اثر بازاریابی رسانههای اجتماعی بر رفتار مصرف کننده در استفاده از خدمات بیمه‌ای با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند (مطالعه موردی : شعب شرکت بیمه آسیا استان گیلان)

ایمان آزین تاجانی *,علیرضا فرخ بخت,

1396-6-26

هدف تحقیق حاضر بررسی اثر بازاریابی رسانه اجتماعی بر پاسخ مصرف کننده با توجه به نقش میانجی ارزش ویژه برند در صنعت بیمه است. مولفههای بازاریابی رسانههای اجتماعی بر اساس مطالعات پیشین شامل سرگرمی، تعامل، مدگرایی، سفارشی سازی، و تبلیغ دهان به دهان شناسایی شدند. از این حیث تحقیق حاضر از نظر نوع هدف یک تحقیق کاربردی و از نظر ماهیت اجرا یک تحقیق توصیفی-پیمایشی میباشد. تحقیق حاضر از نظر جمع آوری داده یک تحقیق میدانی است که از ابزار پرسشنامه برای این منظور استفاده شد. دادههای تحقیق از 384 نفر از مشتریان شرکت بیمه آسیا واقع در استان گیلان بصورت روش نمونه گیری غیرتصادفی سهمیه‌ای جمع آوری شدند. به منظور تحلیل دادههای تحقیق از روش مدلیابی معادلات ساختاری در نرم افزار SmartPLS 2.v استفاده شد. نتایج تحقیق نشان دادند که بازاریابی رسانه‌های اجتماعی به میزان 0.256 بر پاسخ مصرف کننده موثر و به میزان 0.626 بر ارزش ویژه برند موثر است. همچنین، ارزش ویژه برند به عنوان متغیر میانجی به میزان 0.392 بر پاسخ مصرف کننده موثر است. در پایان نیز به منظور بهبود بازاریابی رسانههای اجتماعی در صنعت بیمه پیشنهاداتی ارائه گردید.

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: بازاریابی رسانههای اجتماعی، ارزش ویژه برند، پاسخ مصرف کننده، صنعت بیمه

Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database
دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها