



تأثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده

حسین عظیمی^{۱*}، اکرم عزیزالهی^۲

دانشیار گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه زنجان

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی، دانشگاه زنجان

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۱۰/۰۷

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۱۱/۲۶

چکیده

برندسازی صرفاً توسط شرکت‌ها پیش برده نمی‌شود، بلکه خواست و نیاز مشتریان موجب شکل‌گیری برند می‌گردد. این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه مصرف و ادراک مصرف‌کنندگان بر تجربه برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده به اجرا درآمده است. نوع تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ روش، توصیفی پیمایشی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد که بومی سازی شده و روایی و پایایی آن تأیید شده است. جامعه آماری، مشتریان برندهای معروف گوشی‌های هوشمند در شهر زنجان می‌باشد. با استفاده از پیش‌آزمون و سنجش انحراف واریانس حاصل از نمونه اولیه، طبق فرمول کوکران، پرسشنامه‌ها بین ۳۹۲ نفر نمونه آماری به روش تصادفی ساده توزیع و مدل مفهومی و معادلات ساختاری پژوهش با استفاده از نرم‌افزار PLS برازش شد. نتایج تحقیق حاکی از آن بود که ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، بر ارتباط با برند و ارزش درک شده برند و لذت از استفاده تأثیر داشت. همچنین لذت بیشتر در استفاده از محصول، بر ارتباط با برند، ارزش درک شده و اعتماد برند تأثیر داشت. اما تأثیری بر وفاداری به برند نداشت. ضمن این که افزایش ارزش اجتماعی، لذت استفاده را افزایش و ارتباط قوی مصرف‌کننده با برند بر ارزش درک شده برند و ارزش درک شده برند، بر اعتماد برند و اعتماد، بر وفاداری به برند موثر بود.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه برند، CBBE، تجربه برند، تجربه مصرف

مقدمه

ظهور و تکامل دستگاه‌های دیجیتال ارتباطی، مانند گوشی‌های هوشمند، در زندگی مصرف‌کننده به انواع تجارب روزانه، انتقال اطلاعات، ارتباطات یا حتی تغییر شیوه زندگی منجر می‌شود (کیم و همکاران^۱، ۲۰۱۳). در بازار رقابتی، مشتریان به عنوان دارایی نامشهود شرکت می‌باشند که درست مانند سایر دارایی‌های مالی، باید عاقلانه به دست آورده، نگهداری و به حداکثر رسانده شوند (یزدانپرست و مونیز^۲، ۲۰۱۶). مطابق ادبیات نظری، پس از آگاهی مشتریان از محصول، ادراکی متناسب با پیام‌های سازمان در ذهنشان شکل می‌گیرد که به رفتارهای بعدی آن‌ها و وفاداری و خرید یا عدم خرید منجر شده (شاه حسینی، ۱۳۹۰) و این ادراک منجر به شکل‌گیری ارزش برند خواهد شد. ارزش یک برند به طور معناداری مرتبط با دل‌بستگی احساسی مشتریان نسبت به برند است. بسیاری از تحقیقات اخیر در حوزه بازاریابی مصرف‌کننده، به نتایج ثابتی در مورد اصول برندسازی احساسی رسیده‌اند (رحمنی و همکاران، ۱۳۹۶). شایان ذکر است که برند یکی از دارایی‌های ناملموس سازمان‌ها به شمار می‌رود که می‌تواند نقش به‌سزایی در رشد و قابلیت سودآوری آن‌ها در بلندمدت داشته باشد (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). در مطالعات اخیر مفهوم برند و تجربه آن به عنوان یکی از مولفه‌های مربوط به نام تجاری مانند طراحی برند، هویت، بسته‌بندی، ارتباطات و محیط شناخته شده است. اما تفاوت بین تجربه برند و تجربه مصرف در بسیاری از پژوهش‌ها نهفته است. تجربه برند طبق نظر مصرف‌کننده با کیفیت محرک‌های برند محصول مرتبط بوده و در نتیجه باعث بروز احساساتی می‌شود که منجر به میل به تجربه مجدد می‌شود. از سوی دیگر، تجربه مصرف جامع‌ترین چارچوب مبتنی بر ادراک مصرف‌کننده نسبت به استفاده از محصول بدون احتساب تجربه برند می‌باشد. مطالعات اندکی در حوزه تجارب مصرف‌کننده دستگاه‌های دیجیتال و ارتباط آن با برند و ابعاد آن صورت گرفته است (کیم و همکاران، ۲۰۱۳، ۲۰۰۷). اگر چه این مطالعات دستورالعمل‌های مناسبی برای اندازه‌گیری تجربه مصرف و اهمیت آن برای استفاده طولانی مدت ارائه می‌دهد، اثر چنین تجارب مثبتی بر روی برند و ارتباط آن با مصرف‌کننده، مغفول مانده است. این

1- Kim

2- Yazdanparast and muniz

Archive of SID

مساله یک خلا تحقیقاتی ایجاد کرده و ادبیات موجود نشان می‌دهد که محصولات، ملموس یا ناملموس، منبع غنی تجربه هستند (هالبروک و هیرشمن^۱، ۱۹۸۲) که باعث ارتباط طولانی مدت با محصولات متعلق به یک برند می‌شوند (سیر و همکاران^۲، ۲۰۰۶). چنین تجربه غنی و پرباری تبدیل به تمایلات مطلوب نسبت به برند می‌شود که به طور موثر توسط ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (سی بی بی ای^۳) اندازه‌گیری می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۳ و بایدنباخ و مارل، ۲۰۱۰ و فرگوسن و همکاران^۴، ۲۰۱۰). بنابراین هرچه ادراک از کیفیت بالاتر باشد، ارزش ویژه برند نیز بیشتر می‌شود. کیفیت ادراک شده بالا مصرف‌کننده را به سوی انتخاب یک برند در مقابل دیگر برندهای رقیب هدایت می‌کند (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). به نظر می‌رسد که تجربه مصرف مستقیم محصول، رابطه برند با مصرف‌کننده را تحت تاثیر قرار می‌دهد (وارلپ و همکاران^۵، ۲۰۰۵). در این راستا به دلیل کمبود مطالعات در زمینه موضوع تجربه مصرف و تجربه برند در دستگاه‌های دیجیتال از قبیل گوشی‌های هوشمند و باتوجه به اهمیت برند و برندسازی در راهبرد کلان سازمان و باتوجه به رابطه مهم برند و مشتری و به منظور تلاشی نوآورانه، پژوهش حاضر با استفاده از چارچوب ارزش تجربه مصرف به عنوان یک معیار اندازه‌گیری برای تجربه معنی‌دار مصرف‌کننده و با هدف کشف رابطه بین سازه‌های مختلف ارزش تجربی و ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (CBBE) به این سوال پاسخ داده شده است که: آیا تجربه مصرف‌کننده (مشمول بر قابلیت استفاده، ارزش اجتماعی و لذت از استفاده) تاثیری بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده و ابعاد زیرمجموعه آن دارد؟

1- Holbrook and Hirschman

2- Cyr

3- Consumer-Based Brand Equity (CBBE)

4- Kumar et al.; Biedenbach and Marell; Ferguson

5- Warlop

مروری بر ادبیات نظری

تجربه مصرف

پژوهش‌ها روی تجربه مصرف در زمینه گوشی‌های هوشمند (شنگ و تیو^۱، ۲۰۱۲) به سه دسته ارزش‌های تجربی منجر شده‌اند. قابلیت استفاده و ارزش اجتماعی و لذت استفاده، سه مقوله مشترک در قالب تجربه مصرف می‌باشند که باتوجه به ارتباط آن‌ها با چارچوب هالبروک (۱۹۹۹)، در این مطالعه به عنوان دستورالعملی برای اندازه‌گیری تجربه مصرف به کار رفته است.

الف) قابلیت استفاده

قابلیت استفاده شامل تمام جنبه‌های تجربه کاربر در هنگام تعامل با محصول، خدمات، محیط‌زیست یا امکانات است. ویژگی‌های کاربر، دانش، شخصیت، سن، محیط اطراف و فرهنگ نیز بر تجربه استفاده تاثیر می‌گذارد (آلتو و همکاران^۲، ۲۰۱۷). ادغام ویژگی‌های خاص ذاتی در یک دستگاه قابل استفاده مانند کارایی، یادگیری، یادآوری، کاهش خطا و رضایت (نیلسن^۳، ۱۹۹۳) قابلیت استفاده عمیق (هالبروک، ۱۹۹۹) درک سهولت استفاده و مفیدبودن در مدل پذیرش تکنولوژی تی‌ای ام (ونکاتش و براون^۴، ۲۰۰۱) و انگیزه سودمندی استفاده‌کردن از گوشی‌های هوشمند را در ابعاد گسترده فراهم می‌کند (کیم و همکاران، ۲۰۱۳). قابلیت استفاده از یک دستگاه می‌تواند از سهولت استفاده و جذب دستگاه در زندگی روزمره تا آسان شدن تعاملات با دیگران و همچنین راحتی مصرف، مصداق داشته باشد (چرچ و لیور^۵، ۲۰۱۱). باتوجه به سودآوربودن به عنوان یک پیش‌داوری برای ادامه استفاده از محصولات فن‌آوری (کیم و هان، ۲۰۱۱) اهمیت قابلیت استفاده در تعیین تجربه کلی و تاثیرات آن بر روی یک نام تجاری باید مورد بررسی قرارگیرد.

ب) ارزش اجتماعی

هالبروک (۱۹۹۹) ارزش اجتماعی را به عنوان رخدادی تعریف می‌کند که فردی رفتار مصرف خود را به عنوان وسیله‌ای برای شکل‌دادن به خدمت و پاسخ‌های دیگران قلمداد می‌کند. محصولات یک منبع تفسیر و تاثیر اجتماعی هستند (مک دونا و

1- Sheng and Teo

2- Aalto

3- Nielsen

4- Davis; Venkatesh and Brown

5- Church and Oliver

Archive of SID

همکاران، ۲۰۰۱). در دیدگاه اجتماعی- شناختی تعاملات مستقیم با محیط مستلزم تأثیر مستقیم بر انتظارات مربوط به نتایج احتمالی رفتار مصرف آینده است. این روند همان فرایندی را نشان می‌دهد که رابطه بین تقاضا، رفتار استفاده و مزایای به دست آمده را توصیف می‌کند (پالمگرین و همکاران^۱، ۱۹۸۵). بنابراین، صرفنظر از ویژگی شخصیتی و قابلیت طراحی متنوع این عناصر، گوشی‌های هوشمند در شکل‌دادن به ارزش‌ها و شخصیت‌های مردم و کمک به نمایش وضعیت اجتماعی آن‌ها نقش مهمی دارند (سوا و هلندر^۲، ۲۰۰۹). توجه به این نکته حائز اهمیت است که مفهوم ارزش مورد انتظار بر اساس تصورات و خواسته‌های مشتریان، و نه تهیه‌کنندگان، تعیین شود (حیدرزاده، ۱۳۸۹). سازمانها در تلاش برای خلق ارزش بیشتر و غنی‌سازی ارزش‌ها، باید به همه جوانب توجه کنند. در عرصه رقابت، سازمانی موفق‌تر خواهد بود که به تمامی معیارها، در جهت تأمین خواسته‌های مشتریان، نگاه بلندمدت و استراتژیک داشته باشد و تمامی منابع در اختیار و شایستگی‌های خود را به کار گیرد (رزمان و همکاران، ۱۳۹۶).

ج) لذت از استفاده

جردن^۳ (۱۹۹۸) فرض می‌کند که یک محصول نه تنها باید قابل استفاده باشد، بلکه استفاده از آن لذت‌بخش هم باشد. لذت و تحریک احساسی در فرآیند خرید و انتخاب برند به عنوان ارزش لذت‌جویی شناخته می‌شود. این ارزش در ارتباط با سرگرمی، احساسات و قوه تخیل مصرف‌کننده است. به عبارت دیگر، لذت از استفاده، شکلی از رفتار مصرف‌کننده است که با جنبه‌های احساسی و خیالی تجربه مشتری با محصولات در ارتباط است (کنجاکو منفرد و همکاران، ۱۳۹۴). یک محصول از طریق ایجاد یک معنا در ارتباط با کاربران، منجر به ارزش عاطفی و احساسی می‌شود (کریلی و همکاران^۴، ۲۰۰۴). احساس این گونه بیان می‌شود که مردم آنچه را می‌خواهند، دریافت می‌کنند. در این پژوهش لذت استفاده، به عنوان یک تجربه نهایی تعریف می‌شود که در آن احساسات مثبت کاربر با استفاده از گوشی هوشمند، باعث ایجاد احساس لذت می‌شود (کارو و کوا^۵، ۲۰۰۳).

1- Palmgreen

2- Seva and Helander

3- Jordan

4- Crilly

5- Carù and Cova

ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده

ارزش ویژه برند اولین بار از سوی فارکوهار (۱۹۹۰) «ارزش افزوده‌ای که برند به محصول می‌دهد» تعریف شد. یکی از جامع‌ترین و عمومی‌ترین تعاریف از ارزش ویژه برند را آکر (۱۹۹۱) این گونه بیان می‌دارد «مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدات است که با نام سمبل و (علامت) برند مرتبط است و به ارزشی که توسط یک محصول یا خدمت برای شرکت یا مشتریان شرکت ایجاد می‌شود، اضافه شده یا کم می‌شود» (روستا و همکاران، ۱۳۹۴). ارزش ویژه برند از دیدگاه‌های مختلفی مورد بررسی قرار گرفته است (حسنی و همکاران، ۱۳۹۲). یک دیدگاه، مفهوم ارزش ویژه برند را در قالب مفاهیم و تصمیم‌گیری‌های بازاریابی (مشتری و مصرف‌کننده) مورد استفاده قرار داده است (موتمنی و شاهرخی، ۱۹۹۸). در این دیدگاه، زمانی که برند ارزش ویژه بالایی داشته باشد، شرکت می‌تواند در سایه وجود آن، هزینه بازاریابی خود را کاهش دهد؛ زیرا مشتریان به آن برند وفادارند. همچنین شرکت می‌تواند بر دامنه محصولات خود بیفزاید؛ زیرا خریداران به آن اعتماد دارند و این عوامل ممکن است از محصولات شرکت در برابر قیمت محصولات رقیب دفاع کند (خسروی، ۱۳۹۴). بنابراین برای اینکه یک برند، ارزش داشته باشد، باید از سوی مصرف‌کنندگان دارای ارزش شود. قدرت یک برند چیزی است که مشتریان درباره برند به عنوان تجربیاتشان در طول زمان می‌آموزند، حس می‌کنند، می‌بینند و می‌شوند. اگر برند هیچ مفهومی برای مصرف‌کننده نداشته باشد، هیچکدام از تعاریف دیگر نیز معنا نخواهند داشت (آتیلگان و همکاران، ۲۰۰۵). سی بی بی ای نشأت گرفته از اعتماد بیشتری است که مصرف‌کنندگان بر یک برند در مقابل سایر رقبا نشان می‌دهند (یزدانپرست و مونیز، ۲۰۱۶). آگاهی و تداعی برند از طریق ایجاد نگرش مطلوب در مشتریان، افزایش میزان آگاهی آنان از کیفیت، میزان به یاد آوردن و ایجاد تصویر روشن از خدمات بر پاسخ مصرف‌کننده اثرات مثبت و معناداری دارند. از طرفی تبلیغات یکی از مسیرهای ارتقای آگاهی و تداعی برند می‌باشد. لذا تبلیغات از طریق آگاهی و تداعی برند می‌تواند بر پاسخ مصرف‌کنندگان اثر بگذارد (کفاش‌پور و همکاران، ۱۳۹۳). ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری به عنوان تفاوت در پاسخ مشتری به محصولات دارای برند در مقایسه با پاسخ ایشان به محصولات

Archive of SID

مشابه فاقد برند، دیده می‌شود (بريستون و همکاران^۱، ۲۰۰۲). ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف‌کننده به منظور ارزیابی ادراکات، احساسات و نگرش‌های مصرف‌کننده نسبت به برند می‌باشد که نشانی از ارزش نام برند را برای مصرف‌کننده فراهم می‌سازد (کارتونو^۲، ۲۰۰۸). آکر^۳ (۲۰۰۷)، بیان می‌دارد که ارزش ویژه برند مبتنی بر مصرف‌کننده به معنای ارزش ویژه برند شناختی و رفتاری در سطح فردی مصرف‌کننده و طبق بررسی و برآورد مصرف‌کننده می‌باشد. (انسلمسون^۴، ۲۰۰۷). آکر ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از عناصر می‌داند که برای محصول، شرکت و مصرف‌کنندگان ارزش‌آفرینی می‌کند. از این عناصر می‌توان به نام برند، لوگو و ... اشاره نمود. از دیدگاه کلر (۱۹۹۳) ارزش ویژه برند عبارت است از عکس‌العمل‌های متفاوتی که مصرف‌کنندگان نسبت به برند دارند (اسماعیل‌پور و برجویی، ۱۳۹۵).

ادبیات نظری نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مشتری، دنباله‌ای از سلسله مراتب مشتمل بر ارتباط با برند، ارزش درک شده برند، اعتماد به برند و وفاداری به برند می‌باشد (بایدنباخ و مارل، ۲۰۱۰ و کومار و همکاران، ۲۰۱۲). به عنوان مثال چادهری و هالبروک (۲۰۰۱) دریافته‌اند که اعتماد به برند بر وفاداری به برند تاثیر می‌گذارد. به همین ترتیب پایو و کاستر (۲۰۰۸) رابطه بین ارتباط با برند، ارزش درک شده برند و وفاداری به برند را تایید کرده‌اند. علاوه بر این، یو و همکاران^۵ (۲۰۰۰) نیز یک رابطه احتمالی بین ابعاد مختلف ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده را نشان دادند. وفاداری به برند حیاتی‌ترین عنصر مفهوم ارزش ویژه برند بوده و به عبارت دیگر، نتیجه نهایی ارزش ویژه برند، وفاداری به برند است. وفاداری به برند را می‌توان میزان نگرش مثبت مشتری به برند، میزان پایبندی او به برند و قصد ادامه خرید از آن برند در آینده، تعریف کرد (دریازیان عزیز و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین در مجموع می‌توان ۳ فرضیه زیر را ارائه نمود:

فرضیه ۱: ارتباط قوی مصرف‌کننده با برند، ارزش درک شده برند را افزایش می‌دهد.

- 1- Bristow
- 2- Kartono
- 3- Aaker
- 4- Anselmsson
- 5- Yoo

فرضیه ۲: ارزش درک شده برند، اعتماد مصرف‌کننده به برند را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۳: اعتماد مصرف‌کننده به برند، وفاداری به برند را افزایش می‌دهد.

قابلیت استفاده و ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده

قابلیت استفاده از محصول، مصرف‌کننده را قادر می‌سازد تا آن را به بهترین نحو مصرف کرده و با برند ارتباط برقرار کند (کوهن و همکاران^۱، ۲۰۰۸). در حین استفاده از محصول، مصرف‌کننده در معرض تصمیم بر مبنای تجربه قرار می‌گیرد و اگر نتیجه تصمیم، مثبت باشد، محصول برای مصرف‌کننده با ارزش می‌شود و زمینه تکرار مصرف و تقویت قابلیت استفاده محصول فراهم می‌شود (اشمیت^۲، ۱۹۹۹). به عبارت دیگر، پیامد چنین تصویری از قابلیت استفاده محصول، تجربیاتی است که منجر به یک تصویر مثبت از برند می‌شود (چانگ و چینگ^۳، ۲۰۰۶). لذا فرضیه چهارم چنین مطرح می‌شود:

فرضیه ۴: ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، تاثیر مثبت روی ارتباط با برند دارد.

رابطه مستقیم قابلیت استفاده و ارزش درک شده برند در ادبیات، تایید شده است (بولچینی و همکاران^۴، ۲۰۰۹ و بن باست و همکاران^۵، ۲۰۰۶). هاسن زاهل^۶ (۲۰۰۴) معتقد است محصولات به عنوان وسیله‌ای برای دستیابی به یک هدف هستند که اگر آن‌ها در دستیابی به اهداف مصرف‌کننده کمک کنند، باعث می‌شوند که آن‌ها را قابل استفاده‌تر درک کنند. دستاورد هدف، به نوبه خود، ارزش اقتصادی درک شده آن را افزایش می‌دهد. با استفاده از این منطق می‌توان رابطه ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده محصول با برند را به صورت زیر نتیجه گرفت:

فرضیه ۵: ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، ارزش درک شده برند را افزایش می‌دهد.

- 1- Kuhn
- 2- Schmitt
- 3- Chang and Chieng
- 4- Bolchini
- 5- Ben-Bassat
- 6- Hassenzahl

لذت استفاده و ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده

در دنیای رقابتی امروز، لذت مصرف‌کنندگان از محصول، در خرید محصولات اهمیت ویژه‌ای پیدا کرده است (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۹۱). دلبستگی عاطفی، به عنوان خروجی تجارب مثبت است که سنگ بنای قوی ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده^۱ می‌باشد (لاسر و همکاران^۲، ۱۹۹۵). با گذشت زمان، تجربه برند ممکن است به پیوندهای عاطفی منجر شود. این ارتباطات عاطفی، پس از آن تبدیل به کاتالیزور ارتباطات مصرف‌کننده با برند و جلب توجه مخاطب به برند می‌شود. بنابراین ارتباط مشتری با برند افزایش یافته و برندی را که بالاترین لذت از استفاده را داشته، خریده و لذت مشتری به سطح بهینه خواهد رسید (رحیم‌نیا، ۱۳۹۴). بنابراین این فرضیه قابل طرح می‌باشد:

فرضیه ۶: لذت بیشتر در استفاده، باعث افزایش ارتباط با برند می‌شود.

در ادبیات موجود، تجربه عاطفی مصرف‌کننده بر ارزش درک شده تاثیر می‌گذارد. چرا که تجربیات ارزشمند از قابلیت استفاده و ارزش اجتماعی، باعث می‌شود استفاده از محصول لذت‌بخش باشد و باعث توجیه حس اقتصادی خرید محصول یا خدمت می‌شود (دومان و ماتیلا^۳، ۲۰۰۵). در فرضیه جداگانه‌ای سویین و سوتر^۴ (۲۰۰۱) مفهوم ارزش اقتصادی را به عنوان یک زیرشاخه از ارزش درک شده می‌دانند که شامل لذت استفاده نیز می‌شود. در هر صورت انتظار می‌رود که این دو مفهوم به شدت مرتبط باشند و فرضیه زیر صادق باشد:

فرضیه ۷: لذت بیشتر در استفاده، باعث افزایش ارزش درک شده برند می‌شود.

یک تجربه لذت‌بخش مشتری نه تنها بر ارتباط با برند و ارزش درک شده برند اثر می‌گذارد، بلکه بر اعتماد و وفاداری او نیز تاثیر می‌گذارد. اعتماد روابط مبادله‌ای که ارزش زیادی رابه همراه می‌آورد، ایجاد کرده و وفاداری تمایل دیرپا به حفظ روابط با ارزش است. لذا اعتماد و وفاداری مرتبطند، زیرا اعتماد در ایجاد مبادلات رابطه‌ای و وفاداری در حفظ روابط با ارزش اهمیت پیدا می‌کنند (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۵). نوبل و کومار^۵ (۲۰۰۸) ارزش عاطفی ناشی از لذت استفاده از محصول را به عنوان تعیین

1- CBBE

2- Lassar

3- Duman and Mattila

4- Sweeney and Soutar

5- Noble and Kumar

Archive of SID

کننده اصلی اعتماد و وفاداری به برند مدل‌سازی کردند. به همین ترتیب پتروزلیس^۱ (۲۰۰۸) گزارش کردند که روابط عاطفی با یک محصول، اعتماد و وفاداری به برند را تقویت می‌کند. بنابراین می‌توان چنین فرض کرد:

فرضیه ۸: لذت بیشتر در استفاده، باعث افزایش اعتماد به برند می‌شود.

فرضیه ۹: لذت بیشتر در استفاده، باعث افزایش وفاداری به برند می‌شود.

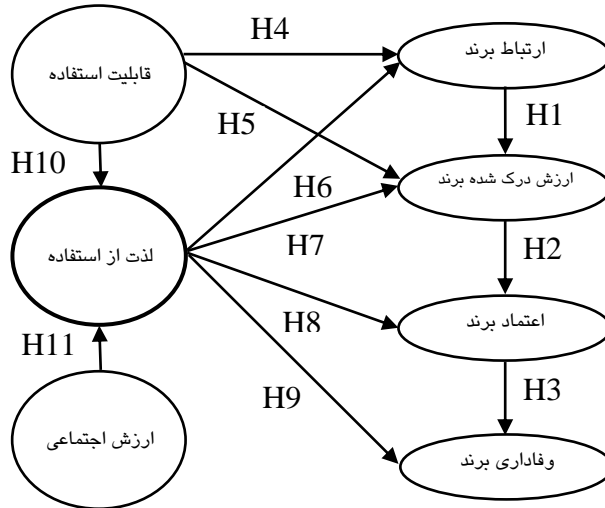
فرضیه ۱۰: ادراک مصرف‌کنندگان از قابلیت استفاده، لذت از استفاده را افزایش می‌دهد.

نظریه تاثیر تبادل اجتماعی نشان می‌دهد که تعاملات اجتماعی منجر به بروز احساسات نسبت به محصول می‌شود (لاولر^۲، ۲۰۰۱). این احساسات بسته به جهت پاسخ اجتماعی به محصول ممکن است مثبت یا منفی باشد. در زمینه محصولات معتبر مانند تلفن‌های هوشمند، لذت از استفاده و ارزش عاطفی به عنوان یک نتیجه مهم ارزش اجتماعی ادراکی، شناخته شده است (دوبویس و لورنت^۳، ۱۹۹۴). ادبیات موجود به طور مداوم پاسخ‌های عاطفی مثل لذت‌گرایی و هیجان را با مصرف اجتماعی محصولات مرتبط می‌کند (روکس و فلوج^۴، ۱۹۹۶). بنابراین می‌توان چنین فرض کرد:

فرضیه ۱۱: افزایش ارزش اجتماعی، لذت از استفاده را افزایش می‌دهد.

فرضیات فوق، توسط ریچارد و همکاران (۲۰۱۴) نیز تایید شده و نشان داده است که ارتباط برند می‌تواند نقش میانجی در تاثیرگذاری قابلیت استفاده بر ارزش درک شده برند داشته باشد. همچنین در بین متغیرهای تجربه مصرف، لذت از استفاده، می‌تواند نقش میانجی در تاثیرگذاری قابلیت استفاده بر متغیرهای زیرمجموعه ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده داشته باشد. بنابراین با توجه به توضیحات فوق و فرضیات ارائه شده و مجموعه استدلال‌هایی که مطرح شد، مدل مفهومی پژوهش به صورت زیر قابل ترسیم است.

- 1- Petruzzellis
- 2- Lawler
- 3- Dubois and Laurent
- 4- Roux and Floch



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (برگرفته از: ریچارد و همکاران، ۲۰۱۴: ۳۳۶)

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری مشتریان برندهای معروف گوشی‌های هوشمند در شهر زنجان می‌باشد. با استفاده از پیش‌آزمون و سنجش انحراف واریانس حاصل از نمونه اولیه، طبق فرمول کوکران، تعداد حجم نمونه برابر با ۳۹۲ نفر بدست آمد و پرسشنامه‌ها بین آن‌ها به روش تصادفی ساده توزیع شد. بر اساس نتایج پژوهش، مشخص شد که به لحاظ مشخصات جمعیت‌شناختی، ۵۲/۸ درصد جامعه آماری، زن بوده و ۳۷ درصد متاهل می‌باشند. از لحاظ سنی، ۳۱/۸ درصد افراد در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال بودند. از لحاظ تحصیلات، ۴۰/۳ درصد افراد دانشگاهی بودند. از لحاظ برند مورد استفاده ۴۳/۴ درصد سامسونگ، ۱۵/۳ درصد نوکیا، ۸/۹ درصد هواوی، ۶/۹ درصد اپل، ۵/۱ درصد سونی و ۲۰/۳ درصد سایر برندها را استفاده می‌کنند. در مجموع به نظر می‌رسد، نمونه‌های آماری با توجه به جامعه هدف مورد نظر، به خوبی انتخاب شده و نتایج حاصل از پژوهش می‌تواند قابل استناد باشد.

ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد می‌باشد که به دلیل بومی‌سازی در این پژوهش مجدداً روایی و پایایی آن بررسی و تایید شده است. در این راستا ابتدا پس از بومی‌سازی پرسشنامه، سوالات و متغیرها و مدل در اختیار اساتید و

Archive of SID

کارشناسان قرار گرفت و با اعمال برخی اصلاحات، روایی محتوا مورد تایید قرار گرفت. سپس پرسشنامه‌ها بین ۴۰ نفر از نمونه‌های اولیه توزیع گردید و طبق فرایند زیر، روایی سازه‌ای و پایایی پرسشنامه مورد بررسی و تایید قرار گرفت. نتایج نشان داد، ضریب پایایی آلفای کرونباخ^۱ در این پژوهش ۰/۸۹۷ بوده و از حداقل مقدار استاندارد (۰/۷) بیشتر است. لذا سنج‌ها پایایی بالایی داشتند. به منظور محاسبه پایایی، معیار دیگری هست که برتری‌هایی نسبت به روش سنتی محاسبه آن به وسیله آلفای کرونباخ دارد و به آن پایایی ترکیبی^۲ (CR) گفته می‌شود. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. همچنین برای محاسبه آن، شاخص‌های با بار عاملی بیشتر، اهمیت بیشتری دارند. به عبارتی، بارهای عاملی در تعیین پایایی در نظر گرفته می‌شود و از این حیث قوی‌تر و دقیق‌تر می‌باشد. در جدول ۱ تعداد سنج‌های طراحی شده برای سنجش هر متغیر مکنون و ضریب پایایی ترکیبی ارائه شده است. باگازی و یی^۳ استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی^۴ (CR) بیان کرده‌اند. همان‌طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، همه مقادیر (CR) بیش از ۰/۶ می‌باشد، بنابراین مدل اندازه‌گیری از پایایی ترکیبی مناسبی نیز برخوردار است.

جدول ۱- پایایی ترکیبی متغیرهای تحقیق

متغیر	تعداد گویه‌ها	پایایی ترکیبی (CR)
قابلیت استفاده	۱۰	۰/۶۱۴
لذت از استفاده	۴	۰/۸۶۲
ارزش اجتماعی	۵	۰/۸۶۶
ارتباط با برند	۴	۰/۶۴۰
ارزش درک شده	۴	۰/۶۲۹
اعتماد برند	۶	۰/۸۸۰
وفاداری برند	۳	۰/۸۸۲

در شکل ۲ و ۳ مقادیر t-value نیز برای نشانگرها مشخص شده است. این مقادیر معمولاً به‌عنوان پارامترهای روایی مرتبط با تحلیل عاملی تأییدی معرفی می‌شوند؛ چراکه روابط بین نشانگرها و متغیرهای مکنون از قبل مشخص شده‌اند. همان‌طور که

1- Cronbach

2- Composite Reliability

3- Bagozzi and Yi

4- Composite Reliability

Archive of SID

مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر خارج از بازه (۱/۹۶، ۱/۹۶-) می‌باشد و ابزار پژوهش از روایی مناسب برخوردار است.

برای بررسی روایی همگرا^۱ در مدل PLS معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ (AVE) مورد تحلیل قرار گرفته است. این معیار مشخص می‌سازد که شاخص‌ها با چه دقتی سازه موردنظر خود را می‌سنجند. معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده)، نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته‌شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مقدار ملاک برای سطح پذیرش AVE رقم ۰/۴ است. همان‌گونه که در جدول ۲ مشخص است، همه مقادیر AVE مربوط به سازه‌ها مقداری بیش از ۰/۴ را نشان می‌دهند و این مطلب گویای حد قابل قبول برای روایی همگرای پرسشنامه است.

جدول ۲- روایی همگرای سازه‌های متغیرهای تحقیق

متغیر	قابلیت استفاده	لذت از استفاده	ارزش اجتماعی	ارتباط برند	ارزش درک شده	اعتماد برند	وفاداری برند
میانگین واریانس استخراج شده (AVE)	۰/۴۸۳	۰/۵۶۶	۰/۶۱۸	۰/۴۷۵	۰/۴۹۲	۰/۵۵۱	۰/۷۱۳
انحراف معیار	۰/۴۵۸	۰/۹۴۰	۰/۸۸۹	۰/۶۶۸	۰/۶۳۵	۰/۷۹۵	۱/۰۵۷

یکی دیگر از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، معیار روایی واگرا است. در حالی که معیار روایی همگرا، همبستگی ابعاد یک متغیر را با هم می‌سنجد، معیار روایی واگرا همبستگی یک متغیر را با یک متغیر غیرمرتبط با آن می‌سنجد. به عبارت دیگر، معیار روایی واگرا دو موضوع را تحت پوشش قرار می‌دهد: الف) مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر، ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). طبق جدول ۳ برای سنجش روایی واگرا از شاخص فورنل و لاکر استفاده شده است. فورنل و لاکر (۱۹۸۱) برای بررسی روایی واگرا ماتریسی را پیشنهاد می‌دهند که قطر اصلی این

Archive of SID

ماتریس حاوی جذر مقادیر AVE هفت سازه قابلیت استفاده (۰/۱۸۳)، لذت از استفاده (۰/۵۵۶)، ارزش اجتماعی (۰/۶۱۸)، ارتباط برند (۰/۴۷۵)، ارزش درک شده (۰/۴۹۲)، اعتماد برند (۰/۵۵۱) و وفاداری برند (۰/۷۱۳) است.

جدول ۳- نتایج حاصل از بررسی روایی واگرا با استفاده از روش فورنل و لاکر

قابلیت استفاده	ارزش اجتماعی	لذت از استفاده	ارزش درک شده	اعتماد برند	وفاداری برند	ارتباط برند	
						۰/۶۸۹	ارتباط برند
						۰/۸۴۴	وفاداری برند
				۰/۷۴۲	۰/۶۶۶	۰/۵۲۰	اعتماد برند
			۰/۷۰۱	۰/۷۴۱	۰/۶۰۸	۰/۵۳۲	ارزش درک شده
		۰/۷۴۵	۰/۵۰۹	۰/۵۶۹	۰/۵۰۶	۰/۵۲۶	لذت از استفاده
	۰/۷۸۶	۰/۷۰۱	۰/۴۶۸	۰/۵۳۲	۰/۳۸۴	۰/۴۲۵	ارزش اجتماعی
۰/۴۲۷	۰/۵۳۶	۰/۵۵۴	۰/۴۴۵	۰/۴۷۶	۰/۳۹۷	۰/۴۶۵	قابلیت استفاده

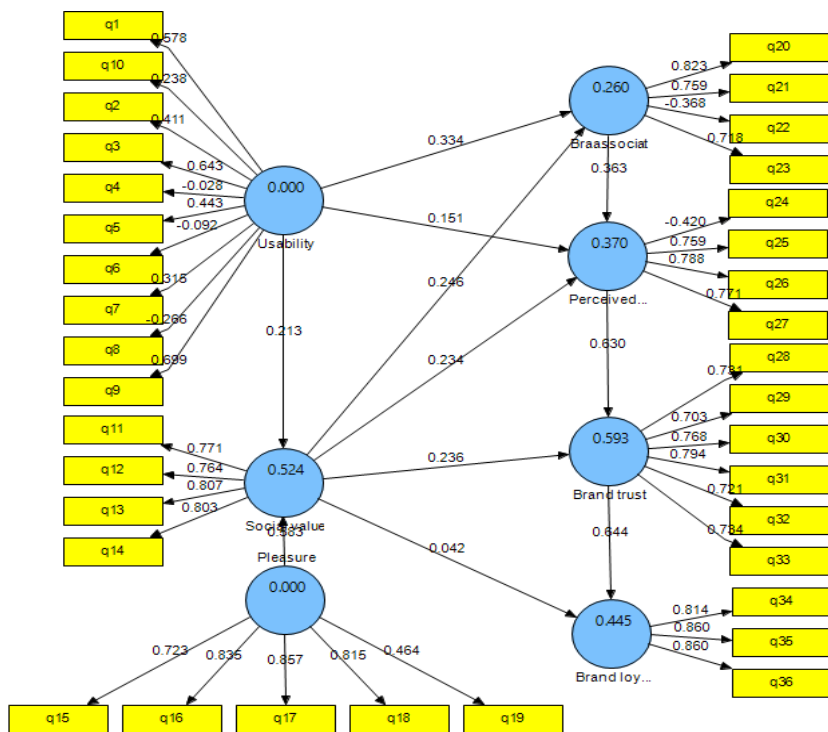
همان طور که از جدول فوق مشخص می‌باشد، مقدار جذر میانگین واریانس استخراج شده (AVE) متغیرهای پنهان در پژوهش حاضر که در سلول‌های موجود در قطر اصلی ماتریس قرار گرفته‌اند، از مقدار همبستگی میان آن‌ها با دیگر متغیرهای پژوهش که در سلول‌های زیرین و راست قطر اصلی ترتیب داده شده‌اند، بیشتر است. از این رو، می‌توان اظهار داشت که در پژوهش حاضر، سازه‌های مدل (متغیرهای پنهان) تعامل بیشتری با شاخص‌های خود دارند تا با سازه‌های دیگر؛ لذا روایی واگرای مدل نیز در حد مناسبی است.

یافته‌های پژوهش

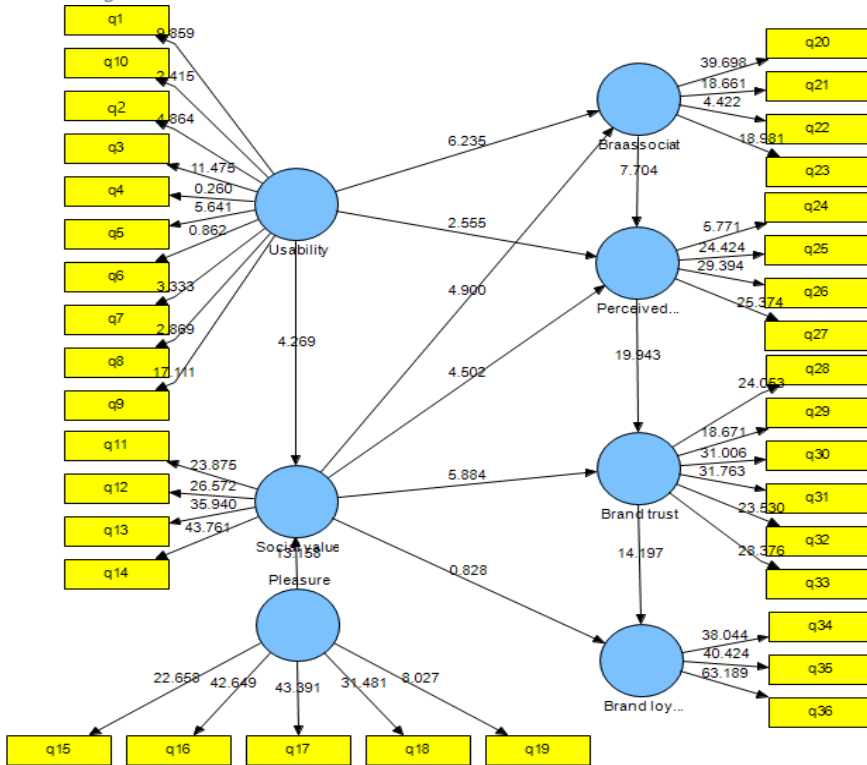
در این پژوهش از مدل‌یابی معادلات ساختاری^۱ جهت آزمون فرضیات و برازندگی مدل استفاده شده است. در تعیین برازش مدل ساختاری، اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری z یا همان مقادیر t-values است. از این معیار برای سنجش رابطه‌ای بین سازه‌ها در مدل استفاده می‌شود. به عبارت دیگر، این معیار معنادار بودن روابط میان هر سؤال و متغیر مربوطه و همچنین میان چند متغیر را نشان می‌دهد. مدل ترسیم‌شده همراه با ضرایب معناداری z در شکل ۲ و ۳ نشان داده شده است. تعیین

Archive of SID

برآزش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تایید نمود (داوری و رضا زاده، ۱۳۹۲). خلاصه نتایج در جدول ۴ درج شده است.



شکل ۲- مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد



شکل ۳- مدل تحقیق در حالت معناداری پارامترها

همان‌طور که در جدول ۴ قابل مشاهده است، با توجه به ضریب مسیر، اگر مقدار احتمال (t-value) از سطح معنی‌داری ۰/۰۵ کمتر باشد و عدد معنی‌داری از ۱/۹۶ بزرگتر باشد، می‌توان نتیجه گرفت که این ضریب مسیر در سطح ۹۵ درصد معنی‌دار می‌باشد، در غیر این صورت فرضیه رد می‌شود. طبق نتایج حاصله، مشخص است که به جز یک فرضیه، ۱۰ فرضیه دیگر مورد تایید قرار گرفته‌اند. به عبارت دیگر، صرفاً تاثیر لذت از استفاده بر وفاداری برند مورد تایید قرار نگرفته و سایر فرضیات تایید شده‌اند و اهداف مدنظر پژوهش برآورده شده است.

بحث و تفسیر نتایج

در یک جمع‌بندی، نتایج حاصله نشان داد ۱. از بین متغیرهای زیرمجموعه تجربه مصرف، قابلیت استفاده بر لذت از استفاده تاثیر دارد. ضمن این که قابلیت استفاده بر لذت از استفاده تاثیر دارد. ضمن این که قابلیت استفاده بر لذت از استفاده تاثیر دارد. ضمن این که قابلیت استفاده بر لذت از استفاده تاثیر دارد. ضمن این که قابلیت استفاده بر لذت از استفاده تاثیر دارد. (یعنی ارتباط

Archive of SID

برند و ارزش درک شده) تاثیر می‌گذارد. ۲. همچنین ارزش اجتماعی بر لذت از استفاده تاثیرگذار بوده و ۳. لذت از استفاده بر چهار متغیر زیرمجموعه از ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده، (یعنی ارتباط برند، ارزش درک شده، اعتماد برند و وفاداری برند) تاثیرگذار است. در نهایت این که ۴. به صورت سلسله مراتبی متغیرهای زیرمجموعه ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده، بر همدیگر تاثیر می‌گذارند. یعنی ارتباط برند بر ارزش درک شده و ارزش درک شده بر اعتماد برند و اعتماد برند بر وفاداری برند تاثیر می‌گذارد.

جدول ۴- خلاصه نتایج روابط بین متغیرها

شماره فرضیه	اثر متغیر	بر متغیر	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
۱	قابلیت استفاده	ارتباط برند	-۰/۳۳۴	۶/۲۳۵	تایید
۲	قابلیت استفاده	ارزش درک شده	-۰/۱۵۱	۲/۵۵۵	تایید
۳	لذت از استفاده	ارتباط برند	-۰/۲۴۶	۴/۹۰۰	تایید
۴	لذت از استفاده	ارزش درک شده	-۰/۲۲۴	۴/۵۰۲	تایید
۵	لذت از استفاده	اعتماد برند	-۰/۲۳۶	۵/۸۸۴	تایید
۶	لذت از استفاده	وفاداری برند	-۰/۰۴۲	۰/۸۲۸	رد
۷	قابلیت استفاده	لذت از استفاده	-۰/۲۱۳	۴/۲۶۹	تایید
۸	ارزش اجتماعی	لذت از استفاده	-۰/۵۸۳	۱۲/۱۵۸	تایید
۹	ارتباط برند	ارزش درک شده	-۰/۳۶۳	۷/۷۰۴	تایید
۱۰	ارزش درک شده	اعتماد برند	-۰/۶۳۰	۱۹/۹۴۳	تایید
۱۱	اعتماد برند	وفاداری برند	-۰/۶۴۴	۱۴/۱۹۷	تایید

به نظر بسیاری از محققین، برندسازی امروزه چیزی است که صرفاً توسط کسب وکارها پیش برده نمی‌شود، بلکه به واسطه مشتریان و اینکه چه می‌خواهند یا نیاز دارند، شکل داده می‌شود. لذا برند به رفتار مشتریان، انتظارات آن‌ها و بازخورد تجربه آن‌ها تبدیل می‌شود. این پژوهش به بررسی پیوند بین تجربه مصرف و ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده پرداخت و عوامل متعددی از قبیل قابلیت استفاده، لذت از استفاده، ارزش اجتماعی، ارتباط با برند، ارزش درک شده، اعتماد برند و وفاداری برند را با هم ترکیب نمود.

در رابطه با فرضیه اول، ارتباط برند بر ارزش درک شده برند تأثیر معناداری داشت که با پژوهش بایدنباخ و مارل (۲۰۱۰) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار ۰/۳۶۳ است، می‌توان اظهار داشت که ارتباط برند

Archive of SID

به میزان $36/3$ درصد از تغییرات متغیر ارزش درک شده را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که افرادی که در ارتباط با برند خاصی تبادل نظر می‌کنند، منجر به مورد توجه قرار گرفتن آن برند شده و ارزش آن برند را بالا می‌برند. این موضوع در خصوص گوشی‌های هوشمند نیز مصداق داشته و میزان ارتباط مشتریان با برند، ارزش درک شده از آن برند را افزایش می‌دهد.

در رابطه با فرضیه دوم، ارزش درک شده بر اعتماد برند تأثیر معناداری داشت که با پژوهش بایدنباخ و مارل (۲۰۱۰) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار $0/630$ است، می‌توان اظهار داشت که ارزش درک شده به میزان 63 درصد از تغییرات متغیر اعتماد برند را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که ارزشی که مشتریان از برند درک می‌کنند، منجر به تبادل نظراتشان با دیگران شده و این امر موجب اعتماد کردن به برند مورد نظر می‌شود. به همین خاطر است که اغلب مصرف‌کنندگان، وقتی برای برند خاصی از گوشی‌های همراه ارزش قائل می‌شوند، میزان اعتمادشان به آن برند افزایش می‌یابد.

در رابطه با فرضیه سوم، اعتماد به برند بر وفاداری برند تأثیر معناداری داشت که با پژوهش بایدنباخ و مارل (۲۰۱۰) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار $0/644$ است، می‌توان اظهار داشت که اعتماد به برند به میزان $64/4$ درصد از تغییرات متغیر وفاداری برند را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که در صورتی که اعتماد در بین افراد ایجاد شود، تمایل به استفاده مجدد نیز ایجاد شده و وفاداری به برند مورد نظر حاصل می‌شود.

در یک تحلیل از این سه فرضیه به نظر می‌رسد که سلسله مراتب قوی بین متغیرهای زیرمجموعه ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده وجود داشته و شدت تاثیر در بین سه متغیر ارزش درک شده و اعتماد برند و وفاداری برند بسیار بیشتر از تاثیر ارتباط برند بر ارزش درک شده، است. این موضوع زمانی که متغیرهای ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده با متغیرهای تجربه برند در تعامل قرار می‌گیرند، از حساسیت ویژه‌ای برخوردار می‌گردد. لذا فرضیات بعدی می‌تواند نوآوری و اصالت پژوهش را تبیین کرده‌اند.

Archive of SID

به عنوان نمونه، در رابطه با فرضیه چهارم، قابلیت استفاده بر ارتباط برند تأثیر معناداری داشت که با پژوهش چانگ و چینگ (۲۰۰۶) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار ۰/۳۳۴ است، می‌توان اظهار داشت که قابلیت استفاده به میزان ۳۳/۴ درصد از تغییرات متغیر ارتباط برند را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که قابلیت استفاده از محصول، کاربر را قادر می‌سازد تا آن را به بهترین نحو مصرف کند و با برند محصول ارتباط برقرار کند (کوهن و همکاران، ۲۰۰۸).

در رابطه با فرضیه پنجم، قابلیت استفاده بر ارزش درک شده برند تأثیر معناداری داشت که با پژوهش بولچینی و همکاران (۲۰۰۹) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار ۰/۱۵۱ است، می‌توان اظهار داشت که قابلیت استفاده به میزان ۱۵/۱ درصد از تغییرات متغیر ارزش درک شده برند را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که تأثیر ادراک برند بر قابلیت استفاده، معتبر بوده و قابلیت استفاده دارای تأثیر مثبت بر ارزش درک شده برند است (بولچینی و همکاران، ۲۰۰۹). همچنین به دلیل تأثیر ارتباط برند بر ارزش درک شده برند، و تأثیر قابلیت استفاده بر ارتباط برند و ارزش درک شده برند، به نظر می‌رسد که ارتباط برند می‌تواند نقش میانجی در تأثیرگذاری قابلیت استفاده بر ارزش درک شده برند را ایفا نماید.

در رابطه با فرضیه ششم، لذت از استفاده بر ارزش ویژه برند تأثیر معناداری داشت که با پژوهش هونیز و کوئین (۲۰۰۰) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار ۰/۲۴۶ است، می‌توان اظهار داشت که لذت از استفاده به میزان ۲۴/۶ درصد از تغییرات متغیر ارزش برند را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که تجارب احساسی ناشی از لذت استفاده، باعث ایجاد و تقویت تعلق مصرف‌کننده به برند شده و تصویر آن را بهبود می‌بخشد. لذا ارزش افزوده برند را در ذهن مخاطب افزایش می‌دهد.

در رابطه با فرضیه هفتم، لذت از استفاده بر ارزش درک شده برند تأثیر معناداری داشت که با پژوهش هاگر و کلهر (۲۰۱۰) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار ۰/۲۳۴ است، می‌توان اظهار داشت که لذت

Archive of SID

از استفاده به میزان ۲۳/۴ درصد از تغییرات متغیر ارزش درک شده را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که تجربیات ارزشمند از قابلیت استفاده و ارزش اجتماعی، باعث می‌شود استفاده از محصول لذت‌بخش باشد و باعث توجیه حس اقتصادی خرید محصول یا خدمت می‌شود (دومان و ماتیللا، ۲۰۰۵) که این امر می‌تواند بر ارزش درک شده برند تأثیرگذار باشد.

در رابطه با فرضیه هشتم، لذت از استفاده بر اعتماد برند تأثیر معناداری داشت که با پژوهش چادهر و هالبروک (۲۰۰۱) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار ۰/۲۳۶ است، می‌توان اظهار داشت که لذت از استفاده به میزان ۲۳/۶ درصد از تغییرات متغیر اعتماد برند را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که لذت درک شده در استفاده از برند موجب تمایل مصرف‌کننده به استفاده مجدد از آن شده و بدین طریق فرد به برند مورد نظر اعتماد می‌کند.

در رابطه با فرضیه نهم، لذت از استفاده بر وفاداری برند تأثیر معناداری نداشت. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که لذت استفاده از برند می‌تواند یک حس لذت موقت بوده یا تمایل فرد به خرید برندهای دیگر به دلیل تنوع‌طلبی می‌تواند باشد.

در یک تحلیل از مجموعه فرضیات ششم تا نهم می‌توان گفت که لذت از استفاده به جز متغیر وفاداری برند بر سایر متغیرهای زیرمجموعه ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده (ارتباط برند، ارزش درک شده برند و اعتماد برند) تأثیرگذار است. به عبارت دیگر، در شرایط رقابتی بین گوشی‌های هوشمند، علیرغم لذت مصرف‌کنندگان از استفاده از گوشی‌های مزبور، به جهت تنوع در کارکردها و تنوع در سلیقه‌های مصرف‌کنندگان، وفاداری به برند معنای خود را از دست داده و لذت از استفاده، صرفاً می‌تواند در ارتباط با برند و ارزش درک شده آن و اعتماد برند، تأثیر واقعی خود را بگذارد. از سوی دیگر، باید دید آیا سایر متغیرهای زیرمجموعه تجربه برند (از قبیل قابلیت استفاده و ارزش اجتماعی)، بر لذت از استفاده تأثیر می‌گذارد یا خیر؟ این دو موضوع نیز در دو فرضیه ۱۰ و ۱۱ مورد تأیید قرار گرفت.

به نحوی که در رابطه با فرضیه دهم، قابلیت استفاده بر لذت از استفاده تأثیر معناداری داشت که با پژوهش پتروزیلیس (۲۰۰۸) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این

Archive of SID

که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار $0/213$ است، می‌توان اظهار داشت که قابلیت استفاده به میزان $21/3$ درصد از تغییرات متغیر لذت از استفاده را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که امکانات برند مورد نظر و سهولت به کارگیری آن‌ها باعث تمایل مصرف‌کننده به استفاده بیشتر و بهتر می‌شود. در رابطه با فرضیه یازدهم، ارزش اجتماعی بر لذت از استفاده تأثیر معناداری داشت که با پژوهش لاولر (۲۰۰۱) مطابقت دارد. همچنین به دلیل این که ضریب استاندارد شده بین دو متغیر مقدار $0/583$ است، می‌توان اظهار داشت که ارزش اجتماعی به میزان $58/3$ درصد از تغییرات متغیر لذت از استفاده را به طور مستقیم تبیین می‌کند. علت این نتیجه می‌تواند این باشد که جایگاه برند مورد نظر در بین سایر برندها برای فرد مصرف‌کننده بسیار حائز اهمیت بوده و در صورت دارا بودن جایگاه برتر می‌تواند منجر به لذت در استفاده از آن شود.

در مجموع مشخص شد که نه تنها متغیرهای تجربه برند بر متغیرهای ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده، (به ترتیبی که در فرضیات فوق اشاره شد)، تأثیر داشت، بلکه تأثیر سلسله مراتبی بین متغیرهای زیرمجموعه ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده وجود داشت. ضمن این که نشان داده شد، در بازار گوشی‌های هوشمند، وفاداری به برند، تحت تأثیر لذت از استفاده از این گوشی‌ها قرار نداشته و رقابت در بین برندها در گوشی‌های هوشمند، بسیار هیجان‌انگیزتر و متغیرتر بوده و نمی‌توان صرفاً بر مبنای لذت از استفاده از گوشی‌های هوشمند، حکم به وفاداری مشتریان داد. بلکه باید اعتماد به برند را افزایش داد تا وفاداری به برند نیز از آن متأثر گردد.

پیشنهادهای کاربردی

۱. با توجه به نتایج حاصل، قابلیت و سهولت استفاده منجر به لذت از استفاده و تبادل نظرات بین افراد شده و ارزش ویژه برند را در جامعه بالا می‌برد. لذا به نظر می‌رسد در خصوص گوشی‌های هوشمند تلاش بیشتری برای قابلیت استفاده آسان‌تر انجام شود تا منجر به اعتماد به برند شود.

۲. پیشنهاد می‌شود در استفاده از گوشی‌های هوشمند، با ایجاد آپشن‌های مختلف و تسهیل در نحوه استفاده از امکانات جانبی، تلاش شود تا حس لذت در

Archive of SID

مصرف‌کنندگان ایجاد شود. چرا که بر اساس یافته‌های این پژوهش، این امر منجر به توصیه برند به دیگران و افزایش ارزش محصول و اعتماد به برند مورد نظر می‌شود.

۳. طبق یافته‌های این پژوهش، در صورتی که برند موردنظر دارای ارزش اجتماعی بالایی باشد، منجر به تمایل افراد به استفاده شده و لذت حاصل می‌شود. لذا پیشنهاد می‌شود در افزایش ارزش اجتماعی برندهای گوشی‌های هوشمند، بویژه در گوشی‌های ایرانی اقدامات موثر انجام شود. به عنوان نمونه، گوشی‌های هوشمند داخلی می‌توانند از شعارهای اعلام شده از سوی رهبر معظم انقلاب، استفاده کرده و به نام استفاده از کالای ایرانی، ارزش اجتماعی خود را افزایش دهند.

۴. باتوجه به این که لذت استفاده از محصول به وفاداری به محصول تاثیر نداشت، پیشنهاد می‌شود به حس تنوع‌طلبی مشتریان و سایر نیازهای مشتریان که منجر به وفاداری به محصول می‌شود، توجه شود. این امر نشان می‌دهد که برخی گوشی‌ها که اکنون سهم بازار کمتری را به خود اختصاص داده‌اند، جای امیدواری زیادی برای تسخیر بازار در صورت توجه به تنوع‌طلبی مشتریان و برآورده کردن نیازهای آنان می‌توانند داشته باشند.

۵. باتوجه به این که ارزش درک شده برند توسط مشتری، منجر به اعتماد به برند شده و در نهایت باعث وفاداری به برند می‌شود، توجه به عواملی که ارزش درک شده برند نزد مشتری را بهبود می‌بخشد، توصیه می‌شود. به عنوان نمونه، تعلق گوشی‌های هوشمند به کشورهایی که حامی منافع ایران بوده و ضمن رعایت قیمت، از امکانات لازم برخوردار می‌باشند، می‌تواند ارزش اجتماعی به برند و میزان وفاداری مشتریان به آن‌ها را افزایش دهد. برای تسخیر بازار و جلب اعتماد مشتریان، معطوف ساختن ذهن مشتریان به عکس این موضوع در مورد گوشی‌هایی که احتمال شنود یا جاسوسی در آن‌ها وجود داشته یا متعلق به کشورهای تحریم کننده ایران هستند، یا مراودات اقتصادی آن‌ها با ایران در نوسان می‌باشد، یا از خدمات پس از فروش کمتری برخوردار می‌باشند، می‌تواند در حذف آن برندها و سلب اعتماد از آن‌ها موثر بوده و زمینه باز شدن بازارها

برای برندهایی که ارزش اجتماعی درک شده بالاتری را به خود اختصاص داده‌اند را افزایش می‌دهد.

۶. با توجه به آن که طبق نتایج این پژوهش، ارتباط با برند توسط مشتریان، بر ارزش درک شده برند توسط آنان موثر است، پیشنهاد می‌شود سیستم کارآمد ارتباط با مشتریان توسط سازندگان و فروشندگان گوشی‌های هوشمند ایجاد شود تا این موضوع منجر به وفاداری به برند و سودآوری و تسخیر بازار توسط آن‌ها شود. در این راستا، پیشنهاد می‌شود سیستم مدیریت ارتباط با مشتری راه‌اندازی شود و مکانیزم‌هایی برای نظرسنجی و دریافت شکایت و بازخورد مشتریان ایجاد نماید.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

برای بهره‌گیری از نتایج بهتر پیشنهاد می‌شود در بررسی‌هایی که در آینده انجام می‌شوند، موارد زیر در نظر گرفته شود:

۱- با توجه به این که این پژوهش تاثیر تجربه مصرف بر ارزش ویژه برند مبتنی بر نظر مصرف‌کننده را فقط بر روی مشتریان برندهای معروف گوشی‌های هوشمند بررسی کرده است، لذا برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌گردد برای اطمینان از صحت یافته‌های پژوهش و افزایش قابلیت تعمیم نتایج آن، مطالعات آینده پژوهش حاضر را بر روی سایر محصولات و خدمات تکرار کنند تا بتوان نتایج این پژوهش‌ها را با در نظر گرفتن شرایط مختلف، با همدیگر مقایسه نمود.

۲- توصیه می‌شود با افزودن متغیرهایی که منجر به وفاداری مشتری به برند می‌شود، وفاداری نگرشی و رفتاری به برند مورد مطالعه قرار گیرد.

۳- با توجه به این که در این پژوهش متغیرهایی مانند قیمت، تنوع طلبی و تبلیغ مورد بررسی قرار نگرفته‌اند لذا پیشنهاد می‌شود این متغیرها، در مطالعات آتی مورد بررسی قرار گیرند.

۴- بل توجه به این که این پژوهش فقط در شهر زنجان شده است لذا پیشنهاد می‌شود به دلیل تنوع سبک زندگی در فرهنگ‌های مختلف موجود در ایران، این متغیر به عنوان متغیر تعدیل‌گر در مطالعات آتی مورد بررسی قرار گیرد.

منابع و مأخذ

1. Aaker, D. A. (2007). Strategic market management. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
2. Aalto, L., Lappalainen, S., Salonen, H., & Reijula, K. (2017). Usability evaluation (IEQ survey) in hospital buildings. *International Journal of Workplace Health Management*, 10 (3), 265-282.
3. Aghazadeh, H., & Amini Kasbi, h., & Jafari, E. (1395). Studying Role of Brand Personaility on Brand Equity Creation (Case Study: Mobile Network Operator). *Journal of Management Research in Iran*, 20 (2): 27-45.
4. Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management* 16(6), 401–414.
5. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
6. Ben-Bassat, T., Meyer, J., & Tractinsky, N. (2006), Economic and subjective measures of the perceived value of aesthetics and usability. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 13 (2), 210-234.
7. Biedenbach, G. & Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting. *Journal of Brand Management*, 17 (6), 446-458.
8. Bolchini, D., Garzotto, F., & Sorce, F. (2009), Does branding need web usability? A value-oriented study, in *Human-Computer Interaction – INTERACT 2009*. Springer, Berlin, Heidelberg, 652-665.
9. Brakus, J.J., Schmitt, B.H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73 (3), 52-68.
10. Bristow, R. E., Tomacruz, R. S., Armstrong, D. K., Trimble, E. L., Montz, F. J. (2002). Survival effect of maximal cytoreductive surgery for advanced ovarian carcinoma during the platinum era: a meta-analysis. *Journal of Clinical Oncology*, 20 (5), 1248-1259.
11. Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience a more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3 (2), 267-286.
12. Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer – brand relationship: a cross-cultural experiential view. *Psychology and Marketing*, 23 (11), 927-959.
13. Chaudhari, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
14. Church, K., & Oliver, N. (2011), Understanding mobile web and mobile search use in today's dynamic mobile landscape. in *Proceedings of the 13th International Conference on Human Computer Interaction with Mobile Devices and Services*, 67-76.
15. Crilly, N., Moultrie, J., & Clarkson, P. J. (2004). Seeing things: consumer response to the visual domain in product design. *Journal of Design studies*, 25 (6), 547-577.
16. Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2006). Design aesthetics leading to m-loyalty in mobile commerce. *Journal of Information and Management*, 43 (8), 950-963.
17. Daryazian Azizi, A., Rahimi, F., & Asadollahi Dehkordi, E. (2015). The Effect of Advertising and Promotion on the Creation of Brand Specific Value, Case

- Study: Samsung Home Appliances. *Journal of Commercial Management*, 7 (3), 643-662.
18. Dubois, B. & Laurent, G. (1994). Attitudes toward the concept of luxury: an exploratory analysis. *Journal of Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1 (2), 273-278.
 19. Duman, T., & Mattila, A. S., (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Journal of Tourism Management*, 26 (3), 311-323.
 20. Esmailpour, M., & Barjoei, S. (2016). The Impact of Social Responsibility and Corporate Image on Brand Equity. *Journal of New Marketing Research*, 6 (1), 79-94.
 21. Ferguson, R.J., Paulin, M., & Bergeron, J. (2010). Customer sociability and the total service experience: antecedents of positive word-of-mouth intentions. *Journal of Service Management*, 21 (1), 25-44.
 22. Hallnäs, L., & Redström, J. (2002). From use to presence: on the expressions and aesthetics of everyday computational things. *Journal of ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 9 (2), 106-124.
 23. Hasani, A., Mosavi Bazargan, S J., & Ghadirinia (2013). Brand Performance, Conceptualization and Measurement. *Journal of Tourism, University of Science and Culture*. 1 (1), 38-1.
 24. Hassenzahl, M. (2004). The interplay of beauty, goodness, and usability in interactive products. *Journal of Human Computer Interaction*, 19 (4), 319-349.
 25. Heidarzadeh, K., & Hasaniparsa, E. (2012). Investigating the Effect of Pleasure Values on Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Management*, 7 (17), 35-17.
 26. Heidarzadeh, K., Zand hassami, H., & Qafele bashi, S. S. (2010). Evaluation of the Effect of Brand Class, Brand and Price Recognition on Expected Value and Behavioral Needs of Mobile Phone Buyers (Case Study: Students). *Journal of Marketing Management*. 5 (9), 56-21.
 27. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140.
 28. Holbrook, M. B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Psychology Press, Kentucky, USA.
 29. Jordan, P.W. (1998), "Human factors for pleasure in product use", *Journal of Applied Ergonomics*, 29 (1), 25-33.
 30. Kafashpour, A., Harandi, A., Fatemi, S. Z. (2014), The role of consumer-based brand equity in advertising on consumer response. *Journal of Research in Business Management Explorations*, 6 (12), 137-148.
 31. Kartono, Kartini. (2008). *Pemimpin dan Kepemimpinan*. Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada.
 32. Khosravi, M. R., Delegrooz, N., Shahroodi, K., & Yousefi Rezaei, B. (2015). Development of a Model for Assessing the Effect of Social Responsibility and Organizational Identity on the Brand equity of the Company. *Journal of Commercial Management*, 7 (3), 621-642.
 33. Kim, B., & Han, I. (2011). The role of utilitarian and hedonic values and their antecedents in a mobile data service environment. *Journal of Expert Systems with Applications*, 38 (3), 2311-2318.
 34. Kim, Y.H., Kim, D.J. & Wachter, K. (2013), "A study of mobile user engagement (MoEN): engagement motivations, perceived value, satisfaction,

Archive of SID

- and continued engagement intention”, *Decision Support Systems*, Vol. 56, pp. 361-370.
35. Konjkav Monfared, A R., Rezaei Dolatabadi, H & Mahmoodi Meimand, M. (2015). Analyzing the Moderating Effect of Hedonic Value on Process of Developing Brand Loyalty. *Journal of Management and Development*
 36. Kuhn, K.L., Alpert, F., & Pope, N.K. (2008). An application of Keller’s brand equity model in a B2B context. *International Journal Qualitative Market Research*, 11 (1), 40-58.
 37. Kumar, R.S., Dash, S., & Purwar, P.C. (2013). The nature and antecedents of brand equity and its dimensions. *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 31 (2), 141-159.
 38. Langner, T., & Krengel, M. (2011). The mere categorization effect for complex products: the moderating role of expertise and affect. *Journal of Business Research*, 66 (7), 924-932.
 39. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.
 40. Lawler, E.J. (2001). An affect theory of social exchange. *American Journal of Sociology*, 107 (2), 321-352.
 41. McDonagh, D., Bruseberg, A., & Haslam, C. (2002). Visual product evaluation: exploring users’ emotional relationships with products. *Journal of Applied Ergonomics*, 33 (3), 231-240.
 42. Motameni, R., & Shahrokhi, M. (1998). Brand equity valuation: a global perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 7(4), 275-290.
 43. Nielsen, J. (1993), *Usability Engineering*, A Professional, New York, NY.
 44. Noble, C. H., & Kumar, M. (2008). Using product design strategically to create deeper consumer connections. *Journal of Business Horizons*, 51 (5), 441-450.
 45. Palmgreen, P., Wenner, L. & Rosengren, K. (1985), “Uses and gratifications research: the past ten years”, in Rosengren, K., Wenner, L. and Palmgreen, P. (Eds), *Journal of Media Gratifications Research*, 11-37.
 46. Pappu, R., & Quester, P.G. (2008). Does brand equity vary between department stores and clothing stores? Results of an empirical investigation, *Journal of Product & Brand Management*, 17 (7), 425-435.
 47. Petruzzellis, L. (2008). Smartphone phone choice: technology vs. marketing: The brand effect in Italian market. *European Journal of Marketing*, 44 (5), 610-634.
 48. Process, 28 (3), 13-44.
 49. Rahimnia, F., & Lotfi, R. (2015). The World Brand Value Chain: The Effect of Brand Relationship, Quality of Service and Brand Experience with the Interface of Brand Trust on Brand Loyalty. *International Conference on Management and Economics in the 21st Century*.
 50. Rahmani, S., Dodange, S & Afshar, P. (2016). Studying the Impact of Brand on Elasticity of Demand. *Journal of Management & Accounting Studies*, 3 (2), 91-105.
 51. Razman, A., Sabuhilaki, B & Morshedi, M. (2016). Creating Value with Emphasis on Investment in Human Resources. *The 1st International Academic Conference on Management, Applied Economics and Business*.
 52. Rousta, A., Akbarzadeh, M & Zangian, S. (2015). Explaining the Impact of Customer Relationship Quality on Hospital Brand Image: Moderating Role of Brand equity. *Journal of Brand Management*, 2 (4), 13-44.
 53. Roux, E., & Floch, J. M. (1996). Gérer l’ingérable: La contradiction interne de toute maison de luxe. *Journal of Décisions Marketing*. 9 (2), 15-23.

54. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15 (1), 53-67.
55. Seva, R. R., & Helander, M.G. (2009). The influence of cellular phone attributes on users' affective experiences: a cultural comparison. *International Journal of Industrial Ergonomics*, 39 (2), 341-346.
56. Shah Hoseini, M. A., Akhlasi, A., & Rahmani, (2011). The Brand Value of Customer Service Services and Behavior. *Journal of Research in New Marketing Research*, 1 (3), 63-78.
57. Sheng, M. L., & Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: the mediating role of customer experience. *International Journal of Information Management*, 32 (2), 139-146.
58. Sweeney, J. C., & Soutar, G. N., (2001). Consumer perceived value: the development of a multiple item scale *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
59. Venkatesh, V., & Brown, S.A. (2001). A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges. *Journal of MIS Quarterly*, 25 (1), 71-102.
60. Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes, *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42
61. Warlop, L., Ratneshwar, S., & Van Osselaer, S.M. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22 (1), 27-44.
62. Wilska, T.A. (2003). Mobile phone use as part of young people's consumption styles. *Journal of Consumer Policy*, 26 (4), 441-463.
63. Yazdanparast, A., & Muniz J. F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing. *Journal of Young Consumers*, 17 (3), 23-36.
64. Yazdanparast, A., & Muniz, JF. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media marketing, *Journal of Young Consumers*, 17 (3), 23-36.
65. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

The effect of consuming experience on consumer-based brand equity (CBBE): A case study of famous smartphone brand clients in the city of Zanjan

Hossein Azimi^{1*}, Akram Azizollahy²

¹Associate Professor, Department of Management, Faculty of Human Science, University of Zanjan, University

²M.A. Student in Marketing Management, University of Zanjan

Received: 15-02-2018

Accepted: 28-12-2018

Abstract

Branding is something not only driven by companies but also induced by the customer needs. The purpose of this study is to investigate the effect of consumer experience and perception on brand experience and brand equity. The research is an applied study in terms of purpose. It was conducted through a descriptive-survey method, and the data gathering tool was a standardized questionnaire that was localized and verified for its validity and reliability. The statistical population was the customers of famous smartphone brands in the city of Zanjan. The questionnaires were distributed among 392 people selected through simple random sampling and using variance deviation. The primary sample was pre-tested based on Cochran formula. The conceptual model of the research was fitted using the structural equation model in the PLS software. The results of the research indicated that consumers' perception of usability has an effect on their relationship with brands, perceived brand value and enjoyment of use. Also, enjoyment has more effect on the use of a product, brand relationship, perceived value, and brand trust. However, it has no effect on the loyalty to brands. Meanwhile, an increase in the social value increases the enjoyment of use. This creates a strong relationship between the consumer and the brand, which affects the brand perceived value. The brand perceived value also affects brand trust, which, in turn, affects brand loyalty.

Keywords: Brand experience, Consumer-based brand equity (CBBE), Consumption experience