

تأثیر شخصیت برند بر آگاهی، اعتماد و وفاداری به برند در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه ایران)

ام البنین کیان فر^۱، نادر محقق^۲

^۱ دانشجوی ارشد مدیریت، گرایش بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

^۲ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب، تهران، ایران

چکیده

هدف از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر شخصیت برند بر آگاهی، اعتماد و وفاداری به برند در صنعت بیمه در شرکت بیمه ایران، بود. از روش توصیفی-همبستگی برای انجام این تحقیق استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران به تعداد نامشخص بود که بر اساس فرمول کوکران حجم نمونه لازم ۳۸۵ نفر تعیین شدند. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای ۱۴ سؤال است. پایایی پرسشنامه‌ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد، روایی محتوایی پرسشنامه‌ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آن‌ها توسط تحلیل عاملی تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک، از قبیل آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای اطمینان از نرمال بودن داده‌ها و مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به کمک نرم‌افزار لیزرل جهت آزمون فرضیه‌ها استفاده شده است. مهم‌ترین یافته‌های تحقیق نشان داد که، شخصیت برند بر آگاهی برند، اعتماد برند و وفاداری برند در صنعت بیمه تأثیر مثبت معنی‌داری دارد. مسئولیت بر آگاهی برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، فعال بودن بر آگاهی برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، مسئولیت بر اعتماد برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، فعال بودن بر اعتماد برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، مسئولیت بر وفاداری برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد، فعال بودن بر وفاداری برند تأثیر مثبت معنی‌داری دارد.

واژه‌های کلیدی: شخصیت برند، آگاهی برند، اعتماد برند، وفاداری برند، بیمه ایران

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۵، شماره ۱، بهار ۱۳۹۸، صفحات ۳۴۳-۳۵۹