

## عنوان مقاله:

تاثیر نام تجاری بر رفتار خرید مشتریان بیمه

## محل انتشار:

فصلنامه مدیریت کسب و کار، دوره 4، شماره 13 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

## نویسندگان:

عبداله کولوبندی - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

مهرداد حسن زاده - عضو هیات علمی گروه مدیریت دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

حامد قباخلو - دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز

## خلاصه مقاله:

با گذر از اقتصاد صنعتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به عنوان رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان در آمده است به نحوی که از دیدگاه رقابتی بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود است. امروزه در اکثر شرکت ها مساله حفظ مشتری یکی از راهبرد های اساسی در شرکت محسوب می شود و حفظ مشتری می تواند تاثیر بسزایی در کاهش هزینه های شرکت داشته باشد. این تحقیق نیز با هدف شناسایی تاثیر متغیرهای ارتباط و شناخت نام تجاری بر رفتار خرید مشتریان در شرکت بیمه ایران اجرا شده است. روش تحقیق پیمایشی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه است که روایی آن توسط کارشناسان و محققان تأیید و پایایی آن براساس استفاده از آلفای کرونباخ 83/0 است. در این تحقیق 150 پرسشنامه توزیع شد. پس از جمع آوری داده ها پرسشنامه، تحلیل داده ها و آزمون فرضیات صورت پذیرفت. نتیجه بررسی حاکی است که از میان دو متغیر شناخت، بین متغیر آگاهی از نام تجاری با خرید مجدد رابطه ای وجود ندارد و از میان متغیرهای ارتباطات، نیز بین دلبستگی به نام تجاری با خرید جاری و مجدد رابطه ای تبیین نشد. آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن، خرید جاری را به طور مثبت تحت تاثیر قرار می دهد. خرید فعلی نیز با خرید مجدد رابطه معنادار دارد. ضمناً تصویر ذهنی از برند بر خرید مجدد نیز تاثیر مثبت دارد. متغیرهای رضایت و اعتماد به برند رابطه معناداری با دلبستگی به نام تجاری دارند و هر دو متغیر آگاهی و تصویر ذهنی از نام تجاری با رضایت و اعتماد به نام تجاری رابطه مثبت دارند.

## کلمات کلیدی:

شناخت نام تجاری، ارتباطات نام تجاری، رفتار خرید، خرید جاری، خرید مجدد

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/958379>

