

## عنوان مقاله:

تاثیر ارزش ویژه برند بر واکنش مشتریان بیمه های اتومبیل در صنعت بیمه کشور مورد مطالعه: شرکت های بیمه ایران، بیمه آسیا و بیمه پارسیان

## محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و فناوری اطلاعات و ارتباطات (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 36

## نویسندگان:

زهره دهدشتی شاهرخ - دانشیار و عضو هیات علمی دانشگاه علامه طباطبائی

حمیدرضا چراغعلی - کارشناس ارشد مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

## خلاصه مقاله:

هدف: هدف از انجام این تحقیق بررسی میزان تاثیر ارزش ویژه برند بر واکنش مشتریان شرکت های بیمه ای ایران، آسیا و پارسیان نسبت به بیمه بدنه می باشد. روش شناسی تحقیق: روش این تحقیق استنتاجی، توصیفی، مقطعی بوده است. روش نمونه گیری این تحقیق خوشه ای چند مرحله ای می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان شرکت های بیمه ای ایران، آسیا و پارسیان می باشد که تعداد آنها نامحدود می باشد. نمونه آماری این تحقیق را مشتریان شرکت های بیمه ای ایران، آسیا و پارسیان تشکیل می دهند که تعداد 306 پرسشنامه بین آنها توزیع گردید جهت بررسی پایایی و نرمال بودن متغیرهای تحقیق از آزمون کلموگروف اسمیرنف استفاده شد برای تجزیه و تحلیل فرضیات از آزمون معادلات ساختاری و از نرم افزار spss17- lisrel8.8 استفاده شد در این راستا تنها میزان آگاهی از برند بیمه پارسیان بطور معنی داری بیشتر از دو شرکت دیگر بود و سایر متغیرها تقریباً یکسان بودند. همچنین نتایج بررسی فرضیات نیز حاکی از آن بود که کلیه فرضیات به جزء فرضیه تاثیر ارزش ویژه برند که حساسیت نسبت به قیمت را می سنجید، مورد تایید قرار گرفتند

## کلمات کلیدی:

ارزش ویژه برند، واکنش مشتریان، شرکت های بیمه ای ایران، بیمه آسیا، بیمه پارسیان

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/528450>

