



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: سازاز صدیقی، ۱۳۹۷

تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجیگری نگرش به برند و نقش تعدیل‌گر عملکرد درک شده ی برند

امروزه مشتریان نقطه عطف تمامی فعالیت های بازاریابی هستند، بنابراین لازم است بازاریابی موفق با درک

چرایی و چگونگی رفتار مشتریان آغاز شود. بنابراین هدف از انجام این تحقیق، تأثیر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی‌گری نگرش به برند و نقش تعدیل‌گر عملکرد درک شده برند می باشد. روش تحقیق حاضر، کاربردی و از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد و از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. داده‌های مورد نظر از بین کارکنان نمایندگی‌های سامسونگ خراسان رضوی با استفاده از ابزار پرسشنامه که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، جمع‌آوری شده است. در نهایت داده‌های 70 پرسشنامه با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های حاصل از این پژوهش نشان داده است که وفاداری به برند، آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند بر نگرش به برند و قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. همچنین نگرش به برند بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد و در نهایت تأثیر آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و تصویر برند بر قصد خرید مشتریان با نقش میانجی‌گری نگرش به برند و نیز تأثیر نگرش به برند بر قصد خرید مشتریان با نقش تعدیل‌گر عملکرد درک شده برند هم مورد تأیید قرار گرفت.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، قصد خرید مشتریان، نگرش به برند، عملکرد درک شده برند

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۲۱

تاریخ دفاع: ۱۳۹۷/۰۴/۱۲

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استادان راهنما: دکتر مجتبی پور سلیمی و دکتر مرتضی محمدی

M.A. Thesis:

Impact of Brand-Oriented Brand Value on Customer Intent to Merchandize Brand Attitudes and Brand Role Moderator's Role



Today, customers are the turning point of all marketing activities, so successful marketing needs to be understood. Why and how customers behave. Therefore, the purpose of this research is to investigate the effect of customer-specific brand value on customers' buying intention with the role of mediation of brand attitude and the role of moderator of brand perceived performance. The method of this research is applied and descriptive-survey method and structural equation modeling is used. Finally, the data of 70 questionnaires were analyzed using the software PC-MFT. The findings of this research have shown that brand loyalty, brand awareness, perceived quality and brand image have a positive and significant effect on brand attitude and intention to buy customers. Also, brand attitudes have a positive and significant impact on customers' intention to buy. Finally, the effect of brand awareness, perceived quality and brand image on customers' intention to buy brands with the role of mediation of brand attitude and brand attitudes toward customers' intention to buy Adjusted brand perceptions have also been approved