

# تبیین تمایل به انتخاب برند با تأکید بر ارزش برند ادراک شده توسط مشتریان بیمه‌ی عمر

زهرا پورمهدوی \*

1395-6-31

انتخاب برند از سوی مشتری و تمایل او به خرید برند مورد نظر همواره یکی از جذاب‌ترین موضوعات مورد مطالعه در حوزه‌ی رفتار مصرف‌کننده است. عوامل بسیار زیادی وجود دارد که تمایل به انتخاب برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند، اما ابعاد ارزش ویژه‌ی برند و اصالت برند مهمترین عواملی هستند که تمایل به انتخاب برند را تحت تأثیر قرار می‌دهند. از این رو هدف اصلی تحقیق تمایل به انتخاب برند با تأکید بر اصالت ادراک شده‌ی مشتریان بیمه‌ی عمر است. این تحقیق بر اساس هدف از نوع کاربردی و از حیث جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه‌ی آماری تحقیق مشتریان بیمه‌ی عمر های ایران، آسیا، پاسارگاد و پارسیان هستند که تعداد آنها 48697 نفر است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق روش نمونه‌گیری غیر احتمالی در دسترس از نوع سهمیه‌ای و تعداد نمونه 377 نفر از مشتریان هستند. روش گردآوری داده‌ها در این تحقیق میدانی و ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. در این تحقیق برای اندازه‌گیری روایی از روایی محتوا و همچنین برای اندازه‌گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است که مقادیر آن برای تمامی متغیرهای مدل بالاتر از 0/7 بدست آمده است. تمامی تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده از طریق نرم افزارهای اسپس اس و لیزرل انجام شده است. برای بررسی فرضیه‌های تحقیق از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه‌ی فرضیه‌های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار اصالت برند بر آگاهی از برند مشتریان بیمه‌ی عمر با ضریب تأثیر 97/0، اصالت برند بر تصویر برند مشتریان بیمه‌ی عمر با ضریب تأثیر 84/0، اصالت برند بر کیفیت برند مشتریان بیمه‌ی عمر با ضریب تأثیر 47/0، آگاهی از برند بر وفاداری به برند مشتریان بیمه‌ی عمر با ضریب تأثیر 36/0، تصویر برند بر وفاداری به برند مشتریان بیمه‌ی عمر با ضریب تأثیر 33/0، کیفیت برند بر وفاداری به برند مشتریان بیمه‌ی عمر با ضریب تأثیر 56/0 و در نهایت وفاداری به برند بر تمایل به انتخاب برند مشتریان بیمه‌ی عمر با ضریب تأثیر 95/0 بود.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی : تمایل به انتخاب برند، اصالت برند، ارزش ویژه‌ی برند، بیمه‌ی عمر، شهر رشت.