

تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و همخوانی بر قصد و نیت خرید مشتریان بیمه های خصوصی و دولتی شهر رشت (مطالعه ی موردی: مشتریان بیمه ی ایران و آسیا)

سمانه طالع پور*, دکترا علی داوری,

1395-6-10

توجه به قصد و نیت خرید و عوامل موثر بر آن همواره یکی از مهمترین مولفه های علم رفتار مصرف کننده قلمداد می شود. این مولفه یکی از جذاب ترین حوزه ها در ارتباط با سازمان های خدماتی مانند بیمه ها به شمار می رود. عوامل مختلفی توسط محققین به عنوان عوامل تاثیرگذار بر قصد و نیت خرید شناسایی شده است، اما لی و لی (2014) از ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی و همخوانی به عنوان عوامل موثر بر قصد و نیت خرید نام برده است. ابعاد مسئولیت پذیری اجتماعی در این تحقیق شامل مسئولیت پذیری اقتصادی، مسئولیت پذیری قانونی، مسئولیت پذیری اخلاقی و مسئولیت پذیری نوع دوستانه است. از این رو هدف اصلی این تحقیق تأثیر مسئولیت پذیری اجتماعی و همخوانی بر قصد و نیت خرید مشتریان بیمه های خصوصی و دولتی شهر رشت است که مشتریان بیمه ی ایران و آسیا در این تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته اند. لذا پژوهش جاری از نوع پژوهش های کاربردی و از نظر دسته بندی پژوهش بر حسب نحوه ی گردآوری داده ها از نوع تحقیقات توصیفی است. جامعه ی آماری مشتریان بیمه های ایران و آسیا در شهر و تعداد نمونه ی مورد مطالعه 375 نفر از مشتریان بیمه های ایران و آسیا در شهر رشت هستند. روش نمونه گیری در این تحقیق از نوع نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس است. ابزار جمع آوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه است. کلیه ی تجزیه و تحلیل داده ها از طریق نرم افزارهای اس پی اس اس و پی ال اس انجام شده است. برای بررسی فرضیه های پژوهش از تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادلات ساختاری با رویکرد حداقل مربعات جزئی استفاده شده است. نتیجه ی آزمون فرضیه های تحقیق حاکی از تأثیر مثبت و معنی دار مسئولیت پذیری اقتصادی و قانونی بر قصد و نیت خرید داشت. در فرضیه های دیگر نیز نقش میانجی همخوانی برند در رابطه ی بین مسئولیت پذیری اخلاقی و مسئولیت پذیری نوع دوستانه با قصد و نیت خرید به تأیید رسیده است. کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: قصد و نیت خرید، مسئولیت پذیری اجتماعی، همخوانی برند، بیمه، شهر رشت.

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)

[دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)