

# تأثیر شخصیت برند و کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید و وفاداری مشتری (مطالعه موردی: بیمه ایران در شهر اردبیل)

بهنام وکیلی \*، 165،

1394-11-29

توجه به رفتار خرید مصرف کننده یکی از موضوعاتی است که در چند سال اخیر توجه بسیار زیادی به آن شده است و این موضوع برای کلیه ی سازمان ها اعم از خدماتی و تولیدی حائز اهمیت است. در این میان رفتار مصرف کننده و تمایل آن برای تداوم رفتار خرید یکی از مهمترین موضوعاتی است که در مقوله ی رفتار مصرف کننده مورد توجه قرار گرفته است. لذا هدف اصلی تحقیق تأثیر شخصیت برند و کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید و وفاداری مشتریان بیمه در شهر اردبیل است. در این راستا محقق سوال اصلی خود را نیز به اینصورت مطرح کرده که تأثیر شخصیت برند و کیفیت ادراک شده بر تمایل به خرید و وفاداری مشتریان بیمه های ایران چگونه است؟ لذا پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه ی آماری پژوهش کلیه ی مشتریان بیمه ی ایران در شهر اردبیل می باشد. روش نمونه گیری در پژوهش حاضر از نوع نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس است. در این تحقیق مشتریانی که حداقل دو سال سابقه ی استفاده از خدمات بیمه ی ایران به صورت متوالی را دارند، به عنوان جامعه ی هدف انتخاب شده اند. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. کلیه ی تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و لیزرل انجام شده است. برای بررسی فرضیه های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتیجه ی پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار کیفیت خدمات بر تمایل به خرید در مشتریان بود. از سوی دیگر تأثیر مثبت و معنی دار کیفیت خدمات ادراک شده و شخصیت برند بر وفاداری مشتریان به تأیید رسیده است. نقش میانجی کیفیت خدمات ادراک شده و تمایل به خرید نیز در رابطه ی بین شخصیت برند و وفاداری مشتریان به تأیید رسیده است.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: وفاداری مشتریان، تمایل به خرید، کیفیت خدمات، شخصیت برند، بیمه ی ایران.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)