

عنوان مقاله:

تعیین مدل تصویر ذهنی از برند بر اساس رفتار شهروندی برند (مطالعه موردی بیمه سرمد)

محل انتشار:

فصلنامه مطالعات مدیریت و کارآفرینی، دوره 6، شماره 1 (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

نویسندگان:

عبدالحسین کریمپور - استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

مریم سعیدی - کارشناس ارشد ریاضی دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

الهام شیخ باقری - کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار - بازاریابی، پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

خلاصه مقاله:

تصویر ذهنی برند یکی از مهمترین مفاهیم بازاریابی است که به وسیله رفتار شهروندی برند که رفتاری فراتر از نقش های رسمی سازمان است، ادراک مصرف کننده از برند را افزایش می دهد. در پژوهش حاضر به بررسی تاثیر ابعاد رفتار شهروندی برند بر تصویر ذهنی برند بر روی کارکنان بیمه سرمد به همراه ارائه مدلی از این تحقیق در استان تهران پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کارکنان نمایندگی ها و شعب این بیمه در استان تهران می باشد که تعدادی از نمایندگی ها و شعب به روش نمونه گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب و پرسشنامه بین ۱۱۳ نمایندگی توزیع گردید و ۱۲۷ نفر از کارکنان به پرسشنامه پاسخ دادند. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار لیزرل نسخه ۸ و نرم افزار اس پی اس نسخه ۲۰ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که رفتار شهروندی برند به میزان ۵۸ درصد بر تصویر ذهنی از برند تاثیر می گذارد. همچنین ابعاد رفتار شهروندی برند که شامل رفتار کمک کننده، توجه به برند، اشتیاق به برند، جوانمردی، خود توسعه بندی، توسعه برند و تأیید نام تجاری است، هر کدام بر ویژگی ها، مزایا و نگرش مثبت نسبت به برند تاثیر مثبت و مستقیم می گذارند.

کلمات کلیدی:

رفتار شهروندی برند، برند، تصویر ذهنی برند، بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1243072>

