

بررسی تاثیر تجربه برند بر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند

مسعود کیماسی^۱، مزده خوشنویس^۲*

چکیده:

مصرف‌کنندگان دنبال تجربه‌های منحصر به فرد و ماندنی هستند و انتخاب کالا توسط افراد بیشتر بر پایه تجربیاتی است که از آن کالاها دارند. لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی نحوه تاثیرگذاری تجربه برند بر نگرش مصرف‌کننده و ادراک مربوط به اعتبار برند، نگرش برند و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با پوشاک مد و ارزش ویژه برند در مدلی جامع برای پوشاک با برندهای مختلف در شهر تهران است. نمونه آماری پژوهش ۴۰۰ نفر از استفاده‌کنندگان پوشاک برند در شهر تهران می‌باشد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی فرضیات مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده گردید. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تجربه برند بر متغیرهای اعتبار برند و نگرش برند و ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم دارد. از طرف دیگر، تجربه برند می‌تواند بر ارزش ویژه برند از طریق اعتبار برند مثبت و معناداری بگذارد اما از طریق متغیر میانجی نگرش برند نمی‌تواند تاثیر معناداری بگذارد. همچنین، متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی با پوشاک مد تاثیر مثبتی بر نقش تجربه برند بر نگرش برند مصرف‌کننده دارد و اعتبار برند به ترتیب بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و نگرش برند دارد. به علاوه، رابطه بین نگرش برند و ارزش ویژه برند مستقیم و معنادار است. اعتبار برند می‌تواند از طریق نگرش برند بر ارزش ویژه برند اثر معناداری بگذارد ولی متغیر تعدیلگر درگیری با پوشاک مد نمی‌تواند تاثیر معناداری بر نقش اعتبار برند بر نگرش برند مصرف‌کننده داشته باشد. همچنین، نگرش برند قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده ارزش ویژه برند در مقایسه با تجربه برند و اعتبار برند است.

واژه‌های کلیدی: تجربه برند، نگرش برند، اعتبار برند، ارزش ویژه برند
پژوهشگاه ملی مطالعات رفتاری
رتال جامع علوم انسانی

^۱ استادیار، بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل: keimasi@ut.ac.ir شماره تماس:

۰۲۱۶۱۱۷۷۴۹

^۲ نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری، مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران. ایمیل:

m.khoshevis@ut.ac.ir شماره تماس: ۰۹۱۲۲۶۸۴۰۶۲



Exploring the effect of brand experience on brand attitude, brand reputation and brand equity

Abstract

Consumers seek unique and memorable experiences and their product choice is based more on the experience they have about that product. So, the main purpose of this study is exploring the way brand experience affects consumer's attitude and perceptions regarding brand reputation, brand attitude and consumer's mental involvement with fashion clothes and brand equity in a comprehensive model for clothes with different brands in Tehran. The statistical sample is 400 brand clothes' consumers in Tehran. Questionnaire was used for data collection and structural equation modelling with partial least square approach was employed for data analysis and testing hypothesis. Findings show that brand experience directly influences brand reputation, brand attitude and brand equity. On the other hand, brand experience can have a positive and significant effect brand equity through brand reputation but it cannot affect brand equity positively through mediator variable of brand attitude. Moreover, the moderator variable of mental involvement with fashion clothes influence positively the role of brand experience in consumers' brand attitude and brand reputation has the most impact on brand equity and brand attitude respectively. Furthermore, the relationship between brand attitude and brand equity is direct and significant. Plus, brand reputation can affect brand equity significantly through brand attitude but moderator variable of involvement with fashion clothes cannot affect significantly the role of brand reputation in consumers' brand attitude. Finally, brand attitude is stronger predictor of brand equity than brand experience and brand reputation.

Keywords: Brand experience, brand attitude, brand credibility, brand equity

۱-مقدمه:

تجربه مشتری مجموعه‌ای از تعاملات بین یک مشتری با یک محصول و یک شرکت و یا هر بخش از یک سازمان که باعث تحریک عکس‌العمل می‌گردد، است (لاسال و بریتن^۲، ۲۰۰۳؛ شاو و ایونس^۳، ۲۰۰۵). یک تجربه موفق، تجربه‌ای است که مشتریان آن را منحصر به فرد و به یادماندنی بدانند (موریرا^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). این تجربه مثبت منجر به وفاداری مشتری می‌گردد (کاردینال^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). تجربه زمانی اتفاق می‌افتد که فرد در جستجوی محصول است یا محصول یا خدمتی را خریداری و یا محصولی را استفاده می‌کند (براکوس^۶ و همکاران، ۲۰۰۹؛ هولبروک^{۱۱}، ۲۰۰۰؛ آرنولد^{۱۲} و همکاران، ۲۰۰۲). برخی از تجربیات غیرمستقیم و از طریق ابعاد غیرملموس ارتباطات بازاریابی رخ می‌دهند، درحالی‌که برخی دیگر مستقیماً در زمان جستجوی محصولات، خریداری و مصرف آنها، ایجاد می‌شوند (چن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۴). تجربه برند آشنایی نسبی فردی با برند ناشی از یک نوع مواجهه را منعکس می‌سازد (برانسبرگر و مانچ^{۱۴}، ۱۹۹۸؛ ها، ۲۰۰۵). تجربه برند پاسخ‌های درونی (احساسی، عاطفی و شناختی) مصرف‌کننده و پاسخ‌های رفتاری او به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و ارتباطات و محیط و مفهوم‌هایی از این قبیل می‌باشد. با توجه به مفهوم تجربه برند، ابعاد تجربه برند در واقع همان پاسخ‌ها به محرک‌های مرتبط با برند نظیر (رنگ، شکل، ترتیب حروف، طراحی و خصوصیات برند) است (خان^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۶).

طبق نظر براکوس و همکاران (۲۰۰۹)، تجربه برند شامل ابعاد حسی، عاطفی، فکری و رفتاری می‌شود (نایسوین و پدرسن^{۱۶}، ۲۰۱۵). پینکر^{۱۷} (۱۹۹۷) چهار بخش مرتبط با تجربه؛ ادراک احساسی، عواطف و احساسات، خلاقیت و استدلال و ارتباط اجتماعی را شناسایی کرد. تاریخچه مدرن تجربه برند با تمرکز خاص بر ابعاد حسی، فانتزی و برانگیزنده محصول در ارتباط با تجربیات مصرف‌کننده شروع شد

ادبیات برندسازی طی قرن‌های گذشته بر اهمیت ایجاد برندهای قدرتمند از طریق ایجاد ارتباط احساسی بین برند و مصرف‌کننده تاکید کرده است. همچنین بر اساس پژوهش‌ها، مصرف‌کنندگان نه تنها محصولات و خدمات بلکه تجربه‌های حسی خود از آن محصول یا خدمت را خریداری می‌کنند (موریسون و کرین^۲، ۲۰۰۷). از این رو، تجربه برند در بازاریابی توجه زیادی را به خود جلب کرده است طوری که از نظر فعالان در حوزه بازاریابی فهم این موضوع که مصرف‌کنندگان چگونه برندها را تجربه می‌کنند، در توسعه استراتژی‌های بازاریابی در حوزه کالا و خدمات امری ضروری است (زرانتلو و اشمیت^۴، ۲۰۱۳). با توجه به اهمیت تجربه برند در بازاریابی و مدیریت، بازاریابان برای خلق این تجربه در مصرف‌کننده نیازمند شواهد تجربی قابل ملاحظه‌ای هستند تا از این طریق احساسات مصرف‌کننده را برانگیخته و به دنبال آن بر درک و نگرش افراد نسبت به برند تاثیر بگذارند.

مطالعات گذشته قادر به ثبت تعدادی از مهم‌ترین متغیرهای بازاریابی از جمله اعتبار برند، نگرش برند، ارزش ویژه برند به صورت پیامد بالقوه تجربه برند مشتری در مدلی جامع نبودند. به علاوه، تنها چند محقق به نقش احتمالی نگرش برند در ایجاد ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده پرداخته‌اند (فایرکلوث^۵ و همکاران، ۲۰۰۱). لذا هدف اصلی این پژوهش این است که نحوه تاثیرگذاری تجربه برند بر نگرش مصرف‌کننده و ادراک مربوط به اعتبار برند، نگرش برند و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با پوشاک مد و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در مدلی جامع برای پوشاک با برندهای مختلف را در شهر تهران بررسی کند.

۲-پیشینه نظری پژوهش

۲-۱-تجربه برند

^{۱۱} Holbrook

^{۱۲} Arnould

^{۱۳} Chen

^{۱۴} Braunsberger & Munch

^{۱۵} Khan

^{۱۶} Nysveen & Pedersen

^{۱۷} Pinker

^۲ Morrison & Crane

^۴ Zarantonello & Schmit

^۵ Faircloth

^۶ LaSalle & Britton

^۷ Shaw & Ivens

^۸ Moreira

^۹ Cardinale

^{۱۰} Brakus

نداشته و در بازار نیز اطلاعات نامتقارنی وجود داشته باشد، می‌توان از برندها به‌عنوان علائمی برای جایگاه‌های محصول بهره برد. بنابراین، مهم‌ترین ویژگی برند اعتبار آن است (اردم و اسویت، ۲۰۰۴). اعتبار برند شامل سه عنصر قابلیت اعتماد، تخصص و جذابیت است (هولند^{۲۴} و همکاران، ۱۹۵۳؛ وانگ و یانگ^{۲۵}، ۲۰۱۰).

قابلیت اعتماد یک برند در اثر سال‌ها فعالیت و ارتباط با مشتریان و تمایل به عمل نمودن به آنچه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، به وجود می‌آید و یکی از عوامل تاثیرگذار در وفاداری مشتریان است (اردم و اسویت، ۲۰۰۴). تخصص نیز بدین معنا است که شرکت توانایی عمل به وعده‌های خود را دارد (سویینی^{۲۶} و اسوایت، ۲۰۰۸).

مصرف‌کنندگان از برندهای معتبر به عنوان یک منبع آگاهی جهت صرفه‌جویی در جمع‌آوری اطلاعات و پردازش استفاده می‌کنند. اعتبار همچنین ریسک ادراک‌شده را به دلیل اعتماد مصرف‌کنندگان در مورد ادعاهای محصول یک شرکت افزایش می‌دهد (اردم و اسویت، ۲۰۰۴). ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تقویت می‌کند و نیز ادراک مصرف‌کننده را نسبت به کیفیت محصول بالا می‌برد (اسپرای و کورنول، ۲۰۱۱).

۲-۳- نگرش برند

نگرش برند به ارزیابی کلی مصرف‌کننده مربوط می‌شود که به انتخاب برند اثر می‌گذارد (آگاستو و تورس^{۲۷}، ۲۰۱۸؛ اسپیرز و سارندرا^{۲۸}، ۲۰۰۴). نگرش برند ترکیب تمام عناصر برند در ذهن مصرف‌کنندگان را نشان می‌دهد و از تجربه برند در سطوح متفاوت (مثل مصرف، ارتباط و خرید) نشات می‌گیرد (لانگاریو^{۲۹} و همکاران، ۲۰۱۵). نگرش شخص تابعی از باورهای برجسته او در یک نقطه از زمان است (میشل و

هالبروک و هیرشمن^{۱۸}، ۱۹۸۲). پاین و گیلور^{۱۹} (۱۹۹۹) در طبقه‌بندی تجربه در محیط خرده‌فروشی چهار بُعد زیبایی‌شناختی (شامل دیداری، شنیداری، بویایی، لامسه)، آموزشی، سرگرمی، رهایی را تعریف کردند. اشمیت (۱۹۹۹) پنج بُعد احساسی، عاطفی، فکری، رفتاری و رابطه‌ای را پیشنهاد داد.

بر اساس مرور ادبیات موجود، پنج بُعد احساسی، عاطفی، فکری، رفتاری و اجتماعی برای تجربه برند در این پژوهش در نظر گرفته شده است. ابعاد حسی تجربه برند بر احساسات دیداری، بویایی، چشایی و لامسه مصرف‌کنندگان تمرکز می‌کند. وجه عاطفی به عواطف و احساسات درونی مصرف‌کننده درباره برند اشاره دارد. وجه شناختی دربرگیرنده تفکر خلاق مشتری و روش‌های بازتولید حوادث به شیوه‌های گوناگون است. وجه رفتاری به زندگی مشتریان اشاره دارد که تجربیات فیزیکی را هدف گرفته‌اند. نهایتاً وجه اجتماعی به تجربیاتی اشاره دارد که به دنبال حرکت از فردگرایی به سمت جمع‌گرایی با شمولیت افراد، گروه‌ها یا جامعه رخ می‌دهد (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ اشمیت، ۱۹۹۹؛ زارانتونلو و اشمیت، ۲۰۱۰).

۲-۲- اعتبار برند

اعتبار، مجموعه‌ای از ادراکات مردم درباره اقدامات، برندها یا محصولات شرکت است (مانتینانو^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۴). مفهوم اعتبار برند برگرفته از تئوری علامت‌دهی برند است. طبق این تئوری، شرکت‌ها از برندها در بازار دارای اطلاعات ناقص به‌عنوان علامت استفاده می‌کنند تا اطلاعات را به درستی انتقال دهند سیگنال‌های برند تمام استراتژی‌های آمیخته بازاریابی حال و آینده را دربردارند (اردم^{۲۱} و همکاران، ۲۰۰۲؛ اسپرای و کورنول^{۲۲}، ۲۰۱۱). به‌علاوه، باید بین آنچه که وعده داده می‌شود و آنچه که ارائه می‌شود شکاف وجود نداشته باشد، بنابراین سازمان باید قادر و مایل باشد تا به آنچه وعده داده است، عمل کند. از این رو شالوده اعتماد مصرف‌کننده را ادعای یک سازمان تشکیل می‌دهد (اردم و اسویت^{۲۳}، ۱۹۹۸). زمانی که مصرف‌کنندگان در مورد برندها اطمینان

^{۲۴} Hovland

^{۲۵} Wang & Yang

^{۲۶} Sweeney

^{۲۷} Augusto & Torres

^{۲۸} Spears & Surendra

^{۲۹} Langaro

^{۱۸} Hirschman

^{۱۹} Pine & Gilmore

^{۲۰} Munteanu

^{۲۱} Erdem

^{۲۲} Spry & Cornwell

^{۲۳} Swait

مصرف‌کننده در مورد برند) و انتخابی (دلایل خرید و عوامل اثرگذار بر خرید) تعریف شده است (جاوالجی و موبرگ^{۴۱}، ۱۹۹۷). وفاداری برند منبع اصلی مزیت در بسیاری از بازارها است (شیوینسکی و دابروسکی^{۴۲}، ۲۰۱۵). دومین بُعد ارزش ویژه برند یعنی آگاهی برند به توانایی شخص در مورد تشخیص و یادآوری اینکه برند جزء کدام طبقه خاص از محصول است اشاره دارد (ریل^{۴۳} و همکاران، ۲۰۰۵). شاخص‌های آگاهی برند به سه بخش تقسیم می‌شوند: (۱) ادراک برند: مربوط به شناسایی برند از طریق لوگو، طنین، نماد، شعار و غیره می‌باشد (۲) موقعیت برند در ذهن: مربوط می‌شود به بالاترین میزان آگاهی برند در ذهن مشتری طوری که اگر بخواهد از آن طبقه از محصول خرید کند، چقدر ممکن است آن محصول را بخرد (۳) بازیابی یا یادآوری برند: توانایی مصرف‌کننده در فراخوانی اطلاعات مربوط به برند از حافظه خود در شرایطی که رده محصول و نیازهای قابل ارضا توسط آن، به عنوان اشاره یا راهنمایی در انتخاب برای او مطرح شود (ساگار^{۴۴} و همکاران، ۲۰۱۱). سومین بُعد ارزش ویژه برند یعنی کیفیت ادراک‌شده، ارزیابی ذهنی مصرف‌کننده در مورد محصول بوده و قضاوت او را در مورد ارجحیت و مزیت کلی یک محصول نشان می‌دهد (ارسلان و التوناس^{۴۵}، ۲۰۱۰). کیفیت ادراک‌شده می‌تواند بر رضایت مشتریانی که تجربه قبلی از برند دارند و در نتیجه به ارزش ویژه برند اثر بگذارد (لی^{۴۶} و همکاران، ۲۰۱۱). کیفیت ادراک‌شده به مشتریان این امکان را می‌دهد که دلیل قانع‌کننده‌ای برای خرید محصول داشته باشند، به برند کمک می‌کند که بتواند خود را از دیگر برندها متمایز کند، به ایجاد مزیت قیمتی کمک می‌کند و یک مبنای قوی برای توسعه برند می‌باشد (تانگ و هاوولی^{۴۷}، ۲۰۰۹). همچنین، کیفیت ادراک‌شده بر ترجیح خرید تاثیر قوی دارد (باک و کینگ^{۴۸}، ۲۰۱۱؛ تسای^{۴۹}، ۲۰۰۵). در نهایت، تداعی

اولسون^{۳۰}، ۱۹۸۱). نگرش یک فرد بیانگر شیوه تفکر، احساس و واکنش‌هایی است که او نسبت به محیط اطراف خود دارد. در راستای بررسی رفتار مصرف‌کننده، نگرش را می‌توان تمایل ارزیاب‌گرانه مصرف‌کننده در جهت یا مخالف هر عنصر در محدوده بازار وی، تعریف کرد. نگرش برند به قصد خرید و ترجیح برند اثر می‌گذارد زیرا انگیزه مصرف‌کننده افزایش می‌یابد (پرادهان^{۳۱} و همکاران، ۲۰۱۴). نگرش شامل سه جزء اصلی است: جزء شناختی (باورهای فرد)، جزء عاطفی (احساسات فرد)، جزء رفتاری (واکنش‌ها و پاسخ‌های رفتاری فرد) (لیو^{۳۲} و همکاران، ۲۰۱۲).

۲-۴- ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، تاثیر متمایزی است که شناخت مشتریان از برند بر پاسخ آنها به محصول یا خدمت و مطلوبیت کلی آن برند برای مشتریان دارد (چکالینا^{۳۳} و همکاران، ۲۰۱۶). ارزش ویژه برند، به ارزش مالی برند یا به ارزش فعلی خالص مزایای مالی مشتق‌شده از برند اشاره دارد (چرنو^{۳۴}، ۲۰۱۸). مفهوم ارزش ویژه برند در ایجاد برند قدرتمند کاربرد دارد (هوران^{۳۵} و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، ارزش ویژه برند، نتایج خالص دارایی‌ها و بدهی‌های مرتبط با نام یا نماد برند است (سو و پارک^{۳۶}، ۲۰۱۸) و زمانی اتفاق می‌افتد که برند کاملاً شناخته شده است و در ذهن مشتری علاقه و وابستگی خاصی به آن وجود دارد (روی و چائو^{۳۷}، ۲۰۱۱). ارزش ویژه برند در واقع قدرت برند را نشان می‌دهد و شامل چهار بخش است: وفاداری به برند، آگاهی برند، کیفیت ادراک‌شده و تداعی برند (آکر^{۳۸}، ۱۹۹۱؛ چاکرابورتی و بیهت^{۳۹}، ۲۰۱۷). وفاداری برند عبارت است از: ترجیحاتی که مصرف‌کننده در مورد یک برند دارد (رحمان و آزر^{۴۰}، ۲۰۱۱). وفاداری برند به‌عنوان پیوندی بین دیدگاه‌های رفتاری (میزان خرید از برند خاص)، نگرشی (سلیق و ترجیحات

^{۴۰} Azhar

^{۴۱} Javalgi & Moberg

^{۴۲} Schivinski & Dabrowski

^{۴۳} Riel

^{۴۴} Sagar

^{۴۵} Arslan & Altuna

^{۴۶} Lee

^{۴۷} Tong & Howley

^{۴۸} Baek & King

^{۴۹} Tsai

^{۳۰} Mitchell & Olson

^{۳۱} Pradhan

^{۳۲} Liu

^{۳۳} Chekalina

^{۳۴} Chernev

^{۳۵} Horan

^{۳۶} Seo & Park

^{۳۷} Roy & Chau

^{۳۸} Aaker

^{۳۹} Chakraborty & Bhat

برند عبارت است از: هر آنچه که در ذهن مشتری در مورد برند وجود دارد (کلر ۵، ۲۰۰۳).

۳- مدل مفهومی پژوهش و فرضیات

هدف اصلی این پژوهش این است که نحوه تاثیرگذاری تجربه برند بر نگرش مصرف‌کننده و ادراک مربوط به اعتبار برند، نگرش برند و درگیری ذهنی مصرف‌کننده با پوشاک مد و ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده در مدلی جامع (شکل ۱) برای پوشاک با برندهای مختلف را در شهر تهران بررسی کند. بر این اساس، فرضیات پژوهش عبارتند از:

فرضیه ۱. تجربه برند تاثیر مستقیم بر اعتبار برند خواهد داشت.

فرضیه ۲. تجربه برند تاثیر مستقیم بر نگرش برند خواهد داشت.

فرضیه ۳. تجربه برند تاثیر مستقیم بر ارزش ویژه برند خواهد داشت.

فرضیه ۴. روابط تجربه برند و نگرش برند تحت تاثیر درگیری ذهنی با پوشاک مد تعدیل می‌شود.

فرضیه ۵. روابط اعتبار برند و نگرش برند تحت تاثیر درگیری ذهنی با پوشاک مد تعدیل می‌شود.

فرضیه ۶. روابط تجربه برند و ارزش ویژه برند تحت واسطه اعتبار برند خواهد بود.

فرضیه ۷. روابط تجربه برند و ارزش ویژه برند تحت واسطه نگرش برند خواهد بود.

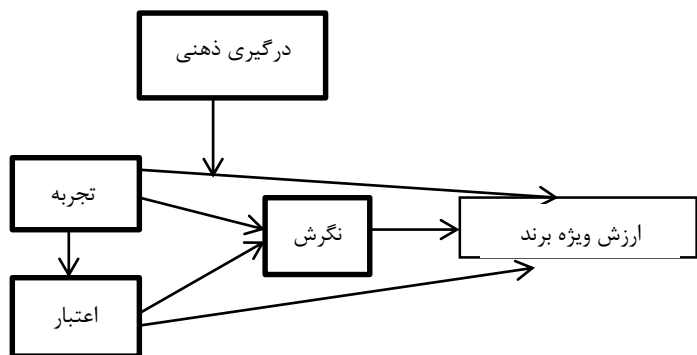
فرضیه ۸. اعتبار برند تاثیر مثبت بر نگرش برند مصرف‌کننده دارد.

فرضیه ۹. اعتبار برند تاثیر مثبت بر ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده دارد.

فرضیه ۱۰. نگرش برند تاثیر مثبت بر ارزش ویژه برند دارد.

فرضیه ۱۱. نگرش برند واسطه رابطه بین ارزش ویژه برند و اعتبار برند خواهد بود.

بر اساس اهداف و فرضیات پژوهش، مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴- روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از حیث نحوه گردآوری داده از نوع پژوهش‌های پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش خریداران پوشاک برند در شهر تهران می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد. بر اساس این روش افرادی که در مراکز خرید به طور تصادفی انتخاب شدند.

در این پژوهش، جهت جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. برای بررسی روایی پرسشنامه، از روش روایی سازه استفاده گردید. بدین صورت که جهت بررسی روایی سازه از دو معیار روایی همگرا و واگرا بهره گرفته شد که بر اساس نتایج به دست آمده می‌توان اظهار داشت که روایی همگرا و روایی واگرای مدل در حد بسیار مناسبی می‌باشد. به علاوه، برای بررسی پایایی ابزار مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. از آنجایی که حداقل مقدار آلفای کرونباخ برای تضمین پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۷ است و چون ضریب آلفای کرونباخ در این پژوهش برابر ۰/۷۴۲ شد، پرسشنامه مورد استفاده، از پایایی لازم برخوردار است.

۵- یافته‌ها

برای تحلیل سؤالات جمعیت‌شناختی پژوهش از آمار توصیفی و از نرم‌افزار اسپس اس اس^{۵۱} استفاده شد. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که ۳۵ درصد از پاسخ‌دهندگان را مردان و ۶۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. همچنین، ۵۶٫۶ درصد از پاسخ‌دهندگان افراد متأهل و ۴۳٫۴ درصد از آنها مجرد هستند. به‌علاوه، ۱۳٫۱ درصد از پاسخ‌دهندگان را افراد زیر ۱۸ سال، ۶۰٫۳ درصد افراد بین ۱۹ تا ۳۰ سال، ۲۴ درصد افراد بین ۳۱ تا ۴۵ سال و ۲٫۵ درصد افراد بین ۴۶ تا ۶۰ سال تشکیل می‌دهند. در نهایت، ۱۶٫۵ درصد از پاسخ‌دهندگان دارای مدرک زیردیپلم و دیپلم، ۵٫۸ درصد فوق‌دیپلم، ۴۵٫۸ لیسانس، ۲۹٫۸ درصد فوق‌لیسانس و ۲٫۳ درصد دکتری می‌باشند.

برای تحلیل فرضیات مدل و نیز آزمون روابط بین متغیرهای پژوهش از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر حداقل مربعات جزئی استفاده شد زیرا هدف از این پژوهش، تعیین نقش تعدیلگری در کنار سایر نقش‌ها در مدل مفهومی می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری گردید و به کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس^{۵۲} مورد تحلیل قرار گرفت.

از آنجایی که برخی متغیرهای مدل، مرتبه دوم (تجربه برند، ارزش ویژه برند و اعتبار برند) هستند و نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری قادر به تعیین روابط بین متغیرهای مدل مرتبه اول می‌باشند، از تکنیک

میانگین ساده برای کاهش مرتبه متغیرهای مذکور استفاده شد، بدین‌گونه که ابعاد متغیرهای مذکور در مدل نهایی از حالت پنهان خارج شده و نقش مشاهده‌پذیرها را در مدل به خود گرفتند.

۵-۱- آزمون مدل اندازه‌گیری

در مورد پایایی مدل‌های اندازه‌گیری مقادیر بالای ۰٫۷ نشان‌دهنده سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. شاخص پایایی مرکب و آلفای کرونباخ به ترتیب برای کلیه متغیرها نشان از سازگاری درونی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش می‌باشد. همچنین، برای بررسی روایی متغیرهای مدل طبق شاخص متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE)، مقادیر بالای ۰٫۵ نشانگر همسانی یا اعتبار درونی مدل اندازه‌گیری انعکاسی می‌باشد. شاخص AVE از خروجی نرم‌افزار نشان از روایی همگرای این متغیرها می‌باشد (جدول ۱). همچنین، در صورتی مدل اندازه‌گیری مدلی همگن خواهد بود که قدرمطلق بارعاملی هر یک از متغیرهای مشاهده‌پذیر متناظر با متغیر پنهان آن مدل دارای حداقل مقدار ۰٫۵ باشد و نیز در سطح معناداری موردنظر معنادار باشد. نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که کلیه بارهای عاملی مدل‌ها بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده بالای ۰٫۵ بوده و در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند.

جدول ۱. مقادیر روایی همگرا و پایایی سازه‌های مدل

شاخص‌های پایایی و روایی همگرا				گویه	متغیر
$CR > 0,7$	$AVE > 0,5$	بارعاملی	$\alpha > 0,7$		
۰٫۸۱۲	۰٫۸۷۷	۰٫۶۴۳	۰٫۸۰۹	Cognt	تجربه برند
			۰٫۸۴۲	Sens	
			۰٫۶۸۲	Behv	
			۰٫۸۶۲	Feel	
۰٫۸۱۴	۰٫۹۱۵	۰٫۸۴۳	۰٫۹۱۸	Exp	اعتبار برند
			۰٫۹۶۱	Trust	
۰٫۸۷۲	۰٫۹۰۸	۰٫۶۶۵	۰٫۸۲۲	Q۲۰	نگرش برند
			۰٫۸۶۶	Q۲۱	
			۰٫۸۳۸	Q۲۲	

^{۵۲} Smart-PLS

^{۵۱} SPSS

شاخص‌های پایایی و روایی همگرا				گویه	متغیر
$\alpha > 0,7$	$CR > 0,7$	$AVE > 0,5$	بارعاملی		
			۰,۷۹۴	Q۲۳	
			۰,۷۵۴	Q۲۴	
۰,۸۰۸	۰,۸۷۴	۰,۶۳۹	۰,۸۹۳	BrAsso	ارزش ویژه برند
			۰,۸۲۷	BrAwr	
			۰,۵۸۴	BrLoy	
			۰,۸۵۷	PerQual	
۰,۸۹۳	۰,۹۲۵	۰,۷۵۷	۰,۹۰۵	Q۲۵	درگیری ذهنی به پوشاک مد
			۰,۸۹۳	Q۲۶	
			۰,۸۶۸	Q۲۷	
			۰,۸۰۸	Q۲۸	

طبق آزمون فورنل لارکر چنانچه مقادیر قطر اصلی (جذر AVE) برای هر متغیر پنهان از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرهای پنهان انعکاسی موجود در مدل بیشتر باشد. روایی تشخیصی مدل اندازه‌گیری

جدول ۲. روایی تشخیصی مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش

درگیری ذهنی	تجربه برند	ارزش ویژه برند	اعتبار برند	نگرش برند	
				۰,۸۱۵۸۱۲	نگرش برند
			۰,۹۱۸۴۳	۰,۵۷۷۸۴۶	اعتبار برند
		۰,۷۹۹۵۳	۰,۷۱۵۳۱	۰,۶۶۱۹۳۱	ارزش ویژه برند
	۰,۸۰۱۸۹	۰,۵۶۸۹۲	۰,۵۹۸۷۳	۰,۴۵۲۵۰۷	تجربه برند
۰,۸۶۹۸۵	۰,۴۲۰۵۱	۰,۵۳۰۵	۰,۴۳۶۹۸	۰,۵۴۶۰۷۷	درگیری ذهنی

کیفیت مدل ساختاری توسط شاخص افزونگی (CV Red) نیز محاسبه می‌شود. در صورتی که کلیه مقادیر به‌دست‌آمده برای شاخص CV Red با در نظر داشتن متغیر وابسته انعکاسی مثبت باشد، مدل ساختاری از کیفیت مناسبی برخوردار است. طبق نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار، شاخص CV Red برای متغیرهای مدل مثبت بوده و کیفیت آن اثبات می‌شود (جدول ۵).

جدول ۵. شاخص کیفیت مدل ساختاری

CV RED.	
۰,۲۸۵۲۰۰	BrAtt
۰,۲۷۹۷۲۱	BrCred
۰,۳۷۳۳۹	BrEqu
۰,۵۶۲۱۱۷	BrExp
۰,۷۵۸۰۶۷	Invlv

۵-۳-آزمون روابط مدل

ضرایب مسیر، نشان‌دهنده میزان شدت اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته می‌باشند. چنانچه مقدار به‌دست‌آمده بالای حداقل آماره در سطح مورد اطمینان در نظر گرفته شود، آن رابطه یا فرضیه تایید می‌شود (شکل ۲ و ۳).

کیفیت مدل اندازه‌گیری انعکاسی توسط شاخص اشتراک با روایی متقاطع (CV Com) محاسبه می‌شود و مقادیر مثبت این شاخص نشان‌دهنده کیفیت مناسب مدل اندازه‌گیری انعکاسی است. طبق نتایج حاصل از خروجی نرم‌افزار (جدول ۳)، شاخص CV Com به ترتیب برای متغیرهای مدل، همگی مثبت بوده و کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری اثبات می‌شود.

جدول ۳. شاخص کیفیت مدل‌های اندازه‌گیری

CV Com.	
۰,۶۹۰۳۵۱	BrAtt
۰,۴۱۸۶۹۲	BrCred
۰,۴۸۲۱۷۶	BrEqu
۰,۵۶۲۱۱۷	BrExp
۰,۷۵۸۰۶۷	Invlv

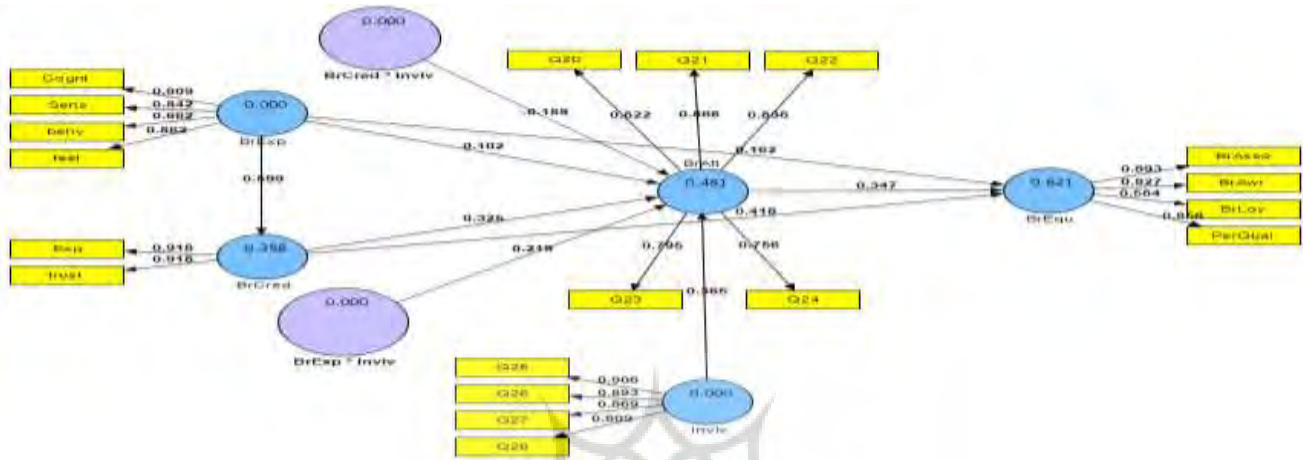
۵-۲-آزمون کیفیت مدل ساختاری

معیار اساسی ارزیابی متغیرهای وابسته مدل مسیر، ضریب تعیین می‌باشد. مقادیر ۰,۶۷، ۰,۳۳، ۰,۱۹ و برای متغیرهای وابسته در مدل مسیر ساختاری به ترتیب قابل توجه، متوسط و ضعیف می‌باشد ولی چنانچه متغیر وابسته تحت تاثیر یک یا دو متغیر مستقل قرار داشته باشد، مقادیر متوسط ضریب تعیین نیز قابل پذیرش است. در جدول ۴ مقدار R^2 به‌دست‌آمده برای متغیرهای اعتبار برند، نگرش برند و ارزش ویژه برند نشان می‌دهد، مقدار بدست آمده برای این متغیرها به ترتیب در سطح متوسط، متوسط و قابل توجه قرار دارد. همچنین تفاوت در مقدار R^2 پس از اضافه کردن نقش متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی پوشاک مد به رابطه تجربه برند و نگرش برند و نیز اعتبار برند و نگرش برند نشان می‌دهد که متغیر تعدیلگر مدل، منجر به افزایش ضریب تعیین متغیر نگرش برند از هر دو مسیر شده است.

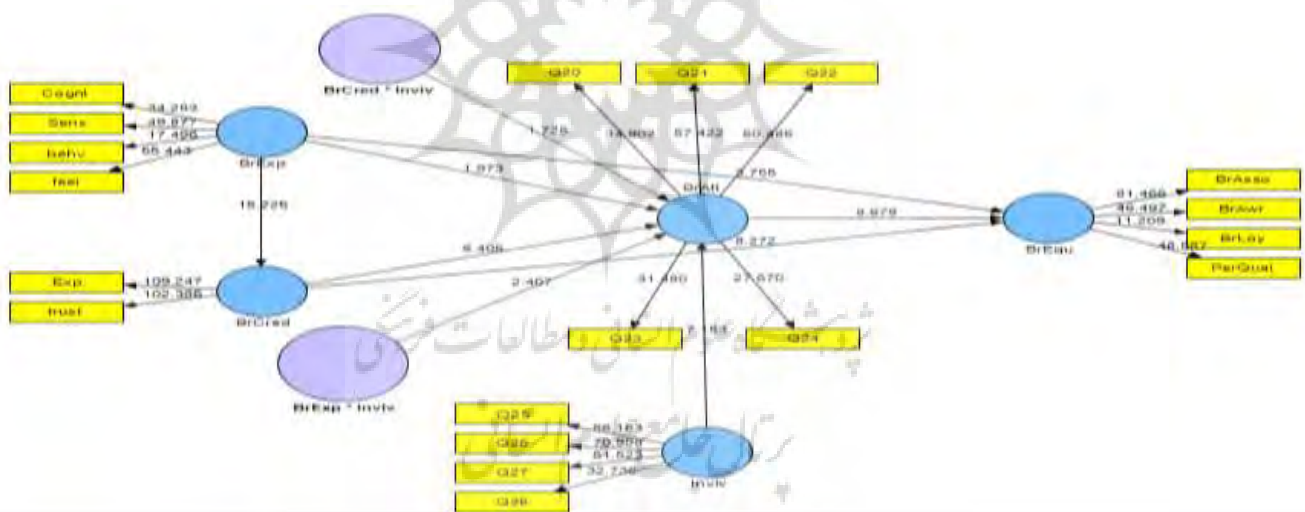
جدول ۴. شاخص ضریب تعیین

$\Delta(R$ Square)	R Square +	R Square	
-	۰,۳۵۸	۰,۳۵۸	اعتبار برند
۰,۱۲۵	۰,۴۸۱	۰,۳۵۶	نگرش برند
-	۰,۶۲۲	۰,۶۲۲	ارزش ویژه برند

شکل ۲. مدل ضرایب مسیر مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری با نقش متغیر تعدیلگر



شکل ۳. مدل ضرایب معناداری مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری با نقش متغیر تعدیلگر



نگرش برند را در کنار نقش تعدیلگری آن در رابطه بین تجربه برند و نگرش برند به میزان ۰,۱۲۵ افزایش دهد.

نتایج جدول زیر نشان می‌دهد، که متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی با پوشاک مد تأثیر مثبتی روی نقش تجربه برند بر نگرش برند مصرف-کننده (خریداران پوشاک) داشته و توانسته است ضریب تعیین متغیر

جدول ۶. نتایج ضرایب مسیر و معناداری مدل در سطح خطای ۵ درصد (با نقش متغیر تعدیلگر)

فرضیه	روابط مدل	ضریب مسیر	T-bootstrap	رد / تایید
۱	تجربه برند ← اعتبار برند	۰,۵۹۸	۱۶,۲۲۵	تایید
۲	تجربه برند ← نگرش برند	۰,۱۰۲	۱,۹۷۲	تایید
۳	تجربه برند ← ارزش ویژه برند	۰,۱۶۲	۳,۷۵	تایید

۴	اعتبار برند ← نگرش برند	۰,۳۲۵	۶,۴۰۵	تایید
۵	اعتبار برند ← ارزش ویژه برند	۰,۴۱۸	۸,۲۷۲	تایید
۶	نگرش برند ← ارزش ویژه برند	۰,۳۴۶	۸,۶۷۷	تایید
۷	درگیری ذهنی × تجربه برند ← نگرش برند	۰,۲۱۹	۲,۴۰۶	تایید
۸	درگیری ذهنی × اعتبار برند ← نگرش برند	- ۰,۱۸۹	۱,۷۲۴	رد

۵-۴-آزمون کلی مدل

شاخص نیکویی برازش (GOF) مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری را مدنظر قرار می‌دهد و به‌عنوان معیاری برای سنجش عملکرد کلی مدل به کار می‌رود. سه مقدار ۰,۰۱، ۰,۲۵ و ۰,۳۶ به ترتیب به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن وجود دارد. شاخص GOF این مدل با مقدار ۰,۵۶۷۳۱۸ از مطلوبیت کلی آن حکایت دارد. نتایج تحلیل جانبی به کمک آزمون تی دو نمونه مستقل (دو متغیر جنسیت و تأهل) و آزمون منووا^{۵۳} (دو متغیر سن و تحصیلات) نشان می‌دهد که بین میانگین پاسخ به ارزش ویژه برند و جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد (تی = ۴,۱۰۵؛ سطح خطا = ۰,۰۴۳)؛ و با توجه به میانگین به‌دست‌آمده برای دو گروه، ارزش ویژه برند پوشاک خریداری‌شده مردان (میانگین = ۳,۸۰۷) بیشتر از زنان (میانگین = ۳,۶۳۶) بوده است. به‌علاوه، بین میانگین پاسخ گروه‌های تحصیلی مختلف و نگرش برند، تنها بین دو گروه دیپلم و زیردیپلم و فوق‌لیسانس تفاوت معناداری پیدا شد که با توجه به نتایج به‌دست‌آمده افراد دیپلمه و زیر آن نگرش بهتری نسبت به برند پوشاک خریداری‌شده خود داشته‌اند. در نهایت، بین میانگین پاسخ گروه‌های سنی مختلف و نگرش برند، تنها بین دو گروه ۱۸ تا ۳۰ سال و ۳۱ تا ۴۵ سال تفاوت معناداری پیدا شد که با توجه به نتایج حاصله بین ۳۱ تا ۴۵ سال نگرش بهتری نسبت به برند پوشاک خریداری‌شده خود به نسبت گروه دیگر داشته‌اند.

۶-بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که تجربه برند بر اعتبار برند و نگرش برند و ارزش ویژه برند تأثیر مستقیم دارد. ضریب مسیر بین این متغیرها نشان می‌دهد که بیشترین تأثیر را تجربه برند بر اعتبار برند دارد. از طرف دیگر، تجربه برند توانسته است بر ارزش ویژه برند از طریق اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری بگذارد اما از طریق

همچنین به منظور بررسی فرضیاتی که از طریق روابط غیرمستقیم ایجاد شده‌اند، از آزمون سوئل برای محاسبه معناداری روابط و برای محاسبه ضرایب غیرمستقیم از ضرب دو مسیر استفاده شد (جدول ۷).

جدول ۷. جدول اثرات غیرمستقیم مدل پژوهش

فرضیه	روابط مدل	ضریب غیرمستقیم	T-sobel	رد / تأیید
۹	تجربه برند ← نگرش برند ← ارزش ویژه برند	۰,۰۳۵	۱,۹۲	رد
۱۰	تجربه برند ← اعتبار برند ← ارزش ویژه برند	۰,۲۵۰	۷,۳۷	تایید
۱۱	اعتبار برند ← نگرش برند ← ارزش ویژه برند	۰,۱۱۲	۵,۱۵	تایید

نتایج جدول ۷ نشان می‌دهد، متغیر تجربه برند توانسته است در سطح اطمینان ۹۵ درصد بر متغیر ارزش ویژه برند از طریق اعتبار برند تأثیر مثبت و معناداری بگذارد ولی از طریق متغیر میانجی نگرش برند نتوانست در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأثیر معناداری بگذارد. همچنین اعتبار برند نتوانست در همین سطح اطمینان از طریق متغیر نگرش برند بر ارزش ویژه برند اثر معناداری بگذارد.

^{۵۳} Manova

(۲۰۱۱) و شمیم و محسن بات^{۵۴} (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که اعتبار برند تاثیر مثبت و معناداری بر نگرش برند و ارزش ویژه برند وجود دارد.

۷- پیشنهادات کاربردی

تولیدکنندگان در حوزه پوشاک برند در نقاطی که مصرف‌کنندگان با شرکت و محصولات آنها تماس دارند باید به‌نحوی عمل کنند که تجربه مثبتی از برند را به خریدار القا نمایند. برای مثال، ظاهر محصول و جذابیت فیزیکی آن (تجربه حسی)، هیجان‌انگیز بودن برند (تجربه احساسی)، تاثیرگذاری برند بر کنش خریدار (وجه رفتاری تجربه) و کنج‌کاوبرانگیز بودن آن (جنبه شناختی برند) و در نهایت برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلندمدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در او ایجاد نماید و بر اعتبار برند در ذهن او اثر بگذارد. به‌علاوه، قسمت مهمی از تجربه برند زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی برند یک شرکت قرار می‌گیرند. بنابراین مدیران بازاریابی باید محصولاتی با قیمت‌های متناسب با کیفیت عالی و بسته‌بندی جذاب برای مشتریان خود فراهم کنند و همچنین در حوزه ترفیع با انتخاب تبلیغات جذاب و ترغیب‌کننده و متناسب با اهداف و استراتژی‌های بلندمدت شرکت و برگزاری استراتژی‌های ترفیع نظیر کوپن‌های تخفیف برای خرید کالاها و در حوزه توزیع با توسعه کانال‌های توزیع شرایط دسترسی آسان با کمترین زمان و هزینه را برای مشتریان خود فراهم کنند تا بدین وسیله تجربه خوشایندی از استفاده از محصولاتشان برای مشتریان خود فراهم کنند. همچنین، مدیران بازاریابی باید از ارائه خدمات مشاوره در فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های خود غافل نشوند و زمان مراجعه مشتری تلاش کنند با انجام راهنمایی‌های لازم درباره مشخصه‌های محصول، تجربه خرید لذت‌بخش و آسان را برای مشتریان خود ایجاد کنند که با ایجاد این تجربه می‌توان نگرش مشتری نسبت به برند را نیز تحت‌تاثیر قرار دهد که به‌نوبه خود منجر به رفتار خرید بیشتر و وفاداری بهتر به برند خواهد بود. علاوه بر این، مدیران برندها باید از تاسیس باشگاه مشتریان به‌عنوان مرکز انتقال تجربیات مشتریان غافل نبوده و تلاش کنند فضایی را برای استفاده مشتریان از تجربیات یکدیگر فراهم آورند و به تجربیات آنها جهت دهند. همچنین، شرکت‌ها باید از عناوین و مفاهیم مثبت، جذاب

متغیر میانجی نگرش برند نتوانسته تاثیر معناداری بگذارد. همچنین، متغیر تعدیلگر درگیری ذهنی با پوشاک مد تاثیر مثبتی بر نقش تجربه برند بر نگرش برند خریداران پوشاک داشته و توانسته ضریب تعیین متغیر نگرش برند را در کنار نقش تعدیلگری آن در رابطه بین تجربه برند و نگرش برند به میزان ۰,۱۲۵ افزایش دهد. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که اعتبار برند به‌ترتیب بیشترین تاثیر را بر ارزش ویژه برند و نگرش برند دارد و رابطه بین نگرش برند و ارزش ویژه برند مستقیم و معنادار است. همچنین، اعتبار برند توانست از طریق متغیر نگرش برند بر ارزش ویژه برند اثر معناداری بگذارد اما متغیر تعدیلگر درگیری با پوشاک مد نتوانست تاثیر معناداری بر نقش اعتبار برند بر نگرش برند مصرف‌کننده داشته باشد. به‌علاوه، نتایج حاکی از آن است که نگرش برند قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده ارزش ویژه برند در مقایسه با دیگر متغیرهای تجربه برند و اعتبار برند است. در حقیقت تاثیر مستقیم تجربه برند بر ارزش ویژه برند با توجه به ضریب مسیر پایین آن عملاً بی‌ربط است. نتایج گویای این است که همبستگی تجربه برند با ارزش ویژه برند از طریق اعتبار برند معنادارتر شده است.

این الگو از نتایج مشابه نتایج پژوهش‌های پیشین است بدین صورت که رابطه مستقیم ضعیفی بین تجربه برند با دیگر پیامدهای تجربه برند است و از طریق متغیرهای میانجی این رابطه قوی‌تر می‌شود (براکوس و همکاران، ۲۰۰۹؛ ایگلسیاس^{۵۴} و همکاران، ۲۰۱۱). همچنین، اعتبار برند یکی از مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌ها در ایجاد نگرش برند و در نهایت ارزش ویژه برند است (اسپرای و کورنول، ۲۰۱۱). به‌علاوه، طبق نتایج پژوهش‌های پیشین، تجربه برند بر ارزش ویژه برند تاثیر مستقیم دارد (کلانترزاده و همکاران، ۱۳۹۳؛ رئیسی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲؛ دهقانی سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲) و رابطه بین نگرش افراد نسبت به تبلیغات و ارزش ویژه برند به تایید رسیده است (کلانترزاده و همکاران، ۱۳۹۳). همچنین، طبق یافته‌های پژوهش‌های قبلی، تجربه برند بر اعتبار برند و نگرش برند تاثیر مثبتی دارد (پژوهش رئیسی‌فر و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین، نتایج پژوهش امجد و محمد^{۵۵} (۲۰۱۳) نشان داد که تجربه برند با اعتبار برند، تجربه برند با نگرش برند، و تجربه برند و ارزش ویژه برند رابطه مثبت و معناداری دارد. نتایج پژوهش اسپرای و کورنول

^{۵۴} Shamim & Mohsin Butt

^{۵۵} Iglesias
^{۵۶} Amjad & Muhammad

شود. همچنین، چون موضوع مورد نظر این پژوهش در خصوص برندهای خارجی در حوزه پوشاک بوده است پیشنهاد می شود که در پژوهش های آتی به بررسی تاثیر تجربه برندهای داخلی بر نگرش مصرف کنندگان پرداخته شود. همچنین، با توجه به این که این پژوهش سه متغیر نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه برند را به عنوان مهم ترین نتایج بلندمدت تجربه برند در ذهن مصرف کننده تعریف کرد، در پژوهش های آتی پیشنهاد می شود دیگر نتایج احتمالی نظیر وفاداری برند، رضایت و تعهد به برند در نظر گرفته شود. در نهایت، در این پژوهش به نتایج مستقیم و غیرمستقیم تجربه برند پرداخته شد. در پژوهش های آتی پیشنهاد می شود به سوابق تجربه برند و اینکه چگونه ابعاد تجربه برند تحت تاثیر محرک های برند قرار می گیرد پرداخته شود.

منابع

۱. رئیسی فر، کامیار، بختیاری، حامد، طاهری، حامد (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر. فصلنامه مدیریت، سال دهم شماره ۳۲
۲. کلانترزاده، شبنم، نایب زاده، شهناز، دهقانی دهنوی، حسن، اقبالی، اکرم (۱۳۹۳). بررسی تاثیر تجربه برند، تبلیغات و ترفیع فروش بر ارزش ویژه برند (مطالعه موردی: محصولات کاله) کنفرانس بین المللی مدیریت، مرکز همایش های بین المللی صدا و سیما

۳. Aaker, D. (۱۹۹۱), "Managing Brand Equity", The Free Press, New York, NY.
۴. Amjad S. & Muhammad, M.B. (۲۰۱۳). "A critical model of brand experience consequences", AsiaPacific Journal of Marketing and Logistics, ۲۵(۱), ۱۰۲ - ۱۱۷.
۵. Arnould, E.J., Price, L. & Zinkhan, G.L. (۲۰۰۲). "Consumers", ۲nd Ed. New York: McGraw-Hill/Richard D. Irwin.
۶. Arslan, F.M. & Altuna, O.K. (۲۰۱۰). "The effect of brand extensions on product brand image", Journal of Product & Brand Management, ۱۹(۳), ۱۷۰-۱۸۰.

و خاصی برای تداعی استفاده نمایند که با دیگر تداعی کننده ها تداخل نداشته باشد و مشخصه منحصر به فرد آن شرکت و برند باشد. در نهایت، ارائه وعده هایی که از عهده شرکت بر نمی آید نه تنها تاثیر منفی بر ذهن مشتریان در کوتاه مدت ایجاد می کند بلکه در بلندمدت مزیت رقابتی شرکت را به خطر می اندازد. لذا مدیران شرکت ها باید تلاش کنند با اطمینان از واضح بودن پیام و وعده های خود اعتبار شرکت را افزایش دهند.

۸- محدودیت های پژوهش

از آنجاکه موضوع مورد مطالعه تجربه برند در حوزه بازاریابی حسی است و این مباحث در جامعه ایران ملموس و متداول نمی باشد، موضوع پژوهش و پرسشنامه طراحی شده برای برخی از پاسخ دهندگان تا حدودی ناشناخته بود که با ارائه توضیحات لازم، ابهامات موجود مرتفع گردید. از دیگر محدودیت های این پژوهش، پراکندگی فروشگاه های برند در مراکز خرید و دسترسی سخت به خریداران پوشاک برند و عدم تمایل آن ها به پر کردن پرسشنامه ها بود که باعث شد مدت تکمیل پرسشنامه با حجم نمونه نزدیک به ۴۰۰ نفر حدود سه ماه طول کشید. به علاوه، از آنجایی که تعداد برندها در پوشاک بسیار زیاد است و دسترسی به تمامی نمایندگی های آنها در داخل کشور مقدور نیست، لذا برندها با توجه به معروف بودن آنها در حوزه پوشاک و دسترسی به نمایندگی های آنها در شهر تهران انتخاب شد و با توجه به تمرکز نمایندگی ها در شهر تهران و انتخاب تصادفی خریداران برند، نتایج پژوهش به شهرهای دیگر قابل تعمیم نیست. در نهایت، عدم همکاری برخی از مدیران مراکز خرید در پخش کردن پرسشنامه محدودیت دیگر این پژوهش بود.

۹- پیشنهادات پژوهشی

از آنجایی که این پژوهش، نتایج متغیر تجربه برند در حیطه یک گروه محصول برند پوشاک را سنجیده است پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، سایر گروه محصولات که افراد درگیری بالایی با آن دارند نظیر لوازم خانگی و لوازم آرایشی و... در نظر گرفته شود. به علاوه، پژوهش حاضر نمی تواند نشان دهنده نتایج درستی در حوزه خدمات باشد لذا بررسی تفاوت تجربیات برند در حوزه خدمات و محصولات حائز اهمیت است و پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی، ترکیبی از محصولات و خدمات برند (مانند رستوران ها، پروازهای خطوط هوایی) در نظر گرفته



۱۶. Erdem, T. & Swait, J. (۱۹۹۸). "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, ۷(۲), ۱۳۱-۱۵۷.
۱۷. Erdem, T. & Swait, J. (۲۰۰۴). "Brand credibility, brand consideration and choice", *Journal of Consumer Research*, ۳۱(۱), ۱۹۱-۱۹۸.
۱۸. Erdem, T., Swait, J. & Louviere, J. (۲۰۰۲). "The impact of brand credibility on consumer price sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, ۱۹(۱), ۱-۱۹.
۱۹. Faircloth, J.B., Capella, L.M. & Alford, B.L. (۲۰۰۱). "The effect of brand attitude and brand image on brand equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, ۹(۳), ۶۱-۷۵.
۲۰. Holbrook, M.B. (۲۰۰۰). "The Millennial Consumer in the Texts of Our Times: Experience and Entertainment", *Journal of Macromarketing*, ۲۰(۲), ۱۷۸-۱۹۲.
۲۱. Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (۱۹۸۲). "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, ۹(۲), ۱۳۲-۱۴۰.
۲۲. Horan, G., O'Dwyer, M. & Tiernan, S. (۲۰۱۱). "Exploring management perspectives of branding in service SMEs", *Journal of Services Marketing*, ۲۵(۲), ۱۱۴-۱۲۱.
۲۳. Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (۱۹۵۳). "Communications and persuasion: Psychological studies in opinion change", New Haven, CT: Yale University Press.
۲۴. Iglesias, O., Singh, J.J. & Foguet, J.M.B. (۲۰۱۱). "The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty", *Journal of Brand Management*, ۱۸(۸), ۵۷۰-۵۸۲.
۲۵. Javalgi, R.R. & Moberg, C.R. (۱۹۹۷). "Service loyalty: implications for service providers", *Journal of Services Marketing*, ۱۱(۳), ۱۶۵-۱۷۹.
۷. Augusto, M. & Torres, P. (۲۰۱۸). "Effects of brand attitude and eWOM on consumers' willingness to pay in the banking industry: Mediating role of consumer-brand identification and brand equity", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۴۲, ۱-۱۰.
۸. Baek, T.H. & King, K.W. (۲۰۱۱). "Exploring the consequences of brand credibility in services", *Journal of Services Marketing*, ۲۵(۴), ۲۶۰-۲۷۲.
۹. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (۲۰۰۹). "Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?", *Journal of Marketing*, ۷۳(۳), ۵۲-۶۸.
۱۰. Braunsberger, K. & Munch, J.M. (۱۹۹۸). "Source expertise versus experience effects in hospital advertising", *Journal of Services Marketing*, ۱۲(۱), ۲۳-۳۸.
۱۱. Cardinale, S., Nguyen, B. & Melewar, T.C. (۲۰۱۶). "Place-based brand experience, place attachment and loyalty", *Marketing Intelligence & Planning*, ۳۴(۳), ۳۰۲-۳۱۷.
۱۲. Chakraborty, U. & Bhat, S. (۲۰۱۷). "The Effects of Credible Online Reviews on Brand Equity Dimensions and Its Consequence on Consumer Behavior", *Journal of Promotion Management*, ۲۴(۱), ۵۷-۸۲.
۱۳. Chekalina, T., Fuchs, M. & Lexhagen, M. (۲۰۱۶). "Customer-Based Destination Brand Equity Modeling: The Role of Destination Resources, Value for Money, and Value in Use", *Journal of Travel Research*, ۵۷(۱), ۳۱-۵۱.
۱۴. Chen, H., Papazafeiropoulou, A., Chen, T.K., Duan, Y. & Liu, H.W. (۲۰۱۴). "Exploring the commercial value of social networks", *Journal of Enterprise Information Management*, ۲۷(۵), ۵۷۶-۵۹۸.
۱۵. Chernev, A. (۲۰۱۸). "Strategic Marketing Management", ۹th Ed, Cerebellum Press, USA.



- emotional brand experience”, *Journal of Brand Management*, ۱۴(۵), ۴۱۰-۴۲۱.
۳۵. Munteanu, C.C., Florea, D.L. & Pagalea, A. (۲۰۱۴). “The Effects of Faulty or Potentially Harmful Products on Brand Reputation and Social Responsibility of Business”, *Amfiteatru Economic Journal*, ۱۶(۳۵), ۵۸-۷۲.
۳۶. Nysveen, H. & Pedersen, P.E. (۲۰۱۵). “Influences of co-creation on brand Experience”, *International Journal of Market Research*, ۵۶(۶), ۸۰۷-۸۳۲.
۳۷. Pine, B.J., Pine, J. & Gilmore, J.H. (۱۹۹۹). “The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage”, Cambridge, MA: Harvard Business Press.
۳۸. Pinker, S. (۱۹۹۷). “How the Mind Works”, New York: W. W. Norton & Company.
۳۹. Pradhan, D., Duraipandian, I. & Sethi, D. (۲۰۱۴). “Celebrity endorsement: How celebrity-brand-user personality congruence affects brand attitude and purchase intention”, *Journal of Marketing Communications*, ۲۲(۵), ۴۵۶-۴۷۳.
۴۰. Rahman, S. & Azhar, S. (۲۰۱۱). “Xpressions of generation Y”: perceptions of the mobile phones service industry in Pakistan”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۳(۱), ۹۱-۱۰۷.
۴۱. Riel, A.C.R., Mortanges, C.P. & Streukens, S. (۲۰۰۵). “Marketing antecedents of industrial brand equity: An empirical investigation in specialty chemicals”, *Industrial Marketing Management*, ۳۴(۸): ۸۴۱-۸۴۷.
۴۲. Roy, R. & Chau, R. (۲۰۱۱). “Consumer-based brand equity and status-seeking motivation for a global versus local brand”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۳(۳), ۲۷۰-۲۸۴.
۲۶. Keller, K.L. (۲۰۰۳). “Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity”, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
۲۷. Khan, I. Rahman, Z. & Fatma, M. (۲۰۱۶). “The role of customer brand engagement and brand experience in online banking”, *International Journal of Bank Marketing*, ۳۴(۷), ۱۰۲۵-۱۰۴۱.
۲۸. Langaro, D., Rita, P. & Salqueiro, M.F. (۲۰۱۵). “Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users’ participation on brand awareness and brand attitude”, *Journal of Marketing Communications*, ۲۴(۲), ۱۴۶-۱۶۸.
۲۹. LaSalle, D. & Britton, T.A. (۲۰۰۳). “Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences”, Harvard Business School Press, Boston, MA
۳۰. Lee, H.M., Lee C.C. & Wu C.C. (۲۰۱۱). “Brand image strategy affects brand equity after M&A”. *European Journal of Marketing*, ۴۵ (۷/۸), ۱۰۹۱-۱۱۱۱.
۳۱. Liu, F., Li, J., Mizerski, D. & Soh, H. (۲۰۱۲). “Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands”, *European Journal of Marketing*, ۴۶(۷/۸), ۹۲۲-۹۳۷.
۳۲. Mitchell, A.A. & Olson, J.C. (۱۹۸۱). “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?”, *Journal of Marketing Research*, ۱۸(۳), ۳۱۸-۳۳۲.
۳۳. Moreira, A.C., Fotes, N. & Santiago, R. (۲۰۱۷). “Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention”, *Journal of Business Economics and Management*, ۱۸(۱), ۶۸-۸۳.
۳۴. Morrison, S. & Crane, F.G (۲۰۰۷). “Building the service brand by creating and managing an



۵۲. Sweeney, J. & Swait, J. (۲۰۰۸). "The effect of brand credibility on customer loyalty", *Journal of Retailing and Consumer Services*, ۱۵(۳), ۱۷۹-۱۹۳.
۵۳. Tong, X. & Hawley J.M. (۲۰۰۹). "Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in China", *Journal of Product & Brand Management*, ۱۸(۴), ۲۶۲-۲۷۱.
۵۴. Tsai, S.P. (۲۰۰۵). "Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value", *International Journal of Research in Marketing*, ۲۲(۳), ۲۷۷-۲۹۱.
۵۵. Wang, X. & Yang, Z. (۲۰۱۰). "The Effect of Brand Credibility on Consumers' Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image", *Journal of Global Marketing*, ۲۳(۳), ۱۷۷-۱۸۸.
۵۶. Zarantonello, L. & Schmitt, B.H. (۲۰۱۰). "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior", *Journal of Brand Management*, ۱۷(۷), ۵۳۲-۵۴۰.
۴۳. Sagar, M., Khandelwal, R., Mittal, A. & Singh. D. (۲۰۱۱). "Ethical Positioning Index (EPI): an innovative tool for differential brand positioning", *Corporate Communications: An International Journal*, ۱۶(۲), ۱۲۴-۱۳۸.
۴۴. Schivinski, B. & Dabrowski, D. (۲۰۱۵). "The impact of brand communication on brand equity through Facebook", *Journal of Research in Interactive Marketing*, ۹(۱), ۳۱-۵۳.
۴۵. Schmitt, B. (۱۹۹۹). "Experiential Marketing", *Journal of Marketing Management*, ۱۵(۱/۳), ۵۳-۶۷.
۴۶. Schmitt, B.H & Zarantonello, L. (۲۰۱۳). "Consumer Experience and Experiential Marketing: A Critical Review", in Naresh K. Malhotra (ed.), *Review of Marketing Research* (۱۰), Emerald Group Publishing Limited, ۲۵-۶۱.
۴۷. Seo, E.J. & Park, J.W. (۲۰۱۸). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry", *Journal of Air Transport Management*, ۶۶, ۳۶-۴۱.
۴۸. Shamim, A. & Mohsin Butt, M. (۲۰۱۳). "A critical model of brand experience consequences", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, ۲۵(۱), ۱۰۲-۱۱۷.
۴۹. Shaw, C., Ivens, J. (۲۰۰۵). "Building great customer experiences", Palgrave Macmillan, UK.
۵۰. Spears, N. & Surendra, N.S. (۲۰۰۴). "Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, ۲۶(۲), ۵۳-۶۶.
۵۱. Spry, A., Pappu, R. & Cornwell, T.B. (۲۰۱۱). "Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity", *European Journal of Marketing*, ۴۵(۶), ۸۸۲-۹۰۹.