

عنوان مقاله:

بررسی تاثیر تصویر برند و ابعاد تاثیرات بین فردی بر تمایل به خرید مشتریان بیمه آسیا

محل انتشار:

کنفرانس بین المللی اقتصاد مدیریت و علوم کشاورزی (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 16

نویسندگان:

اکبر ملایی محمدآبادی - کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی- دانشگاه پیام نور ابوموسی

سمیه مکنتی

محمد ملایی

خلاصه مقاله:

صنعت بیمه یکی از ضروری ترین بخش های اقتصادی هر کشوری است که وظایف و کارکردهای مهمی را بر عهده دارد. در کشور ما نیز بیمه یکی از مهمترین عوامل حفظ و تضمین سرمایه است. از طرف دیگر ایجاد تصویر مناسب و مطلوب از برند می تواند جایگاه شرکت را در میان رقبا مستحکم تر نماید. نکته دیگر این است که در صورتی که شرکت بتواند جایگاه مطلوبی برای خود در ذهن مشتریان فراهم نماید، به سرعت و از طریق ارتباطات کلامی و اطلاعاتی که در میان جامعه در مورد آن مبادله می شود می تواند از بسیاری هزینه ها مانند تبلیغات جلوگیری نماید. بر همین اساس این مطالعه به دنبال بررسی تاثیر تصویر برند و تاثیرات بین فردی بر تمایل به خرید مشتریان شعب بیمه آسیا در شهر بندرعباس می باشد. روش تحقیق توصیفی از نوع علت و معلول می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه مشتریان شعب بیمه آسیا در شهر بندرعباس می باشد. با توجه به ماهیت مطالعه در این مطالعه از نمونه گیری خوشه ای تصادفی استفاده شد و نمونه مورد نظر 384 نفر به دست آمد. ابزار جمع آوری اطلاعات در این مطالعه پرسشنامه بوده است که روایی و پایایی آن به ترتیب 0/94 و 0/93 بدست آمد. نتایج تحقیق حاکی از آن است که تصویر برند، تاثیرات هنجاری بین فردی و تاثیرات اطلاعاتی بین فردی بر تمایل به خرید مشتریان تاثیر گذارند

کلمات کلیدی:

تصویر برند، تاثیرات بین فردی، تمایل به خرید

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/480361>

