

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)

محل انتشار:

مجله تحقیقات بازاریابی نوین، دوره 3، شماره 4 (سال: 1392)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:

هاشم آقازاده - دانشگاه تهران

رحمت الله قلی پور - دانشگاه تهران

الهه بخشی زاده - دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

شخصیت برند نقش مهمی در موفقیت کسب و کارها، افزایش ارزش ادراک شده، ایجاد ارتباط قوی با مشتریان، وفاداری و قصد خرید مجدد آن ها دارد. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر شخصیت برند شرکت بیمه سامان و ابعاد آن (براساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر) شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی برند بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری برند (پیامدهای شخصیت برند) و تاثیر آن ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته است. جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق، از مدل های اندازه گیری با کاربرد نرم افزار LISREL استفاده شده است. فرضیه های تحقیق نیز با استفاده از تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه با نرم افزار SPSS آزمون شده اند. با توجه به غیرنرمال بودن جامعه آماری، آزمون همبستگی اسپیرمن انجام گرفته است که نتایج حاصل از آن وجود همبستگی معنادار و مثبت بین تمامی متغیرها را نشان می دهد. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن ها تاثیر گذارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تاثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تاثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر می باشد.

کلمات کلیدی:

شخصیت برند، قصد خرید مجدد، ارزش ادراک شده، وفاداری برند، بیمه عمر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1207192>

