

عنوان مقاله:

بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ های رفتاری مشتریان در حوزه ی خدمات مطالعه موردی: مشتریان بیمه ایران در استان تهران

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی پژوهش های نوین در مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 20

نویسنده:

عباس عزیزی منش

خلاصه مقاله:

در سال های اخیر فضای کسب و کار در جهان شاهد تغییر و تحولات بسیار زیادی بوده است از جمله این تغییرات می توان به تغییر نگرش شرکتها از دارایی مشهود به سمت دارایی نامشهود اشاره کرد از این رو فرآیند ارزش گذاری دارایی نامشهود از اهمیت زیادی برای شرکت ها برخوردار است. با توجه به این مطلب هدف این پژوهش تعیین تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ های رفتاری مشتریان بیمه ایران در استان تهران می باشد. برای دستیابی به این هدف محقق پرسشنامه ای را در میان 593 نفر از مشتریان بیمه ایران که به صورت نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس انتخاب شده بودند توزیع کرد. بعد از جمعآوری اطلاعات مربوطه با استفاده از نرم افزار لیزرل داده های حاصله مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتایج نشان داد که آگاهی از برند بر تداعی برند و کیفیت درک شده تأثیر معناداری می گذارد، کیفیت درک شده بر وفاداری به برند و ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر معناداری می گذارد، همچنین وفاداری به برند بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری، ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر تمایل به پرداخت بیشتر، تبلیغات دهان به دهان، ترجیح برند و تمایل به خرید نیز تأثیر معناداری می گذارند. و در نهایت ترجیح برند نیز بر تمایل به خرید تأثیر معناداری می گذارد. لازم به ذکر است که نتایج این تحقیق نشان داد، تداعی برند بر وفاداری به برند و ارزش ویژه نام و نشان تجاری تأثیر نمی گذارد و همچنین ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر نگرش مشتریان به گسترش برند تأثیر معناداری نمی گذارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ویژه نام و نشان تجاری، پاسخ رفتاری مشتریان، وفاداری به برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/440009>

