



موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت

عنوان:

بررسی عوامل مؤثر بر تغییر برند مشتری در موسسه اعتباری کوثر وابسته

به بانک سپه

استاد راهنما:

دکتر موسی احمدی

استاد مشاور:

دکتر یاسر قلی زاده

نگارش:

حامد نعمتی

تابستان ۱۳۹۹

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی عوامل مؤثر بر تغییر برند مشتری در موسسه اعتباری کوثر وابسته به بانک سپه انجام شده است. این تحقیق ارزش درک‌شده، کیفیت خدمات، هزینه تغییر به‌عنوان متغیر مستقل و تغییر برند به‌عنوان متغیر وابسته مورد آزمون قرار گرفتند. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه پنج‌گزینه استاندارد استفاده شده است. برای سنجش اعتبار محتوا، از نسبت اعتبار محتوا استفاده گردید و تمامی نسبت‌های بدست آمده بالای ۰/۴۹ بود و برای سنجش پایایی از ضریب آلفای کرونباخ و اسپیلت با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده گردید و ضرایب بدست آمده بالاتر از ۰/۷ بود مقادیر بدست آمده، حاکی از آن هستند که ابزارهای اندازه‌گیری از روایی و پایایی خوبی برخوردار هستند. سپس داده‌ها از طریق تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزار *lizrel* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که کیفیت درک‌شده بر تغییر برند تأثیر دارد. ارزش درک‌شده بر تغییر برند تأثیر دارد. هزینه‌های تغییر بر تغییر برند تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: کیفیت درک‌شده، ارزش درک‌شده، هزینه تغییر، تغییر برند

Abstract:

The aim of this study was to investigate the factors affecting customer brand change in Kosar Credit Institution affiliated to Sepah Bank. In this study, perceived value, service quality, change cost as an independent variable and brand change as a dependent variable were tested. A five-choice standard questionnaire was used to collect data. To measure the validity of the content, the content validity ratio was used and all the obtained ratios were above 0.49. To measure the reliability, Cronbach and Split alpha coefficient was used with the help of SPSS software and the obtained coefficients were higher than 0.7. The results indicate that the measuring instruments have good validity and reliability. The data were then analyzed by path analysis using *lizrel* software. The results showed that perceived quality has an effect on brand change. Perceived value has an effect on brand change. Costs of change have an effect on brand change.

Keywords: perceived quality, perceived value, change cost, brand change



Takestan Higher Education Institute

Dissertation submitted to graduate studies office in partial Fulfillment of the requirement for the degree of Master of Arts In Management

Title:

Investigating the Factors Affecting Customer Brand Change at Sepah Bank Credit Institution

Supervisor:

Dr. Musa Ahmadi

Advisor:

Dr. Yaser Qilizadeh Atani

By:

Hamed Nemati

Summer 2020