

بررسی رابطه استفاده از رسانه های اجتماعی با تجربه خرید آنلاین و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده

جواد قهرمان زاده

کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.
mfa.co.com@gmail.com

شماره ۶۳ / تابستان ۱۴۰۱ (جلد چهارم) / صص ۳۸-۴۴
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره پنجم)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه های اجتماعی بر تجربه خرید آنلاین و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-همبستگی با رویکردی کمی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر تبریز بودند که تعداد ۱۵۰ نفر با استفاده از جدول مورگان-کرجسی با روش نمونه گیری تصادفی به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند. در این پژوهش جهت تحلیل یافته ها از نرم افزار SPSS و جهت بررسی فرضیه ها نیز از آزمون پارامتریک پیرسون استفاده شد. براساس یافته های پژوهش مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین $(r=0/634)$ در سطح آلفای ۰.۰۵ معنی دار بود $P<0.05$. همچنین مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه های اجتماعی و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده $(r=0/740)$ در سطح آلفای ۰.۰۵ معنی دار است $P < 0.05$. به طور کلی نتایج نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی با تجربه خرید آنلاین و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی: رسانه های اجتماعی، تجربه خرید آنلاین، جستجوی پیش از خرید.

مقدمه

اینترنت ابزاری ضروری برای ارتباط در دنیای امروز است. رسانه های اجتماعی بخش مهمی از ارتباطات روزمره ما هستند. مصرف کنندگان اکنون می توانند با دوستان، بستگان خود بحث و گفتگو داشته باشند و همچنین می توانند با افراد همفکر در زمینه های مشترک مورد علاقه از طریق پلت فرم های مختلف رسانه های اجتماعی تعامل داشته باشند (میشرا^۱، ۲۰۱۶). همچنین بستری برای کسب اطلاعات در مورد محصولات مختلف، خدمات، خرده فروشان الکترونیکی و غیره است. این رسانه ای است که از طریق آن مصرف کننده می تواند نظرات مختلفی را در مورد محصولات و خدمات مختلف به اشتراک بگذارد. همچنین نقش مهمی در مراحل مختلف فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان ایفا می کند و بر تصمیم خرید آنها تأثیر می گذارد (میر و ظهیر^۲، ۲۰۱۲). رسانه های اجتماعی یک نقطه تماس ضروری در فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان آنلاین است (میشرا، ۲۰۱۶). افزایش چشمگیر فناوری اطلاعات و رسانه های ارتباطی، شیوه های رفتار مصرف کننده را تغییر داده است. برای خرید یک محصول، مصرف کننده باید تصمیمی بگیرد

¹ Mishra

² Mir, & Zaheer

که بر اطلاعات جمع‌آوری شده از طریق تعامل قبلی با آن محصول از طریق کانال‌های ارتباطی مختلف تکیه کند (جنسن^۱، ۲۰۰۷). با محبوبیت و کاربرد رسانه‌های اجتماعی، اینترنت برای جستجوی اطلاعات پیش از خرید در مورد محصول/خدمتی که مصرف کننده قصد خرید آن را دارد ترجیح داده می‌شود. اشمیت و اسپرنگ (۱۹۹۶) جستجوی اطلاعات را به عنوان مرحله‌ای از تصمیم‌گیری تعریف کردند که در آن مصرف‌کنندگان قبل از خرید یا خرید مجدد محصول، اطلاعات را از منابع مختلف جمع‌آوری و سازماندهی می‌کنند. مطالعات قبلی نشان داد که مصرف‌کننده از اینترنت برای جستجوی اطلاعات در مورد محصول و استفاده از آن استفاده می‌کند (زهانگ و همکاران^۲، ۲۰۱۵). با استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند حجم زیادی از اطلاعات، لذت، اوقات فراغت و صرفه‌جویی در هزینه‌ها را برای استخدام فروشندگان فراهم کند (بلمن و همکاران، ۲۰۰۶). نقش رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده قبل از خرید: چشم انداز استفاده و رضایت فناوری اطلاعات و ارتباطات فرصت‌های جدیدی را برای جمع‌آوری اطلاعات محصول پیش از خرید به ارمغان آورده است (زهانگ و همکاران، ۲۰۱۵). خرید آنلاین به طور فزاینده‌ای تبدیل به یک روش خرید محبوب شده است. با این حال، هنوز تعداد قابل توجهی از مردم نگران خرید آنلاین هستند زیرا نگران کیفیت محصول، تحویل به موقع، امنیت در نحوه پرداخت و غیره هستند. رسانه‌ای برای تبلیغ محصولات و خدمات خود. علاوه بر این، مصرف‌کنندگان خرید آنلاین نیز تجربه خرید خود را در رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند (میشرا^۳، ۲۰۱۶). جستجوی اطلاعات قبل از خرید بخشی جدایی‌ناپذیر از فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و رفتار خرید است. درک رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده برای سازمان‌ها حیاتی است تا استراتژی ارتباطی خود را برنامه‌ریزی کنند و به طور موثر به مشتریان دسترسی پیدا کنند. اگرچه رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده به طور گسترده در موقعیت‌های خرید سنتی آجر و ملات مورد مطالعه قرار گرفته است، تحقیقات کمی در درک رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده در مناسبت‌های خرید آنلاین وجود دارد. با توجه به رشد سریع خرده‌فروشی الکترونیکی در چند سال گذشته، درک رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده در موقعیت‌های خرید آنلاین ضروری است (کریشنا و جوی کومار^۴، ۲۰۱۷).

پیشینه پژوهش

ویکتوریا و همکاران^۴ (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر رفتار خرید مشتریان اسلواکی و ایتالیایی در طول همه‌گیری COVID-19 انجام دادند. نتایج نشان داد که تفاوت آماری معنی‌داری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی در طول موج اول همه‌گیری COVID-19 از نظر عوامل جمعیتی مختلف و همچنین رابطه نسبتاً ضعیف بین رسانه‌های اجتماعی مورد استفاده و خرید در الکترونیک وجود دارد. کریشنا و جوی کومار (۲۰۱۷)، پژوهشی با عنوان جستجوی پیش‌خرید مصرف‌کننده در خرید آنلاین: نقش منابع اطلاعاتی آنلاین و آنلاین انجام دادند. این مطالعه عواملی را که بر میزان استفاده از منابع اطلاعاتی مختلف در جستجوی اطلاعات پیش از خرید توسط خریداران آنلاین از طریق یک تحقیق تجربی در بین ۱۰۷۹ خریدار آنلاین تأثیر می‌گذارد، بررسی می‌کند. تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از تحلیل کوواریانس چند متغیره نشان می‌دهد که مصرف‌کنندگان تمایل دارند از منابع اطلاعاتی آنلاین سنتی و منابع اطلاعاتی آنلاین هنگام خرید آنلاین استفاده کنند. با این حال، ترجیح برای منابع مختلف اطلاعاتی آنلاین و آنلاین احتمالاً برای محصولات لذت‌گرا و سودمند متفاوت است. عوامل فردی

¹ Jepsen

² Zhang

³ Krishna and Joy Kumar

⁴ Viktória

مانند تجربه استفاده از اینترنت، نیاز به شناخت و سن نیز تمایل دارند بر ترجیح مصرف کنندگان برای منابع مختلف آنلاین و آفلاین تأثیر بگذارند. این امر پیامدهای مهمی برای بازاریابان الکترونیکی دارد زیرا ممکن است نیاز به استفاده از کانال‌های ارتباطی مختلف بسته به ماهیت محصول و ویژگی‌های مصرف‌کنندگان هدف خود داشته باشند تا به طور مؤثری پیشنهادات خود را تبلیغ کنند.

میشرا (۲۰۱۶)، پژوهش با عنوان تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر خرید آنلاین فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان انجام دادند. این مقاله تلاشی برای درک تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر فرآیند تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان خرید آنلاین است. بیشتر این مقاله رابطه بین شخصیت، مشارکت و انگیزه مصرف‌کنندگان خرید آنلاین با استفاده از رسانه‌های اجتماعی آنها را بررسی می‌کند. این مطالعه همچنین اقداماتی را برای خرده‌فروشان الکترونیکی پیشنهاد می‌کند، راه‌های مختلفی که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند توسط آنها برای ارائه خدمات بهتر به مصرف‌کنندگان استفاده شوند. زهانگ و همکاران (۲۰۱۵)، پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده قبل از خرید: دیدگاه استفاده و رضایت انجام دادند. یافته‌ها نشان داد که سرگرمی و لذت همراه با تعاملات اجتماعی مقوله‌های نیاز حیاتی برای جستجوی اطلاعات پیش از خرید هستند. برای تقویت رفتار CIS، مدیران بازاریابی باید اطلاعات بیشتری در مورد محصول و استفاده از آن ارائه دهند و باید از ابزارهای تعامل با مصرف‌کننده برای افزایش تعامل اجتماعی مانند ایجاد جوامع برند آنلاین استفاده کنند.

مینگجی یو و همکاران^۱ (۲۰۱۴)، پژوهشی با عنوان نقش رسانه‌های اجتماعی در مرحله پیش خرید انجام دادند. نتایج نشان می‌دهد که مزایای رسانه‌های اجتماعی با تصمیم‌گیری مشتریان رابطه مثبتی دارد، اما همه موارد به میزان مشابهی حیاتی نیستند. مزایای عملکردی (راحتی، کارایی، اطلاعات، به اشتراک گذاری تجربیات) و پولی (کوپن‌های رایگان، تخفیف قیمت، معاملات ویژه) از رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر تصمیم‌گیری مشتریان دارد. در حالی که مزایای اجتماعی-روانی مشخص شد که هیچ رابطه‌ای با مشتری ندارد.

مبانی نظری تحقیق

رسانه‌های اجتماعی به سرعت در حال تغییر هستند. حتی با یک سال پیش متفاوت است. و به عنوان کانال‌های مبتنی بر اینترنت به کاربران اجازه می‌دهد تا به راحتی و به طور انتخابی با یکدیگر تعامل داشته باشند و ارزش را از محتوای تولید شده توسط کاربر استخراج کنند، تعریف شده است (ویکتوریا و همکاران، ۲۰۲۱). رفتار خرید مصرف‌کننده پیچیده و تحت تأثیر عوامل مختلف است و شامل مراحل مختلفی است. تعدادی از محققان تلاش کردند تا مدل‌هایی را برای توصیف فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده در حالی که پیچیدگی‌های موجود در تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را در بر می‌گیرند، توسعه دهند. این مدل‌ها عمدتاً فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را به عنوان فرآیند چند مرحله‌ای که عمدتاً شامل پنج مرحله است، به تصویر می‌کشند. این مراحل شامل تشخیص مشکل، جستجوی اطلاعات قبل از خرید، ارزیابی گزینه‌های جایگزین، خرید و ارزیابی پس از خرید است (اسچیفمان و همکاران^۲، ۲۰۱۰). در بین این پنج مرحله، جستجوی اطلاعات به طور گسترده به عنوان یکی از مراحل حیاتی در نظر گرفته می‌شود، زیرا تأثیر مستقیمی بر استراتژی ارتباطی شرکت و هزینه‌های ارتباط بازاریابی دارد. با توجه به اهمیت آن در فرآیند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده و برنامه ریزی ارتباطات بازاریابی یک شرکت، رفتار جستجوی اطلاعات قبل از خرید مصرف‌کننده برای مدت طولانی توسط تعدادی از محققان و متخصصان بازاریابی مورد مطالعه قرار گرفته است. با این حال، اکثر تحقیقات گذشته عمدتاً

¹ Song, Myongjee Yoo et al

² Schiffman

رفتار خرید مصرف کننده را در قالب‌های سنتی فروشگاه‌های خرده‌فروشی آجر و ملات بررسی کردند. علیرغم رشد سریع خرید آنلاین و پتانسیل آن برای رشد بیشتر، تحقیقات زیادی برای درک رفتار جستجوی اطلاعات مصرف کننده در موقعیت های خرید آنلاین انجام نشده است (چیما و پاپتلا^۱، ۲۰۱۰). جستجوی اطلاعات مصرف کننده به عنوان فعال سازی با انگیزه دانش در حافظه یا کسب اطلاعات از محیط در مورد رضایت دهندگان بالقوه تعریف می شود. بنابراین، جستجوی اطلاعات مصرف کننده می تواند شامل جستجوی داخلی و جستجوی خارجی باشد. جستجوی داخلی، در درجه اول به جستجوی اطلاعات مرتبط ذخیره شده در حافظه فرد اشاره دارد که از طریق استفاده قبلی از محصول یا دانش به دست آمده از محیط به دست آمده است. جستجوی اطلاعات خارجی، از سوی دیگر، نماینده یک تصمیم با انگیزه و آگاهانه مصرف کننده برای جستجوی اطلاعات جدید از محیط است. جستجوی خارجی را می توان به جستجوی پیش از خرید و جستجوی مداوم تقسیم کرد. جستجوی خارجی با انگیزه یک تصمیم خرید قریب‌الوقوع، به عنوان جستجوی پیش‌خرید در نظر گرفته می‌شود. در حالی که جستجوی مداوم شامل «فعالیت‌های جستجویی است که مستقل از نیازها یا تصمیم‌های خرید خاص هستند». مزایای چنین جستجویی برای مصرف کنندگان شامل صرفه جویی در پول با خرید محصول با قیمت پایین تر، کاهش ریسک و احتمال دستیابی به محصول برتر با حذف جایگزین های پایین تر است (کریشنا و جوی کومار، ۲۰۱۷). تحقیقات موجود در مورد جستجوی اطلاعات مصرف کننده عمدتاً بر رفتار مصرف کننده در موقعیت های خرید آنلاین متمرکز بود (کیم و راجفورد^۲، ۲۰۱۲). همانطور که قبلاً ذکر شد، تحقیقات کمی در درک جستجوی اطلاعات مصرف کننده در مناسبت های خرید آنلاین وجود دارد، و معدود کارهای تحقیقاتی که برای درک رفتارهای خرید آنلاین انجام شد، عمدتاً با هدف مطالعه استفاده مصرف کننده از منابع آنلاین بود. با این حال، مصرف کنندگان خود را به کانال‌های آنلاین یا آفلاین محدود نمی‌کنند، بلکه اطلاعاتی را از هر دو منبع دریافت می‌کنند (ریپه، ویزفلد-اسپلتر، یورووا، و سوزان^۳، ۲۰۱۵). علاوه بر این، با گسترش رسانه‌ها در طول سال‌ها، عموماً اعتقاد بر این است که بار اطلاعاتی بر مصرف کنندگان افزایش یافته است (لو و گورسوی^۴، ۲۰۱۵). با این حال، هنگامی که بیش از حد با اطلاعات بارگیری می‌شود، مصرف کنندگان تمایل دارند در مورد اینکه چه مقدار و به چه اطلاعاتی دسترسی دارند، انتخابی می‌شوند. بنابراین، برای شرکت‌ها مهم است که هنگام خرید آنلاین، از میزان استفاده مصرف کنندگان از منابع مختلف اطلاعات آنلاین و آفلاین آگاهی داشته باشند. چنین درک به شرکت‌هایی که در تجارت الکترونیک درگیر هستند در بهینه‌سازی هزینه‌های ارتباط بازاریابی خود در رسانه‌های ارتباطی مختلف کمک می‌کند. مصرف کنندگان برای به دست آوردن اطلاعات پیش از خرید به تعدادی از منابع متکی هستند. تحقیقات قبلی در مورد منابع اطلاعات، منابع اطلاعات مصرف کننده را به چند دسته طبقه بندی می‌کرد. برای مثال، بیٹی و اسمیت (۱۹۸۷)، منابع اطلاعاتی را در رسانه‌ها، خرده‌فروشان، بین فردی و بی طرف طبقه بندی کردند. سایر محققان به طور گسترده این منابع را در دو بعد طبقه بندی کردند (۱): شخصی (کارکنان فروش، دوستان، خانواده، آشنایان) در مقابل غیر شخصی (تبلیغات، روابط عمومی) و (۲): کنترل شده توسط بازاریاب (تبلیغات، خرده‌فروشان) در مقابل غیر کنترل شده بازاریاب (دوستان، خانواده، آشنایان، اشخاص ثالث بی طرف مانند کارشناسان) (بلک ول و همکاران^۵، ۲۰۰۶).

¹ Cheema & Papatla

² Kim, J. S., Ratchford

³ Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Sussan, F

⁴ Lu, A. C. C., Gursoy

⁵ Bloch et al

روش تحقیق

این تحقیق بر اساس نوع داده‌های جمع‌آوری و تحلیل شده تحقیقی کمی است. در این تحقیق از روش کتابخانه‌ای جهت جمع‌آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده خواهد شد. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته‌های آن برای حل مشکلات خاص درون فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کورس استفاده می‌شود. این پژوهش همچنین از نظر روش در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی است و بصورت پیمایشی انجام خواهد شد؛ زیرا اطلاعات مورد نیاز از وضع موجود نمونه آماری با استفاده از پرسشنامه به دست آمده است. بدین صورت که در ابتدا مبتنی بر مرور ادبیات و جمع‌آوری اطلاعات مفید در زمینه روابط بین متغیرها آغاز می‌گردد و سپس به بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از پرسشنامه، مصاحبه‌ها جهت تکمیل فرآیند پرداخته شد. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی به شمار می‌رود. جامعه آماری این پژوهش مشتریان فروشگاه‌های زنجیره‌ای افق کورس می‌باشند که تعداد ۱۵۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان افراد نمونه انتخاب شدند و پرسشنامه‌ها بین آنها توزیع شد. روایی سوالات توسط استاد و متخصصان مورد تایید واقع شد و پایایی سوالات پرسشنامه نیز از طریق آزمون آلفای کرونباخ محاسبه و مورد تایید واقع شد. جهت تحلیل یافته‌ها از نرم افزار spss22 استفاده شد.

یافته‌ها

جدول (۱): آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنی داری (p)
رسانه‌های اجتماعی	۲/۸۰	۰/۳۱۶	۰/۱۳
تجربه خرید آنلاین	۲/۲۱	۰/۲۱۳	۰/۳۷
جستجوی پیش از خرید مصرف کننده	۳/۴۶	۰/۸۰۰	۰/۲۱

براساس جدول شماره ۱ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، در تمامی متغیرها با سطح آلفای بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و نشان می‌دهد که داده‌ها نرمال می‌باشد.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول:

$H_1 =$ بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری دارد.

$H_0 =$ بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین رابطه مثبت و معناداری ندارد.

برای بررسی رابطه بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در قالب جدول شماره (۲) آورده شده است.

جدول (۲): نتایج ضریب همبستگی بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین

متغیر X	متغیر Y	تعداد	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (P)
استفاده از رسانه‌های اجتماعی	تجربه خرید آنلاین	۱۵۰	۰/۶۳۴	۰/۰۰۱

همانطور که نتایج جدول شماره (۲) نشان می‌دهد مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین ($r=0/634$) در سطح آلفای ۰/۰۵ معنی دار است $P < 0.05$. لذا چنین استنباط می‌شود که با سطح اطمینان بالای ۹۵٪ بین استفاده از رسانه‌های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین رابطه مثبت

و معنی داری وجود دارد. در واقع می توان گفت که رابطه بین متغیر مستقل (تجربه خرید آنلاین) و متغیر وابسته (استفاده از رسانه های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین) رابطه مستقیمی وجود دارد. یعنی با افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی، تجربه خرید آنلاین نیز افزایش می باید و در مقابل با کاهش استفاده از رسانه های اجتماعی، تجربه خرید آنلاین نیز کاهش می یابد. بنابراین فرضیه H1 تأیید و فرضیه H0 رد می گردد.

فرضیه دوم:

H₁ = بین استفاده از رسانه های اجتماعی و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری دارد.
H₀ = بین استفاده از رسانه های اجتماعی و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری ندارد.
برای بررسی رابطه بین استفاده از رسانه های اجتماعی و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده از ضریب همبستگی پیرسون استفاده شد که نتایج آن در قالب جدول شماره (۳) آورده شده است.

جدول (۳): نتایج ضریب همبستگی بین استفاده از رسانه های اجتماعی و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده

متغیر X	متغیر Y	تعداد	ضریب همبستگی (r)	سطح معناداری (P)
استفاده از رسانه های اجتماعی	جستجوی پیش از خرید مصرف کننده	۱۵۰	۰/۷۴۰	۰۰۰۱

همانطور که نتایج جدول شماره (۳) نشان می دهد مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه های اجتماعی و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده ($r=0/740$) در سطح آلفای ۰۰۵ معنی دار است $P < 0.05$. لذا چنین استنباط می شود که با سطح اطمینان بالای ۹۵٪ بین استفاده از رسانه های اجتماعی و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد. در واقع می توان گفت که رابطه بین متغیر مستقل (جستجوی پیش از خرید مصرف کننده و متغیر وابسته (استفاده از رسانه های اجتماعی کننده) رابطه مستقیمی وجود دارد. یعنی با افزایش استفاده از رسانه های اجتماعی، جستجوی پیش از خرید مصرف کننده نیز افزایش می باید و در مقابل با کاهش استفاده از رسانه های اجتماعی، جستجوی پیش از خرید مصرف کننده نیز کاهش می یابد. بنابراین فرضیه H1 تأیید و فرضیه H0 رد می گردد.

نتیجه گیری

این پژوهش با هدف بررسی رابطه استفاده از رسانه های اجتماعی با تجربه خرید آنلاین و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده انجام شد. نتایج نشان داد که مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه های اجتماعی و تجربه خرید آنلاین ($r=0/634$) در سطح آلفای ۰۰۵ معنی دار بود $P < 0.05$. همچنین مقدار به دست آمده برای ضریب همبستگی پیرسون بین استفاده از رسانه های اجتماعی و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده ($r=0/740$) در سطح آلفای ۰۰۵ معنی دار است $P < 0.05$. به طور کلی نتایج نشان داد که استفاده از رسانه های اجتماعی با تجربه خرید آنلاین و جستجوی پیش از خرید مصرف کننده رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. این پژوهش با نتایج پژوهش های ویکتوریا و همکاران (۲۰۲۱)، کریشنا و جوی کومار (۲۰۱۷)، کریشنا و جوی کومار (۲۰۱۷)، میشرای (۲۰۱۶)، زهانگ و همکاران (۲۰۱۵)، مینگجی یو و همکاران (۲۰۱۴)، مینگجی یو و همکاران (۲۰۱۴) همسویی داشت. در تبیین نتایج فوق می توان گفت که جستجوی اطلاعات قبل از خرید بخشی جدایی ناپذیر از رفتار خرید مصرف کننده است. اگرچه جستجوی اطلاعات مصرف کننده به طور گسترده در موقعیت های خرید سنتی آجر و ملات مورد مطالعه قرار می گیرد، تلاش های محدودی برای درک رفتار جستجوی اطلاعات مصرف کنندگان در موقعیت های خرید آنلاین

صورت گرفته است. به ویژه، استفاده از منابع آفلاین سنتی و منابع اطلاعات آنلاین در موقعیت‌های خرید آنلاین مصرف‌کننده به ندرت مورد تحقیق قرار گرفته است. این تحقیق با پرداختن به این شکاف با بررسی مجموعه‌ای نسبتاً نماینده از انواع مختلف منابع اطلاعات آنلاین و سنتی آفلاین در رفتار جستجوی اطلاعات پیش از خرید مصرف‌کننده در خریدهای آنلاین، به تحقیقات رفتار مصرف‌کننده کمک می‌کند. درک رفتار جستجوی اطلاعات مصرف‌کننده برای سازمان‌ها نیز ضروری است زیرا استراتژی ارتباطات بازاریابی یک شرکت مستقیماً تحت تأثیر استفاده مصرف‌کنندگان از انواع مختلف منابع اطلاعاتی است. با افزایش پذیرش خرید آنلاین در میان مصرف‌کنندگان و تبدیل شدن خرده‌فروشی آنلاین به جریان اصلی بازاریابان، مدیران باید عوامل مختلفی را که بر کسب اطلاعات تأثیر می‌گذارد، درک کنند تا مشتریان خود را بهتر تقسیم کنند و تلاش‌های ارتباطی بازاریابی خود را بهینه کنند.

منابع

- ✓ Bellman, S., Johnson, E. J., Lohse, G. L., & Mandel, N. (2006). Designing Marketplaces of the Artificial with Consumers in Mind: Four Approaches to Understanding Consumer Behavior in Electronic Environments, *Journal of Interactive Marketing*, 20, 21–33 . <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20053>.
- ✓ Bloch, P. H., Sherrell, D. L., Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119–126.
- ✓ Kim, J. S., Ratchford, B. T. (2012). Consumer choice and use of multiple information sources for automobile purchases. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 7–40.
- ✓ Krishna, Akalamkam, Joy Kumar, Mitra,(2017) , Consumer Pre-purchase Search in Online Shopping: Role of Offline and Online Information Sources, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2278533717730448>.
- ✓ Lu, A. C. C., Gursoy, D. (2015). A conceptual model of consumers' online tourism confusion. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1320–1342.
- ✓ Mir, I., & Zaheer, A. (2012). Verification of Social Impact Theory Claims in Social Media Context. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 17, Issue 1. pp. 13 –25.
- ✓ Rippé, C. B., Weisfeld-Spolter, S., Yurova, Y., Sussan, F. (2015). Is there a global multichannel consumer? *International Marketing Review*, 32(3/4), 329–349.
- ✓ Sujin Song, Myongjee Yoo,(2016), The role of social media during the pre-purchasing stage, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- ✓ Viktória Ali Taha, Tonino Pencarelli , Veronika Škerháčková, Richard Fedorko, Martina Košíková, (2021), he Use of Social Media and Its Impact on Shopping Behavior of Slovak and Italian Consumers during COVID-19 Pandemic, *Sustainability* 2021, 13.
- ✓ Jepsen, A. L. (2007). Factors affecting consumer use of the Internet for information search. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 21-34. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.20083>
- ✓ Zhang, Jing, Shabbir, Rizwan, Abro, Mujeeb,(2015), Role of Social Media in Pre-purchase Consumer Information Search: A Uses and Gratifications Perspective, *Mediterranean Journal of Social Sciences* 6(1).