

عنوان مقاله:

تاثیر اعتبار برند بر رضایت مشتری، وفاداری بیمه گذاران و تعهد مستمر در یک شرکت بیمه

محل انتشار:

بیست و یکمین همایش ملی و هفتمین همایش بین المللی بیمه و توسعه (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

بهادر یاری پور - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

مهدی حقیقی کفاش - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی

خلاصه مقاله:

این تحقیق به بررسی تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری، رضایت بیمه گذاران و تعهد مستمر در شرکت بیمه کوثر می پردازد. جامعه آماری در این تحقیق شامل بیمه گذاران فعلی شرکت بیمه کوثر است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی است. روش نمونه گیری در این تحقیق نمونه گیری تصادفی در دسترس است. در این تحقیق از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که شامل 385 نفر بیمه گذاران شرکت بیمه کوثر است. ابزار اصلی گردآوری داده ها، پرسشنامه بود که سوالات پرسشنامه این تحقیق از مطالعه سونسی و سوایت استخراج شده است. داده های جمع آوری شده در این تحقیق غیر نرمال بوده و بنابراین از آزمون ناپارامتریک همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن بیمه گذاران این شرکت در سطح اطمینان 95% تاثیر همبستگی با میزان $r = 0/814$ دارد. اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه گذاران این شرکت در سطح اطمینان 95% تاثیر همبستگی با میزان $r = 0/856$ دارد. اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد مستمر مشتریان این شرکت در سطح اطمینان 95% تاثیر همبستگی با میزان $r = 0/732$ دارد. همچنین رضایت بیمه گذاران شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن آن ها در سطح اطمینان 95% تاثیر همبستگی با میزان $r = 0/818$ دارد. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نیز نتایج فرضیات را تایید کرده و نشان داد که مدل ارایه شده دارای برازش مناسبی است.

کلمات کلیدی:

اعتبار برند، وفاداری مشتری، رضایت بیمه گذاران، تعهد مستمر، شرکت بیمه کوثر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/825719>

