



بررسی تأثیر ارزش درک شده بر تجربه برند با نقش میانجی اعتماد برند

۱- مهتاب قنبرزاده ، ۲- مصطفی فرخی استاد، ۳- سعیده باباجانی محمدی

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد، موسسه آموزش عالی فردوس مشهد، ایران

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشگاه بیرجند، بیرجند، ایران

۳- استادیار گروه مدیریت، موسسه آموزش عالی فردوس، مشهد، ایران

چکیده

تحقیق حاضر به منظور بررسی تأثیر ارزش درک شده بر تجربه برند با نقش میانجی اعتماد برند انجام شده است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نوع توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری در این تحقیق کلیه مصرف کنندگانی هستند که بیش از یک بار از محصولات خوشگوار استفاده کرده اند. در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه آماری از فرمول اصلاح شده کوکران برای جوامع خیلی بزرگ استفاده شده و حداقل حجم نمونه تعداد ۳۸۴ نفر تعیین شد که در نهایت ۴۳۲ پرسشنامه صحیح که به روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس جمع آوری شده بود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. برای تأیید اعتبار پرسشنامه، روایی آن مورد بررسی قرار گرفته است، روایی محتوا با کمک نظر اساتید و روایی سازه با استفاده از تحلیل بارهای عاملی تأییدی انجام شده است. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از ضریب پایایی ترکیبی، بررسی و تأیید شده است. در این تحقیق فرضیه‌ها با استفاده از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم افزار اسمارت پی آل اس ۳ بررسی شده اند. براساس یافته های تحقیق ارزش درک شده و اعتماد برند بر تجربه برند اثرگذار هستند. همچنین نقش میانجی اعتماد برند تأیید شده است.

کلمات کلیدی: ارزش درک شده، اعتماد برند، تجربه برند، معادلات ساختاری