

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه بین‌المللی امام خمینی



IMAM KHOMEINI
INTERNATIONAL UNIVERSITY

دانشکده علوم اجتماعی

عنوان:

نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت لبنیات وارنا)

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
مدیریت اجرایی (MBA) با گرایش بازاریابی

حبیب الله بلخی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر حمید عزیز محمدلو

دی ماه ۱۳۹۲

وزارت علوم، تحقیقات و فناوری

دانشگاه بین‌المللی امام خمینی



IMAM KHOMEINI
INTERNATIONAL UNIVERSITY

دانشکده علوم اجتماعی

عنوان:

نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت لبنیات وارنا)

پایان‌نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد
مدیریت اجرایی (MBA) با گرایش بازاریابی

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر حمید عزیز محمدلو

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر سید مجید الهی

دانشجو:

حبیب الله بلخی ۹۰۳۱۸۸۰۰۴

دی ماه ۱۳۹۲

اللَّهُمَّ احْمِزْنَا بِالْحَمْدِ

تقدیم به:

پدرم به استواری کوه،
مادرم به زلالی چشمه،
همسرم به صمیمیت باران،
دخترانم به طراوت شبنم.

سپاس و ستایش مر فدای را جل و جلاله که آثار قدرت او بر چهره روز روشن، تابان است و انوار حکمت او در دل شب تار، درفشان. آفریدگاری که فویشتن را به ما شناساند و درهای علم را بر ما گشود و عمری و فرصتی عطا فرمود تا بدان، بنده ضعیف فویش را در طریق علم و معرفت بیازماید.

از استاد با کمالات و شایسته؛ جناب آقای دکتر **حمید عزیز محمدلو** که در کمال سعه صدر، با حسن خلق و فروتنی، از هیچ کمکی در این عرصه بر من دریغ نمودند و زحمت راهنمایی این رساله را بر عهده گرفتند؛

از استاد صبور و با تقوا، جناب آقای دکتر **سید مجید الهی**، مدیریت محترم کرسی گروه، که زحمت مشاوره این رساله را در حالی متقبل شدند که بدون مساعدت ایشان، این پروژه به نتیجه مطلوب نمی رسید؛

کمال تشکر را دارم.

پ ۱-۲: فرم تأییدیه هیأت داوران جلسه دفاع از پایان نامه/ رساله



دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره)
معاونت آموزشی - مدیریت تحصیلات تکمیلی

فرم تأییدیه هیأت داوران جلسه دفاع از پایان نامه/ رساله (فرم شماره ۳۰)

بدین وسیله گواهی میشود جلسه دفاعیه از پایان نامه کارشناسی ارشد آقای: حبیب الله بلخی دانشجوی رشته: مدیریت MBA گرایش: بازاریابی تحت عنوان "نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند" در تاریخ ۱۳۹۲/۱۰/۲۳ در دانشگاه برگزار گردید و این پایان نامه/ رساله با نمره به عدد۹۰ و به حروف با درجه مورد تأیید هیأت داوران قرار گرفت.

ردیف	سمت	نام و نام خانوادگی	مرتبه دانشگاهی	دانشگاه یا مؤسسه	امضا
۱	استاد راهنما	دکتر حمید عزیز محمدلو	استادیار	امام خمینی	
۲	استاد مشاور	دکتر سید مجید الهی	استادیار	امام خمینی	
۳	داور داخل	دکتر صفر فضلی	استادیار	امام خمینی	
۴	نماینده تحصیلات تکمیلی	دکتر سید عباس هاشمی	استادیار	امام خمینی	
۵	مدیر گروه	دکتر سید مجید الهی	استادیار	امام خمینی	

* در صورت وجود استاد راهنمای دوم برای پایان نامه/ رساله، یک ردیف با عنوان استاد راهنمای دوم، ذیل ردیف استاد راهنما اضافه شود.

تذکر: این برگه پس از تکمیل توسط هیأت داوران، در پایان نامه/ رساله درج می گردد.



تعمدنامه اصالت اثر

اینجانب **حبیب‌الله بلخی** دانش آموخته مقطع کارشناسی ارشد در رشته مدیریت MBA گرایش بازاریابی که در تاریخ ۱۳۹۲/۱۰/۲۳ از پایان نامه ی خود تحت عنوان "**نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند (مطالعه موردی شرکت لبنیات وارنا)**" با کسب درجه ی عالی دفاع کرده ام، شرعا و قانونا متعهد می شوم:

۱. مطالب مندرج در این پایان نامه، حاصل تحقیق و مطالعه اینجانب بوده و در مواردی که از دستاوردهای علمی و پژوهشی دیگران اعم از پایان نامه، کتاب، مقاله و غیره استفاده کرده ام، با رعایت کامل امانت، مطابق مقررات، اقدام به ارجاع در متن و ذکر آن در فهرست منابع و مآخذ نموده ام.
۲. تمامی یا بخشی از این پایان نامه قبلا برای دریافت هیچ مدرک تحصیلی به سایر دانشگاه ها و موسسات آموزش عالی ارائه نشده است.
۳. مقالات مستخرج از این پایان نامه کاملا حاصل کار اینجانب بوده و از هرگونه جعل داده و یا تغییر اطلاعات پرهیز کرده ام.
۴. از ارسال همزمان و یا تکراری مقالات مستخرج از این پایان نامه (با بیش از ۳ درصد همپوشانی) به مجلات و یا همایش های گوناگون خودداری نموده و می نمایم.
۵. کلیه حقوق مادی و معنوی حاصل از این پایان نامه متعلق به دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) بوده و متعهد می شوم هرگونه بهره مندی و یا نشر دستاوردهای حاصل از این تحقیق اعم از چاپ کتاب، مقاله، ثبت اختراع و غیره (چه در زمان دانشجویی و یا بعد از فراغت از تحصیل) با کسب اجازه از استاد (استادان) راهنما باشد.
۶. در صورت اثبات تخلف و نقض موارد پنجگانه فوق (در هر زمان) مدرک تحصیلی صادر شده توسط دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) از درجه اعتبار ساقط و اینجانب هیچگونه ادعایی نخواهم داشت.

حبیب‌الله بلخی
رئیس

مجوز بهره برداری از پایان نامه/ رساله

کلیه حقوق اعم از چاپ، تکثیر، نسخه برداری، ترجمه، اقتباس و ... از نتایج این پایان نامه برای دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) قزوین محفوظ است. بهره برداری از این پایان نامه/ رساله در چهارچوب مقررات کتابخانه و با توجه به محدودیتی که توسط استاد راهنما به شرح زیر تعیین می شود، بلامانع است:

- بهره برداری از این پایان نامه/ رساله برای همگان بلامانع است.
- بهره برداری از این پایان نامه/ رساله با اخذ مجوز از استاد راهنما، بلا مانع است.
- بهره برداری از این پایان نامه/ رساله تا تاریخ ممنوع است.

استاد راهنما می تواند یکی از گزینه های بالا را انتخاب کند و مسئولین کتابخانه موظف به رعایت موارد تعیین شده می باشد.

نام استاد و یا اساتید راهنما:

تاریخ:

امضاء:

۹۶/۱۱/۸



سوگندنامه دانش آموختگان کارشناسی ارشد دانشگاه بین المللی امام خمینی(ره)

به نام خدا

سپاس ایزد منان را که مرا مشمول الطاف خویش نمود که با طی مراحل تحصیل موفق به اخذ درجه کارشناسی ارشد شوم. به شکرانه این نعمت بزرگ الهی که با امکانات این مرز و بوم، فراهم و نزد اینجانب به امانت گذاشته شده است، در پیشگاه ملت ایران به کتاب آسمانی خود، قرآن کریم، سوگند یاد می کنم که:

- در سراسر زندگی حرفه ای، در راه اعتلای کشور ایران و جامعه بشری به نحو احسن قدم برداشته و در این راه از هیچ تلاشی دریغ ننمایم.
- در تمام فعالیت های تخصصی، رضای خدا را همراه با صداقت علمی و اجتماعی در نظر داشته و از موقعیت های به دست آمده در جهت رفع مشکلات جامعه استفاده کنم و در همه ی امور، منافع کشور را بر منافع فردی مقدم بدارم.
- همواره علم و دانش خود را به روز نگاه داشته و در ایفای مسئولیت و تعهدات حرفه ای در حد توان سعی و تلاش خود را به کار گیرم.
- و اینکه از خداوند علیم توفیق بندگی و پای بندی به مفاد این سوگندنامه را خواستارم و از او می خواهم که مرا در ایفای رسالت علمی و انسانی خویش موفق بدارد.

حجیب الله بلخی
رئیس هیئت مدیره

چکیده

مقدمه: برند جزء با ارزش ترین دارایی های هر سازمان است که مدیریت مناسب آن می تواند راه را برای رسیدن به سهم بیشتر بازار و سودآوری بیشتر در هر صنعتی از جمله صنعت مواد غذایی هموار سازد. براین اساس مطالعه حاضر با هدف بررسی تأثیر هویت برند بر توسعه وفاداری به برند و ارزش ویژه برند در صنعت مواد غذایی (محصولات لبنی) صورت گرفته است. در تحقیق حاضر برند وارنا (مربوط به شرکت تولید محصولات لبنی وارنا) که برند شناخته شده ای در استان تهران و شهرستان های اطراف آن است، جهت مطالعه انتخاب شده است.

روش: نوع تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت مسأله و هدف، تحقیقی کاربردی و از لحاظ روش تحقیق، یک تحقیق توصیفی و پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها نیز از ابزار پرسشنامه استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش مشتریانی هستند که در شهرستان های جنوب شرق تهران (ورامین، قرچک و پیشوا) ساکن بوده و از محصولات لبنی شرکت وارنا استفاده کرده اند که نمونه ای معادل ۴۲۱ نفر جهت مطالعه انتخاب شده است. همچنین جهت تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق از روش مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

یافته ها: نتایج تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و مستقیم هویت برند بر وفاداری به برند ($\beta=0/64, t=6/08$) و ارزش ویژه برند ($\beta=0/31, t=2/88$) بود.

نتیجه گیری: نظر به اینکه این تحقیق با استفاده از مدل هی و همکاران (۲۰۱۱) و دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) صورت گرفته است، موضوع نگاهی به هویت برند و تأثیر آن بر وفاداری به برند و ارزش ویژه برند مورد بررسی قرار گرفته و روشن شد که ریشه اصلی هر دو وفاداری به برند و ارزش ویژه برند از هویت قوی برند نشأت می گیرد.

واژگان کلیدی: هویت برند، وفاداری به برند، ارزش ویژه برند، صنعت مواد غذایی

فهرست مطالب

فصل اول: کلیات تحقیق

- ۱-۱) مقدمه ۲
- ۲-۱) تعریف مسأله ۳
- ۳-۱) ضرورت انجام تحقیق ۴
- ۴-۱) اهداف تحقیق ۵
- ۵-۱) سئوالات اصلی تحقیق ۵
- ۶-۱) سئوالات فرعی تحقیق ۵
- ۷-۱) فرضیه‌های تحقیق ۶
- ۸-۱) متغیرهای تحقیق ۷
- ۹-۱) روش انجام تحقیق ۷
- ۱۰-۱) روش‌های گردآوری اطلاعات ۸
- ۱۱-۱) قلمرو تحقیق ۸
- ۱-۱۱-۱) قلمرو موضوعی تحقیق ۸
- ۲-۱۱-۱) قلمرو مکانی تحقیق ۸
- ۳-۱۱-۱) قلمرو زمانی تحقیق ۸
- ۱۲-۱) جامعه و نمونه آماری ۹
- ۱-۱۲-۱) جامعه آماری ۹
- ۲-۱۲-۱) نمونه آماری ۹
- ۱۳-۱) روش یا روش‌های نمونه‌گیری ۹
- ۱۴-۱) روش‌های مورد نظر برای تجزیه و تحلیل اطلاعات و آزمون فرضیه‌ها ۱۰
- ۱۵-۱) تعریف عملیاتی واژه‌ها ۱۰

۱۱-۱۶) نتایج علمی قابل پیش بینی از تحقیق ۱۱

۱۲-۱۷) خلاصه فصل ۱۲

فصل دوم: ادبیات و مبانی نظری تحقیق

۱-۲) مقدمه ۱۴

۲-۲) مفاهیم اساسی ۱۴

۱-۲-۲) هویت برند ۱۴

۲-۲-۲) وفاداری به برند ۱۵

۳-۲-۲) ارزش ویژه برند ۱۶

۴-۲-۲) اهمیت و ضرورت برند برای سازمان‌ها ۱۷

۵-۲-۲) فرآیند ایجاد برند ۱۸

۶-۲-۲) مدیریت برند ۱۹

۷-۲-۲) عوامل مؤثر بر برند ۲۰

۳-۲) تبیین چارچوب نظری تحقیق ۲۰

۱-۳-۲) تأثیر هویت برند بر ارزش ادراک شده ۲۰

۲-۳-۲) نقش هویت برند در افزایش رضایت مشتری ۲۱

۳-۳-۲) چگونگی تأثیر هویت برند بر اعتماد ۲۲

۴-۳-۲) ارزش ادراک شده و اعتماد ۲۳

۵-۳-۲) ارتباط بین رضایت مصرف کننده و اعتماد ۲۳

۶-۳-۲) اعتماد و وفاداری به برند ۲۴

۷-۳-۲) نقش هویت برند در ارتقاء وفاداری ۲۵

۸-۳-۲) هویت برند، وفاداری به برند و ارزش ویژه برند ۲۵

۹-۳-۲) هویت برند و ارزش ویژه برند ۲۷

۴-۲) سوابق پژوهشی موضوع ۲۷

۱-۴-۲) پژوهش‌های خارجی ۲۷

۲-۴-۲) پژوهش‌های داخلی ۳۲

۳۹	۵-۲) مدل مفهومی پژوهش
۴۰	۶-۲) خلاصه فصل
فصل سوم: روش تحقیق	
۴۲	۱-۳) مقدمه
۴۲	۲-۳) روش تحقیق
۴۲	۱-۲-۳) تحقیق کاربردی
۴۲	۲-۲-۳) تحقیق توصیفی
۴۳	۳-۳) بیان روش مراحل انجام کار
۴۴	۴-۳) متغیرهای تحقیق
۴۵	۵-۳) روش‌های جمع‌آوری اطلاعات
۴۶	۶-۳) روایی و پایایی پرسشنامه
۴۶	۱-۶-۳) روایی پرسشنامه
۴۶	۲-۶-۳) پایایی پرسشنامه
۴۷	۷-۳) جامعه و نمونه آماری
۴۷	۱-۷-۳) جامعه آماری
۴۸	۲-۷-۳) قلمرو مکانی تحقیق
۴۸	۳-۷-۳) قلمرو زمانی تحقیق
۴۸	۴-۷-۳) نمونه آماری و روش محاسبه حجم نمونه
۴۹	۸-۳) روش‌های نمونه‌گیری
۵۰	۹-۳) معادلات ساختاری
۵۲	۱۰-۳) اصطلاحات مدل‌سازی معادلات ساختاری
۵۳	۱۱-۳) اصول مهم و اساسی اجرای مدل‌یابی معادلات ساختاری
۵۴	۱۲-۳) تحلیل عاملی

۵۵ (۱-۱۲-۳) تحلیل عاملی تأییدی
۵۷ (۱۳-۳) مدل کامل و عمومی لیزرل
۵۸ (۱۴-۳) انواع حالت‌های مدل در نرم افزار لیزرل
۵۸ (۱۵-۳) نحوه تفسیر نتایج در نرم افزار لیزرل
۵۹ (۱۶-۳) خلاصه فصل

فصل چهارم: تجزیه و تحلیل داده‌ها

۶۱ (۱-۴) مقدمه
۶۱ (۲-۴) ماهیت متغیرهای تحقیق
۶۲ (۳-۴) تحلیل‌های توصیفی
۶۷ (۴-۴) تحلیل‌های استنباطی
۶۷ (۱-۴-۴) آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای نرمال بودن متغیرهای تحقیق
۶۸ (۲-۴-۴) بررسی وضعیت متغیرهای تحقیق
۷۱ (۳-۴-۴) تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه
۷۲ (۱-۳-۴-۴) تحلیل عاملی متغیر ارزش ویژه برند
۷۷ (۴-۴-۴) مدل‌یابی معادلات مدل پژوهش
۷۹ (۵-۴-۴) تحلیل قدرت توضیح‌دهندگی مدل
۸۱ (۶-۴-۴) تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات تحقیق
۸۴ (۵-۴) رگرسیون چند گانه
۸۶ (۶-۴) خلاصه فصل

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادها

۸۸ (۱-۵) مقدمه
۸۸ (۲-۵) نتیجه گیری از یافته‌های تحقیق
۹۱ (۳-۵) جمع بندی یافته‌های تحقیق

۹۱	پیشنهاد‌های تحقیق (۴-۵)
۹۳	پیشنهاد برای تحقیقات آتی (۵-۵)
۹۳	محدودیت‌های تحقیق (۶-۵)
۹۴	خلاصه فصل (۷-۵)
۹۵	فهرست منابع
۱۰۲	پیوستها
۱۰۲	پیوست ۱: مروری بر شرکت صنایع شیر تهران (وارنا)
۱۰۳	پیوست ۲: پرسشنامه تحقیق
۱۰۵	پیوست ۳: نتایج تحلیل عاملی تأییدی پرسشنامه
۱۱۷	پیوست ۴: خروجی نرم افزار SPSS
۱۲۳	پیوست ۵: خروجی نرم افزار لیزرل

فهرست جدول‌ها

فصل دوم

۳۷	جدول (۱-۲): خلاصه تحقیقات انجام شده
----	-------------------------------------

فصل سوم

۴۵	جدول (۱-۳) تقسیم بندی سؤالات بر اساس متغیرها
۴۷	جدول (۲-۳): آلفای کرونباخ پرسشنامه‌های تحقیق

فصل چهارم

۶۲	جدول (۱-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن
۶۳	جدول (۲-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت

- جدول (۳-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات ۶۴
- جدول (۴-۴): توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل ۶۵
- جدول (۵-۴): آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای داده‌های متغیرهای تحقیق ۶۷
- جدول (۶-۴): آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر هویت ۶۸
- جدول (۷-۴): آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر ارزش ۶۹
- جدول (۸-۴): آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر رضایت ۶۹
- جدول (۹-۴): آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر اعتماد ۷۰
- جدول (۱۰-۴): آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر وفاداری ۷۰
- جدول (۱۱-۴): آزمون تی تک نمونه‌ای متغیر ارزش ویژه ۷۱
- جدول (۱۲-۴): نتایج تحلیل عاملی متغیر ارزش ویژه برند ۷۴
- جدول (۱۳-۴): نتایج تحلیل عاملی تاییدی ۷۶
- جدول (۱۴-۴): مقادیر مدل نهایی ۷۸
- جدول (۱۵-۴): شاخص‌های برازش مدل اولیه ۸۰
- جدول (۱۶-۴): مدل رگرسیون برای کلیه متغیرها ۸۴
- جدول (۱۷-۴): آنالیز واریانس برای کلیه متغیرها ۸۵
- جدول (۱۸-۴): ضرایب رگرسیون کلیه متغیرها ۸۵

فهرست شکل‌ها

فصل اول

- شکل (۱-۱) مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از مدل هی و همکاران، ۲۰۱۱) ۷

فصل دوم

- شکل (۱-۲): مدل مفهومی تحقیق هی و همکاران (۲۰۱۱) ۲۸
- شکل (۲-۲): مدل مفهومی تحقیق نم و همکاران (۲۰۱۱) ۲۹
- شکل (۳-۲): مدل مفهومی تحقیق زهیر و همکاران (۲۰۱۱) ۳۰
- شکل (۴-۲): مدل مفهومی تحقیق مارتینز و همکاران (۲۰۱۳) ۳۱
- شکل (۵-۲): مدل مفهومی تحقیق تورس و همکارش (۲۰۱۱) ۳۱
- شکل (۶-۲): مدل مفهومی تحقیق صادقیانی (۱۳۸۸) ۳۲
- شکل (۷-۲): مدل مفهومی تحقیق تجلی (۱۳۹۰) ۳۳
- شکل (۸-۲): مدل مفهومی تحقیق دهدشتی شاهرخ و همکاران (۱۳۹۱) ۳۴
- شکل (۹-۲): مدل مفهومی تحقیق حسینی و همکاران (۱۳۹۰) ۳۵
- شکل (۱۰-۲): مدل مفهومی تحقیق عزیزی و همکاران (۱۳۹۱) ۳۶
- شکل (۱۱-۲): مدل مفهومی پژوهش ۳۹

فصل چهارم

- شکل (۱-۴): نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب سن ۶۳
- شکل (۲-۴): نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب جنسیت ۶۴
- شکل (۳-۴): نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب تحصیلات ۶۵
- شکل (۴-۴): نمودار توزیع فراوانی پاسخگویان بر حسب شغل ۶۶
- شکل (۵-۴): مدل استاندارد متغیر ارزش ویژه برند ۷۳
- شکل (۶-۴): سطح معنی داری روابط سؤالات متغیر ارزش ویژه برند ۷۳
- شکل (۷-۴): مدل استاندارد مدل نهایی تحقیق ۷۷
- شکل (۸-۴): سطح معنی داری مدل نهایی تحقیق ۷۷