

تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه پاسارگاد

مریم قنبریا*, 186,

1395-6-31

چکیده: تحقیق حاضر، با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش ادراک شده بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه پاسارگاد، انجام شد. پژوهش حاضر از حیث هدف کاربردی، از حیث روش جمع آوری داده ها پیمایش از نظر ماهیت، توصیفی- علی و مبتنی بر معادلات ساختاری محسوب می گردد. ابزار اندازه گیری داده ها در این تحقیق پرسشنامه استاندارد است. جامعه آماری پژوهش مشتریان شرکت بیمه پاسارگاد در استان گیلان می باشند. با استفاده از فرمول محاسبه حجم نمونه کوکران، تعداد 388 نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. پرسشنامه در میان اعضای جامعه آماری با استفاده از نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس، توزیع گردید. داده های به دست آمده از پرسشنامه با استفاده از مدل معادلات ساختاری و با نرم افزار LISREL 8.54 بررسی شدند. نتایج حاصل از آزمون فرضیات حاکی از آن است که کیفیت خدمات تأثیر مثبت و معناداری بر اعتماد مشتریان و ارزش ادراک شده ایشان دارد. اعتماد مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان دارد. ارزش ادراک شده نیز تأثیر مثبت و معناداری بر رضایتمندی و وفاداری مشتریان دارد. نتایج همچنین نشان دادند که رضایتمندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، اعتماد، رضایت مشتری و وفاداری مشتری

کلمات کلیدی : کلمات کلیدی: کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده، اعتماد، رضایت مشتری و وفاداری

مشتری

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

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