

عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۰۶

کد مقاله: ۱۵۴۱۳

عبدالحسین کریمپور^۱، فریدون رضوی^۲، امیرهوشنگ آژ^۳

چکیده

در شرایط رقابتی بازار امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه‌ای که مصرف کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است. از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان موثر است ارزش ویژه نام تجاری شرکت می‌باشد. از طرفی، ارزش ویژه برند یا قدرت تاثیرگذاری برند بر مخاطب را نمی‌توان بدون در نظر گرفتن منابع آن، یعنی عوامل تاثیرگذار در ایجاد و شکل‌گیری ارزش ویژه برند در ذهن مخاطب، شناسایی و درک کرد. با توجه به این مساله، در پژوهش حاضر به بررسی عوامل موثر بر ایجاد ارزش ویژه برند در محصولات پزشکی Home Care پرداخته شده است. روش تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل مصرف کنندگان محصولات پزشکی Home Care در شهر تهران می‌باشند که به منظور تعیین تعداد نمونه آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۳۰۶ نمونه انتخاب گردید. در این پژوهش از روش‌های مختلف آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و رگرسیون ساده برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. یافته‌ها می‌دهد که، آگاهی از نام تجاری دارای اثر مثبت بر کیفیت ادراک شده می‌باشد. کیفیت ادراک شده دارای اثر مثبت بر اعتماد و وفاداری به برند می‌باشد. اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت بر وفاداری به نام تجاری می‌باشد. همچنین، اعتماد به نام تجاری دارای اثر مثبت بر ارزش ویژه برند می‌باشد و وفاداری به برند دارای اثر مثبت و معناداری بر ارزش ویژه برند محصولات پزشکی Home Care می‌باشد.

واژگان کلیدی: آگاهی، اعتماد، کیفیت ادراک شده، وفاداری، ارزش ویژه برند.

۱- استادیار بخش مدیریت، دانشکده مدیریت، اقتصاد و علوم اجتماعی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران: a.karampour@shirazu.ac.ir

۲- کارشناس ارشد علوم اجتماعی (گرایش مردم‌شناسی)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران، تهران، ایران

۳- کارشناسی ارشد MBA- بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یادگار امام، تهران، ایران