

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر کیفیت خدمات و تصویر ذهنی نمایندگی بر تصویر نام تجاری شرکت بیمه و قصد خرید بیمه مسئولیت (مورد مطالعه: بیمه ایران)

محل انتشار:

اولین همایش بین المللی مدیریت، اقتصاد و توسعه (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 14

نویسندگان:

فاطمه مقصودی پور - کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی - گرایش بیمه

علی عالیخانی - استادیار دانشکده مدیریت و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

امروزه سرمایه گذاری در کیفیت خدمات به عنوان یک مزیت استراتژیک مطرح است و بر نقش آن در ارتقای ارزش و ترجیح برند و در نهایت افزایش قصد خرید مشتریان، به خصوص در صنایع خدماتی نظیر صنعت بیمه تأکید میشود. بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف بررسی تدابیر کیفیت خدمات و تصویر ذهنی نمایندگی بر تصویر نام تجاری شرکت بیمه و قصد خرید بیمه مسئولیت در بیمه ایران میپردازد. جهت تحقق اهداف پژوهش، نمونه 386 نفری از مشتریان بیمه ایران شهر تهران انتخاب شد. در این میان با کمک گذراندن از تحلیل عاملی (CFA) و مدل یابی معادلات ساختاری (SEM) و با استفاده از روش کمترین توان دوم جزئی (PLS) و به کمک نرم افزار Lisrel به تجزیه و تحلی داده ها پرداختیم. نتایج این تحقیق نشان میدهد که تمامی فرضیه های تایید و پذیرفته شدهاند. در مجموع، در این پژوهش تدابیر کیفیت خدمات و تصویر ذهنی نمایندگی بر تصویر نام تجاری شرکت بیمه و قصد خرید بیمه مسئولیت بررسی شد. یافته های پژوهش حداکی از تأیید معیندار تصویر ذهنی نمایندگی بر قصد خرید، تصویر نام تجاری شرکت بر قصد خرید، کیفیت خدمات بر قصد خرید، تصویر نام تجاری بر ریسک ادراکی، ریسک ادراکی بر اعتماد، ریسک ادراکی بر قصد خرید، اعتماد بر قصد خرید داشت.

کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، ریسک ادراکی، تصویر ذهنی نمایندگی، تصویر نام تجاری، قصد خرید، اعتماد

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/416227>

