

تأثیر تصویر برند در تمایل به خرید آنلاین (مطالعه موردی: کاربران سایت دیجی کالا)

حمیده شریفی*، 189،

1395-6-31

چکیده اهمیت تصویر برند و تأثیر آن در خرید محصولات شرکت‌ها به صورت آنلاین به طور فزاینده‌ای در حال گسترش بوده و آگاهی از تأثیر ایجاد شده از تصویر برند و ابعاد آن به سبب تأثیرگذاری بر قیمت درک شده، اعتماد و ارزش درک شده مشتریان برای شرکت‌ها حائز اهمیت می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ روش اجرا، از تحقیقات توصیفی تحلیلی با تأکید بر شاخه همبستگی است و هدف از آن بررسی تأثیر تصویر برند در تمایل به خرید آنلاین در قالب یک مدل علی برای اولین بار انجام می‌شود. اعتبار محتوایی پرسشنامه پژوهش با استفاده از نظرات اساتید و خبرگان این امر سنجیده شده است. همچنین برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها و در کل برای تعمیم نتایج از نمونه به جامعه آماری از روش مدل‌سازی معادله ساختاری و برای آزمون فرضیات و تحلیل مدل از نرم افزار AMOS استفاده شده است. و در بررسی حجم نمونه بدلیل نامشخص بودن تعداد جامعه مشتریان، ابتدا تعداد 30 عدد پرسشنامه به صورت تصادفی بین کسانی که از سایت دیجی کالا خرید نموده‌اند در شهرستان رشت توزیع و بعد از جمع آوری، از فرمول کوکران برای تعیین تعداد نمونه مشتریان استفاده شده است و باتوجه به فرمول، حداقل نمونه مورد نیاز در تحقیق حاضر 369 نفر است. نتایج تحقیق حاضر تأثیر معناداری تصویر نام تجاری بر اعتماد و قیمت درک شده را تأیید میکند، که بیشترین سطح معناداری تصویر نام تجاری بر اعتماد می‌باشد. و تأثیر معنادار بودن تصویر نام تجاری بر ارزش درک شده و تمایل به خرید آنلاین در این پژوهش تأیید نشده است. و همچنین اثر معناداری قیمت درک شده در ایجاد تمایل به خرید آنلاین نیز معنادار نمی‌باشد. واژه‌های کلیدی: تصویر نام تجاری، اعتماد، قیمت درک شده، ارزش، تمایل به خرید آنلاین

کلمات کلیدی : واژه‌های کلیدی: تصویر نام تجاری، اعتماد، قیمت درک شده، ارزش، تمایل به خرید آنلاین