



پایان‌نامه‌ی کارشناسی ارشد: زهره کرابی، ۱۳۹۶

بررسی تاثیر پرستیژ برند و تمایز برند بر هویت یابی مشتری با برند بواسطه جذابیت برند

برای شرکت‌هایی که دغدغه توسعه جایگاه رقابتی خود در بازار را دارند، موضوع حفظ و تقویت وفاداری مصرف‌کنندگان به برند تبدیل به چالشی راهبردی شده است. لذا، هدف اصلی این مطالعه بررسی تأثیر پیشایندهای هویت‌یابی مصرف‌کننده با برند از طریق جذابیت برند بود. جامعه آماری این تحقیق، مصرف‌کنندگان لوازم خانگی سامسونگ در شهرستان مشهد بودند، و ابزار تحقیق پرسشنامه‌ای 15 سؤالی با طیف لیکرت 5 تایی بود. داده‌ها به صورت حضوری از افراد نمونه جمع‌آوری شده و حجم نهایی نمونه آماری 396 نفر بوده است. پس از بررسی و تأیید روایی محتوایی و سازه‌ای و نیز پایایی پرسشنامه، داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار آموس مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، که براساس آن تمایز برند و پرستیژ برند از طریق جذابیت برند بر هویت‌یابی با برند تأثیر داشتند. از دیگر نتایج تحقیق این بود که اثر مستقیم پرستیژ برند بر هویت‌یابی با برند مورد تأیید قرار گرفت، اما متغیر تمایز برند به صورت مستقیم بر هویت‌یابی با برند اثر نداشت. همچنین، مشخص شد که اثر غیرمستقیم تمایز برند بر هویت‌یابی با برند بیش از اثر غیرمستقیم پرستیژ برند بر هویت‌یابی با برند است. اثر کل پرستیژ برند بر هویت‌یابی با برند 0/95 و اثر کل تمایز برند بر آن 0/32 بود. در کل، یافته‌های این تحقیق مؤید نقش مهم پرستیژ برند در هویت‌یابی مصرف‌کنندگان با برند لوازم خانگی است.

کلیدواژه‌ها: واژه‌های کلیدی: تمایز برند، پرستیژ برند، جذابیت برند، هویت‌یابی با برند.

شماره‌ی پایان‌نامه: ۱۲۷۲۱۲۷۰۹۵۲۰۱۳

تاریخ دفاع: ۱۳۹۶/۱۱/۰۹

رشته‌ی تحصیلی: مدیریت بازرگانی - مدیریت مالی

دانشکده: علوم انسانی

استاد راهنما: حمید قارزی

M.A. Thesis:

Investigating the effect of brand prestige and distinctiveness on customers brand identification by mediation of brand attractiveness (study of Samsung household customers)

The issue of maintaining and enhancing brand loyalty has become a strategic challenge for



companies that are interested in developing their market competitive position. Therefore, the main purpose of this paper is to investigate the impact of consumer-brand identification through brand attractiveness. The statistical population of this study consisted of Samsung household appliances consumers in Mashhad. The research tool was a questionnaire of 15 questions with a 5-level Likert scale. Data were collected in person from sample persons and the final sample size was 396. After reviewing and verifying content and structure validity and also reliability of the questionnaire, the collected data were analyzed using the structural equation modeling technique by AMOS software which based on this, brand distinctiveness and brand prestige influenced brand identification through brand attractiveness. Other results of the research were that the direct impact of brand prestige on brand identification was confirmed, but brand distinctiveness did not directly affect brand identification. Besides it was also found that the indirect effect of brand distinctiveness on brand identification was more than the indirect effect of brand prestige on brand identification. The effect of brand prestige on brand identification was 0.95 and the effect of brand distinctiveness was 0.32. In general, the findings of this study confirm the important role of brand prestige customer-brand identification with the brand of household appliances. .