

## عنوان مقاله:

نقش و تاثیر هویت برند بر روی اعتماد و رفتار مصرف کننده در یک خرید اینترنتی

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی پژوهش های سازمان و مدیریت (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

محمد بهادری نژاد - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی گرایش بازاریابی و صادرات دانشگاه پیام نور، بابل، ایران

الهام فروزنده - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش تجارت الکترونیک دانشگاه آزاد شهر قدس، تهران، ایران

## خلاصه مقاله:

مفهوم اصلی مارک تجاری، هویت نام تجاری است، هویت تصویری برنامه ریزی شده از مارک است که جهت کلیه فعالیت های بازاریابی شرکت را تعیین می کند. هدف پژوهش حاضر نقش و تاثیر هویت برند بر روی اعتماد و رفتار مصرف کننده در یک خرید اینترنتی می باشد. جامعه مورد مطالعه این مقاله را میتوان به دو گروه کلی شامل: گروه اول دربرگیرنده اساتید دانشگاهی صاحب نظر و خبرگان مورد نظر در حیطه هویت برند، اعتماد و رفتار مصرف کننده و یک خرید اینترنتی، دسته بندی نمود. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه گیری هدفمند می باشد. در تحقیق حاضر از هر دو روش مطالعات کتابخانه ای و میدانی برای گردآوری اطلاعات بهره گرفته شده است به این صورت که از مطالعه کتاب ها، مقالات، مقاله ها در کنار به کارگیری پرسشنامه به جمع آوری اطلاعات پرداخته شده است. نتایج پژوهش نشان داد با توجه به این که ضرایب  $t$  برای فرضه های تحقیق مقدار بالایی بدست آمده اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنا دار بودن اکثر آنها تایید می شود. برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می شود با توجه به نتایج بدست آمده  $GOF = ۰.۵۴۹$  مقدار قوی است، برازش مدل کلی تایید می شود

## کلمات کلیدی:

هویت برند، اعتماد، رفتار، مصرف کننده، خرید اینترنتی، PLS، SPSS

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1202255>

