

بررسی رفتارهای شهروندی برند بر عملکرد مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه بیمه ایران)

علی اصغر پور تیمور^۱، فریدون امید^۲

۱. دانشجوی دکترا، گروه مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خرمشهر، ایران

۲. استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد خرمشهر، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی رفتارهای شهروندی برند بر عملکرد مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه بیمه ایران) صورت گرفته است. این پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و از لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه کارکنان شعبه و نمایندگی‌های بیمه ایران در استان ایلام در سال ۱۳۹۷ تشکیل دادند. که ۱۰۲ نفر بودند. با توجه به پائین بودن حجم جامعه آماری، جامعه آماری را به روش تمام شمار، برابر با نمونه آماری در نظر گرفته شد. در پژوهش حاضر از پرسشنامه‌های محقق ساخته رفتارهای شهروندی برند و پرسشنامه استاندارد عملکرد مشتری منگلی و همکاران (۱۳۹۵) استفاده شد. برای تعیین روایی محتوایی پرسشنامه نظرات اصلاحی اساتید راهنما و مشاور اعمال شده است، و پایایی آنها با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۹۳ و ۰/۷۸ می‌باشد. برای تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده و تعیین روابط بین متغیرها از آزمون‌های کلموگروف-اسمیرنوف، جهت بررسی نرمال بودن متغیرها، از روابط میان سازه‌ها از مدل‌یابی معادلات ساختاری برای تجزیه و تحلیل با استفاده از نرم افزار آماری‌های Spss و Amos صورت گرفت. با توجه به نتایج به دست آمده رفتارهای شهروندی برند با ضریب تاثیر (۰/۹۱) بر عملکرد مشتریان در شرکت بیمه ایران تاثیر معنادار دارد.

کلمات کلیدی: رفتارهای شهروندی برند، عملکرد مشتریان، شرکت بیمه ایران.