



بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر تداوم خرید با توجه به نقش میانجی اعتماد به کارکنان و اعتماد به برند و نقش تعدیلگر تبلیغات (مورد مطالعه: شرکت بیمه کوثر استان خوزستان)

غلامعلی مسرور^۱، هاشم چلداوی علی اصل^۲، حسین راهی شاوی^۳

۱- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

۲- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

۳- گروه مدیریت بازرگانی، واحد امیدیه، دانشگاه آزاد اسلامی، امیدیه، ایران

چکیده

هدف اصلی این پژوهش تأثیر حمایت اجتماعی بر تداوم خرید با توجه به نقش میانجی اعتماد به کارکنان و اعتماد به برند و نقش تعدیلگر تبلیغات (مورد مطالعه: شرکت بیمه کوثر استان خوزستان) می باشد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری و تحلیل اطلاعات توصیفی- پیمایشی است. با توجه به اینکه در این پژوهش حجم جامعه بالای 1000 نفر می باشد حجم نمونه مطلوب در این پژوهش از طریق فرمول کوکران برابر با 384 نفر است. در این پژوهش جمع آوری اطلاعات به دو صورت کتابخانه ای و میدانی صورت گرفت. برای گردآوری اطلاعات مربوط به بخش نظری پژوهش از مطالعات کتابخانه ای که شامل کتب، پایان نامه و مقالات تخصصی و همچنین برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استفاده شد. در این پژوهش برای اندازه گیری متغیرها از پرسشنامه دی- ژائو و همکاران استفاده شده است یافته های پژوهش نشان می دهد که همه فرضیه های پژوهش تایید شدند. به عبارتی می توان گفت که بررسی تأثیر حمایت اجتماعی بر تداوم خرید با توجه به نقش میانجی اعتماد به کارکنان و اعتماد به برند و نقش تعدیلگر تبلیغات (مورد مطالعه: شرکت بیمه کوثر استان خوزستان) تأثیر مثبت و معناداری دارد.

واژگان کلیدی: حمایت اجتماعی، تداوم خرید، اعتماد به کارکنان، اعتماد به برند، تبلیغات