

چکیده:

هر کسب و کار با درک رفتار مخاطبان بهتر می شود. در معاملات و مبادلات، مطالعه رفتار مخاطبان و مصرف کنندگان نگرش خوبی برای افراد برای برقراری ارتباط است. بازاریابی موفق با درک ماهیت و رفتار مخاطبان شروع می شود. هدف و قصد خرید و رفتار مصرف کننده شامل فرآیندهای روانشناختی و اجتماعی متعددی است که قبل و بعد از خرید و مصرف فعالیت وجود دارد. در این راستا، هدف اصلی تحقیق، توضیح قصد خرید مشتریان بیمه ایران در استان گیلان با توجه به اعتبار و نگرش نام تجاری است. این تحقیق از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ جمع آوری داده ها توصیفی است. همچنین رابطه متغیرهای تحقیق با نوع همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بیمه ایرانی در استان گیلان است. روش نمونه گیری در نوع غیر احتمالی در دسترس است. حجم نمونه ۳۷۲ نفر از مشتریان بیمه ایران در سراسر استان گیلان است. برای تجزیه و تحلیل آماری، در نرم افزار SPSS و PPS مورد استفاده قرار گرفت. برای آزمون فرضیه های تحقیق، با استفاده از رویکرد مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Liserl Level مورد استفاده قرار گرفته است. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که نگرش مصرف کننده بر اعتبار منبع بر نگرش برند تأثیر می گذارد. همچنین در فرضیه بعدی، نگرش برند نسبت به خرید قصد تایید شده است. در فرضیه سوم پژوهش، تأثیر نگرش مصرف کننده بر اعتبار منبع بر اعتبار برند نیز تأیید شد. در نهایت، در فرضیه نهایی تحقیق، تأثیر اعتبار نام تجاری بر روی قصد خرید تایید شده است.

کلید واژه ها:

قصد خرید، نگرش مشتری، اعتبار نام تجاری، بیمه.