باسمه تعالی



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی

پیام گلپایگان

جلسه دفاع از پایان نامه کارشناسی ارشد

موضوع: مطالعه برخی از پسایندهای مستقیم وغیرمستقیم جذابیت ادراک شده برند

ارائه‌کننده:

محمد سهرابی

استاد راهنما: دکتر محمد غفاری استاد مشاور:

استاد داور : دکترامیدی

چکیده:

در دنیاي اقتصاد امروز رقابت براي جذب مشتریان و بازارهاي جدید از اهمیت بیش از پیش برخوردار است، یکی از مهمترین مواردي که باید شرکت هاي تجاري به آن توجه کنند علاوه بر جذب مشتریان و بازارهاي جدید سعی در حفظ هویت اصلی برند و پایدار نگه داشتن جذابیت برند براي مشتریان فعلی و حتی وفادار شرکت ها می باشد که عامل اصلی و مهم براي این کار درك پیوند بین مشتري و برند است.

با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری داده ها از نوع توصیفی-پیمایشی می باشد و از نظر زمانی جزء پژوهش های مقطعی می باشد.

جامعه آماری پژوهش حاضر آن دسته از مشتریانی است که در دوره دو ماهه جمع آوری داده های پژوهش در بهار سال 1398 بوده است که برای انجام خرید به فروشگاه هاکوپیان در شهر اراک مراجعه کرده اند. با توجه به بررسی موجود تعداد آنها برابر با 1500 نفر می باشد. نمونه پژوهش حاضر با استفاده از روش تعیین حجم نمونه از طریق جدول گرجسی و مورگان تعداد 306 نفر برآورد شد. نمونه گیری در فروشگاه برند هاکوپیان در شهر اراک و از طریق نمونه برداری به شیوه در دسترس نسبت به توزیع پرسشنامه اقدام شده است. برای بررسی روایی پرسشنامه با استفاده از روایی محتوا مورد بررسی قرار گرفت و تائید شد و همچنین پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت و تأیید شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آمار توصیفی و استنباطی در نرم افزارهای SPSS و LISRELاستفاده شد.

بر اساس یافته ها همخوانی خودپنداره بر جذابیت ادراک شده برند تأثیر معنی دار دارد. تشابه ادراک شده مشتری با مشتری بر جذابیت ادراک شده تأثیر معنی دار دارد. همخوانی خودپنداره بر هویت برند تأثیر معنی دار ندارد. تشابه ادراک شده مشتری بر مشتری بر هویت برند تأثیر معنی دار ندارد. جذابیت ادراک شده برند بر هویت برند تأثیر معنی دار ندارد. جذابیت ادراک شده برند بر وفاداری برند تأثیر معنی دار ندارد. جذابیت ادراک شده برند بر ایستادگی در برابر اطلاعات منفی تأثیر معنی دار دارد. هویت برند بر وفاداری برند تأثیر معنی دارد دارد. هویت برند بر ایستادگی در برابر اطلاعات منفی تأثیر معنی دار دارد.

واژه های کلیدی: جذابیت برند، خودپنداره، هویت برند، وفاداری برند، تشابه ادراک شده مشتری با مشتری.

زمان: 14/6/1398 ساعت: 11 مکان: سالن کنفرانس موسسه پیام