

## عنوان مقاله:

بررسی تاثیر احساسات مثبت و منفی مشتری بر رفتار بخشایشی مشتریان بیمه ایران

## محل انتشار:

نهمین کنفرانس بین المللی چشم اندازهای نوین در مدیریت، حسابداری و کارآفرینی (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 18

## نویسندگان:

زهیر فکوری کیورچالی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، ایران

شهرام صلواتی - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تنکابن، ایران

## خلاصه مقاله:

هدف: بخشش مصرف کننده یکی از مولفه هایی است که برای تمامی شرکت ها به ویژه شرکت های بیمه از اهمیت ویژه ای برخوردار است. از این رو هدف اصلی این پژوهش بررسی تاثیر احساسات مثبت و منفی مشتری بر رفتار بخشایشی مشتریان بیمه ایران است. روش پژوهش: این تحقیق با توجه به دسته بندی تحقیقات بر حسب هدف از نوع تحقیقات کاربردی است. از نظر دسته بندی تحقیقات بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه ی آماری تحقیق کلیه بیمه گذاران بیمه ایران در استان گیلان هستند که حداقل دو سال از خدمات بیمه ی ایران استفاده می کنند و تعداد نمونه برابر با ۳۵۹ نفر است که از طریق روش نمونه گیری غیر احتمالی در دسترس نمونه های مورد نظر انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش پرسشنامه بوده و برای بررسی روایی آن از روایی محتوا و روایی سازه استفاده گردید. برای بررسی پایایی نیز از روش آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده های حاصل از پرسشنامه از نرم افزارهای SPSS و Smart PLS استفاده شده است. یافته ها: نتیجه آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که تمامی فرضیه های پژوهش به غیر از تاثیر همدلی بر بخشش مصرف کننده و خودکوچک بینی بر بخشش مصرف کننده مورد تایید قرار گرفتند. نتیجه گیری: پیشنهاد می شود با توجه به نتایج بدست آمده مدیران بیمه ایران از طریق دلبستگی عاطفی، ارائه خدمات متمایز و بهبود کیفیت خدمات به تقویت احساسات مثبت در مشتری اقدام نمایند.

## کلمات کلیدی:

رفتار بخشایشی مصرف کننده، احساسات مثبت، احساسات منفی، بیمه ایران، استان گیلان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1753302>

