

عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان (مورد مطالعه: شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان)

تبسم آسیایی *، 170،

1395-05-25

چکیده برندها یکی از مهمترین عناصر بازاریابی و موفقیت در یک بنگاه اقتصادی می‌باشند. هر بنگاه اقتصادی می‌تواند به وسیله برند خود، کالاها و خدماتش را از دیگر رقبا خود متمایز سازد و از برند به عنوان یک دارایی با ارزش و سودآور برای خود یاد کند. همچنین ارزش ویژه برند برای شرکت‌ها، مزیت رقابتی فراهم می‌سازد زیرا به برند قدرت می‌بخشد تا سهم بیشتری از بازار را به دست آورد و حفظ نماید و با قیمت و حاشیه سود بالاتری بفروشد. با این دیدگاه تحقیق حاضر به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان انجام شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان بوده و شیوه نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت غیراحتمالی در دسترس است که 408 نفر از مشتریان به عنوان نمونه، انتخاب شد. روش جمع‌آوری اطلاعات در این تحقیق میدانی و ابزار آن پرسشنامه می‌باشد. جهت تأیید روایی پرسشنامه از روش روایی محتوی و جهت تعیین پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار اسمارت پی ال اس استفاده شد. نتایج نشان داد که تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند و تصویر برند تأثیر مثبتی بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان دارند. و این عوامل به صورت کلی در حدود 7/53 درصد از ارزش ویژه برند را تبیین می‌نمایند.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: تداعی برند، آگاهی از برند، وفاداری به برند، تصویر برند، ارزش ویژه برند