

عنوان مقاله:

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

محل انتشار:

فصلنامه چشم انداز حسابداری و مدیریت، دوره 5، شماره 63 (سال: 1401)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

نویسنده:

جواد قهرمان زاده - کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران.

خلاصه مقاله:

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.

کلمات کلیدی:

رسانه های اجتماعی، تجربه خرید آنلاین، جستجوی پیش از خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1487030>

