

عنوان مقاله:

تاثیر احساسات و شهرت برند بر تجربه برند آنلاین مورد مطالعاتی: سایت خرید اینترنتی دیجی کالا

محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی علوم مدیریت نوین و برنامه ریزی فرهنگی اجتماعی ایران (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

نگرگس سمیعی زاده - کارشناس ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین ایران

احمد راه چمنی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین ایران

خلاصه مقاله:

بارشد روافزون اینترنت و فناوریهای مرتبط با آن مفهوم برندتغییر پیدا کرده است و امروزه ارزش برندهای آنلاین رشد چشمگیری پیدا کرده است. مهمترین عامل تاثیر گذار روی موفقیت برندهای آنلاین تعامل مکرر کاربران با برند است که در نتیجه داشتن یک تجربه مصرف مثبت از آن برند آنلاین صورت می پذیرد. در تحقیق پیشرو ما به بررسی عوامل تاثیر گذار روی تجربه برند آنلاین از سه دیدگاه پرداخته ایم. در مرحله اول مفهوم برند آنلاین به عنوان بخشی از تکنولوژی عنوان میشود و تاثیر مدل پذیرش تکنولوژی را روی تجربه برند آنلاین مورد بررسی قرار خواهیم داد. در قسمت بعدی مفهوم برند آنلاین را از دیدگاه بازاریابی که برندهای آنلاین را به عنوان محصولات یا خدمات تکمیل شده ای در نظر میگیرند که نیازهای مشتری خاص را از طریق تعامل در محیطهای با واسطه کامپیوتر فراهم می کند بررسی خواهیم کرد و از دیدگاه دیگر تاثیر احساسات مشتری را روی تجربه برند آنلاین مورد بررسی قرار خواهیم داد. در این تحقیق با استفاده از روش توصیفی پیمایشی داده های مورد نیاز پژوهش از طریق توزیع پرسشنامه ی ساختاریافته میان نمونه ای 390 نفری از مشتریان سایت خرید اینترنتی دیجی کالا جمع اوری گردید تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با کمک نرم افزار لیزرل انجام شد یافته های تحقیق نشان داد تجربیات مثبت به رضایتمندی منتج میشوند همچنین اعتبار برند به عنوان مولفه ی مهمی از اعتماد و سهولت ادراک شده استفاده برند آنلاین ظاهر میشود در نهایت تاثیر احساسات بر تجربه برند آنلاین رابطه مثبت و معناداری وجود ندارد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند آنلاین، شهرت برند، اعتماد، احساسات، دیجی کالا

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/410648>

