

بررسی مواجهه و تجربه برند و تأثیر آن بر یادآوری برند

۱-حمید رضا اشرفی

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت گرایش بازرگانی بین الملل

hmrashrafi@yahoo.com

۲-عبدالله نعیمی

عضو هیات علمی دانشکده مدیریت دانشگاه آزاداسلامی واحد تهران جنوب

چکیده

یکی از باارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت در جهت بهبود فرایند بازاریابی، برند و فعالیت‌های برندینگ آن است. این دارایی ناملموس و ابعاد آن نقش مهمی در ارتقاء نگرش‌ها و تصمیمات مصرف‌کنندگان بازی می‌کند. از این‌رو هدف از این پژوهش بررسی مواجهه با برند و تجربه برند و تأثیر آن بر یادآوری برند سامسونگ می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل از مشتریان گوشی‌های تلفن همراه سامسونگ در پاساژ علاءالدین تهران بوده و نمونه با استفاده از فرمول کوکران و روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک، ۳۸۵ نفر تعیین و گزینش گردید. داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از طریق پرسشنامه گردآوری شده، پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از روش آلفای کرونباخ تأیید گردیده و روایی ابزار با روش محتوایی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین، داده‌های گردآوری شده با استفاده از نرم‌افزار ایموس و رو مدلیابی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که تجربه ناشی از مصرف برند بر چهار متغیر تصویر درک شده از برند توسط مصرف‌کننده، همخوانی برند با خودانگاره مصرف‌کننده، اعتماد به برند توسط مصرف‌کننده و رضایت او از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. اعتماد به برند نیز بر رضایت از برند و یادآوری برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. به علاوه، تصویر درک شده از برند، همخوانی برند با خودانگاره و رضایت از برند بر یادآوری برند توسط مصرف‌کننده تأثیر مثبت و معناداری دارد. نتایج، معناداری تأثیر مثبت مواجهه با برند بر همخوانی برند با خودانگاره مصرف‌کننده را نیز تأیید کرد ولی در مورد تأثیر این متغیر بر تصویر درک شده از برند و اعتماد به برند توسط مصرف‌کننده نتیجه معناداری گزارش نشد. مبتنی بر نتایج به دست آمده می‌توان نتیجه گرفت که مواجهه با برند و تجربیات مصرفی برند دو عامل بنیادین و اساسی در جهت ارتقاء نگرش‌های مصرف‌کنندگان نسبت به برند و نهایتاً یادآوری مداوم برند می‌باشد.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، مواجهه با برند، یادآوری برند، اعتماد به برند، رضایت از برند، تصویر درک شده از برند

مقدمه

امروزه برند جزء مهم و لاینفک در استراتژی بازاریابی است و بازاریابی برندها در قلب تجارت قرار دارد و بسیاری از بهترین شرکت‌های معروف جهان در حول برند خود ساختار بندی می‌شوند. در سال‌های اخیر بسیاری از دانشگاهیان و بازاریابان دریافته‌اند که برندها ابزاری کارا برای ایجاد تمایز محصولات و خدمات و در نهایت کسب مزیت رقابتی در بازار هستند. تمایزاتی که می‌تواند مشهود یا نامشهود و احساسی باشند.