

عنوان مقاله:

واکاوی نقش تجربه برند بر ارزش برند: با تاکید بر نقش میانجی کیفیت درک شده، تصویر برند و آگاهی برند (مطالعه موردی: بیمه ایران)

محل انتشار:

چهارمین کنفرانس ملی در مدیریت، حسابداری و اقتصاد با تاکید بر بازاریابی منطقه ای و جهانی (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

مهیا تازیکه - کارشناس ارشد مدیریت کارآفرینی، دانشکده مدیریت کارآفرینی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

حامد صدیق - کارشناس ارشد - MBA بازاریابی، پردیس البرز دانشگاه تهران، تهران، ایران.

خلاصه مقاله:

هدف از انجام این پژوهش، بررسی تاثیر تجربه برند بر ارزش برند با توجه به نقش میانجی کیفیت درک شده، تصویر برند و آگاهی برند در شعب بیمه ایران در شهر تهران است. این مطالعه از لحاظ هدف کاربردی، از نوع تحقیقات توصیفی و با روش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شعب بیمه ایران در شهر تهران میباشد که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه به تعداد 385 نفر تعیین شد. به منظور گردآوری داده های میدانی از پرسشنامه مبتنی بر طیف لیکرت و برای تجزیه و تحلیل داده ها از مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. یافته های پژوهش نشان داد که، تجربه برند بر کیفیت درک شده تاثیر مثبت دارد، تجربه برند بر تصویر برند تاثیر مثبت دارد، تجربه برند بر آگاهی برند تاثیر مثبت دارد، کیفیت درک شده بر ارزش برند تاثیر مثبت دارد، تصویر برند بر ارزش برند تاثیر مثبت دارد، آگاهی برند بر ارزش برند تاثیر مثبت دارد. علاوه بر این، کیفیت درک شده، تصویر برند و آگاهی برند نقش میانجی گری مثبتی در رابطه تجربه برند و ارزش برند دارند.

کلمات کلیدی:

تجربه برند، ارزش برند، کیفیت درک شده، تصویر برند، آگاهی برند.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/915361>

