

چکیده

در دنیای امروز ارزش ویژه برند یک مفهوم اساسی در بازاریابی است. در دنیای رقابتی امروز، برندها ابزاری برای ارتقاء و پیشبرد ارزش افزوده به محصولات بوده و همچنین یکی از ارزشمندترین دارایی های شرکت ها محسوب می شوند. برندها به خلق ارزش برای مشتریان و سازمان ها کمک می کنند و دلایل چرایی پرداخت بیشتر برای خرید محصولات و خدمات را نشان می دهند. در این راستا هدف اصلی تحقیق تاثیر ارزش اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند از طریق ارزش لذت جویی و ارزش مطلوبیت بود. روش پژوهش همبستگی و جامعه آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکت های بیمه ایران در استان گیلان بودند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع غیراحتمالی در دسترس و تعداد نمونه مورد مطالعه شامل ۳۵۳ نفر از مشتریان بیمه ایران بودند. پس از جمع آوری داده ها به وسیله پرسشنامه های استاندارد، جهت ارزیابی روابط بین متغیرها از تکنیک مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه های تحقیق حاکی از تاثیر ارزش اجتماعی برند بر ارزش لذت جویی؛ ارزش اجتماعی برند بر ارزش مطلوبیت؛ ارزش لذت جویی بر ارزش ویژه برند و تاثیر ارزش مطلوبیت بر ارزش ویژه برند داشت.

واژگان کلیدی : ارزش ویژه برند، ارزش اجتماعی برند، ارزش مطلوبیت، ارزش لذت جویی.