

تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شعب بیمه پاسارگاد در غرب استان مازندران)

میلاذ اسمعیلی *

1396-11-29

چکیده هدف تحقیق حاضر، سنجش تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده بیمه‌گذاران شعب بیمه پاسارگاد در غرب استان مازندران می‌باشد. تحقیق حاضر از لحاظ نوع روش یک تحقیق توصیفی-همبستگی و از حیث هدف کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق بیمه‌گذاران شعب بیمه پاسارگاد در غرب استان مازندران می‌باشند. حجم نمونه تحقیق بر اساس فرمول کوکران 384 نفر تعیین گردید و از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شد. جهت گردآوری داده‌ها از روش میدانی و کتابخانه‌ای استفاده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌های ارزش درک شده ایگرت و یولاگا (2000)، ارزش ویژه برند آکر (1996) و قصد خرید مجدد هونگ و همکاران (2011) می‌باشد. جهت تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری و محتوایی استفاده می‌شود که مورد تأیید استاد راهنما قرار گرفت. پایایی ابزار تحقیق با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ دارای معیار لازم و بالای 0.7 می‌باشد. به منظور تحلیل داده‌ها 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 بیمه‌گذاران تأثیر مثبت و معناداری دارد. ارزش ادراک شده بیمه‌گذاران بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد. در ضمن ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معناداری دارد و نهایتاً ارزش ادراک شده بیمه‌گذاران در تأثیرگذاری ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران نقش میانجی داشته است.

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

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه‌ها](#)