

تأثیر ادراک مشتری از طراحی و ارزش تجربه‌ای مشتریان بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه جی ال ایکس ایران)

مجید ترابی^۱، عبدالحسین کریمپور^{۲*}

۱- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران، نویسنده مسئول

۲- گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

چکیده

در جوامع امروزی، ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ادراک مشتری از طراحی و ارزش تجربه‌ای مشتریان بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: مشتریان تلفن همراه جی ال ایکس ایران) است. روش اجرای پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و طرح پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری بود. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان شرکت جی ال ایکس ایران در شهر تهران بودند که ۳۶۷ نفر از آنان در پژوهش شرکت کردند. آنان به پرسشنامه‌های ادراک مشتری از طراحی، ارزش تجربه‌ای، ارزش ویژه برند و تخصص کاربر پاسخ دادند. پایایی و روایی ابزارها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی، روایی واگرا و تحلیل تأییدی مورد بررسی قرار گرفت که نتایج به دست آمده نشان از پایایی و روایی مورد قبول برای ابزارها داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از ضریب همبستگی پیرسون و روش معادلات ساختاری با نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس استفاده گردید. نتایج نشان داد که ادراک مشتری از طراحی و ارزش تجربه‌ای بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد، همچنین نقش تعدیل‌کننده تخصص کاربران در ارتباط بین ادراک مشتری از طراحی و ارزش تجربه‌ای مثبت و معنادار است.

واژه‌های کلیدی: ادراک مشتری از طراحی، ارزش تجربه‌ای، ارزش ویژه برند

۱- مقدمه

برند دارای چنان اهمیتی شده است که شاید امروزه نتوان محصولی بدون برند پیدا کرد. نمک در پاکت‌های دارای برند بسته بندی می‌شود، پیچ و مهره دارای برچسب شرکت توزیع کننده است و قطعات یدکی خودرو (شمع، لاستیک، فیلتر) دارای نام و نشان تجاری هستند که آنها را از محصولات سایر تولیدکنندگان قطعات یدکی متمایز می‌نمایند. حتی میوه و سبزی هم دارای برند هستند (پرتقال سان کیست، موز چیکیتا) [1]. برند از راه‌های مختلف به خریدار کمک می‌کند. برند به مصرف کننده کمک می‌کند محصولات را که مفید می‌داند، شناسایی کند. همچنین می‌تواند اطلاعاتی درباره کیفیت محصول به خریدار بدهد. خریداری که همیشه محصولی را با یک نوع نام و برند می‌خرد، خوب می‌داند که هر گاه این محصولات را بخرد، آنها دارای ویژگی، مزایا و کیفیت مشخصی خواهند بود. [2]. یکی از معروف‌ترین و شاید مهم ترین مفاهیم بازاریابی امروز، که برای