

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر عوامل شخصیتی بر درگیری ذهنی و تمایل به خرید در بین خریداران بیمه بصورت آنلاین

محل انتشار:

نهمین کنفرانس ملی یافته های نوین علوم و تکنولوژی با محوریت کامپیوتر، مدیریت و حسابداری (سال: 1402)

تعداد صفحات اصل مقاله: 13

نویسندگان:

محمود علمی - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بیمه دانشگاه علامه طباطبائی تهران

اشکان زیبا فر - کارشناسی ارشد مدیریت استراتژیک دانشگاه آزاد اسلامی واحد بابل

خلاصه مقاله:

هدف اصلی این تحقیق بررسی تاثیر عوامل شخصیتی بر درگیری ذهنی و تمایل به خرید در بین خریداران بیمه بصورت آنلاین می باشد. این پژوهش به لحاظ طبقه بندی بر مبنای هدف، کاربردی است و به لحاظ طبقه بندی بر مبنای روش یک تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری این تحقیق شامل خریداران بیمه بصورت آنلاین و نیز افرادی که تجربه استفاده از خدمات بیمه ای بصورت آنلاین را داشته اند می باشد. حجم جامعه آماری این تحقیق نا محدود می باشد. روش نمونه گیری که در این تحقیق مورد استفاده قرار خواهد گرفت نمونه گیری غیر تصادفی از نوع در دسترس می باشد. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری به منظور برآورد حجم نمونه از جدول مورگان استفاده می شود. با توجه به جدول مورگان، تعداد حجم مورد نیاز برابر ۳۸۴ نفر می باشد. داده های گردآوری شده از طریق نرم افزار spss و Smart-PLS مورد تحلیل قرار گرفتند و با کمک مدلسازی معادلات ساختاری فرضیه های تحقیق بررسی شدند. نتایج بدست آمده از تحقیق نشان داد؛ درگیری ذهنی مشتری بر روی تمایل به خرید مشتری تاثیر معنی دار دارد. وظیفه شناسی و سازگاری بر روی درگیری ذهنی مشتری تاثیر معنی دار دارد. روان رنجوری بر روی درگیری ذهنی مشتری تاثیر معنی دار دارد. استقبال از تجربه کردن بر روی درگیری ذهنی مشتری تاثیر معنی دار دارد.

کلمات کلیدی:

عوامل شخصیتی، درگیری ذهنی مصرف کنندگان آنلاین، تمایل به خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1751572>

