

تبیین تمایل به خرید با نقش میانجی هزینه های اطلاعات ذخیره شده و ریسک ادراک شده

یعقوب تاروردی^{۱*}، سارا دودانگه^۲ و پروین افشار^۳^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه غیرانتفاعی تاکستان، تاکستان، ایران.^۲ مدرس دانشگاه غیر انتفاعی تاکستان^۳ دانشگاه آزاد اسلامی، واحد ملایر، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، ملایر، ایران

*نویسنده مسئول

چکیده

اهمیت نام تجاری و تأثیر آن در فروش محصولات و خدمات به طور فزاینده ای در حال گسترش است و آگاهی از شخصیت نام تجاری و ابعاد آن برای همه موسسات حائز اهمیت است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر روش و چگونگی جمع آوری داده های مورد نیاز از نوع توصیفی و روش جمع آوری داده ها به صورت توأمان کتابخانه ای و میدانی با ابزار پرسشنامه می باشد. در این تحقیق روابط میان اعتبار نام تجاری به عنوان متغیر مستقل با کیفیت ادراک شده، خطر ادراک شده، هزینه های اطلاعات ذخیره شده و ارزش ادراک شده برای پول به عنوان متغیرهای میانجی بررسی گردیده و همچنین رابطه ی میان کیفیت ادراک شده برای پول بر تمایل به خرید به عنوان متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفته است. با استفاده از پرسشنامه نظرات ۴۱۰ نفر از مشتریان بانک تجارت در شهر قزوین جمع آوری گردید. جهت تحلیل داده ها از تحلیل عاملی و مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که اعتبار نام تجاری بر کیفیت ادراک شده، خطر ادراک شده، هزینه های اطلاعات ذخیره شده و ارزش ادراک شده برای پول تأثیر مستقیم داشته است. کیفیت خطر ادراک شده بر هزینه های اطلاعات ذخیره شده تأثیر داشته است. هزینه های اطلاعات ذخیره شده د ارزش ادراک شده برای پول بر تمایل به خرید تأثیر داشته است، در حالی که کیفیت ادراک شده و خطر ادراک شده بر تمایل به خرید تأثیری نداشت.

واژه های کلیدی: اعتبار نام تجاری، کیفیت ادراک شده، خطر ادراک شده، هزینه های اطلاعات ذخیره شده، ارزش ادراک شده

برای پول، تمایل به خرید