

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش و پاسخ مشتریان در صنعت بیمه مورد مطالعه: مشتریان بیمه ایران شهر خرم آباد

محل انتشار:

دومین کنفرانس بین المللی نوآوری در مدیریت کسب و کار و اقتصاد (سال: 1399)

تعداد صفحات اصل مقاله: 9

نویسنده:

افسانه جعفری - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اقتصادی و اداری، دانشگاه لرستان، ایران

خلاصه مقاله:

هدف پژوهش حاضر، بررسی تاثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش و پاسخ مشتریان بیمه ایران شهر خرم آباد است. این پژوهش به لحاظ هدف، در قالب تحقیقات کاربردی و به لحاظ شیوه اجرای پژوهش در زمره تحقیقات توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش مشتریان بیمه ایران شهر خرم آباد است. با توجه به اینکه جامعه مشتریان، نامحدود بوده، با استفاده از فرمول کوکران 384 نفر به روش نمونه گیری در دسترس به عنوان نمونه مورد مطالعه انتخاب گردید. ابزار گردآوری داده ها، پرسشنامه بوده که روایی پرسشنامه ها با به کارگیری روش اعتبار محتوا و پایایی آن ها با محاسبه آلفای کرونباخ تایید شد. در این پژوهش برای بررسی و آزمون فرضیه ها، داده های به دست آمده به کمک نرم افزار SPSS و در سطح اطمینان 95٪ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نتایج نشان داد که ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر واکنش و پاسخ مشتریان تاثیر مثبت و معناداری دارد. از طرف دیگر مشخص شد که بعد وفاداری به نام و نشان تجاری تاثیر مثبت و معنادار بیشتر و بالاتری نسبت به ابعاد دیگر بر واکنش و پاسخ مشتریان دارد.

کلمات کلیدی:

نام و نشان تجاری، واکنش و پاسخ مشتریان، بیمه ایران، شهر خرم آباد.

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1033243>

