

نقش های متمایز اعتبار نام تجاری و وجهه نام تجاری در انتخاب مشتری

چکیده:

این مطالعه چگونگی تاثیر اعتبار و وجهه نام تجاری کالا را روی تمایل خرید آن، مورد بررسی قرار می دهد و به طور تجربی بررسی می کند که چگونه مکانیزم ترکیبی اعتبار و وجهه نام تجاری کالا در گروه محصولات چندگانه اجرا می شود. مدل پیشنهادی از شش متغیر نامشهود¹ با تحلیل مدلسازی معادلاتی ساختاری مورد آزمایش قرار گرفتند: اعتبار نام تجاری، وجهه نام تجاری، کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات، خطر درک شده و تمایل به خرید نام تجاری. نتایج نشان می دهند که هم اعتبار و هم وجهه نام تجاری کالا به طور مثبت بر تمایل خرید نام تجاری از طریق کیفیت درک شده، صرفه جویی هزینه اطلاعات و خطر درک شده در دسته بندی های مختلف که ماهیت خود بیانگری کم یا زیاد محصول را نشان می دهند، تاثیر میگذارند. چندین مفهوم راجع به پیام های تبلیغاتی و استراتژی های موقعیت یابی نام تجاری کالا مورد بحث قرار گرفته اند. (2010 Wiley Periodicals, Inc).