

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان)

محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 11، شماره 42 (سال: 1398)

تعداد صفحات اصل مقاله: 26

نویسندگان:

جمشید صالحی صدقیانی - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

فاطمه قاسم زاده گوری - گروه مدیریت صنعتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

شایان بختیاری - گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال

خلاصه مقاله:

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه است. متغیرهای اصلی تحقیق، ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان شرکت بیمه سامان هستند. از آنجایی که تعداد مشتریان به طور دقیق مشخص نیست و اگر هم مشخص شود تعداد آن ها از نظر آماری خیلی زیاد می باشد، و به علت عدم دسترسی محقق به تمام جامعه، جامعه آماری این تحقیق یک جامعه آماری نامحدود می باشد که براساس جدول مورگان تعداد نمونه 384 نفر تعیین میشود. روش نمونه گیری، نمونه گیری در دسترس می باشد. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه ها مورد تایید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر 86/0 برآورد گردیده است. برای تجزیه و تحلیل یافته ها از روش مدل ساختاری و از نرم افزار SmartPLS و SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/958162>

