

بررسی تأثیر تعاملات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا

جواد قهرمان زاده

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

شماره ۶۲ / تابستان ۱۴۰۱ (جلد سوم) / صص ۱-۸
چشم انداز حسابداری و مدیریت (دوره پنجم)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر تعاملات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان با تأکید بر عوامل منبع و محتوا انجام شد. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ روش توصیفی-تحلیلی با رویکردی کمی می باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان فروشگاه های زنجیره ای افق کوروش در شهر تبریز بودند که تعداد ۲۰۰ نفر با استفاده از فرمول مورکان- 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 تحلیل رگرسیون گام به گام استفاده شد. نتایج حاکی از آن بود که تعاملات رسانه های اجتماعی با سطح اطمینان ۹۵ و $p < 0.05$ تأثیر مثبت و معناداری بر قصد خرید و تعامل رفتاری مشتریان دارد. براساس فرضیه اول پژوهش: تعاملات رسانه های اجتماعی بر نتایج نشان داد که رابطه بین مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی با قصد خرید مشتریان معنادار بوده است. یعنی هرچه نمره فرد در مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی بیشتر باشد قصد خرید وی نیز بیشتر خواهد بود. همچنین بر اساس فرضیه دوم تعاملات رسانه های اجتماعی بر تعامل رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: تعاملات رسانه های اجتماعی، قصد خرید، تعامل رفتاری مشتریان، منبع و محتوا.

مقدمه

رسانه های اجتماعی پیچیده ترین اختراع در قرن بیست و یکم است که موانع ارتباطی را از بین برده و یک کانال ارتباطی غیرمتمرکز ایجاد کرده است (پاتیل، ۲۰۱۵). رسانه های اجتماعی به عنوان بستری برای ارتباط افراد، به اشتراک گذاشتن ایده ها، پر کردن شکاف ارتباطات، منبع اطلاعات و ابزاری حیاتی برای بازاریابی، به ویژه تعامل با مشتری، استفاده می شوند (باروا، ۲۰۱۲). بر اساس فوربس، ۴,۰۲ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود دارد، با کاربران فعال تا ۳,۲ میلیارد یا معادل ۴۲٪ از کل جمعیت جهان (شاو، ۲۰۱۸). با توسعه سریع ارتباطات آنلاین، محبوبیت و سطح تعامل بین کاربران رسانه های اجتماعی افزایش یافته است (پریوالت و موسکونی، ۲۰۱۸). شرکت ها این پدیده را فرصتی برای نزدیک شدن به مشتریان و ابزارهایی برای ارائه محصولات/خدمات خود می دانند (چاندراسکارا، ۲۰۱۵). بازاریابی رسانه های اجتماعی همچنین می تواند به عنوان پلی بین مشتریان و برندها عمل کند (پاکوته، ۲۰۱۳). بنابراین، بازاریابان از

¹ Baruah

² Perreault & Mosconi

³ Paquette

رسانه های اجتماعی به عنوان عنصری از کمپین بازاریابی خود استفاده می کنند (لئونگ، بای و استاهورا، ۲۰۱۵). تجارت اجتماعی یک دسته از تجارت الکترونیکی در حال ظهور است که مبتنی بر خدمات شبکه اجتماعی است و یک مدل تجاری کاربر محور است که از تعامل اجتماعی مکرر و محتوای عظیم تولید شده توسط کاربر (UGC) برای کمک به مصرف کنندگان در تصمیم گیری خرید استفاده می کند. تجارت اجتماعی به عنوان یک حوزه تحقیقاتی که هم برای پزشکان و هم برای محققین به سرعت پدیدار شد، یک تغییر پارادایم بالقوه در تجارت الکترونیک است و نقش آن در ارتقای پایداری مدل کسب و کار به طور گسترده شناخته شده است. بنابراین، تجزیه و تحلیل مکانیسم مبادله در تجارت اجتماعی برای توسعه پایدار چنین مدل کسب و کاری اهمیت زیادی دارد. در میان فرآیند تراکنش، قصد خرید مصرف کننده، پیش فرض رفتار خرید است و همچنین مبنای مهمی برای سازمان ها برای تدوین استراتژی های بازار است (ین و همکاران، ۲۰۱۹). محتوای تولید شده توسط کاربر (UGC) به اطلاعات آنلاین ایجاد شده و به اشتراک گذاشته شده توسط مصرف کنندگان اشاره دارد که می تواند بر تصمیمات خرید سایر کاربران تأثیر بگذارد (جنگ و چن، ۲۰۲۱). با ظهور وب ۰/۲، بازار مصرف دور جدیدی از ارتقاء مصرف را آغاز کرد و ساختار از امرار معاش به لذت و توسعه تغییر کرد. مصرف کنندگان مدرن مسیر خرید را از طریق موتور جستجو دریافت می کنند. آنها دیگر منفعلانه اطلاعات کسب و کارها را نمی پذیرند، بلکه فعالانه از اطلاعات ایجاد شده توسط سایر مصرف کنندگان (تصاویر، متن، و ویدئو و غیره) به عنوان مرجعی برای تصمیم گیری خرید استفاده می کنند. محتوای تولید شده توسط کاربر، شبکه جدیدی از ایجاد و سازماندهی اطلاعات، متولد شد. محتوای تولید شده توسط کاربر به طور کلی به متن، تصاویر، ویدئو و سایر محتوای ایجاد شده توسط کاربران به هر شکلی که در شبکه منتشر می شود اشاره دارد. این شامل تجارب خرید به اشتراک گذاشته شده توسط کاربران در یک وب سایت یا برنامه، تجلی توانمندسازی و عدم تمرکز رسانه های جدید است (جنگ و چن، ۲۰۲۱). در کنار این تغییرات، بسیاری از پلتفرم های تجارت الکترونیک از مدل سنتی جستجو و خرده فروشی دور می شوند و از استراتژی های کشش از طریق بازاریابی محتوا برای ایجاد روابط با مشتریان استفاده می کنند. بازاریابی محتوا یک تکنیک نسبتاً جدید است که برای ایجاد و توزیع محتوای ارزشمند یا مرتبط برای به دست آوردن یک هدف تعریف شده با هدف دستیابی به اقدام سودآور مشتری استفاده می شود (استیمل^۱، ۲۰۱۴). یکی از ویژگی های کلیدی تجارت الکترونیک اجتماعی محتوای تولید شده توسط کاربر است که محصول تعامل بین کاربران است. به عنوان مثال، کاربران می توانند اطلاعات خرید را در پلتفرم به اشتراک بگذارند و سایر کاربران می توانند در جریان دو طرفه اطلاعات نظر داده و تبادل کنند. شبکه های موجود در رسانه های اجتماعی و تعامل مثبت بین کاربران منبع واقعی بازاریابی محتوا هستند (جنگ و چن، ۲۰۲۱). در سال های اخیر، مطالعه رفتار مصرف کننده با تغییرات قابل توجهی، عمدتاً در فرآیند تصمیم گیری و در نتیجه در تأثیرات قصد خرید مشخص شده است (استانکچ^۲، ۲۰۱۷). بازارها متفاوت هستند و با افزایش رقابت و همچنین نوآوری مداوم در محصولات و خدمات موجود و تعداد بیشتری از شرکت ها در همان بازار مشخص می شوند. در این سناریو شناخت خوب مصرف کننده ضروری است (وارادارجان، ۲۰۲۰). از طریق تجزیه و تحلیل عواملی که بر رفتار مصرف کننده تأثیر مستقیم دارند، می توان نوآوری کرد و انتظارات آنها را برآورده کرد. این تحقیق برای بازاریابان ضروری است تا بتوانند کمپین های خود را بهبود بخشند و به طور مؤثرتری به مخاطبان هدف دست یابند (دینگ و همکاران، ۲۰۲۰).

¹ Steimle

² Stankevich

پیشینه پژوهش

اونوفری و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، پژوهشی با عنوان، تعاملات رسانه های اجتماعی، قصد خرید و تعامل رفتاری: نقش واسطه ای عوامل منبع و محتوا، انجام دادند. نتایج نشان می دهد که شبکه های اجتماعی بر اعتبار منبع درک شده، کیفیت محتوا و قصد خرید مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، اعتبار منبع را پیش بینی می کند.

کوسوماوردانی و پورنیاساری (۲۰۲۱)، پژوهشی با عنوان، تأثیر تعامل مشتری آنلاین و انگیزه خرید بر قصد خرید، انجام دادند. نتایج نشان داد که قصد خرید مستقیماً تحت تأثیر بازاریابی دهان به دهان، نظرخواهی، مزاحمت و نگرش برند قرار دارد. علاوه بر این، بازاریابی دهان به دهان واسطه تعهد صفحه برند و ایجاد مزاحمت برای قصد خرید است. جالب اینجاست که تبلیغات و ویروسی، آگاهی از برند و تعهد صفحه برند به طور مستقیم بر قصد خرید تأثیر نمی گذارند. مفاهیم تحقیق و جهت گیری برای مطالعات آینده مورد بحث قرار می گیرد.

جنگ و چن (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان، مکانیسم تأثیرگذار بر کیفیت تعامل محتوای تولید شده توسط کاربر بر قصد خرید مصرف کنندگان یک تحلیل تجربی، انجام دادند. هدف این مطالعه توضیح این است که چگونه کیفیت تعامل محتوای تولید شده توسط کاربر بر اعتبار آن به عنوان منبع و سودمندی اطلاعات آن تأثیر می گذارد، و همچنین چگونه بر قصد خرید آنلاین مصرف کنندگان تأثیر می گذارد. علاوه بر این، ما اثر تعدیل کننده دخالت محصول را بررسی شد. ما داده ها را از ۲۷۲ کاربر رسانه های اجتماعی در چین برای انجام تحقیقات تجربی جمع آوری شد. نتایج نشان می دهد که کیفیت تعامل محتوای تولید شده توسط کاربر به طور مثبت با قصد خرید مرتبط است و این رابطه با سودمندی و اعتماد درک شده واسطه می شود. علاوه بر این، دخالت مصرف کنندگان در محصول به طور منفی اثر سودمندی و اعتماد درک شده را بر قصد خرید تعدیل می کند. انتظار می رود یافته های این مطالعه، ادبیات محتوای تولید شده توسط کاربر را گسترش دهد و به بازاریابان و اپراتورهای تجاری آنلاین مزایایی بدهد.

ین و همکاران (۲۰۱۹)، پژوهشی با عنوان، چگونه تعامل اجتماعی بر قصد خرید در تجارت اجتماعی تأثیر می گذارد: یک دیدگاه فرهنگی، انجام دادند. نتایج نشان می دهد که تأثیر ریسک درک شده بر قصد خرید بعدی در تجارت اجتماعی با اعتماد و صمیمیت تا حد معینی منتقل می شود. صمیمیت بین کاربران به ایجاد اعتماد کمک می کند و هر دو تأثیر مثبت آنها بر قصد خرید تأثیرات متمایزی را در فرهنگ های مختلف نشان می دهد. علاوه بر این، ثابت شده است که ابعاد فرهنگی تأثیر قابل توجهی بر تعامل اجتماعی کاربران دارد. اگرچه اجتناب از عدم قطعیت بالا ریسک درک شده را به همراه دارد، اما می تواند اعتمادسازی بعدی را ترویج کند. این یافته ها به ارائه بینش های مدیریتی برای جامعه تجارت اجتماعی کمک می کند تا مکانیسم اعتماد مؤثر در یک زمینه چند فرهنگی ایجاد کند.

شبکه های اجتماعی

زمینه رسانه های اجتماعی گسترده است و به طور مداوم با روش های جدید ارتباطی که به سرعت در حال ظهور است، در حال تحول است. اصطلاح رسانه های اجتماعی بیشتر به ابزارهای مبتنی بر اینترنت اشاره دارد که به افراد و جوامع امکان جمع آوری و برقراری ارتباط، اشتراک گذاری اطلاعات، ایده ها، پیام های شخصی، تصاویر و سایر محتواها و در برخی موارد، همکاری با سایر کاربران را در زمان واقعی می دهد (آندریاس کارلامبوس^۲، ۲۰۱۹). منبع (یعنی همسانی منبع، اعتبار) و عوامل محتوا (یعنی کیفیت محتوا) (اونوفری و همکاران^۳، ۲۰۲۲).

¹ Onofrei et al

² AndreasCharalambous

³ Onofrei et al

تعامل با مشتری

تعامل با مصرف کننده را می توان به طور کلی به عنوان هر اقدامی که توسط یک فرد انجام می شود توصیف کرد که بر ارزش گذاری ها یا تصمیمات مصرف کنندگان دیگر در مورد یک محصول یا خدمات تأثیر می گذارد (وانگ و یو، ۲۰۱۷). رفتار مصرف کننده به فعالیت هایی اطلاق می شود که مستقیماً در دستیابی به محصولات/خدمات دخیل هستند، بنابراین شامل فرآیندهای تصمیم گیری است که مقدم بر این اقدامات و موفقیت آنهاست. بنابراین، به نظر می رسد که پیام تبلیغاتی می تواند تأثیر روان شناختی خاصی ایجاد کند که افراد را به تمایل و در نتیجه خرید یک محصول/خدمت خاص برمی انگیزد (ورتنبورج و همکاران^۱، ۲۰۲۰).

قصد خرید

قصد خرید معاملات آتی توسط مشتریان را پیش بینی می کند. قصد خرید به معنای قصد خرید محصول یا دریافت خدمات برای استفاده در آینده است. همچنین می توان آن را به عنوان یک قضاوت عاطفی تعریف کرد که برای مدتی بعد زمانی که تشخیص خریدار از اقلام یا منبع یک فرد مهم است، کار می کند. بسیاری از ملاحظات مؤثر بر قصد خرید، یکی از آنها در دسترس بودن وب سایت هایی است که برای مصرف کنندگان بسیار مفید است. اگرچه دخالت افراد مشهور اغلب بر قصد خرید تأثیر می گذارد، مصرف کنندگان ترجیح می دهند برای یک محصول شناخته شده پول بپردازند. (کوسوموردانی و پورنیاساری، ۲۰۲۱) در حالی که قصد خرید محصولات با استفاده از بازاریابی سبز، مسئولیت اجتماعی شرکت عامل مهمی است (تولانگو و کوسوموردانی^۲، ۲۰۲۰). تجربه خرید به طور فزاینده ای به تعامل بین فرد و محل فروش بستگی دارد، اما این فقط جو نیست که رفتار تکانشی مصرف کننده را تحریک می کند. عوامل حسی و روانشناختی مرتبط با نوع محصولات، دانش در مورد آنها و وفاداری به برند، اغلب با اهمیت نسبت داده شده به محیط فیزیکی همپوشانی دارند (ایزابیل رودریگز و همکاران، ۲۰۲۱).

تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک اجتماعی دو ویژگی دارد: رسانه های اجتماعی و فعالیت های تجاری. لیانگ و همکاران تجارت الکترونیک اجتماعی را سناریویی می داند که در آن از تعامل اجتماعی و محتوای تولید شده توسط کاربر برای کمک به مصرف کنندگان در خرید محصولات یا خدمات استفاده می شود. کورتی و ژانگ عامل اجتماعی موجود در وبسایت های معروف تجارت الکترونیک را به ۴ گروه تقسیم کردند و دریافتند که این عناصر اجتماعی برای بهبود تعامل و تبادل اطلاعات با کاربر مفید هستند و در نتیجه تجربه خرید آنلاین کاربران را افزایش می دهند. متفاوت از الکترونیکی سنتی محصول محور -تجارت، تجارت اجتماعی به یک مدل کاربر محور جدید تبدیل شده است که بر بازاریابی دهان به دهان و کاربر محور تاکید دارد و مشارکت کاربر در فرآیند خرید نیز به دلیل ادغام رسانه های اجتماعی، روابط بین فردی کاربران برجسته شده است. روابط و فرآیند ارتباط بر تصمیمات خرید آنها تأثیر می گذارد، که عمدتاً در جنبه های زیر منعکس می شود: (۱) صحت اطلاعات کاربران تشویق می شوند تا تجربه خرید خود را به اشتراک بگذارند و با یکدیگر تعامل داشته باشند تا به اشتراک گذاشته شوند. ارتباط و تعامل رسانه های اجتماعی برای ترویج تعامل بین فروشندگان و خریداران و بین مشتریان استفاده می شود و سپس مصرف کنندگان اطلاعات را بر اساس علایق به اشتراک می گذارند و بازخورد می دهند (ین، ۲۰۱۹). به گفته لیانگ و توربان (۲۰۱۱)، وب سایت های تجارت اجتماعی دارای سه ویژگی اصلی

¹ Wertenbroch et al

² Tulangow & Kusumawardani, 2020

هستند: حضور فناوری های رسانه های اجتماعی، تعاملات اجتماعی و فعالیت های تجاری، امکان تبادل اطلاعات در مورد محصولات را قبل از خرید واقعی فراهم می کند. به گفته رزا و همکاران (۲۰۱۴)، دو شکل اصلی تجارت اجتماعی وجود دارد. اولین مورد با سایت های شبکه های اجتماعی مشخص می شود که فضایی را برای تبلیغات و معاملات مانند خرید و فروش محصولات و خدمات ارائه می دهند و رابط های خود را برای تسهیل این فرآیند باز می کنند، مانند فیس بوک، لینکدین و یوتیوب. دومی با وب سایت های تجارت الکترونیک سنتی مشخص می شود که از قابلیت های شبکه های اجتماعی برای استفاده از قدرت دسترسی و اعتماد آن استفاده می کنند (کلودیا مایا^۱، ۲۰۱۸).

روش تحقیق

در این تحقیق نقش و اثرگذاری میان متغیرها مورد بررسی قرار می گیرد. این تحقیق بر اساس نوع داده های جمع آوری و تحلیل شده تحقیقی کمی است. در این تحقیق از روش کتابخانه ای جهت جمع آوری اطلاعات در زمینه ادبیات و پیشینه تحقیق استفاده خواهد شد. به این ترتیب که با مطالعه کتابها و مقالات و تحقیقات دیگر پژوهشگران اطلاعات مورد نیاز گردآوری می شود. همچنین پژوهش حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی است؛ زیرا از نتایج یافته های آن برای حل مشکلات خاص درون مراکز و سازمانها استفاده می شود. 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 جمع آوری اطلاعات مفید در زمینه روابط بین متغیرها آغاز می گردد و سپس به بررسی روابط بین متغیرها با استفاده از داده های جمع آوری شده از پرسشنامه، مصاحبه ها جهت تکمیل فرآیند پرداخته خواهد شد. همچنین از جنبه زمانی، مقطعی به شمار می رود. روابی 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 یافته ها از نرم افزار spss22 استفاده شد.

یافته ها

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

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	سطح معنی داری (p)
تعاملات رسانه های اجتماعی	۲/۳۸	۰/۵۲۶	۰/۱۷
قصد خرید	۲/۵۴	۰/۶۳۰	۰,۲۴
تعامل رفتاری مشتریان	۳/۳۷	۰/۸۰۰	۰,۳۳

براساس جدول ها، آزمون کولموگروف - اسمیرنوف، در تمامی متغیرها با سطح آلفای بزرگتر از ۰/۰۵ بوده و نشان می دهد که داده ها نرمال می باشد.

تحلیل استنباطی

برای پی بردن به نتایج پژوهشی برای بررسی فرضیه ها از رگرسیون چندگانه بهره گرفته شد:
فرضیه اول: تعاملات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

¹ Claudia Maia et al

جدول (۲): خلاصه نتایج مقدار واریانس تبیین شده و معناداری مدل

خطای استاندارد برآوردی	R^2 تعدیل شده	R^2	R	شاخص
۰/۱۴۲۳۱	۰/۳۱۳	۰/۳۱۶	۰/۴۱۲	۱

بر اساس جدول (۲) و (۳) نسبت F و سطح معنی داری آن بیانگر اثر معنادار متغیرها در معادله ی رگرسیون است. در این مرحله اثر رگرسیون $F=21/321$ بدست آمد که در سطح $0/000$ با درجه آزادی (۶ و 374) معنادار می باشد و R^2 تعدیل شده بر اساس این مولفه ها $0/412$ است یعنی عامل تعاملات رسانه های اجتماعی متغیر قصد خرید مشتریان را تبیین می کند.

جدول (۳): نتایج جدول تحلیل واریانس

شاخص	مجموع مجزورات	درجه ی آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	۹۴۱/۲۵۲	۱	۳۲۴/۱۴۱	۲۱/۳۲۱	۰/۰۰۰
درون گروهی	۵۴۷/۱۴۱	۱۹۹	۴۷/۰۰۰		
کل	۶۳۲/۹۳۳	۱۹۸			

با توجه به ضرایب و سطح معنا داری مندرج در جدول ۴ رابطه ی بین مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی با قصد خرید مشتریان معنادار بوده ست. یعنی هرچه نمره ی فرد در مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی بیشتر باشد قصد خرید وی نیز بیشتر خواهد بود.

جدول (۴): ضرایب استاندارد و استاندارد نشده مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی با قصد خرید مشتریان

مدل	ضرایب استاندارد نشده B	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری
ثابت	۲/۱۰۵	۰/۱۷۴	-	-۲/۹۴۸	۰/۰۰۰
قصد خرید	۰/۳۲۱	۰/۰۷۷	۰/۴۱۲	۹/۷۲۹	۰/۰۰۰

تعاملات رسانه های اجماعی، با نتایج ($t=9/729$ و $p=0/000$) با قصد خرید مشتریان رابطه دارد.

فرضیه دوم: تعاملات رسانه های اجتماعی بر تعامل رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول (۵): خلاصه نتایج مقدار واریانس تبیین شده و معناداری مدل

خطای استاندارد برآوردی	R^2 تعدیل شده	R^2	R	شاخص
۰/۲۳۱۴۱	۰/۵۰۹	۰/۵۱۲	۰/۵۱۶	۱

بر اساس جدول (۵) و (۶) نسبت F و سطح معنی داری آن بیانگر اثر معنادار متغیرها در معادله ی رگرسیون است. در این مرحله اثر رگرسیون $F=32/700$ بدست آمد که در سطح $0/000$ با درجه آزادی (۶ و 374) معنادار می باشد و R^2 تعدیل شده بر اساس این مولفه ها $0/516$ است یعنی این عامل تعاملات رسانه های اجتماعی واریانس متغیر تعامل رفتاری مشتریان را تبیین می کند.

جدول (۶): نتایج جدول تحلیل واریانس

شاخص	مجموع مجزورات	درجه ی آزادی	میانگین مجزورات	F	سطح معنی داری
بین گروهی	۷۵۶/۱۴۱	۱	۴۶۳/۰۲۱	۳۲/۷۰۰	۰/۰۰۰
درون گروهی	۵۴۷/۱۶۴	۱۹۹	۲۴/۲۳۱		

		۱۹۸	۱۱۵۰/۳۲۵	کل
--	--	-----	----------	----

با توجه به ضرایب و سطح معناداری مندرج در جدول ۶ رابطه ی بین مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی با قصد خرید مشتریان معنادار بوده ست. یعنی هرچه نمره فرد در مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی بیشتر باشد، تعامل رفتاری مشتریان نیز بیشتر خواهد بود.

جدول (۷): ضرایب استاندارد و استاندارد نشده مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی و تعامل رفتاری مشتریان

مدل	ضرایب استاندارد نشده B	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد شده	t	سطح معناداری
ثابت	۱/۴۵۶	۰/۱۶۰	-	-۴/۲۱۱	۰/۰۰۰
قصد خرید	۰/۷۴۱	۰/۰۳۴	۰/۵۱۶	۱۲/۰۲۴	۰/۰۰۰

تعاملات رسانه های اجتماعی، با نتایج ($t=12/024$ و $p=0/000$) با تعامل رفتاری مشتریان رابطه دارد.

نتیجه گیری

مصرف کنندگانی که در تماس های رسانه های اجتماعی حضور دارند احتمالاً در مورد قصد خرید خود احساس مثبتی دارند. این فرآیند تعامل به عنوان راهی برای مصرف کنندگان در نظر گرفته می شود تا نظرات خود را برای اطمینان بخشی تصمیم بگیرند. محتوای رسانه های اجتماعی که باعث مزاحمت مشتریان می شود باعث می شود آنها به سرعت در مقابل خرید قرار بگیرند و برند را در نظر نگیرند. براساس فرضیه اول پژوهش: «تعاملات رسانه های اجتماعی بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.» نتایج نشان داد که رابطه بین مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی با قصد خرید مشتریان معنادار بوده ست. یعنی هرچه نمره فرد در مولفه های تعاملات رسانه های اجتماعی بیشتر باشد قصد خرید وی نیز بیشتر خواهد بود. همچنین بر اساس فرضیه دوم پژوهش: «تعاملات رسانه های اجتماعی بر تعامل رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد.» نیز نتایج نشان داد که تعاملات رسانه های اجتماعی بر تعامل رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. این نتایج با نتایج تحقیقات اونوفری وهمکاران (۲۰۲۲)، کوسوماوردانی و پورنیاساری (۲۰۲۱)، جنگ و چن (۲۰۱۹)، ین و همکاران (۲۰۱۹)، همسویی داشت.

منابع

- ✓ Andreas, Charalambous, (2019), Social Media and Health Policy, Asia-Pacific Journal of Oncology Nursing, Volume 6, Issue 1, Pages 24-27.
- ✓ Baruah, T. D. (2012). Effectiveness of Social Media as a tool of communication and its potential for technology enabled connections: A micro-level study. International Journal of Scientific and Research Publications, 2(5), 1-10.
- ✓ Ding, Y., DeSarbo, W., Hanssens, D., Jedidi, K., Lynch, J., and Lehmann, D. (2020). The past, present, and future of measurements and methods in marketing analysis. Market. Lett. 31, 175–186. doi: 10.1007/s11002-020-09527-7
- ✓ Geng, Ruoshi, Chen, Jun, (2021), The Influencing Mechanism of Interaction Quality of UGC on Consumers' Purchase Intention – An Empirical Analysis, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697382/full>.
- ✓ Isabel Rodrigues, Rosa, Paula, Lopes, Miguel, Varela, (2021), Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers, <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2021.697080/full>

- ✓ Kusumawardani, Kunthi, Poppy, Purniasari , The Effect of Online Consumer Interaction and Shopping Motivation on Purchase Intention, Firm Journal of Management Studies 6(2):183.
- ✓ Kusumawardani, Kunthi, Purniasari , Poppy, (2021), The Effect of Online Consumer Interaction and Shopping Motivation on Purchase Intention, Firm Journal of Management Studies 6(2):183.
- ✓ Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The Marketing Effectiveness of Social Media in the Hotel Industry: A Comparison of Facebook and Twitter. Journal of Hospitality & Tourism Research, 39(2), 147-169.
- ✓ Maia, Claudia ,Guilherme Lunardi, Andre Longaray, Paulo, Munhoz,(2018), Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce, Journals Revista de Gestão, Volume 25 Issue 2.
- ✓ Patil, R. (2015). Social Media – History and Components. IOSR Journal of Business and Management, 7(1), 69.
- ✓ Patil, R. (2015). Social Media – History and Components. IOSR Journal of Business and Management, 7(1), 69.
- ✓ Perreault, M. C., & Mosconi, E. (2018). Social Media Engagement: Content Strategy and Metrics Research Opportunities. the 51st Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3568-3577). Hawaii: Scholar Space. doi:10.24251/HICSS.2018.451
- ✓ Tulangow, G. D., & Kusumawardani, K. A. (2020). Green is the New Black: The Role of Green Marketing Awareness and Perceived Innovation in the Fast Fashion Industry. The 4th International Conference on Family Business and Entrepreneurship (pp. 180-203). Bekasi: President University.
- ✓ Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: a market resources based view. Indus. Market. Manag. 89, 89–97. doi: 10.1016/j.indmarman.2020.03.003
- ✓ Yin, Xicheng, Hongwei, Wang, Qiangwei, Xia, Qican, Gu, (2019), How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce: A Cultural Perspective, https://www.researchgate.net/publication/332640778_How_Social_Interaction_Affects_Purchase_Intention_in_Social_Commerce_A_Cultural_Perspective.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی