

عنوان مقاله:

انگیزش های موثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه

محل انتشار:

فصلنامه پژوهشنامه بیمه، دوره 25، شماره 2 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 24

نویسندگان:

حسین رحمان سرشت - عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری

امین رودانی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین الملل

خلاصه مقاله:

مقاله پیش رو چگونگی تاثیرگذاری عوامل انگیزشی در انتخاب برند را مورد سوال قرار داده است. از این رو می کوشد تا محرک های موثر در انتخاب شرکت بیمه گر را در فرآیند تصمیم گیری خرید مشتریان به طور اخص بررسی کند. با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق در آن، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده شده و نمونه گیری به روش تصادفی طبقه بندی شده انجام گرفته است. برای پاسخ به سوالات، 144 نفر به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شده اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که میان عوامل انگیزشی و انتخاب بیمه گر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین عواملی چون صفافیت و صداقت در اطلاع رسانی برندها، تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک برند، شهرت آن برند و تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی برند بیمه گر به ترتیب به عنوان مهم ترین محرک های موثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه بیان شدند.

کلمات کلیدی:

بازاریابی، انتخاب نام و نشان تجاری، عوامل انگیزشی، رفتار مصرف کننده، صنعت بیمه

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/996228>

