



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی تاجستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

عنوان:

تأثیر تجربه برند بر تمایل خرید با نقش تعهد جوامع برند شبکه‌های اجتماعی و نگرش برند (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)

استاد راهنما:

دکتر بابک حاجی کریمی

استاد مشاور:

دکتر محمود صمدی

نگارش:

نجمه رفیعی کشتلی

تایستاد ۱۳۹۹

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر تجربه برند بر تمایل خرید با نقش تعهد جوامع برند شبکه‌های اجتماعی و نگرش برند انجام شده است. جهت جمع‌آوری داده‌ها، از پرسش‌نامه پنج گزینه‌ای لیکرت 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 عاملی، تحلیل مسیر و رگرسیون سلسله‌مراتب با استفاده از نرم‌افزار *lizrel* مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که تجربه اطلاعات بر تعهد جوامع برند شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. تجربه سرگرمی بر تعهد جوامع برند شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. تجربه گروهی بر تعهد جوامع برند شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. تجربه مبتنی بر روابط بر تعهد جوامع برند شبکه‌های اجتماعی تأثیر دارد. تعهد جوامع برند شبکه‌های اجتماعی بر نگرش برند تأثیر دارد. نگرش برند بر تمایل خرید تأثیر دارد.

کلمات کلیدی: تجربه برند، تعهد جوامع برند، نگرش برند، تمایل خرید

Abstract:

The aim of this study was to investigate the effect of brand experience on purchasing desire with the role of commitment of social networks brand communities and brand attitude. A five-choice Likert 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. Data were then analyzed through factor analysis, path analysis and hierarchical regression using *lizrel* software. The results showed that the experience of information affects the commitment of social media brand communities. Entertainment experience affects the commitment of social media brand communities. Group experience affects the commitment of social media brand communities. Social influence. Commitment of brand communities Social networks affect brand attitude. Brand attitude affects the desire to buy.

Keywords: brand experience, commitment of brand communities, brand attitude, willingness to buy



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:

The Impact of Brand Experience on Shopping Desire with the Role of Brand Commitment in Social Networks and Brand Attitude (Case Study: Iranian Insurance Company)

Supervisor:

Dr. Babak haji karimi

Advisor:

Dr. Mahmoud Samadi

By:

Najmeh Rafiei Keshtali

Summer 2020