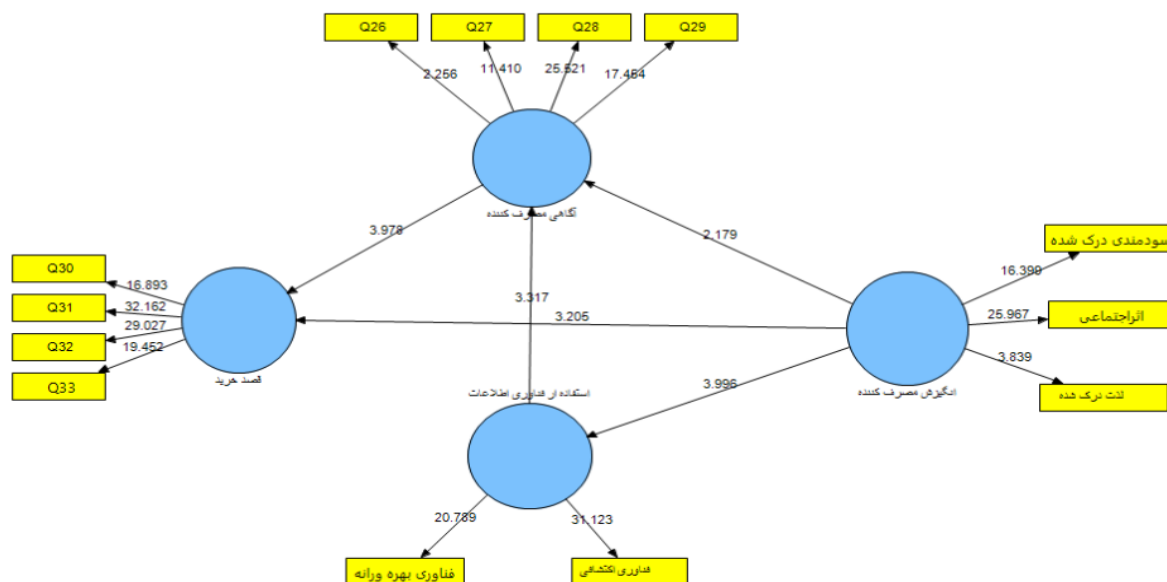
متغیر	CV	ضریب تعیین	GOF
سودمندی درک شده	۰/۷۹۴	—	۰,۴۸۸
اثرات اجتماعی درک شده	۰/۷۸۲		
لذت درک شده	۰/۷۷۴	—	
فناوری بهره بردارانه	۰/۵۳۹	۰/۵۷۳	
فناوری اکتشافی	۰/۷۵۷	۰/۵۳۹	
آگاهی مصرف کننده	۰/۶۹۹	۰/۴۱۸	
قصد خرید	۰/۶۷۷	۰/۲۵۸	
متوسط	۰,۶۰۹	۰,۳۹۱	

دسته دوم یافته های این پژوهش به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی و با نرم افزار اسمارت پی ال اس به دست آمده است. ضریب مسیر سهم هر یک از متغیرهای پیش بین در تبیین واریانس متغیر ملاک را نشان می دهد (فضلی و امین افشار، ۱۳۹۵). برای محاسبه مقدار آماره T از الگوریتم بوت استرپ با ۵۰۰ زیر نمونه استفاده شده است. مقدار ضرایب مسیر و آماره تی به همراه نتیجه فرضیه ها در جدول شماره (۵) ارائه شده است. لازم به ذکر است اشکال خروجی نرم افزار در ضمیمه مقاله قابل مشاهده است.

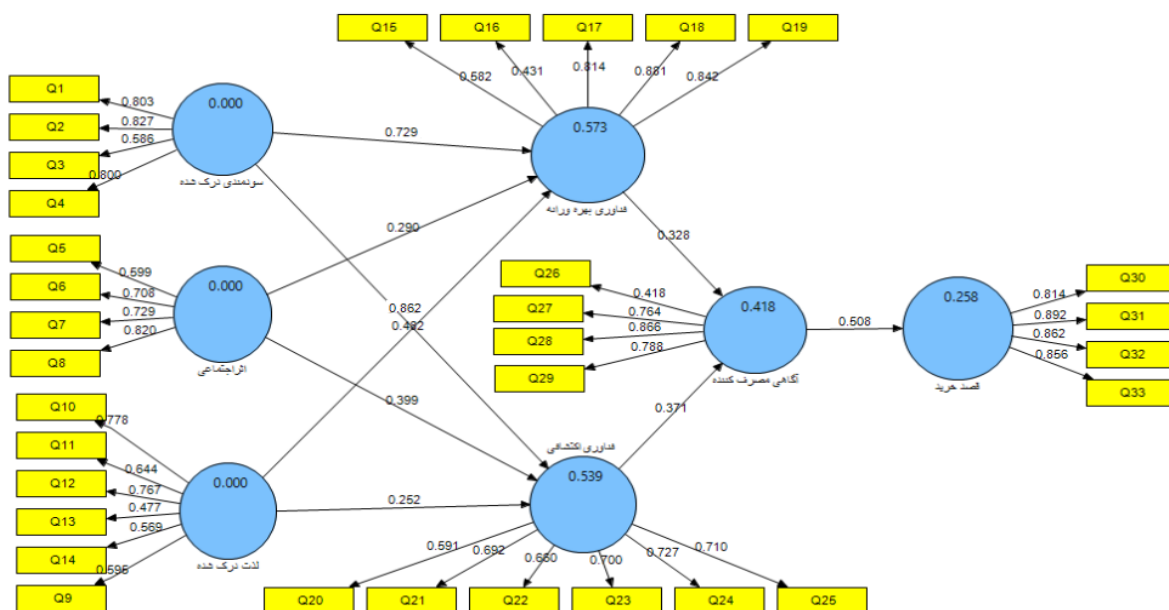


شکل ۱. تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری (فرضیه اصلی) در حالت تخمین استاندارد

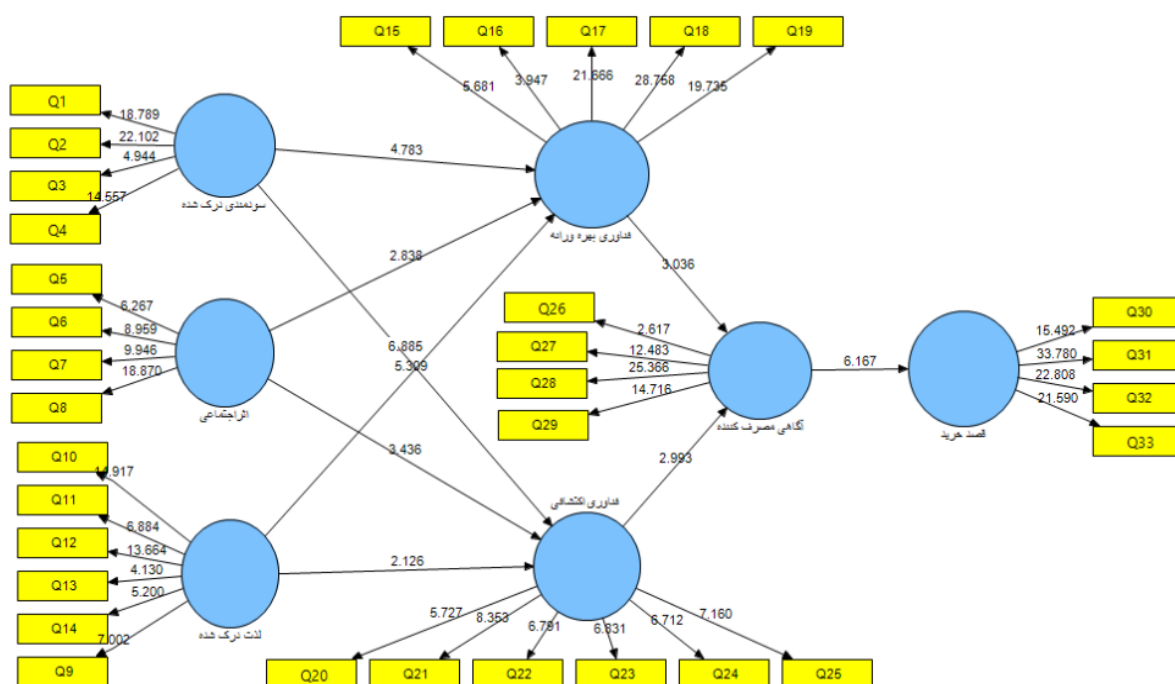
در شکل ۱ معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق را نشان می دهد. در سطح خطای ۵ درصد مقادیر آزمون معناداری بزرگتر از ۱,۹۶ یا کوچکتر از ۱,۹۶- نشان دهنده معنادار بودن روابط میان شاخص ها و متغیرهای مکنون متناظر خود است.



شکل ۲. تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری (فرضیه اصلی) در حالت معنی داری ضرایب



شکل ۳. تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری (فرضیات فرعی) در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴. تحلیل عاملی تاییدی و معادلات ساختاری (فرضیات فرعی) در حالت معنی داری ضرایب

جدول ۳: نتایج آزمون فرضیات

مسیر	ضریب مسیر (β)	نسبت بحرانی	تایید یا رد فرضیه
H1	۰/۳۹۰	۳/۹۹۶	تایید
H1-1	۰/۷۲۹	۴/۷۸۳	تایید
H1-2	۰/۷۶۲	۶/۸۸۵	تایید
H1-3	۰/۲۹۹	۲/۸۳۸	تایید
H1-4	۰/۳۹۹	۳/۴۳۶	تایید
H1-5	۰/۴۸۲	۵/۳۰۹	تایید
H1-6	۰/۲۵۲	۲/۱۲۶	تایید
H2	۰/۲۵۸	۲/۱۷۹	تایید
H2-1	۰/۳۲۸	۳/۰۳۶	تایید
H2-2	۰/۳۷۱	۲/۹۹۳	تایید
H3	۰/۵۰۸	۶/۱۶۷	تایید

نتیجه گیری و بحث

هدف این پژوهش به ارزیابی تأثیر نقش بکارگیری فناوری اطلاعات بر ارتقای آگاهی مصرف کننده و تأثیر آن بر قصد خرید در بستر تجارت الکترونیکی در فروشگاههای زنجیره ای آنلاین می پردازد... به منظور نیل به این هدف ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گرفت و در نهایت چهارچوب نظری تحقیق بررسی گردید. در ادامه فرضیات تحقیق بر اساس روابط فرض شده در مدل مورد آزمون قرار گرفتند. به منظور آزمون روابط، داده های تحقیق با استفاده از فنون مختلف آماری یاد شده در بخش یافته هاتحلیل گردید و نتایج زیر بدست آمد:

توصیه می گردد، به منظور افزایش پیشبرد فروش و انگیزش خرید و تقویت یا تکرار رفتار خرید آنلاین باید روابط خود را با خریداران در اولین دوره خرید تقویت نمایند. تمرکز بر بالا بردن احساس رضایت از خرید برای مشتریان آنلاین در اولین دوره خرید نیز می تواند به طرق مختلفی همچون: کیفیت ادراک شده، قیمت مناسب، تخفیفات، خدمات پس از فروش، تضمین بازستاندن پول در صورت انصراف از خرید و ... بدست آید.

مدیران باید راهنمایی های مفیدی را درباره استفاده بهتر از فناوری تحت وب به اشتراک بگذارند و در زمینه تجربیات موفق یا ناموفق شان درباره سفارشی سازی محصولات به مشتریان منتقل نمایند و همچنین فعالیتهایی که به سودمندی خرید کمک می کند، ترویج دهند؛ زیرا این عمل باعث توسعه سودمندی ادراکی و در نهایت باعث افزایش بهره وری می شود.

در جهت توسعه سودمندی درک شده توسط مشتریان، می توان با ارتقای فناوری وب محور و در دسترسی کاربران به قیمت مناسب محصول، رابطه مشتری با محصول را ارتقا داد و شرکت را برندی مطمئن جلوه داد که می تواند موجب ارتقای اعتماد به برند شود؛ زیرا یکی از راه های افزایش اعتماد افراد به محصول برآورده ساختن انتظارات آنها و ایجاد نوعی رضایت درونی است.

پیشنهاد می شود بر مبنای خصوصیات رفتاری مصرف کنندگان، مدیران و بازاریابان با یادگیری مهارت های کامل شیوه های نوین بازاریابی در شبکه های اجتماعی، مثل ایجاد تبلیغات شفاهی، کاربران را به اشتراک گذاری در زمینه کالا، خدمات، محصولات شرکت شان تشویق کنند؛ چراکه این امر تأثیر اجتماعی گسترده ای روی عقاید و تصمیم خرید افراد و در نتیجه پذیرش فناوری های جدید آنها دارد.

از آنجایی که شبکه های اجتماعی به عنوان یک محرک اساسی برای اثرات اجتماعی می باشند، برای بهبود شرایط می توان از طریق انتخاب خط مشی های مناسب فناوری محوری مانند تمایز و ایجاد مزیت رقابتی با افزایش بازاریابی از طریق رسانه های اجتماعی، بر دیدگاه مصرف کنندگان تأثیر مثبت و متمایزی از محصول در آراء و رفتار مصرف کنندگان ایجاد کرد. اگر مدیران به دنبال دستیابی به لذت پایدار مصرف کنندگان، ایجاد اعتماد و کسب رضایت ذی نفعان سازمان هستند، لازم است که در تمامی بر نیازهای روز مشتریان به نحو مطلوبی سرمایه گذاری لازم روی فناوری بهره بردارانه انجام دهند؛ به خصوص این سرمایه گذاری باید در سطوح بالاتر در جهت رسیدن به لذت پایدار و مطلوب، بیشتر باشد. مدیران و بازاریابان فروشگاه، با توسعه فناوری های مطلوب، کاربران را به اشتراک گذاری در زمینه کالا، خدمات، برند محصولات شرکتشان در بین رسانه های اجتماعی تشویق کنند، چرا که این امر تأثیر گسترده ای روی و تصمیم خرید افراد و در نتیجه لذت ادراک شده آنها دارد.

محدودیت ها و پیشنهادات پژوهش های آتی

در پژوهش حاضر علارغم پوشش کامل اهداف تحقیق، با توجه به دسترسی های محدود به منابع (مالی و زمانی)، تعدادی محدودیت در آن مشاهده می شود. اولین محدودیت مربوط به داده هاست. با توجه به اینکه داده ها از شهر تهران جمع آوری شدند، در نتیجه نمی توان نتایج بدست آمده را به تمام مشتریان فروشگاه های زنجیره ای آنلاین در سراسر کشور تعمیم داد. مطالعات آتی می تواند محدودیت ذکر شده را با لحاظ کردن نمونه گیری در سطح وسیع تر پوشش دهد. دومین محدودیت در روش شناسی تحقیق می باشد. لذا پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی جهت بالا بردن اعتبار نتایج، برای مطالعه ترجیحات مصرف کنندگان به جای روش های پیمایشی از روش های آزمایشی (تجربی) و طراحی سناریوهای متفاوت استفاده شود.

منابع

دشتی، مهدی؛ صناعی، علی؛ رضایی دولت آبادی، حسین (۱۳۹۵) طراحی الگوی عوامل تأثیرگذار بر مشارکت مشتریان در تجارت اجتماعی با رویکردی بر مدل محرک- موجود زنده- پاسخ، دوره ۷، شماره ۲ - شماره پیاپی ۲۵، صفحه ۱۷-۴۲. رضایی، مریم، غفاری، پیمان، ایزاد خواه، محمد (۱۳۹۵) بررسی عوامل موثر بر توسعه تجارت الکترونیک مطالعه موردی: شبکه اینستاگرام، سومین همایش ملی پژوهش های مدیریت و علوم انسانی در ایران. عبدی پور، زهرا و اسماعیل پور، رضا (۱۳۹۴) بررسی نقش تجارت اجتماعی در قصد خرید مشتریان با میانجی گری متغیر اعتماد، نخستین همایش بین المللی جامع مدیریت ایران

معینی، حسین، جامیپور، مونا، ابراهیمی دلآور، فاطمه (۱۳۹۶) تأثیر قابلیت های تجارت الکترونیک بر نگرش مشتریان به خرید به واسطه اعتماد (مطالعه موردی: کاربران اینستاگرام) دانشکده مدیریت دانشگاه تهران، دوره ۹، شماره ۱ صص. ۱۹۲-۱۷۳. موحدی، مسعود، زمانیان، مصطفی (۱۳۸۹) انتخاب مدل پذیرش تجارت الکترونیکی در بنگاه های کوچک و متوسط ایران؛ بررسی موردی در کارگزاری ها و نمایندگی های بیمه ای، راهبردهای بازرگانی، دوره ۱، شماره ۴۴، صفحات ۷۹-۹۴.

Andersen, P.H., 2005. Export intermediation and the internet: an activity_unbundling approach. Int. Mark. Rev. 22, 147-164.

- Chen, Y.T. and Chou, T.Y. (2012), "Exploring the continuance intentions of consumers for B2C online shopping: perspectives of fairness and trust", *Online Information Review*, Vol. 36 No. 1, pp. 104-125.
- Cheng, J.M.S., Wang, E.S.T., Lin, J.Y.C., Chen, L.S.L., Huang, W.H., 2008. Do extrinsic cues affect purchase risk at international e-tailers: The mediating effect of perceived e-tailer service quality. *J. Retail. Consum. Serv.* 15, 420-428.
- Deng, L., Turner, D.E., Gehling, R. and Prince, B. (2015), "User experience, satisfaction, and continual usage intention of IT", *European Journal of Information Systems*, Vol. 19 No. 1, pp. 60-75.
- Gog, W., Stump, R. L., & Maddox, L. M. (2013). Factors influencing consumers' online shopping in China. *Journal of Asia Business Studies*, 7(3), 214-230
- Jeong Hugh Han, Hag-Min Kim (2019) The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study, *An empirical study, Electronic Commerce Research and Applications* (2019), doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826>
- Jyh-Shen Chiou, Szu-Yu Chou, George Chung-Chi Shen, (2017) "Consumer choice of multichannel shopping: The effects of relationship investment and online store preference", *Internet Research*, Vol. 27 Issue: 1, pp.2-20, <https://doi.org/10.1108/IntR-08-2013-0173>
- Jeong Hugh Han, Hag-Min Kim (2019) The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study, *An empirical study, Electronic Commerce Research and Applications* (2019), doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826>
- Khang, H., Han, E. K. & Ki, E. J. (2014). Exploring influential social cognitive determinants of social media use. *Computers in Human Behavior*, 36, 48-55.
- Kim, Juran., Kang, Seungmook (2018) How social capital impacts the purchase intention of sustainable fashion products, *Journal of Business Research*
- Lynch, P.D., Beck, J.C., (2001). Profiles of Internet Buyers in 20 Countries: Evidence for Region-Specific Strategies. *J. Int. Bus. Stud.* 32, 725-748.
- Liao, T.H. and Keng, C.J. (2013), "Online shopping delivery delay: finding a psychological recovery strategy by online consumer experiences", *Computers in Human Behavior*, Vol. 29 No. 4, pp. 1849-1861.
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W. & Turban, E. (2012). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69-90.
- Lu, B., Fan, W. & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Mamoun N. Akroush, Mutaz M. Al-Debei, (2015) "An integrated model of factors affecting consumer attitudes towards online shopping", *Business Process Management Journal*, Vol. 21 Issue: 6, pp.1353-1376, <https://doi.org/10.1108/BPMJ-02-2015-0022>
- Namho Chung, Hyo Geun Song, Hyunae Lee, (2017) "Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 29 Issue: 2, pp.709-731
- Pateli Michail N. Giannakos Vassilios Chrissikopoulos, (2014), "Moderating effects of online shopping experience on customer satisfaction and repurchase intentions", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 Iss 3 pp. 187 - 204
- Shen, C.C. and Chiou, J.S. (2010), "The impact of perceived ease of use on internet service adoption: the moderating effects of temporal distance and perceived risk", *Computers in Human Behavior*, Vol. 26 No. 1, pp. 42-50.
- Yang, K. (2014), "Consumer technology traits in determining mobile shopping adoption: an application of the extended theory of planned behavior", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19 No. 5, pp. 484-491.

The effect of the use of information technology on the promotion of consumer awareness and its effect on the purchase intention in the context of electronic commerce in online chain stores

Hamid Saberian *¹

Date of Receipt: 2022/05/22 Date of Issue: 2022/07/07

Abstract

In this study, an attempt has been made to determine the effect of the use of information technology on the promotion of consumer awareness and its effect on the purchase intention in the context of e-commerce in online chain stores. The current research is a survey research in terms of its method and an applied research in terms of its purpose. The statistical population of this research is the customers of online chain stores in Tehran. The sampling method was based on simple random sampling. A standard questionnaire was used to collect the required information. This research is based on structural equations and partial least squares method and Smart PLS software were used for data analysis. Based on this analysis, consumer motivation to buy, perceived usefulness and perceived social effects have had a positive effect on the use of information technology. Also, the results showed that social effects and perceived pleasure have a positive effect on exploratory technology. In addition, the results showed that consumer awareness had a significant impact on purchase intention.

Keywords

Application of information technology, consumer awareness, purchase intention, online chain stores

1. M.Sc., Department of Business Management, Islamic Azad University, Central tehran, Branch, Iran (Hamid.saberian_mordad @yahoo.com)