

# بررسی تاثیر انسان انگاری بر عشق به برند با نقش میانجیگری یکپارچگی برند و نقش تعدیل گری نگرش برند (مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران استان گیلان)

لیدا نیاکانی\*, 181,

1397-6-11

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 چیز) 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 178 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.

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

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

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