

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

عبدالحسین کریمپور^۱، مریم سعیدی^۲، الهام شیخ باقری^۳

^۱ استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران

^۲ کارشناس ارشد ریاضی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت کسب و کار - بازاریابی، پردیس کیش دانشگاه تهران، کیش، ایران

چکیده

تصویر ذهنی برند یکی از مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که به وسیله رفتار شهروندی برند که رفتاری فراتر از نقش‌های رسمی سازمان است، ادراک مصرف‌کننده از برند را افزایش می‌دهد. در پژوهش حاضر به بررسی تأثیر 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 نمایندگی‌ها و شعب این بیمه در استان تهران می‌باشد که تعدادی از نمایندگی‌ها و شعب به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با استفاده از جدول مورگان به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب و پرسشنامه بین ۱۱۳ نمایندگی توزیع گردید و ۱۲۷ نفر از کارکنان به پرسشنامه پاسخ دادند. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار لیزرل نسخه ۸ و نرم‌افزار اسپس پی اس اس نسخه ۲۰ استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که رفتار شهروندی برند به میزان ۵۸ درصد بر تصویر ذهنی از برند تأثیر می‌گذارد. همچنین ابعاد رفتار شهروندی برند که شامل رفتار کمک‌کننده، توجه به برند، اشتیاق به برند، جوانمردی، خودتوسعه‌گری برند، توسعه برند و تأیید نام تجاری است، هرکدام بر ویژگی‌ها، مزایا و نگرش مثبت نسبت به برند تأثیر مثبت و مستقیم می‌گذارند.

واژه‌های کلیدی: رفتار شهروندی برند، برند، تصویر ذهنی برند، بیمه

مطالعات مدیریت و کارآفرینی

دوره ۶، شماره ۱، بهار ۱۳۹۹، صفحات ۲۵-۹