

عنوان مقاله:

بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه ها و پاسخ های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه ایی

محل انتشار:

دوفصلنامه مطالعات رفتار مصرف کننده، دوره 5، شماره 2 (سال: 1397)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

سعید امینی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - بین الملل، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، ایران

وحید امینی - کارشناسی ارشد مهندسی معدن، دانشگاه تربیت مدرس تهران، ایران

حسین طاهری - دانشجوی دکترا مدیریت ورزشی، گروه مدیریت و حسابداری، دانشگاه صنعتی شاهرود، سمنان، ایران

رضا احتشام راثی - استادیار، گروه مدیریت صنعتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران

خلاصه مقاله:

چکیده: پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه میان تبلیغات رسانه ها بر روی پاسخ های هیجانی مشتریان در فروش محصولات بیمه ایی در استان قزوین (مورد مطالعه: شرکت بیمه ملت) انجام شد. جامعه آماری این پژوهش را بیمه گران و بیمه گذاران بیمه ملت (شعب استان قزوین) تشکیل می دهند که شامل 385 نفر بودند. از بین این افراد به روش نمونه گیری تصادفی ساده، نمونه ای به تعداد 193 نفر طبق فرمول کوکران انتخاب گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع آوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش از پرسشنامه تخصصی در زمینه تبلیغات و آمیخته شده با پرسشنامه پاسخ های هیجانی دانیل گرمن برای جمع آوری داده ها و برای تایید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی و آلفای کرونباخ 917/0 بدست آمد نشان از پایایی بالای پرسشنامه بود. در این پژوهش جهت تحلیل داده ها که نتایج حاکی از آن است که بین ابعاد تبلیغات رسانه ها اخبار مرتبط در تبلیغات، تقویت تبلیغات، سرگرمی در تبلیغات، همدلی در تبلیغات، آشنایی در تبلیغات، سردرگمی در تبلیغات و رقم فروش محصولات تبلیغ شده با پاسخ های هیجانی در فروش محصولات بیمه ایی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد.

کلمات کلیدی:

بیمه، تبلیغات رسانه، پاسخ های هیجانی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/944752>

