



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: افسرالسادات کیخسروی، ۱۳۹۸

شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت برند و شخصیت شرکت بر ترجیح برند

چکیده

امروزه، مد؟ر؟ت برند حوزه‌ای با اهم؟ت فزا؟نده در مد؟ر؟ت بازار؟اب؟ به شمار م؟آ؟د. ؟ک؟ از مهمتر؟ن مسائل؟ که امروزه مد؟ران بازاریابی با آن مواجهاند درک بهتر از رابطه ب؟ن متغیرهایی مثل شخصیت و برند است و دلیل اصلی اهمیت این موضوع نقش استراتژیک آن در ترجیح برند می‌باشد که به مزیت رقابتی می‌انجامد. بنابراین، هدف این تحقیق پس از بررسی ادبیات مرتبط با مدیریت بازاریابی و مدیریت برند این بود که اثرات تفکیکی متغیرهای شخصیتی اعم از شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت برند و شخصیت شرکت بر ترجیح برند را مورد آزمون قرار دهد. همچنین، اثرات تعاملی این متغیرها در قالب چهار ترکیب ممکن را بر ترجیح برند تبیین کند. جامعه آماری در نظر گرفته‌شده برای این منظور مشتریان شرکت مواد غذایی شاهسون در شهر مشهد بود که بین ??? نفر از آنها پرسشنامه توزیع گردید، که از این تعداد ??? پرسشنامه قابل استفاده برگشت داده شد. داده‌های جمع‌آوری‌شده با استفاده از تکنیک تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحقیق به این صورت بود که اثر شخصیت مصرف‌کننده بر ترجیح برند تأیید شد، و اثر شخصیت برند و شخصیت شرکت بر ترجیح برند رد شدند. همچنین اثر تعاملی شخصیت برند/شرکت بر ترجیح برند از نظر آماری معنادار بود، درحالی‌که اثرات تعاملی شخصیت مصرف‌کننده/برند، شخصیت مصرف‌کننده/شرکت، و شخصیت مصرف‌کننده/برند/شرکت بر ترجیح برند تأیید نشد. در کل، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که همه متغیرهای شخصیتی به‌نوعی بر ترجیح برند اثرگذار هستند: شخصیت مصرف‌کننده به‌صورت مستقل بر ترجیح برند تأثیر داشته و متغیرهای شخصیت برند و شخصیت شرکت نیز در تعامل با یکدیگر بر ترجیح برند اثر گذاشته‌اند.

کلیدواژه‌ها: شخصیت مصرف‌کننده، شخصیت برند، شخصیت شرکت، ترجیح برند، اثر تعاملی

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۲۸

تاریخ دفاع: ۱۳۹۸/۰۶/۱۶

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: دکتر مرتضی محمدی

M.A. Thesis:

The consumer character, brand personality, and brand personality are brand preferences



Nowadays, brand management is a subject of increasing important in the field of marketing management. Better understanding of the relation between variables such as personality and brand is one of the most important issues that todays marketing managers are faced with, and the main reason for this is its strategic role in predicting the brand preference which in turn leads to competitive advantage. Accordingly, after reviewing the literature relating to marketing management and brand management, the purpose of this study was to test the distinct effects of personality variables such as consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference. In addition, it was to explain the interaction effects of these variables in the form of four possible combinations on brand preference. To do so, the customers of Shahsavand Food Company in Mashhad city were selected as the the statistical population and 400 customers were subject to distribute the questionnaire from which 389 well qualified questionnaires were returned. Gathered data was analyzed using the path analysis technique. Research results confirmed the effect of consumer personality on brand preference but the effects of brand personality and corporate personality on brand preference were rejected. Furthermore, the interaction effect of brand/corporate personality on brand preference was statistically significant, while the interaction effects of consumer/brand personality, consumer/corporate personality, and consumer/brand/corporate personality on brand preference were not supported. Totally, research results indicated that all the personality variables somehow affect the brand preference: consumer brand affected the brand preference independently and brand personality and corporate personality also affected the brand preference interacting with each other.