

عنوان مقاله:

تاثیر شواهد برند و شنیده های برند بر رضایتمندی

محل انتشار:

پنجمین کنفرانس ملی و سومین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 11

نویسندگان:

مهدی کاویانی پور - کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

سیدعلیرضا سیدصالحی - استادیار دانشکده مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

امروزه در عصری زندگی می کنیم که دیگر گرایشات تولید، محصول و فروش، نمی تواند بقای یک شرکت در بازار را تضمین کند. مشتریان و رقبای، هوشمندتر شده و تمامی شرکت هایی که خواهان بقای خود در این محیط می باشند، خواسته یا ناخواسته بایستی به گرایشبازاریابی و حتی بازاریابی اجتماعی روی آورند. در این تحقیق که پژوهشی کاربردی توصیفی است؛ تاثیر شواهد برند و شنیده های برند بر رضایتمندی در صنعت بیمه در شهر کرج مورد بررسی قرار گرفت. در این پژوهش با طرح 3 فرضیه در خصوص تاثیر شواهد برند، شنیده های برند بر روی رضایتمندی، مورد بررسی قرار گرفته اند. برای آزمون فرضیه های پژوهش یک نمونه آماری 383 نفری از استفاده کنندگان خدمات بیمه ای عمر و سوانح نمایندگان بیمه ها در شهر کرج به طور تصادفی انتخاب و پرسشنامه توزیع گردید. به منظور آزمون مدل از نرم افزار لیزرلاستفاده شد. از روش تحلیل عاملی و معادلات ساختاری، در دو جامعه با توجه به نوع بیمه مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت که تمام فرضیه ها در هر دو جامعه تایید گردید و فقط فرضیه تاثیر شنیده های برند بر رضایتمندی مورد تایید قرار نگرفت و نتایج در هر دو جامعه یکسان بود. پس از تحلیل داده های جمع آوری شده نتایج تحقیق نشان میدهد شواهد برند بر رضایتمندی تاثیر مثبت و معناداری دارد همچنین شنیده های برند تاثیر مثبت و معناداری بر شواهد برند دارد و در نهایت شنیده های برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی ندارد

کلمات کلیدی:

شواهد برند، شنیده های برند، رضایتمندی، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/451475>

