سیویلیکا - ناشر تخصصی مقالات کنفرانس ها و ژورنال ها
گواهی ثبت مقاله در سیویلیکا
CIVILICA.com

عنوان مقاله:
تاثیر ارتباطات برند بیمه بر وفاداری برند بیمه با توجه به متغیر میانجی تجربه برند بیمه (موردمطالعه: بیمه ایران)

محل انتشار:
دومین کنفرانس بین المللی نوآوری های اخیر در مدیریت اقتصاد و حسابداری (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 22

نویسندگان:
آفرین وفائی راد - *کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران*

مهدی ریاحی فر - *دکترا مدیریت خدمات بهداشتی و درمانی، استاد دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران*

خلاصه مقاله:
هدف از انجام این تحقیق، تاثیر ارتباطات برند بیمه بر وفاداری برند بیمه با توجه به متغیر میانجی تجربه برند بیمه در بیمه ایران است، لذا روش تحقیق این پژوهش کاربردی، توصیفی-همبستگی، و پیمایشی می باشد. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل کلیه بیمه گزاران شرکت بیمه ایران می باشند که تعداد حجم نمونه لازم بر اساس فرمول کوکران، 346 نفر تعیین شد. برای بررسی متغیرهای تحقیق از ابزار پرسشنامه استفاده شد که دارای 24 سوال است و سه متغیر ارتباطات برند، تجربه برند و وفاداری برند را می سنجد. پایایی پرسشنامه ها به وسیله ضریب آلفای کرونباخ تایید شد، روایی محتوایی پرسشنامه ها توسط جمعی از اساتید دانشگاه و روایی سازه آنها توسط تحلیل عاملی تاییدی مورد تایید قرار گرفت. نتایج آزمون کلموگراف اسمیرنوف نشان داد تمامی متغیرهای پژوهش دارای توزیع نرمال می باشد. بنابراین فرضیه های پژوهش توسط مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفتند. یافته های تحقیق نشان داد که ارتباطات برند به طور مستقیم و به طور غیرمستقیم از طریق تجربه برند بر وفاداری برند در بیمه ایران تاثیر مثبت دارد و چهار بعد فکری، رفتاری، عاطفی و حسی از تجربه برند نقش میانجی در رابطه بین ارتباطات برند و وفاداری برند دارد.

کلمات کلیدی:
ارتباطات برند، تجربه برند، وفاداری برند، بیمه ایران

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

https://civilica.com/doc/1002150