



سومین همایش ملی و سومین همایش بین المللی مدیریت و حسابداری ایران

The third National and International Conference of
Management and Accounting Iran



بررسی اعتماد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد در بیمه ایران و آسیا

افشار نصرتی

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی

چکیده

برندها در بازار مشتریان اهمیت خاصی دارند. زیرا آنها واسطه بین مشتریان و شرکت هستند مشتریان گاهی به برند خاصی اعتماد کرده و وفادار می مانند که منجر به قصد خرید مجدد می گردد. پژوهش حاضر به تاثیر ارتباطات و کیفیت خدمات برند بر قصد خرید مجدد در بیمه ایران و بیمه آسیا که قلمرو زمانی از بهمن ماه ۱۳۹۱ تا تیر ماه سال ۱۳۹۲ می پردازد. در این پژوهش تاثیر عواملی از قبیل ارتباطات برند، کیفیت خدمات برند، اعتماد برند، وفاداری به برند، بر قصد خرید مجدد مورد آزمون قرار می گیرد. روش انجام پژوهش میدانی و از نوع پیمایشی بوده است. در این تحقیق به منظور جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است پرسشنامه مورد استفاده مشتمل بر ۴۲ سوال با طیف پنج گزینه ای لیکرت روایی و پایایی پرسشنامه قبل از توزیع مورد آزمون قرار گرفت. روش نمونه گیری سهمیه ای و حجم نمونه با استفاده از روش کوکران محاسبه گردیده است. از ۳۸۴ پرسشنامه توزیع شده تعداد ۲۰۷ پرسشنامه مربوط به بیمه ایران و ۱۷۷ پرسشنامه مربوط به بیمه آسیا بود. برای تحلیل داده ها از نرم افزار spss و amos برای آزمون فرضیات از ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و معادلات ساختاری استفاده شده است. با توجه به نتایج بدست آمده از چهار فرضیه یک فرضیه پژوهش رد و سه فرضیه پژوهش دیگر تایید شد، و با توجه به نتایج بدست آمده به منظور رفع مشکلات و بهبود وضعیت موجود پیشنهاداتی ارائه گردید.

واژگان کلیدی: ارتباطات برند، کیفیت خدمات برند، اعتمادبرند، وفاداری به برند، قصد خرید مجدد،

بیمه ایران و آسیا.