

چکیده

هدف تحقیق حاضر، سنجش تاثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی گری ارزش ادراک شده بیمه گذاران شعب بیمه پاسارگاد در غرب استان مازندران می باشد. تحقیق حاضر از لحاظ نوع روش یک تحقیق توصیفی-همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق بیمه گذاران شعب بیمه پاسارگاد در غرب استان مازندران می باشند. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران ۳۸۴ نفر تعیین گردید و از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. جهت گردآوری داده ها از روش میدانی و کتابخانه ای استفاده شد. ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه های ارزش درک شده ایگرت و یولاگا (۲۰۰۰)، ارزش ویژه برند آکر (۱۹۹۶) و قصد خرید مجدد هونگ و همکاران (۲۰۱۱) می باشد. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی استفاده می شود که مورد تایید استاد راهنما قرار گرفت. پایایی ابزار تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ دارای معیار لازم و بالای ۰,۷ می باشد. به منظور تحلیل داده ها از تکنیک معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزارهای آماری Lisrel8 و Spss22 استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده بیمه گذاران تاثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک شده بیمه گذاران بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد. در ضمن ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد تاثیر مثبت و معناداری دارد و نهایتاً ارزش ادراک شده بیمه گذاران در تاثیر گذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران نقش میانجی داشته است.

واژه های کلیدی: ارزش ویژه برند، قصد خرید مجدد، ارزش ادراک شده.