

چکیده

از آنجایی که اینترنت تاحدزیادی قابلیت افراد برای تعامل و برقراری ارتباط بایکدیگر را افزایش داده است، جامعه برند آنلاین به محل برگزاری غالب در بازار تبدیل شده است که از طریق آن اطلاعات فردی و تجربه محصولات و خدمات به اشتراک گذاشته میشود، مشکلاتی که مصرف کنندگان با آن روبرو هستند حل میشود، و تعامل با سایر مصرف کنندگان و نمایندگان شرکت صورت می‌گیرد. از این رو، در تحقیق حاضر به بررسی تاثیر نگرش مشتری نسبت به جامعه برند آنلاین با قصد بازگشت مجدد و اعتماد به برند در دیجی کالا پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق مشتریان سایت دیجی کالا می‌باشد که از طریق نمونه گیری روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۰۸ نفر از بین جامعه آماری تحقیق به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. این پژوهش از نظر هدف تحقیق، از نوع کاربردی می‌باشد و طرح تحقیق در این پژوهش، توصیفی - تحلیلی از نوع همبستگی است. همچنین از پرسشنامه های استاندارد برای گردآوری داده ها کمک گرفته شده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمونهای آزمون کولموگوروف - اسمیرنوف جهت تعیین نوع توزیع داده ها و بهره گیری از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری و روش تحلیل مسیر برای کلی مدل و آزمون فرضیه ها از نرم افزارهای Smart.PLS.2 و Spss 21 استفاده شده است. نتایج نشان میدهد که نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین با قصد بازگشت مجدد، منفعت اطلاعاتی بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین، نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین بر اعتماد به برند تاثیر معناداری دارد. همچنین منفعت اجتماعی بر نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین تاثیر معناداری ندارد. در ادامه نتایج مشخص شد که نوع جامعه برند آنلاین، نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین با قصد بازگشت مجدد و نگرش نسبت به جامعه برند آنلاین با اعتماد به برند را تعدیل نمی‌کند. در نهایت بر اساس نتایج به دست آمده پیشنهادهایی برای مدیران و کارشناسان سایت های فروش کالا به ویژه سایت دیجی کالا ارائه شده است.

واژگان کلیدی: نگرش مشتری، برند، جامعه برند آنلاین، با قصد بازگشت مجدد، اعتماد به برند