

# رابطه نگرش به برند و تبلیغات کلامی الکترونیک بر تمایل به خرید با نقش میانجی‌گر شناسایی رابطه مشتری-برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری (مورد مطالعه شرکت بیمه حافظ)

سیده سمانه سقائی مقدم \*، 181،

1398-6-12

با ظهور اینترنت و رشد چشمگیر تلفن‌های هوشمند، در میان پیشرفت‌های فناوری دیگر، صنعت بازاریابی بیش از پیش مورد توجه شرکت‌ها قرار گرفت. از طرفی، در صنعت بیمه، ایجاد روابط قوی با مشتریان به دلیل پر کردن شکاف دانش بالقوه درک شده توسط مشتریان، ماهیت پویا و نامشخص محیط کسب و کار و همچنین پیچیدگی خدمات بیمه‌ای دارای اهمیت می‌باشد. هدف از تحقیق حاضر رابطه نگرش به برند و تبلیغات کلامی الکترونیک بر تمایل به خرید با نقش میانجی‌گر شناسایی رابطه مشتری-برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتریان شرکت بیمه حافظ می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر را کلیه مشتریان بیمه حافظ در استان گیلان تشکیل دادند. ابزار اندازه‌گیری تحقیق حاضر پرسشنامه استاندارد بوده است که روایی و پایایی آن مورد تایید قرار گرفت. به منظور اندازه‌گیری حجم نمونه از روش کوکران نامحدود استفاده شد که در نهایت با نظر گرفتن خطای توزیع پرسشنامه، تعداد 422 پرسشنامه در بین افراد تقسیم و 406 پرسشنامه صحیح توسط محقق دریافت شد. تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده نیز با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS25 و PLS3 انجام گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد که نگرش به برند با شناسایی رابطه مشتری-برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری -رابطه معناداری دارد. همچنین مشخص گردید که تبلیغات کلامی الکترونیک با شناسایی رابطه مشتری-برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری رابطه معناداری دارد. در نهایت، نتایج بدست آمده نشان داد که شناسایی رابطه مشتری-برند و ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری رابطه مثبت و معناداری با تمایل به خرید مشتریان دارند.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: تمایل به خرید، نگرش به برند، تبلیغات کلامی الکترونیک، شناسایی رابطه مشتری-برند، ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری