



موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی پاکستان

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی

گرایش: بازاریابی

عنوان:

تأثیر شخصیت برند در شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و تمایلات رفتاری با نقش

جذابیت شخصیت برند (مطالعه موردی: هتل‌های شهر قزوین)

استاد راهنما:

دکتر موسی احمدی

دکتر سارا دودانگه

استاد مشاور:

دکتر ایرج رحمانی

نگارنده:

رقیه رحیمی آزاد بخت

شهریور ۱۳۹۷

چکیده

برند جزء باارزش‌ترین دارایی‌های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می‌تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی از جمله هتلداری هموار سازد. نسبت دادن ویژگی‌های شخصیتی انسان به برندهای تجاری موضوعی است که در دهه‌های اخیر کانون توجه پژوهشگران بوده است. شخصیت برند نقش مهمی در موفقیت کسب‌وکارها، افزایش ارزش درک‌شده، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد آن‌ها دارد. بر این اساس مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر شخصیت برند در شبکه‌های اجتماعی بر نگرش و تمایلات رفتاری با نقش جذابیت شخصیت برند صورت گرفته است. پژوهش حاضر از جهت روش، توصیفی و به لحاظ هدف کاربردی است. از نظر جمع‌آوری داده‌ها نیز در حوزه پژوهش‌های میدانی و پیمایشی تلقی می‌شود. جامعه آماری این پژوهش شامل ۳۸۴ نفر از مشتریان هتل‌های (ایرانیان، خانه به‌روزها و مرمر) شهر قزوین می‌باشد. به دلیل نوع پژوهش و همچنین دسترسی سریع‌تر به نظرات پرسش‌شوندگان بهترین روش جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش پرسش‌نامه در نظر گرفته شده است و برای آنالیز آماری داده‌های به دست آمده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و PLS استفاده شده است. لازم به ذکر است برای بررسی فرضیات از روش معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. بر اساس نتایج آزمون، مسئولیت بر جذابیت شخصیت برند در هتل‌های شهر قزوین با ضریب استاندارد ۰.۱۳ تأثیر معناداری دارد. فعالیت بر جذابیت شخصیت برند در هتل‌های شهر قزوین با ضریب استاندارد ۳.۰۶ تأثیر معنادار دارد. پرخاشگری بر جذابیت شخصیت برند در هتل‌های شهر قزوین با ضریب استاندارد ۰.۷۳ تأثیر معنادار دارد. سادگی بر جذابیت شخصیت برند در هتل‌های شهر قزوین با ضریب استاندارد ۰.۷۲ تأثیر معنادار دارد. عاطفی بر جذابیت شخصیت برند در هتل‌های شهر قزوین با ضریب استاندارد ۰.۴۸ تأثیر معنادار دارد. جذابیت شخصیت برند بر نگرش در هتل‌های شهر قزوین با ضریب استاندارد ۰.۳۲ تأثیر معنادار دارد. جذابیت شخصیت برند بر تمایلات رفتاری در هتل‌های شهر قزوین با ضریب استاندارد ۰.۶۲ تأثیر معنادار دارد.

کلیدواژه: شخصیت برند، شبکه‌های اجتماعی، نگرش، تمایلات رفتاری، جذابیت شخصیت برند

Abstract

Component brand is one of the most valuable assets of any organization and managing it in a proper way can pave the way for reaching the more market share and profitability in every kind of industry such as hoteling. Personification of commercial brands is always an issue considered by many researchers over the past decades. The brand personality plays a vital role in business success, perceived increasing value, creating a strong relationship with customers, loyalty and intention to repurchase. Accordingly, the present research has been conducted with the purpose of studying the effect of brand personality within social networks on the attitude and behavioral intentions with the appeal personality of the brand.

The present research is descriptive methodologically and applied objectively. It is a field and survey study in terms of data collection. The population of this research includes 384 customers of three hotels Iranian, Khaneye Behrooziha and Marmar in the city of Qazvin. Questionnaire was considered to be the best instrument of data collection due to the kind of the research and quick access to the opinions of interviewees. SPSS software and Vimos were used for analytical analysis of data. It should be noted that hypothesis investigation was done by structural equations and path analysis. Based on the results of the test, responsibility has a significant effect on the appeal of the personality of hotels in the city of Qazvin with 0.13 standard coefficients.

Activity has a significant effect on the appeal of the brand personality in the hotels of Qazvin city with 3.06 standard coefficients. Aggressiveness has a significant effect on the appeal of the brand personality in hotels of Qazvin city with 0.73 standard coefficients. Simplicity has a significant effect on the appeal of brand personality of hotels of Qazvin city with 0.72 standard coefficients. Emotion has a significant effect on the appeal of brand personality of hotels in Qazvin city with 0.84 standard coefficients. The appeal of brand personality has a significant effect on the attitude of hotels in Qazvin city with 0.32 standard coefficients. The appeal of brand personality has a significant effect on behavioral intentions of hotels in Qazvin city with 0.62 standard coefficients.

Keywords: brand personality, social networks, attitude, behavioral intentions, brand personality appeal



Takestan Institution of Higher Education

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of M.A On Marketing

Title:

**The impact of brand personality in social network on
attitudes and behavioral intentions with the role of brand
personality appeal**

Case Study: Hotels city Qazvin

Supervisor:

DR. Mousa Ahmadi

DR. Sara Dodangeh

Advisor:

DR. Iraj Rahmani

By:

Roghayeh Rahimi Azadbakht

Septamber 2018

