

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویر ذهنی برند، قیمت، اعتماد و ارزش، بر قصد خرید مشتریان شرکت بیمه ایران

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس بین المللی تحقیقات بین رشته ای در مدیریت، حسابداری و اقتصاد در ایران (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

نویسندگان:

پریسا خداداد گندشمین - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

موسی ترکمن - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

در دنیای رقابتی امروز خلق اعتماد و توجه به قصد خرید مشتریان امری حیاتی برای ماندگاری سازمان ها محسوب می شود، شرکت های بیمه به عنوان یکی از مؤسسات خدماتی مهم کشور از این قاعده مستثنی نیستند. شرایط رقابتی صنعت بیمه، شرکتهای بیمه را وادار کرده است که برای بقا در این صنعت به جلب هر چه بیشتر مشتریان رو بیاورند. تحقیق حاضر یک تحقیق توصیفی از نوع همبستگی و از لحاظ هدف کاربردی است. جامعه آماری مورد مطالعه در تحقیق حاضر مشتریان شرکت بیمه ایران در تهران می باشد که با استفاده از روش نمونه گیری در دسترس ۳۸۶ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شدند. ابزار جمع آوری داده ها پرسشنامه بوده که پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ محاسبه گردید. پس از جمع آوری داده ها تحلیل آماری شامل آمار توصیفی و آمار استنباطی صورت گرفت. نتایج نشان داد که تصویر ذهنی برند بر قیمت ادراک شده، اعتماد و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت دارد. قیمت ادراک شده بر روی قصد خرید و ارزش ادراک شده تأثیر مثبت دارد. همچنین اعتماد و ارزش ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر مثبت دارد. همچنین مشخص شد تصویر ذهنی برند بر قصد خرید تأثیر مثبت ندارد و این فرض پژوهش رد شد.

کلمات کلیدی:

برند، تصویر ذهنی برند، قیمت ادراک شده، ارزش ادراک شده، اعتماد، قصد خرید.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1157852>

