

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر هویت برند و اعتماد برند بر قصد خرید مشتریان بیمه عمر با تبیین نقش میانجی شخصیت برند (مطالعه موردی: مشتریان شعب بیمه سامان شهرهای رشت و تهران)

محل انتشار:

اولین کنفرانس بین المللی جهش علوم مدیریت، اقتصاد و حسابداری (سال: 1400)

تعداد صفحات اصل مقاله: 10

نویسندگان:

معصومه علی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، موسسه آموزش عالی راهبرد شمال، رشت، ایران

پرویز احمدی - دانشیار، مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

سیدحمید خدادادحسینی - استاد، مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این پژوهش، ارزیابی تاثیر هویت برند و اعتماد برند بر قصد خرید مشتریان بیمه عمر با تبیین نقش میانجی شخصیت برند است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان بیمه عمر شعب شرکت بیمه سامان رشت و تهران می باشد که بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر به عنوان حجم نمونه تعیین شد. از نمونه گیری در دسترس احتمالی برای توزیع پرسشنامه ها شد. تعداد ۲۶۹ پرسشنامه صحیح در تهران و ۱۱۵ پرسشنامه صحیح در رشت برایتحلیل انتخاب شد. نتایج نشان داد هویت برند بر قصد خرید مشتریان بیمه عمر تاثیر معنی داری دارد اعتماد برند بر قصد خرید مشتریان بیمه عمر تاثیرمعنی داری دارد. شخصیت برند بر قصد خرید مشتریان بیمه عمر تاثیر معنی داری دارد. اعتماد برند بر قصد خرید مشتریان بیمه عمر به واسطه شخصیت برند تاثیر معنی داری دارد. هویت برند بر قصد خرید مشتریان بیمه عمر به واسطه شخصیت برند تاثیر معنی داری دارد.

کلمات کلیدی:

هویت برند، اعتماد برند، قصد خرید، شخصیت برند

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1464436>

