

تأثیر ارزش اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند از طریق ارزش لذت‌جویی و ارزش مطلوبیت (مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران استان گیلان)

غلامرضا وطن‌دوست سخی*، دکتر علیرضا فرخ‌بخت فومنی،

1396-11-14

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 دارایی‌های شرکت‌ها محسوب می‌شوند. برندها به خلق ارزش برای مشتریان و سازمان‌ها کمک می‌کنند و دلایل چرایی پرداخت بیشتر برای خرید محصولات و خدمات را نشان می‌دهند. در این راستا هدف اصلی تحقیق تأثیر ارزش اجتماعی برند بر ارزش ویژه برند از طریق ارزش لذت‌جویی و ارزش مطلوبیت بود. روش پژوهش همبستگی و جامعه‌ی آماری تحقیق کلیه مشتریان شرکت‌های بیمه ایران در استان گیلان بودند. روش نمونه‌گیری در این تحقیق از نوع غیراحتمالی در دسترس و تعداد نمونه مورد مطالعه شامل 353 نفر از مشتریان بیمه ایران بودند. پس از جمع‌آوری داده‌ها به وسیله پرسشنامه‌های استاندارد، جهت ارزیابی روابط بین متغیرها از تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است و به‌طور کلی کلیه تجزیه و تحلیل داده‌ها از طریق نرم‌افزارهای SPSS و PLS انجام شده است. نتیجه فرضیه‌های تحقیق حاکی از تأثیر ارزش اجتماعی برند بر ارزش لذت‌جویی؛ ارزش اجتماعی برند بر ارزش مطلوبیت؛ ارزش لذت‌جویی بر ارزش ویژه برند و تأثیر ارزش مطلوبیت بر ارزش ویژه برند داشت.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی : ارزش ویژه برند، ارزش اجتماعی برند، ارزش مطلوبیت، ارزش لذت‌جویی.