

## بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر

کامیار رئیسی فر\*، حامد بختیاری\*\*، مهرداد طاهری\*\*\*

\*. دانشجوی مقطع دکتری رفتار سازمانی دانشکده ی مدیریت دانشگاه تهران، پست الکترونیکی: Raissifar@ut.ac.ir

\*\* . دانش آموخته ی کارشناسی ارشد بازاریابی، پست الکترونیکی: Hamedbakhtiari@gmail.com

\*\*\*. دانش آموخته ی کارشناسی ارشد بازاریابی، پست الکترونیکی: mehrdad\_taheri@yahoo.com

### چکیده

یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته تجربه ی برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل های او می گردد. هدف این پژوهش بررسی میزان تأثیر تجربه ی برند بر تمایل به پرداخت بالاتر در میان ۳۸۵ نفر دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه است که از موبایل های شرکت های سامسونگ، اپل، نوکیا، سونی، سونی اریکسون و ال جی استفاده می نمایند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این پژوهش، پرسشنامه با طیف لیکرت پنج تایی می باشد. روش نمونه گیری تصادفی - طبقه ای متناسب با حجم جامعه است که جهت آزمون فرضیات از نرم افزار لیزرل استفاده گردیده است. نتایج نشان می دهد فرضیات تأثیر تجربه ی برند بر اعتبار برند و نگرش برند پذیرفته و فرضیه ی تأثیر تجربه ی برند بر ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتریان مورد تأیید قرار نگرفته است. همچنین فرضیه ی تأثیر نگرش برند بر ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتری و تمایل به پرداخت بالاتر نیز تأیید گردیده است. ضمن آنکه فرضیه ی تأثیر ارزش ویژه ی برند بر تمایل به پرداخت بالاتر و همچنین تأثیر اعتبار برند بر ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتری و نگرش برند نیز تأیید شده است. نتایج بدست آمده به دلیل جدید بودن موضوع، مدیران را در چگونگی سرمایه گذاری بر مفاهیم مختلف برند یاری نموده و می تواند گامی به سوی متمایز ساختن برند سازمان باشد.

واژه های کلیدی: تجربه ی برند، اعتبار برند، نگرش برند، ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتری، تمایل به پرداخت بالاتر

## مقدمه

حوزه‌هایی مانند تمایزبرندها، تبلیغات برای فروش، رضایت مشتری و وفاداری که مفاهیمی مجزا اما مرتبط با هم دارند، نشان داده اند. از این رو، می‌توان ادعا کرد که پژوهشگران انگیزه‌ی کمتری در ارزیابی ادراکات مشتریان نسبت به تجربیات برند داشته و بیشتر مطالعات و علائق خود را در بررسی تبدیل این پتانسیل‌ها به واقعیت قرار داده‌اند. این امکان تبدیل پتانسیل به واقعیت بر این پایه استوار است که تجربیات مرتبط با برند، تمایل به ماندگاری در حافظه‌ی بلند مدت افراد داشته و خود را به عنوان تداعیات برند نشان می‌دهد، از این رو احتمال دارد که بعضی از این تداعیات نقش مهمی در ساخت نگرش‌هایی مانند رجحان برند<sup>۵</sup>، اعتبار برند، رضایت و وفاداری داشته باشد (براکس و دیگران، ۲۰۰۹؛ کلر<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). با این وجود، تلاش‌های محدودی در گذشته در جهت شناخت برخی از پیامدهای محتمل تجربه برند مانند رضایت، وفاداری و تعهد برند صورت پذیرفته است. به‌علاوه آنکه مدل‌های کلی ارائه شده در مطالعات گذشته در ترکیب برخی از سازه‌ها مانند اعتبار برند، نگرش به برند و ارزش ویژه‌ی برند که می‌تواند به عنوان نتایج بالقوه‌ی تجربه مشتری از برند باشد موفق عمل نکرده‌اند (شمیم و محسین بات<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳).

تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که مشتری یک برند را به برند دیگر به دلیل مزایا و منفعتی که برای او داشته و آن مزایا را تجربه کرده است انتخاب می‌کند. این موضوع خودبه‌امکان رابطه‌ی علی مستقیم بین تجربه‌ی برند و توانایی آن در ایجاد ارزش ویژه برند از نظر مشتری اشاره می‌کند (برمبک و ایستروم<sup>۸</sup>، ۲۰۰۴؛ هولتن<sup>۹</sup>، ۲۰۰۹؛ راتنشورومیک<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۵؛ زارانتولو و اشمیت<sup>۱۱</sup>، ۲۰۱۰).

سایر پژوهشگران نیز ادعا می‌کنند تجربه‌ی برند منتج از تجربه‌ی مستقیم و غیر مستقیمی است که ریشه‌ی آن‌ها در تداعیات برند است. با این وجود تحقیقاتی تجربی

امروزه برندها نقش ریشه‌ای را در طراحی استراتژی‌های بازاریابی بازی می‌کنند و به طور روز افزون به عنوان یک دارایی ارزشمند و منبع تمایز دیده می‌شوند. برندها هزینه جستجو و ریسک درک شده را برای مصرف کننده کاهش داده و نماد کیفیت محصول می‌باشند. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار مصرف کننده قرار گرفته تجربه‌ی برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می‌گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس‌العمل مشتری می‌گردد. این تجربه‌ها کاملاً شخصی‌اند و سبب درگیری فرد در سطوح مختلف منطقی، عاطفی، حسی، جسمی و روحی می‌گردند (جنتیل و دیگران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). کارو و کووا<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نیز تجربه‌ی برند را یک پیشنهاد متمایز و قابل مقایسه با خدمات و کالاهای رقبا می‌دانند. این پیشنهاد متفاوت با هدف ترغیب و درگیر کردن احساسات، تفکر، روابط اجتماعی، روح و جسم مشتری جهت استفاده از محصولات یا خدمات ارائه می‌شود. ضمن آنکه این تجربیات به شیوه‌های مختلفی روی می‌دهند، برخی از آنها در رفتارهای غیرمستقیم مشتری مانند درگیر کردن او در جنبه‌های غیر ملموس ارتباطات بازاریابی اتفاق افتاده و برخی نیز به طور مستقیم رخ می‌دهند، مانند هنگامی که مشتری به دنبال محصولات می‌گردد یا آنرا خریداری یا مصرف می‌کند.

با بررسی مطالعات صورت پذیرفته در این مفهوم، مشخص می‌گردد تجربه‌ی برند از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است. یکی از این دیدگاه‌ها به اندازه‌گیری سازه‌ی تجربه‌ی برند و توسعه‌ی آن جهت فهم هرچه بهتر تأثیر تجربه‌ی برند بر رفتار مصرف کننده پرداخته (براکس و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) و در دیدگاه دیگر، به بررسی موضوع از جنبه‌ی مدیریت برند پرداخته شده است (والنسبا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). در سال‌های اخیر محققان علاقه‌ی بیشتری به تحقیق در مورد نتایج تجربیات برند در

- Brand preference  
- Keller  
- Shamim & Butt  
- Brembeck and Ekstro'm  
- Hulte'n  
- Ratneshwar and Mick,  
- Zarantonello and Schmitt,

- Gentile et  
- Caru and Cova  
- Brakus et al  
- Valencia

داشته و یا اینکه کاملاً بین دیگر سازه‌های شناختی مانند نگرش برند و اعتبار برند نقش واسط ایفا می‌کند. بنابراین این پژوهش در مورد روابط ساختاری بین پیامدهای تجربیات برند و ایجاد درک بهتری از نحوه سرمایه‌گذاری در ایجاد تجربیات مثبت برند که منجر به علاقه‌ی مشتری به یک برند می‌گردد به بازاریابان کمک خواهد کرد.

### مبانی نظری پژوهش

**تجربه‌ی برند:** تجربه‌ی برند مفهومی مرتبط اما متفاوت با سایر مفاهیم رایج در ادبیات برند مانند آگاهی از برند، تصویر [ایماژ] برند، نگرش برند، اعتبار برند و ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری می‌باشد. تجربه‌ی برند به معنای واکنش‌های ذهنی، درونی (احساسات، عواطف و شناخت‌ها) و رفتاری مصرف‌کننده به محرک‌های برند است. این محرک‌ها شامل طراحی، بسته‌بندی، هویت برند و مفاهیمی از این قبیل است. تجربه‌ی برند می‌تواند مثبت یا منفی باشد و از آن مهم‌تر این که این تجربه، توانایی تأثیر بر میزان رضایت و وفاداری مصرف‌کننده را نیز دارد (زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰).

اگرچه تجربه‌ی برند شامل انواع تجربه‌ی مشتری می‌گردد اما اخیراً توجه بیشتری به جنبه‌های تجربه‌ی عاطفی، موقعیتی، نمادین و غیر سودگرایانه آن شده آن شده است (آرنولد و تامسون، ۲۰۰۵؛ براکس و دیگران، ۲۰۰۹؛ هولتن، ۲۰۰۹؛ زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰). براکس و دیگران (۲۰۰۹) تجربه‌ی برند را یک سازه‌ی چند بعدی می‌دانند که ناشی از قرار گرفتن مشتری در معرض محرک‌های مرتبط با برند است و در حافظه‌ی بلند مدت او جای می‌گیرد. در نگاه آنها این سازه متشکل از ابعاد حسی، هیجانی، شناختی، رفتاری و اجتماعی است.

در زمینه‌ی رابطه‌ی علی بین تجربیات مشتری با یک برند در ایجاد یا تقویت ارزش ویژه‌ی برند بر پایه‌ی نظر آنها صورت نگرفته است. ضمن آنکه به طور مشابه مشخص نیست که تجربه‌ی برند چه اثرات مثبت یا منفی بر اعتبار برند که یکی از مهمترین عوامل در ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری است، دارد. بسیاری از محققین معتقدند که گام اساسی در ساخت یک برند، ارائه‌ی اطلاعات برند به مشتریان بالقوه است (اسپری و دیگران، ۲۰۱۱). بنابراین این فرض که بخش مهمی از تجربیات مشتری از یک برند، نتیجه‌ی در معرض آمیخته‌ی بازاریابی سازمان قرار گرفتن است، منطقی به نظر می‌رسد. از این رو ارزیابی مثبت یا منفی این تجربیات می‌تواند بر نگرش آنها از اعتبار یک برند نیز تاثیر گذار باشد. نکته‌ی قابل توجه آنکه نتایج مطالعات گذشته نیز نشان می‌دهد اعتبار برند یکی از مهم‌ترین مقدمات دستیابی به ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتریان است (اردم و دیگران، ۲۰۰۲؛ کیم و دیگران، ۲۰۰۸).

بنابراین فارغ از تحقیقات انجام شده در مورد اثر مستقیم تجربه‌ی برند بر ارزش ویژه‌ی برند از نظر مشتری باید در مورد نقش واسط اعتبار برند نیز تحقیقی انجام گردد. ضمن آنکه تحقیقات زیادی در مورد پیشایندها و نتایج محتمل نگرش مشتری نسبت به برند انجام شده است. با این حال در ادبیات دانشگاهی توجه کمی به تجربه‌ی برند به عنوان پیشاینده نگرش برند شده است. به‌علاوه آنکه تحقیقات محدودی به صورت تجربی در زمینه‌ی تأثیر نگرش برند بر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری صورت پذیرفته است.

با توجه به موارد مطرح شده‌ی فوق، تحقیقات گذشته نتوانسته شواهد تجربی کافی در مورد چگونگی تأثیر تجربیات برند بر نگرش مشتری و ادراک او در ارتباط با اعتبار برند، نگرش برند و ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری ارائه دهد. به‌علاوه مشخص نیست که آیا تجربیات برند مستقیماً بر ارزش ویژه‌ی برند از نظر مشتری اثر

- Emotional
- Contextual
- Symbolic
- Non-utilitarian
- Arnould and Thompson,
- Brakus et al
- Hulte'n
- Sensory
- Affective

- Spry et al,
- Erdem et al
- Kim et al
- Antecedents

مصرف‌کننده را ادعای یک سازمان تشکیل می‌دهد (اردم و اسوایت<sup>۶</sup>، ۱۹۹۸). زمانی که مصرف‌کنندگان در مورد برندها اطمینان نداشته و در بازار نیز اطلاعات نامتقارنی وجود داشته باشد، می‌توان از برندها به عنوان نشانه‌هایی برای موقعیت‌ها و جایگاه‌های محصول بهره برد بنابراین مهم‌ترین ویژگی برند اعتبار آن است. مفهوم اعتبار برند سازه‌ای است که از دو بعد اصلی، یعنی قابلیت اعتماد و تخصص تشکیل شده است. بدین مفهوم که برند برای اینکه معتبر ادراک شود، باید برای تحویل و ارائه‌ی آنچه که وعده داده است، تمایل و توانایی داشته باشد. قابلیت اعتماد بر این دلالت دارد که برند تمایل به تحویل دادن آنچه وعده داده شده است را داراست. در حالی که تخصص ایجاب می‌کند که برند توانایی و قابلیت انجام وعده‌ها را داشته باشد. اگر اطلاعات در مورد جایگاه محصول صحیح نباشد، هنگامی که جایگاه واقعی آن آشکار شود، فروش‌های بلندمدت لطمه خواهند دید و فروشندگان، سرمایه‌گذاری‌هایشان را از دست خواهند داد (اردم و دیگران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲). علاوه بر موارد فوق، اعتبار برند مطلوبیت مورد انتظار مشتریان در مورد ارزش ویژه‌ی برند را بالا خواهد برد (اردم و اسوایت، ۱۹۸۸؛ اسپری و دیگران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۱).

**نگرش برند:** رفتارهایی که مصرف‌کننده قبل، حین و پس از خرید از یک محصول یا خدمت از خود بروز می‌دهد عاملی اساسی در پیش‌بینی و تداوم رفتار و نگرش او در مورد کالا یا خدماتی است که قصد خرید و استفاده از آنها را دارد. نگرش میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به یک محرک است. در واقع محرک‌ها احساسات عاطفی هستند که مردم نسبت به پدیده‌ها دارند. داب هولکارو باگوزی<sup>۹</sup> (۲۰۰۲) در یک پژوهشی نشان دادند که نگرش ممکن است نقش منحصر به فرد و اساسی در شکل‌گیری تمایلات رفتاری ایفا کند (تیلور<sup>۱۰</sup>، ۲۰۰۳).

بعد حسی تجربه‌ی برند، بر حواس لامسه، چشایی، بویایی و بینایی تأکید دارد. بعد هیجانی نیز بر هیجانات و احساسات درونی آنها به برند اشاره دارد، بعد شناختی به تفکر خلاق مشتری و نحوه‌ی باز تولید<sup>۴</sup> حوادث به شیوه‌های گوناگون، و بعد رفتاری نیز به تجارب فیزیکی و نهایتاً بعد اجتماعی به تجربیات فرد در تلاش برای حرکت از فردگرایی به جمع‌گرایی و پذیرفته شدن توسط دیگر افراد، گروه‌ها یا اجتماع اشاره می‌کند (زارانتولوو اشمیت، ۲۰۱۰؛ اشمیت، ۱۹۹۹؛ براکس و دیگران، ۲۰۰۹). با این وجود تحقیقات اخیر تأکید خود را از تعریف و سنجش سازه به سمت شناخت پیشایندها و پیامدهای تجربه‌ی برند سوق داده است. بنابراین جای تعجب ندارد که یکی از مهم‌ترین چالش‌ها در زمینه‌ی تحقیقات تجربه‌ی برند، اثبات تجربی این نکته است که تجربه‌ی برند، صرفاً مفهومی دست‌دوم و کم‌اهمیت نیست، بلکه می‌تواند برخی از مفاهیم در حوزه‌ی ادبیات برند را پیش‌بینی کند (زارانتولوو و اشمیت، ۲۰۱۰).

بررسی‌ها نشان‌دهنده‌ی آن است که در گذشته برای شناخت پیامدهای محتمل تجربه‌ی برند تلاش‌هایی صورت گرفته است. با این وجود اکثر محققین نتوانسته‌اند در مدل‌هایی جامع سه سازه‌ی مهم اعتبار برند، نگرش برند و ارزش ویژه‌ی برند را به عنوان پیامدهای بالقوه‌ی تجربیات مربوط به برند مشتری با یکدیگر ادغام کنند.

**اعتبار برند:** اعتبار برند سازه‌ای است که از تئوری علامت‌دهی<sup>۵</sup> مشتق شده است. این تئوری بیان می‌کند که اعتبار، تعیین می‌کند که آیا به بازار، اطلاعات مؤثر انتقال داده شده یا خیر. هنگامی که در بازار، اطلاعات ناقص یا نامتقارن انتقال داده شود، این وضعیت بر مشتری تأثیر می‌گذارد. به عبارت دیگر باید بین آنچه که وعده داده می‌شود و آنچه که ارائه می‌شود فاصله وجود نداشته باشد، بنابراین سازمان باید قادر و مایل باشد تا بتواند به آنچه وعده داده است عمل کند. از این رو شالوده‌ی اعتماد

- Erden & Swait  
- Erdem et al  
- Spry et al  
- Dobholkar & Bagozzy  
- Taylor

- Cognitive  
- Behavioral  
- Social  
- Reproducing  
- Signaling theory

افزایش ادراک مصرف‌کننده از کیفیت کلایی است که مصرف‌می‌نماید.

آکر و جوچمیستالر<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) ارزش ویژه‌ی برند به عنوان دارائی‌های (یا بدهی‌های) برند تعریف می‌گردد که به آن متصل شده و موجب ارزش آفرینی و یا از میان رفتن آن می‌شوند. او مفهوم ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری را سازه‌ای چند بعدی دانسته که دارای چهار متغیر پنهان<sup>۶</sup> پنهان<sup>۶</sup> مرتبه‌ی دوم<sup>۷</sup> شامل آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و وفاداری به برند می‌باشد. آنچه که در کلیه‌ی تعاریف ارزش ویژه‌ی برند توسط پژوهشگران گوناگون تأیید می‌گردد این است که ارزش ویژه‌ی برند، ارزش افزوده‌ای است که به جهت وجود برند به وجود می‌آید. (سریواستاوا و شوکر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۱).

در ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر دیدگاه مشتریان، دانش برند کلید ایجاد ارزش ویژه‌ی برند است؛ زیرا با ایجاد تمایز بر ارزش ویژه‌ی برند تأثیر می‌گذارد. ارزش ویژه‌ی برند مبتنی بر مشتری مثبت زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان به محصولات دارای برند در مقایسه با محصولات بدون برند، واکنش مثبتی نشان دهند. در واقع در این مدل، دانش مشتری عامل ایجاد تمایزها است که این تمایزها در نگرش مشتریان به شکل ارزش ویژه‌ی برند منعکس می‌گردد. بنابراین می‌توان ادعا کرد ارزش ویژه‌ی برند، پل استراتژیکی را از فعالیت‌های گذشته به آینده‌ی بازاریابی به وجود می‌آورد و زمینه‌ی مناسبی را برای فعالیت در این عرصه برای متخصصان بازاریابی فراهم می‌کند (کلر، ۲۰۰۳). به هر حال اکثر مطالعات گذشته در زمینه ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری بیشتر معطوف بر پیشایندها و پیامدهای آن بوده و پژوهشگران کمتری به بررسی رابطه‌ی بین نگرش برند و این متغیر پرداخته‌اند.

**تمایل به پرداخت بالاتر:** تأثیر ارزش ویژه‌ی برند نیز بر تمایل به پرداخت بالاتر نیز کمتر مورد بررسی قرار گرفته است. ضمن آنکه مطالعات محدود در این زمینه

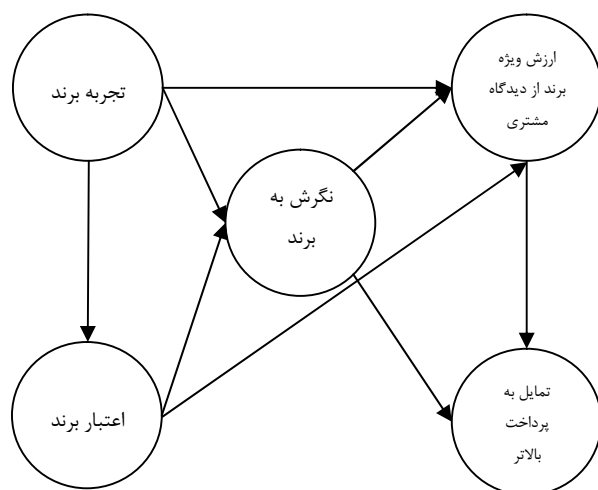
بر اساس مطالعات داب هولکار و باگوزی (۲۰۰۲) در مناسب‌ترین تعریف از نگرش، آن را به عنوان یک ارزیابی در نظر می‌گیرد. به عنوان مثال "تمایل روان‌شناختی که با ارزیابی یک موضوع و با درجه‌ای از مطلوب یا نامطلوب بودن بیان می‌شود" نگرش یک موضوع بسیار مرتبط با گرایش‌های فرد تلقی می‌شود که به نوبه‌ی خود یک پیش‌بینی‌کننده‌ی منطقی برای رفتار است. همچنین، ویلکی<sup>۱</sup> (۱۹۸۶) نگرش را به عنوان ارزیابی کلی مصرف‌کننده از برند تعریف نموده است. زیرا نگرش‌ها اغلب مبنایی برای رفتار مصرف‌کننده شکل می‌دهند (برویلس و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱). به هر حال تجربه‌ی برند به عنوان پیشایندهای نگرش مصرف‌کننده به برند در گذشته کمتر مورد بررسی قرار گرفته، ضمن آنکه مطالعات کمی بر روی تأثیر نگرش برند بر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری صورت پذیرفته است. اما این موضوع که تجربه‌ی برند سازه‌ای است متمایز که بر اساس تجربه‌های منحصر به فرد برند که در نتیجه محرک‌های آن ایجاد گردیده است، به اثبات رسیده است؛ بنابراین این فرض که تجربه‌های مرتبط با یک برند در نگرش فرد به آن برند منعکس می‌شود، فرضی منطقی تلقی می‌گردد (شمیم و محسین بات<sup>۳</sup>، ۲۰۱۳). اگر چه ارتباط بین تجربه‌ی برند، نگرش برند و ارزش ویژه‌ی برند در مدل‌های ارائه شده بررسی نشده است.

**ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری:** در سال ۱۹۸۹ انجمن علمی بازاریابی ارزش ویژه‌ی برند را این‌گونه تعریف کرد: ارزش افزوده‌ای که به واسطه‌ی نام در بازار از طریق حاشیه‌ی سود بهتر و یا سهم بازار برای محصول ایجاد می‌شود. که این ارزش افزوده به وسیله مشتریان می‌تواند به عنوان دارایی مالی و مجموعه‌ای از روابط و رفتارهای مطلوب تلقی گردد (یاسین و دیگران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷).

با توجه به تعریف فوق، ارزش یک برند نتیجه‌ی ادراک مصرف‌کننده از یک برند بوده که توسط عوامل زیادی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. لذا افزایش ارزش یک برند شامل

Joachimsthaler  
- Latent variable  
- Second-order  
- Srivastava & Schoker

- Wilkie  
- Broyles et al  
- Shamim & Butt  
- Yasin et al



شکل شماره (۱): مدل مفهومی پژوهش

### روش تحقیق

تحقیق حاضر با توجه به هدف آن که توسعه‌ی دانش کاربردی در یک زمینه خاص است، از نوع تحقیقات کاربردی است. که به قصد کاربرد نتایج یافته‌هایش برای حل مشکلات خاص انجام می‌شود و تلاشی برای پاسخ دادن به یک معضل و مشکل عملی است که در دنیای واقعی وجود دارد. همچنین، این تحقیق از نوع همبستگی است، زیرا تحقیقات همبستگی شامل کلیه‌ی تحقیقاتی می‌شوند که در آن‌ها سعی می‌شود رابطه‌ی بین متغیرهای مختلف با استفاده از ضریب همبستگی کشف یا تعیین شود (دلاور، ۱۳۹۰). علاوه بر این چون در این پژوهش از پرسشنامه (طیف لیکرت) برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده و محقق عملاً در جریان تحقیق درگیر شده است، لذا تحقیق از لحاظ نحوه گردآوری داده، از نوع تحقیقات میدانی به شمار می‌رود، و روش آن پیمایشی است. روش پیمایشی، برای توضیح ویژگی‌های جامعه‌ی مورد مطالعه و شناخت ماهیت و پدیده‌های آن مورد استفاده قرار می‌گیرد.

**جامعه‌ی آماری و روش نمونه‌گیری:** جامعه‌ی آماری این پژوهش، دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه در کلیه‌ی مقاطع تحصیلی ترم دوم ۱۳۹۱-۱۳۹۲ بوده که از دستگاه موبایل شرکت‌های سامسونگ، اپل، نوکیا،

نشان می‌دهد ارزش ویژه‌ی برند تأثیر مهمی بر تمایل به پرداخت بالاتر مشتریان دارد (لاسر و دیگران<sup>۱</sup>، ۱۹۹۵؛ نتمیر و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۴). در واقع ارزش ویژه‌ی برند باعث خواهد شد مشتریان حساسیت کمتری به افزایش قیمت داشته باشند. (هوفلرو کلا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳؛ کلا و لهما<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳).

بر اساس موارد مطرح شده فرضیات پژوهش به شرح زیر می‌باشند:

**فرضیه‌ی اول:** تجربه‌ی برند تأثیر معناداری بر اعتبار برند دارد.

**فرضیه‌ی دوم:** تجربه‌ی برند تأثیر معناداری بر نگرش برند دارد.

**فرضیه‌ی سوم:** تجربه‌ی برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند دارد.

**فرضیه‌ی چهارم:** اعتبار برند تأثیر معناداری بر نگرش برند دارد.

**فرضیه‌ی پنجم:** اعتبار برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتریان دارد.

**فرضیه‌ی ششم:** نگرش برند تأثیر معناداری بر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری دارد.

**فرضیه‌ی هفتم:** نگرش به برند تأثیر معناداری بر تمایل به پرداخت بالاتر دارد.

**فرضیه‌ی هشتم:** ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری تأثیر معناداری بر تمایل به پرداخت بالاتر دارد.

ضمن آنکه مدل مفهومی پژوهش به شکل زیر ارائه می‌گردد. لازم به ذکر است تمامی روابط بین سازه‌های مدل از پشتوانه تئوریک برخوردار بوده و در ادبیات موضوع به آنها پرداخته شده است.

- Lassar et al
- Netemeyer et al
- Hoeffler and Keller,
- Keller and Lehmann

استفاده شده است. البته با توجه به شرایط و ویژگی‌های کشور و جهت بومی‌سازی، با استفاده از نظرات اساتید تغییراتی در آن اعمال گردید.

#### جدول شماره ۱-

متغیرهای پژوهش، تعداد سوالات و منابع استخراج

شماره پرسش‌ها	منبع	نام متغیر اصلی
۱-۸	زارانتولو و اشمیت، ۲۰۱۰	تجربه‌ی برند
۹-۱۲	اردم و سوئیت، ۱۹۹۸؛ اسپری و دیگران، ۲۰۱۱	اعتبار برند
۱۳-۱۵	یو و دنثو <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۱	نگرش برند
۱۶-۲۳	یو و دنثو، ۲۰۰۱	ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری
۲۴-۲۷	نت مایر و دیگران، ۲۰۰۴	تمایل به پرداخت بالاتر

### تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. در این پژوهش پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، داده‌ها با استفاده از نرم افزار اس پی اس<sup>۲</sup> و نرم افزار لیزرل<sup>۳</sup> مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

**آمار توصیفی:** در این بخش از تجزیه و تحلیل آماری، به بررسی چگونگی توزیع آماری تعداد ۳۸۵ نفر از اعضای گروه نمونه بر مبنای متغیرهای جمعیت‌شناختی (جنسیت، وضعیت تأهل، سن و میزان تحصیلات) پرداخته شده است. فراوانی و درصد فراوانی این ویژگی‌ها در جدول شماره ۲ نشان داده شده است.

سونی، سونی اریکسون و ال جی استفاده می‌کنند. دلیل انتخاب دانشجویان دانشگاه آزاد فیروزکوه این است که این واحد دانشگاهی با داشتن حدود ۱۱ هزار دانشجو در مقاطع کاردانی، کارشناسی و کارشناسی ارشد، به عنوان بزرگترین و معتبرترین واحد دانشگاهی شرق استان تهران به شمار می‌رود و تقریباً از ۶ استان مختلف کشور، دانشجو دارد که این تنوع دانشجو، عاملی مهم در انتخاب این واحد دانشگاهی به عنوان جامعه آماری تحقیق به‌شمار می‌رود. به‌علاوه آنکه سوابق تحقیقاتی یافت شده در زمینه‌ی تجربه‌ی برند نشان می‌دهد که تعدادی از این مطالعات بر روی دانشجویان انجام شده، ضمن آنکه انتخاب این نمونه سبب همگنی نسبی شده و از بروز خطای احتمالی در مقایسه با نمونه‌گیری عموم مردم جلوگیری خواهد کرد.

در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای متناسب با حجم جامعه استفاده شده و با توجه به حجم جامعه‌ی مورد نظر، حجم نمونه‌ی آماری با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۰ نفر انتخاب شده است. از آنجا که ممکن است بعضی از پرسشنامه‌ها اطلاعات لازم برای تحلیل را نداشته باشند یا برگشت داده نشوند، ۴۱۰ پرسشنامه توزیع گردید. از ۳۹۵ پرسشنامه برگشتی، در نهایت ۳۸۵ پرسشنامه، کامل و قابل استفاده بودند.

برای بررسی روایی پرسشنامه‌ها از روایی صوری و محتوایی استفاده شده است. در این راستا، یک نسخه‌ی ابتدایی از پرسشنامه در اختیار ۳ نفر از متخصصان (اساتید) حوزه‌ی برند قرار گرفت و پیشنهادات اصلاحی آنان اعمال گردید، سپس در یک آزمون مقدماتی تعداد ۴۰ پرسشنامه بین اعضای جامعه‌ی آماری توزیع و با توجه به نتایج، سؤالات مبهم و نامشخص، اصلاح یا حذف گردید و شکل نهایی پرسشنامه تهیه شد. برای محاسبه‌ی پایایی، با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ که یکی از معتبرترین و متداول‌ترین آزمون‌ها در زمینه سنجش پایایی پرسشنامه می‌باشد، میزان ضریب آلفای به دست آمده مقدار ۰.۹۲ بود که مقدار مذکور بالاتر از ۰/۷۰ درصد است که نشان دهنده‌ی پایایی مطلوب پرسشنامه است. ضمن آنکه پرسشنامه‌ی پژوهش حاوی ۲۷ سؤال است. که در طراحی آن، از پرسش‌های استاندارد مطالعات گذشته

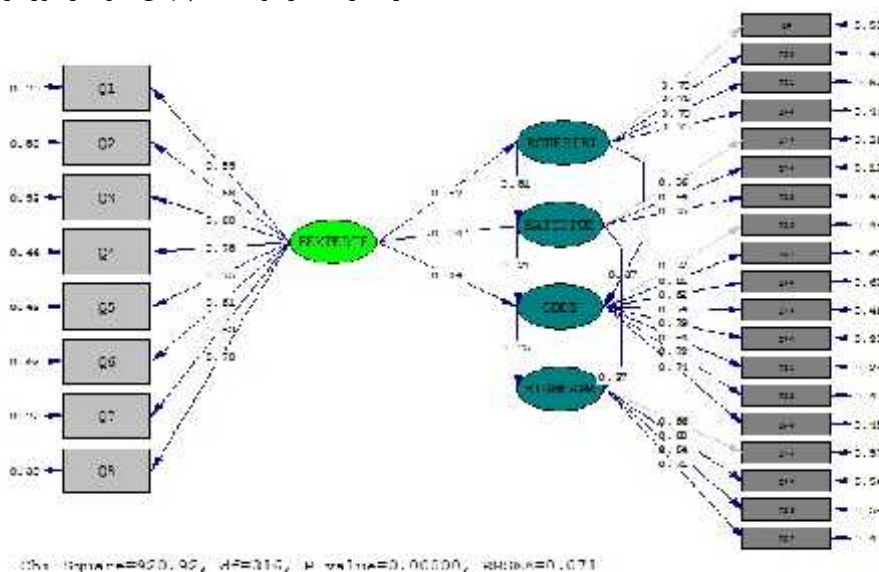
**مدل‌یابی معادلات ساختاری:** یکی از قوی‌ترین و مناسب‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری، تجزیه و تحلیل چند متغیره است. زیرا ماهیت این‌گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی‌توان آنها را با شیوه‌ی دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می‌شود) حل نمود. از این رو، در این تحقیق برای تأیید یا رد فرضیات از مدل معادلات ساختاری و بطور اخص تحلیل مسیر استفاده شده است. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای تحقیق (مستقل، میانجی و وابسته) را بطور همزمان نشان می‌دهد.

**مدل اندازه‌گیری یا تحلیل عاملی تأییدی:** در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری، در ابتدا لازم است تا روایی سازه مورد مطالعه قرار گرفته تا مشخص شود نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌های مورد نظر خود از دقت لازم برخوردار هستند.

برای این منظور از تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. به این شکل که اگر بار عاملی هر نشانگر با سازه‌ی خود دارای مقدار  $t$  بالاتر از  $1/96$  باشد، در این صورت این نشانگر از دقت لازم برای اندازه‌گیری آن سازه یا صفت مکنون برخوردار است. با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی تمامی متغیرهای برونزای تحقیق، از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه و صفت پنهان خود برخوردار می‌باشند.

جدول شماره ۲-  
ویژگی‌های جمعیت شناختی جامعه آماری

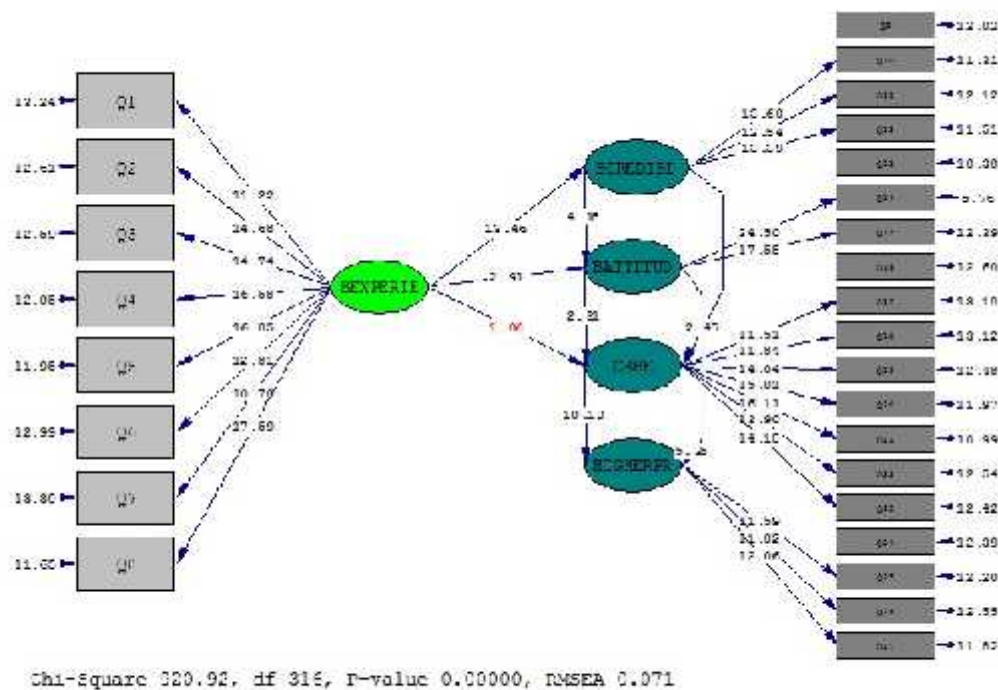
متغیر	بازه	فراوانی	درصد فراوانی	برند موبایل	فراوانی	درصد فراوانی
سن	۱۸-۲۵ سال	۱۴۲	۳۷	سامسونگ	۱۰۳	۲۷
	۲۶-۳۵ سال	۱۳۶	۳۵	اپل	۴۶	۱۲
	۳۶-۴۵ سال	۸۳	۲۲	نوکیا	۷۵	۱۹
	۴۵ سال به بالا	۲۴	۶	سونی	۵۹	۱۵
جنسیت	مرد	۲۱۲	۵۵	سونی اریکسون	۷۳	۱۹
	زن	۱۷۳	۴۵	ال جی	۲۹	۸
تحصیلات	کارדانی	۷۹	۲۱			
	کارشناسی	۱۶۹	۴۴			
	کارشناسی ارشد	۱۳۷	۳۶			
تاهل	متاهل	۱۶۴	۴۳			
	مجرد	۲۲۱	۵۷			



شکل شماره (۲): مدل در حالت تخمین استاندارد



شکل شماره (۳): مدل در حالت معناداری



جدول شماره (۳): بررسی شاخص‌های برازش مدل

نتیجه	مقادیر قابل قبول	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش مدل
برازش مناسب	کوچکتر از ۰/۰۸	۰.۰۷۱	RMSEA
برازش مناسب	کوچکتر از ۳	۲.۹۱	$X^2 / df$
برازش مناسب	کوچکتر از ۰/۰۵	۰	P-value
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۰.۹۱	GFI
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۰.۹۶	NFI
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۰.۹۷	NNFI
برازش مناسب	بزرگتر از ۰/۹۰	۰.۹۷	CFI

## جدول شماره (۴):

## آزمون فرضیات و ضرایب مسیر اثرات سازه‌ها و معناداری پارامترهای برآورد شده و مقایسه با پیشینه‌ی تحقیق

فرضیه	اثر سازه	به سازه	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون	پیشینه تحقیق
H۱	تجربه‌ی برند	اعتبار برند	۰.۸۷	۱۳.۴۶	تأیید	پذیرش فرضیه
H۲	تجربه‌ی برند	نگرش برند	۰.۳۴	۲.۹۱	تأیید	پذیرش فرضیه
H۳	تجربه‌ی برند	ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری	۰.۱۴	۱.۰۶	رد	پذیرش فرضیه
H۴	اعتبار برند	نگرش برند	۰.۵۱	۴.۱۸	تأیید	پذیرش فرضیه
H۵	اعتبار برند	ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری	۰.۳۷	۲.۴۵	تأیید	پذیرش فرضیه
H۶	نگرش برند	ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری	۰.۲۱	۲.۲۱	تأیید	پذیرش فرضیه
H۷	نگرش برند	تمایل به پرداخت بالاتر	۰.۲۷	۵.۲۵	تأیید	پذیرش فرضیه
H۸	ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری	تمایل به پرداخت بالاتر	۰.۷۵	۱۰.۱۰	تأیید	پذیرش فرضیه

همان طور که ملاحظه می‌گردد فرضیه‌ی اول بیان می‌کند که تجربه‌ی برند بر اعتبار برند تأثیر مستقیم دارد. با توجه به نتایج جدول فوق، مقدار ضریب مسیر برای این فرضیه ۰.۸۷ و مقدار t محاسبه شده برای آن ۱۳.۴۶ می‌باشد که نشان دهنده‌ی آن است که فرضیه‌ی صفر رد و فرض مقابل در سطح اطمینان ۹۹ درصد قویاً پذیرفته شده است. فرضیه‌ی دوم که به بررسی تأثیر تجربه‌ی برند بر نگرش برند می‌پردازد با ضریب مسیر ۰.۳۴ و عدد معناداری ۲.۹۱ نیز مورد تأیید قرار گرفته است. اما در خصوص فرضیه‌ی سوم تحقیق که به بررسی رابطه‌ی

برای مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون‌های برازندگی متعددی ارائه شده است اما هر یک از شاخص‌های به دست آمده برای مدل به تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه لازم است این شاخص‌ها در کنار یکدیگر و با هم تفسیر شود.

## ۴-۲-۲- بررسی شاخص‌های برازش مدل

بطور کلی دو نوع شاخص برای آزمون برازش مدل وجود دارد. ۱- شاخص‌های خوب بودن و ۲- شاخص‌های بد بودن. شاخص‌های خوب بودن مانند GFI، AGFI، NFI و غیره می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها بیشتر باشد بهتر است. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص‌هایی ۰/۹ می‌باشد. همچنین شاخص‌های بد بودن نیز شامل  $\chi^2/df$  و RMSEA می‌باشد که هر چقدر مقدار آنها کمتر باشد مدل دارای برازش بهتری است. حد مجاز  $\chi^2/df$  عدد ۳، و حد مجاز RMSEA عدد ۰/۰۸ است. مقدار P-Value نیز باید کمتر از ۰/۰۵ باشد. برای پاسخ به پرسش برازش مدل بایستی شاخص‌های خوب بودن و بد بودن با هم ( $\chi^2/df$ ، RMSEA، AGFI، GFI، NFI و CFI) مورد بررسی قرار گیرند. لازم به ذکر است که شاخص‌های بد بودن بر شاخص‌های خوب بودن اولویت دارند (شاخص‌های بد بودن مهم تر هستند). با توجه به نتایج به دست آمده از خروجی نرم افزار لیزرل  $\chi^2/df = ۲/۹۱$  و  $RMSEA = ۰/۰۷۱$  و مقدار P-Value نیز صفر بوده است، همچنین شاخص‌های GFI، AGFI، NFI همگی بالای ۰/۹۰ می‌باشند. در جدول شماره ۳ خلاصه‌ای از مهم‌ترین شاخص‌های برازش مدل ارائه شده است. نتایج ارائه شده، حاکی از آن است که مدل از نظر تبیین و برازش، از وضعیت مناسب و قابل قبولی برخوردار می‌باشد.

## بحث و نتیجه گیری

نتیجه‌ی بررسی فرضیات به اختصار در جدول شماره‌ی ۴ ارائه شده است.

**پیشنهادهای کاربردی:** پیشنهاد می‌گردد تولیدکننده در نقاطی که مصرف‌کنندگان با شرکت و محصولات آنها تماس دارند به نحوی عمل کنند که تجربه‌ی مثبتی از برند را به خریدار القا نمایند. برای مثال ظاهر محصول و جذابیت فیزیکی آن (تجربه‌ی حسی)، هیجان‌انگیز بودن برند (تجربه‌ی احساسی)، تأثیرگذاری برند بر کنش خریدار (وجه رفتاری تجربه) و کنجکاوی‌برانگیز بودن آن (جنبه‌ی شناختی برند) و در نهایت برقراری سیستم‌های مدیریت روابط بلندمدت برای حفظ مشتری می‌تواند ذهنیت مثبتی را در مصرف‌کننده ایجاد نماید؛ و به تبع بر اعتبار برند در ذهن او اثرگذار باشد.

در واقع قسمت مهمی از تجربه برند زمانی شکل می‌گیرد که مشتریان در معرض استراتژی آمیخته بازاریابی برند یک شرکت قرار می‌گیرند بنابراین به مدیران بازاریابی برندهای مورد بررسی توصیه می‌گردد در تهیه استراتژی‌های مذکور دقت لازم را بعمل آورده و تلاش کنند این مهم با توجه به بخش بندی‌های علمی و دقیق صورت پذیرد.

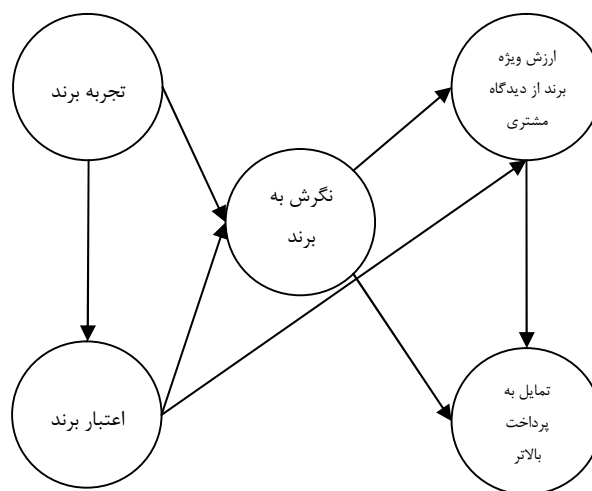
با توجه به آنکه امروزه تلفن همراه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی روزمره تبدیل گردیده و از طریق آن می‌توان به برقراری ارتباط پرداخت لذا از اهمیت بالایی نزد افراد برخوردار است. پیشنهاد می‌گردد مدیران بازاریابی برندهایی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند، از اهمیت ارائه خدمات مشاوره در فروشگاه‌ها و نمایندگی‌های خود غافل نشوند. این مدیران باید در زمان مراجعه مشتری تلاش کنند با انجام راهنمایی‌های لازم تجربه خرید لذت بخش و آسان را برای مشتریان خود به وجود آورند که با ایجاد این تجربه می‌توان نگرش مشتری نسبت به برند را نیز تحت تأثیر قرار دهد و از آنجا که عمدتاً نگرش پیش‌بینی‌کننده‌ی رفتار افراد است، ایجاد نگرش مثبت، معادل ایجاد رفتار خرید بیشتر و وفاداری بهتر به برند خواهد بود.

پیشنهاد می‌گردد مدیران برندها از موضوع تأسیس باشگاه مشتریان به عنوان مرکز انتقال تجربیات مشتریان غافل نبوده و تلاش کنند فضایی را برای استفاده‌ی

تجربه‌ی برند بر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری می‌پردازد با ضریب مسیر ۰.۱۴ و مقدار  $t$  محاسبه شده‌ی ۱.۰۶ رد شده و مورد تأیید قرار نگرفته است.

فرضیه‌ی چهارم، که به بررسی اعتبار برند بر نگرش برند پرداخته است نیز با مقدار ضریب مسیر ۰.۵۱ و عدد معناداری ۴.۱۸ مورد تأیید قرار گرفته است. ضمن آنکه فرضیه‌ی پنجم پژوهش با مقدار ضریب مسیر ۰.۳۷ و مقدار  $t$  محاسبه شده‌ی ۲.۴۵ که به بررسی تأثیر اعتبار برند بر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری پرداخته است نیز مورد تأیید قرار گرفت.

فرضیه‌ی ششم که تأثیر نگرش برند بر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری را مورد بررسی قرار داده با ضریب مسیر ۰.۲۱ و عدد معناداری ۲.۳۱ مورد تأیید، و فرضیه‌ی هفتم با ضریب مسیر ۰.۲۷ و مقدار  $t$  محاسبه شده‌ی ۵.۲۵ نیز تأیید گردیده است و نهایتاً فرضیه‌ی هشتم نیز با ضریب مسیر ۰.۷۵ و عدد معناداری ۱۰.۱۰ نیز قویاً مورد تأیید قرار گرفته است. بنابراین با توجه به رد فرضیه سوم که به بررسی تأثیر تجربه برند بر ارزش ویژه‌ی برند از دیدگاه مشتری می‌پرداخت، مدل نهایی (عملیاتی) این پژوهش در شکل شماره ۴ به نمایش درآمده است:



شکل شماره ۴- مدل عملیاتی (نهایی) پژوهش

اشاره نمود. ضمن آنکه به دلیل محدودیت‌های زمانی امکان دسترسی به حجم بالای نمونه وجود نداشته، لذا تعمیم پذیری نتایج باید با احتیاط صورت پذیرد.

**پیشنهاد برای تحقیقات آتی:** تحقیق حاضر در دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه صورت پذیرفته است. پیشنهاد می‌گردد تحقیقات آتی در سایر جوامع صورت پذیرد. ضمن آنکه کالاهایی مانند پوشاک، لوازم آرایشی و بهداشتی و غیره نیز مورد بررسی قرار گیرند. پیشنهاد می‌گردد متغیرهای دیگر ادبیات برند مانند هم‌نواپی با برند و غیره نیز با توجه به ادبیات موضوع مورد بررسی قرار گیرند. ضمن آنکه این تحقیق در یک بازه زمانی منقطع انجام شده و با توجه به ماهیت پویایی بین روابط مورد مطالعه، می‌توان آن را در یک بازه زمانی طولانی تری مورد بررسی قرار داد.

مشتریان از تجربیات یکدیگر فراهم آورند و به تجربیات مشتریان از برند جهت‌دهی کنند.

شرکت‌ها باید از عناوین و یا مفاهیم مثبت، جذاب و خاصی برای تداعی استفاده نمایند که با دیگر تداعی کننده‌ها تداخل نداشته باشد همچنین به آسانی تداعی شود.

مدیران می‌توانند به وسیله‌ی تغییر قیمت، تصویری از کیفیت در ذهن مصرف‌کننده ایجاد نمایند. یعنی وقتی قیمت محصول افزایش می‌یابد مصرف‌کننده دلیل این امر را افزایش کیفیت محصول می‌داند ولی تا حد امکان نباید از استراتژی‌های قیمتی مانند کاهش قیمت به صورت طولانی مدت و متناوب بهره‌گیرند.

اعتبار برند قابلیت اعتماد ( باورپذیری) و تخصص ( توانایی ادراک شده ) برند را برای عمل به آنچه وعده داده است مدنظر قرار می‌دهد. بنابراین مدیران برند نباید به مصرف‌کنندگان، وعده‌هایی دهند که عمل کردن به آنها دشوار و یا حتی غیرممکن باشد. تأثیر منفی بلند مدت عمل نکردن به وعده‌ها، احتمالاً بیش از جبران کردن هر منفعت زودگذری است که برند می‌تواند در کوتاه‌مدت در بازار به دست آورد.

اعتبار را با اطمینان از واضح بودن پیام برند می‌توان افزایش داد. برند باید در مورد آنچه که بر آن تمرکز کرده و برای آن تلاش می‌کند، صریح باشد و همچنین فرهنگ آن سازمان بخصوص را آشکار کرده و از این طریق، میان ارزش‌های سازمانی و جایگاه برند ارتباط برقرار کند.

**محدودیت‌های تحقیق:** با توجه به اینکه تحقیق حاضر از لحاظ نظری نوعی نوآوری در داخل کشور محسوب می‌گردد، منابع داخلی نسبتاً محدودی در مورد ادبیات موضوع در دسترس محقق قرار داشت و از آنجایی که در جامعه‌ی ما مباحث مربوط به برند ملموس و متداول نمی‌باشد، موضوع پژوهش و پرسشنامه‌ی طراحی شده برای برخی از پاسخ‌دهندگان تا حدودی ناشناخته و نامأنوس بود که با ارائه‌ی توضیحات لازم، ابهامات موجود مرتفع گردید. از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به پراکندگی دانشجویان مقاطع مختلف تحصیلی در روزهای مختلف هفته و عدم تمایل آنها به تکمیل نمودن پرسشنامه‌ها

- overview of experience components that co-create value with the customer”, *European Management Journal*, Vol. ۲۵ No. ۵, pp. ۳۹۵-۴۱۰.
۱۶. Hoeffler, S. and Keller, K.K. (۲۰۰۳), “The marketing advantages of strong brands”, *Brand Management*, Vol. ۱۰ No. ۶, pp. ۴۲۱-۴۵.
۱۷. Hultén, B. (۲۰۰۹), “Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept”, *European Business Review*, Vol. ۲۳ No. ۳, pp. ۲۵۶-۲۷۳.
۱۹. Keller, K.L. and Lehmann, D.R. (۲۰۰۳), “How do brands create value?”, *Marketing Management*, May/June, pp. ۲۷-۳۱.
۲۰. Keller, K.L. (۲۰۰۳), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
۲۱. Kim, J., Morris, J.D. and Swait, J. (۲۰۰۸), “Antecedents of true brand loyalty”, *Journal of Advertising*, Vol. ۳۷ No. ۲, pp. ۹۹-۱۱۷.
۲۲. Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (۱۹۹۵), “Measuring customer-based brand equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. ۱۲ No. ۴, pp. ۱۱-۱۹.
۲۳. Netemeyer, R., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. and Wirth, F. (۲۰۰۴), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research*, Vol. ۵۷, pp. ۲۰۹-۲۴.
۲۴. Meyers-Levy, Joan and Laura A. Peracchio (۱۹۹۵), “How the Use of Color in Advertising Affects Attitudes: The Influence of Processing Motivation and Cognitive Demands”, *Journal of Consumer Research*, ۲۲ (September), ۱۲۱-۳۸.
۲۵. Ratneshwar, S. and Mick, D. (۲۰۰۵), *Inside Consumption*, Routledge, London.
۲۶. Schmitt, Bernd H. (۱۹۹۹), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press
۲۷. Shamim, A. Butt, M. (۲۰۱۳), A critical model of brand experience consequences, *Asia Pacific*
- منابع و مآخذ**
۱. دلاور، علی (۱۳۹۰). روش تحقیق در روانشناسی و علوم تربیتی، نشر ویرایش چاپ ششم
۲. Aaker .D.A and joachimsthaler . (۲۰۰۱), Erich, *Brand leadership*, the Free press , New York , NY .
۳. Arnould, E.J. and Thompson, C.J. (۲۰۰۵), “Consumer culture theory (CCT): twenty years of research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. ۳۱, pp. ۸۶۸-۸۲.
۴. Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (۲۰۰۹), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, Vol. ۷۳, May, pp. ۵۲-۶۸.
۵. Brembeck, H. and Ekström, K. (۲۰۰۴), *Elusive Consumption*, Berg, Oxford
۶. Broyles, S. A., Ross, R. H., Leingpibul, T. & Davis, D. (۲۰۱۱). “customers’ comparative loyalty to retail and manufacturer brands”, *Journal of Product and Brand Management*, ۲۰ (۳), pp. ۲۰۵- ۱۵.
۷. Caru` , A. and Cova, B. (۲۰۰۳), “Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept”, *Marketing Theory*, Vol. ۳, p. ۲۶۷.
۸. Dabholkar, P. A., & Bagozzi, R. P. (۲۰۰۲). An attitudinal model of technology-based self-service: Moderating effects of consumer traits and situational factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۳۰(۳), ۱۸۴-۲۰۱.
۹. Erdem, T., Swait, J. and Louviere, J. (۲۰۰۲), “The impact of brand credibility on consumer price sensitivity”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. ۱۹ No. ۱, pp. ۱-۱۹
۱۰. Erdem, T. and Swait, J. (۱۹۹۸), “Brand equity as a signaling phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. ۷ No. ۲, pp. ۱۳۱-۵۷.
۱۱. Gentile, C., Spiller, N. and Noci, G. (۲۰۰۷), “How to sustain the customer experience: an

- Journal of Marketing and Logistics Vol. ۲۵ No. ۱, ۲۰۱۳ pp. ۱۰۲-۱۱۷
۳۰. Srivastava. R.K, & Schoker .A.D, (۱۹۹۱),  
Brand equity : a prespective on its meaning and measurement , Cambridge , MA: Marketing Science Institute
۳۱. Spry, A., Pappu, R. and Cornwell, B.T. (۲۰۱۱),  
“Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity”, European Journal of Marketing, Vol. ۴۵ No. ۶, pp. ۸۸۲-۹۰۹.
۳۲. Taylor, S. A. (۲۰۰۳). “An exploratory investigation into the antecedent of satisfaction, brand attitude, and brand loyalty within the (b2b) eCRM industry”, Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior, ۱۶, pp. ۲۰-۳۵.
۳۳. Valencia, J.P. (۲۰۰۵), Experience and the Brand, London Business School – Aim Research, London.
۳۴. Wilkie, W. (۱۹۸۶). Consumer behavior. New York: John Wiley & Sons, Inc. Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., & Jenkins, R. L. (۱۹۸۳). Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms. Journal of Marketing Research, ۲۰(۳), ۲۹۶-۳۰۴
۳۵. Yasin, N.M., Noor, M.N. and Mohamad, O. (۲۰۰۷), “Does image of country-of-origin matter to brand equity?”, Journal of Product and Brand Management, Vol. ۱۶ No. ۱, pp. ۳۸-۴۸.
۳۶. Yoo, B. and Donthu, N. (۲۰۰۱), “Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale”, Journal of Business Research, Vol. ۵۲, pp. ۱-۱۴.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (۲۰۱۰),  
“Using the brand experience scale to profile and predict consumer behavior”, consumers Journal of Brand Management, Vol. ۱۷ No. ۷, pp. ۳۲-۴۰.