

بررسی تأثیر محرکات حسی بر قصد خرید با میانجی گری تجربه برند و ارزش ویژه برند

هانیه هرنندی^۱، مریم حمزه لویی^۲، علی فاخر^۳، سید معراج بوساکی^۴

- ۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده صنایع
- ۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده صنایع
- ۳- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده صنایع
- ۴- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت کسب و کار، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، دانشکده صنایع

خلاصه

در سال‌های اخیر، بسیاری از شرکت‌ها به این باور رسیده‌اند که یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های آن‌ها، برندهای محصولات و خدمات آن‌ها می‌باشد. شناخت هر چه بیشتر و دقیق‌تر مفاهیمی چون رضایت از برند و سازه‌های شکل دهنده آن، دانش دست‌اندرکاران در این حوزه را عمیق‌تر خواهد کرد و طراحی و برنامه‌ریزی بهتری در حوزه فعالیت‌های فروش و برندسازی در اختیار قرار خواهد داد. به علت وجود بازار رقابتی در صنعت تلفن همراه و حضور برندهای مختلفی چون هواوی، سامسونگ، ال جی و اپل، اغلب مشتریان، هنگام خرید از برندهای تلفن همراه به عوامل مختلفی چون محرکات حسی، تجربه برند و ارزش ویژه برند توجه می‌کنند. در این راستا، عوامل مذکور نقش معناداری در فرایند خرید و تعمیق روابط بین برند و مشتری دارد که ضرورت مطالعه آن را دوچندان می‌نماید. در این راستا شناسایی عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان، یعنی محرکات حسی با میانجی‌گری تجربه برند و ارزش ویژه برند با توجه به اینکه تا به حال تحقیقی در این باب صورت نگرفته است بدیع و نو می‌باشد.

کلمات کلیدی: محرکات حسی، قصد خرید، تجربه برند، ارزش ویژه برند

۱. مقدمه

در دنیای امروز، خریداران تلفن‌های همراه برای تصمیم‌گیری در فرآیند خرید، با سؤال‌ها و اما و اگرهای بسیاری روبه‌رو هستند. تنوع گوشی‌های همراه باعث شده است تا مشتریان با حق انتخاب‌های فراوانی روبه‌رو باشند. از سویی دیگر برندهای معتبر صنعت تلفن همراه همچون اپل، سامسونگ، هواوی، ال جی، دریافته‌اند که هزینه جذب مشتریان جدید پنج برابر هزینه حفظ مشتریان کنونی است و از دست دادن یک مشتری، تنها از دست دادن یک قلم فروش نیست، بلکه فراتر از آن به معنی از دست دادن کل جریان خریدهایی است که مشتری می‌توانسته در طول زندگی خود انجام دهد. بنابراین برندهای معتبر صنعت تلفن همراه همواره باید ناظر و مراقب تعامل بین خود و مشتریان‌شان باشند و با شناخت و درک صحیح از نیازها و ارزش‌های مد نظر مشتریان، کالاها و خدمات با ارزشی را به آنان ارائه کنند تا با جلب رضایتمندی، در