

چکیده

هدف اصلی بررسی تاثیر انسان انگاری بر عشق به برند با نقش میانجیگری یکپارچگی برند و نقش تعدیل گری نگرش برند است و فرضیه اصلی اینگونه بیان شده است که نگرش به برند و انسان نگاری (تصور شخصیت انسان برای چیزی) تاثیر معناداری بر یکپارچگی و عشق به برند دارد. جامعه آماری مشتمل بر مشتریان نمایندگی های برتر بیمه ایران در شهرستان های استان گیلان انتخاب شده اند و از طریق نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس با حجم نمونه از طریق فرمول ککران استفاده و حجم نمونه ۱۷۸ تعیین شده است. روش پژوهش، توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه گیری تحقیق شامل پرسشنامه است. جهت بررسی روایی تحقیق از روایی محتوایی و همچنین جهت سنجش پایایی تحقیق از آزمون کرونباخ استفاده شده است. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح، آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام پذیرفت. داده های جمع آوری شده و اطلاعات موجود با استفاده از فنون آمار استنباطی، از آزمون معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار pls استفاده شده است. یافته ها نشان داده است که انسان انگاری و یکپارچه سازی برند دارای تاثیر مثبت بر عشق به برند دارد و همچنین انسان نگاری با نقش واسطه ای نگرش به برند بر یکپارچه سازی برند، تاثیر دارد و نتایج نیز نشان داده است که انسان انگاری دارای تاثیر غیرمستقیم بر عشق به برند از طریق یکپارچه سازی برند خود دارد.

واژگان کلیدی: نگرش برند، عشق به برند، یکپارچگی برند، بیمه ایران