

## ارزیابی تعدیل‌گری عدالت توزیعی، عدالت تعاملی و ثبات تخصیص در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد (مورد مطالعه: مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان)

مهدی پارسا شریف<sup>۱</sup>، علیرضا اسلامبولچی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد رشته مدیریت استراتژیک، دانشگاه الوند، همدان، ایران.

<sup>۲</sup> عضو هیات علمی گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد، همدان، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۹

### Evaluation Of Distribution Justice Modification, Interactive Justice And Stability Of Allocation On Impact Of Brand Special Value On Intention Intention Intender (Case study: Customers Of Iran Khodro HAMADAN)

Mehdi Parsa Sharif<sup>1</sup>, Alireza Islambulchi<sup>2</sup>

Master's degree in Strategic Management, Alvand University, Hamadan, Iran .

Member of the academic staff of the Department of Management, Faculty of Management and

Accounting, Azad University, Hamadan, Iran.

Received: (30/05/2021)

Accepted: (29/11/2021)

#### چکیده

انگیزه اصلی این مطالعه بررسی تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان می‌باشد. امروزه سازمان‌ها به این باور رسیده‌اند که تنها با تکرار خرید مشتریان است که قادرند به سود بلندمدت دست یابند. قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری و پیامد اصلی رضایت مشتری است. در این مطالعه علاوه بر بررسی ارزش ویژه برند ایران خودرو بر قصد خرید قطعات تولیدشده این شرکت توسط مصرف‌کنندگان آن‌ها عوامل ذهنی و درک شده مشتریان از عدالت توزیعی، و تعاملی و همچنین ثبات تخصیص به‌عنوان عوامل تعدیل‌کننده قصد خرید مجدد مورد بررسی قرار می‌گیرد. این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، توصیفی-پیمایشی می‌باشد. داده‌های تحقیق از طریق سؤالات پنج گزینه‌ای لیکرت موجود در پرسشنامه تحقیق جمع‌آوری شده است. در پژوهش حاضر به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از پرسشنامه، متناسب با نیاز آماری از نرم‌افزار آماری SPSS.V24 و از نرم‌افزار معادلات ساختاری PLS.V3 استفاده گردیده است. جامعه آماری شامل مشتریان شرکت قطعات ایران خودرو شهر همدان می‌باشد. به دلیل یکسان بودن شرایط جامعه آماری و استفاده از ناهمگونی کل اعضای جامعه، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده است. نتایج پژوهش نشان داد که: ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان، تأثیر معناداری دارد (۰/۳۳۵). عدالت توزیعی در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد (۰/۲۶۷). عدالت تعاملی در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد (۰/۱۹۴). ثبات تخصیص در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد مشتریان نمایندگی‌های ایران خودرو شهر همدان نقش تعدیل‌گر دارد (۰/۱۰۶).

#### واژه‌های کلیدی

عدالت توزیعی، عدالت تعاملی، ثبات تخصیص، ارزش ویژه برند، قصد خرید مجدد

#### Abstract

The main incentive of this study is to investigate the impact of brand value on the intention of re-purchasing customers of Iranian automobile dealers in Hamadan. Today, organizations have come to believe that it is only by repeating customers' purchases who are able to achieve long-term profits. The intention to re-purchase the customer's loyalty behavioral index and the main consequence of customer satisfaction. In this study, in addition to investigating the special value of Iran Khodro brand on the intention of purchasing the company's produced parts by their consumers, the mental and perceived customers of customer's justice, and interactive justice, as well as the stability of the allocation as modulating factors, are reviewed. This research is in terms of purpose, in nature, descriptive-post-resistant. Research data is collected through the five-choice Likert questions in the research questionnaire. In the present study, SPSS.V24 software has been used to analyze the data from the questionnaire, according to the statistical requirement of the statistical software and PLS.V3 structural equation software. The statistical population includes customers of Iran Khodro Company in Hamadan. Due to the identity of the statistical population and the use of the entire community members, the random sampling method is simple. The results showed that the special value of the brand re-purchase customers of Iran Khodro dealers in Hamadan has a significant impact (0.335). Distributor justice plays a modest role in the impact of brand special value on the intention of re-purchasing customers of Iran Khodro dealers in Hamadan (0.267). Interactive justice plays a modest role in the impact of brand special value on the intention of re-purchasing customers of Iran Khodro dealers in Hamadan (0.94). The stability of allocation on the impact of the brand's special value on the intention of re-purchasing customers of Iran Khodro dealers in Hamadan plays a modest role (0.106).

#### Keywords

Distributor justice, interactive justice, allocation stability, brand special value, intention to repurchase