

# تبیین قصد خرید مشتریان بیمه ایران در استان گیلان با توجه به نقش اعتبار و نگرش به برند

زهرا عیوضی نسب\*، 179،

97-4-24

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 372 نفر از مشتریان بیمه ایران در سراسر استان گیلان است. برای تجزیه و تحلیل آماری، در نرم افزار مدل رویکرد از استفاده با، تحقیق های فرضیه آزمون برای، گرفت قرار استفاده مورد PPS و SPSS سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار Level Liserl 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 تأیید 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 تأیید شده است. کلید واژه ها: قصد خرید، نگرش مشتری، اعتبار نام تجاری، بیمه.

کلمات کلیدی : قصد خرید، نگرش مشتری، اعتبار نام تجاری، بیمه.

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

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