

تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه با مطالعه اثر میانجی کیفیت ادراک شده و تصویر شرکت در میان مشتریان شرکت بیمه ایران رشت

هانیه تقی زاده فشکجه *، 179،

1396-6-11

امروزه، بخش خدمات دستخوش آن چنان تغییراتی شده است که در طول تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تأثیر گذاشته اند. جای تعجب نیست که در این محیط پرچالش همراه با تغییرات شتابنده، موسسات خدماتی مجبور شده اند واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند و کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و رقابت متمرکز شوند. یکی از صنایع خدماتی بسیار با ارزش، صنعت بیمه است که به نوعی باعث توسعه روزافزون در جامعه می شود. هدف اصلی این تحقیق بررسی تأثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه با مطالعه اثر میانجی کیفیت ادراک شده و تصویر شرکت در میان مشتریان شرکت بیمه ایران رشت می باشد. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش انجام تحقیق، توصیفی از نوع پیمایشی می باشد زیرا علاوه بر توصیف وضع موجود به کشف روابط هر یک از متغیرهای تحقیق با استفاده از آزمون مدلیابی معادلات ساختاری می-پردازد، به علاوه از این جهت که نتایج مورد انتظار آن را می توان در شرکت بیمه ایران به کار برد از نوع کاربردی می باشد. جامعه آماری این تحقیق شامل همه مشتریان شرکت بیمه ایران رشت می باشد، با توجه به این که حجم جامعه آماری نا محدود می باشد برای تعیین حجم نمونه از فرمول تعیین حجم نمونه از جامعه نامحدود استفاده شده است، بنابراین حجم نمونه برابر 384 نفر برآورد گردید. در این تحقیق از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس استفاده شده است. در این پژوهش ابزاری که با آن به سنجش و اندازه گیری متغیرهای مورد نظر پرداخته شده است پرسشنامه محقق ساخته می باشد. برای تجزیه و تحلیل داده ها در این تحقیق از نرم افزار SPSS و همچنین لیزرل استفاده شده است. نتایج بدست آمده از آزمون فرضیات بیانگر این است که تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه با مطالعه اثر میانجی کیفیت ادراک شده و تصویر شرکت در میان مشتریان شرکت بیمه ایران رشت تأثیر دارد.

کلمات کلیدی : کیفیت ادراک شده، تصویر شرکت، تبلیغات شفاهی، تمایل مشتریان

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

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