

مطالعه اثر اعتبار و تصویر برند بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی مشتریان شرکت بامیلو)

رضا بایرامیان^۱، سحر احمدیان^۲

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

۲- استادیار مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد بوئین زهرا

چکیده

از جمله با ارزش ترین دارایی های هر شرکت اعتبار و تصویر برند آن شرکت می باشد. هرچه تاثیر گذاری این عوامل در ذهن مصرف کنندگان بیشتر باشد تمایل به خرید محصولات شرکت افزایش یافته و شرکت می تواند به منافع بیشتری دست یابد. هدف این تحقیق، مطالعه اثر اعتبار و تصویر برند بر قصد خرید مجدد می باشد. این مطالعه از لحاظ نتیجه کاربردی و از نظر هدف توصیفی و با روش پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق مشتریان شرکت بامیلو می باشند که با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران تعداد ۲۱۳ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده، از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان می دهد که اعتبار برند و برند و تصویر برند بر کیفیت درک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات تأثیر مثبت و معنی داری دارند. همچنین مشخص شد که اعتبار و تصویر برند بر ریسک درک شده دارای تأثیر منفی و معنی داری می باشند. بعلاوه کیفیت درک شده و صرفه جویی در هزینه اطلاعات بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنی داری دارند. در حالی که ریسک درک شده دارای تأثیر منفی و معنی داری بر قصد خرید مجدد می باشد. همچنین بنا بر یافته های تحقیق، پرستیژ برند بر ریسک درک شده و ریسک درک شده بر صرفه جویی در هزینه اطلاعات تأثیر معنی داری نداشته است. علاوه بر این، تأثیر تعدیلگری درگیری محصول بر رابطه کیفیت درک شده و قصد خرید مجدد و تأثیر تعدیلگری دانش محصول بر رابطه ریسک درک شده و قصد خرید مجدد مورد پذیرش واقع نشد.

کلید واژه: اعتبار برند، تصویر برند، کیفیت درک شده، ریسک درک شده، قصد خرید مجدد.