

بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند

مسعود کیماسی^۱، مزده خوشنویس^۲*

چکیده:

مصرف‌کنندگان دنبال تجربه‌های منحصر به فرد و ماندنی هستند و انتخاب کالا توسط افراد بیشتر بر پایه تجربیاتی است که از آن کالاها دارند. لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی نحوه تاثیرگذاری تجربه برند بر نگرش مصرف‌کننده و ادراک مربوط به اعتبار برند، نگرش برند و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با پوشاک مد و ارزش ویژه برند در مدلی جامع برای پوشاک با برندهای مختلف در شهر تهران است. نمونه آماری پژوهش ۴۰۰ نفر از استفاده‌کنندگان پوشاک برند در شهر تهران می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند بر متغیرهای اعتبار برند و نگرش برند و ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر، تجربه برند می‌تواند بر ارزش ویژه برند از طریق اعتبار برند مثبت و معناداری بگذارد اما از طریق متغیر میانجی نگرش برند نمی‌تواند تاثیر معناداری بگذارد. همچنین، متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی با پوشاک مد تاثیر مثبتی بر نقش تجربه برند بر نگرش برند مصرف‌کننده دارد و اعتبار برند به ترتیب بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و نگرش برند دارد. به علاوه، رابطه بین نگرش برند و ارزش ویژه برند مستقیم و معنادار است. اعتبار برند می‌تواند از طریق نگرش برند بر ارزش ویژه برند اثر معناداری بگذارد ولی متغیر تعدیلگر درگیری با پوشاک مد نمی‌تواند تاثیر معناداری بر نقش اعتبار برند بر نگرش برند مصرف‌کننده داشته باشد. همچنین، نگرش برند قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده ارزش ویژه برند در مقایسه با تجربه برند و اعتبار برند است.

واژه‌های کلیدی: تجربه برند، نگرش برند، اعتبار برند، ارزش ویژه برند

^۱ استادیار، بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: keimasi@ut.ac.ir شماره تماس:

۰۲۱۶۱۱۷۷۴۹

^۲ نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل:

m.khoshevis@ut.ac.ir شماره تماس: ۰۹۱۲۲۶۸۴۰۶۲