

تأثیر ادراک مشتری بر ارزش تجربه‌ای و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: مشتریان گوشی های هوشمند اپل)

سید عبد الله حیدریه^۱، مجید ترابی،^{۲*}

۱- استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد سمنگان، سمنان، ایران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد سمنگان، سمنان، ایران

خلاصه

بهبود و تقویت برند امروزه از اهمیت حیاتی برای شرکت ها و سازمانها جهت ارتقاء عملکرد فروش و همچنین کسب مزیت رقابتی نسبت به سایر رقبا می باشد. از این رو هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ادراک مشتری بر ارزش تجربه‌ای و ارزش ویژه برند در میان مشتریان گوشی های هوشمند اپل در شهر تهران می باشد. پس از بررسی ادبیات نظری و پژوهشی بر مبنای مدل مفهومی تحقیق فرضیه های پژوهش و همچنین ابزارهای پژوهش تدوین شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر مشتریان مشتریان گوشی های هوشمند اپل در شهر تهران بودند که ۳۵۲ نفر از آنان که به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده بودند به پرسشنامه های پژوهش پاسخ دادند. پرسشنامه های استاندارد ادراک مشتری، ارزش تجربه‌ای، ارزش ویژه برند و تخصص کاربر در بین نمونه آماری توزیع و گردآوری شده است. روایی و پایایی ابزارها با استفاده از آزمون الفای کرونباخ و تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی و تایید قرار گرفت. روش تجزیه و تحلیل داده ها نیز روش معادلات ساختاری و همچنین نرم افزار پژوهش نیز نرم افزار اسمارت پی ال اس می باشد. نتایج نشان داد که ادراک مشتری از طراحی بر ارزش تجربه‌ای و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. ارزش تجربه‌ای بر ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم مثبت و معناداری دارد. نقش تعدیل کننده تخصص کاربران در ارتباط بین ادراک مشتری از طراحی و ارزش تجربه‌ای مثبت و معنادار است.

کلمات کلیدی: برند، ارزش ویژه برند، ادراک مشتری

* Corresponding author: مجید ترابی دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد سمنگان، سمنان، ایران

ایران
Email: