

تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و ارزش طول عمر مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش مشتری (مطالعه موردی بیمه آسیا)

سمانه مصطفایی*، 180،

1396-04-26

چکیده ارزش طول عمر مشتری از موضوعات مهمی است که در سال‌های اخیر در ادبیات مدیریت مورد تأکید قرار گرفته است. از این‌رو، پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت مشتری و ارزش طول عمر مشتری با توجه به نقش میانجی ارزش مشتری انجام شده است. پژوهش از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ ماهیت و روش انجام، توصیفی است. جامعه آماری پژوهش، کلیه مشتریان بیمه آسیا در استان گیلان در نظر گرفته شد. نمونه با استفاده از جدول کرجسی و مورگان برابر با 338 نفر به دست آمد. پرسشنامه در بین 400 مشتری توزیع گردید که در نهایت 385 پرسشنامه مناسب و بدون نقص جمع‌آوری شد. پرسشنامه پژوهش شامل 48 سؤال بسته می‌باشد. روایی پرسشنامه به سه روش روایی محتوا، روایی همگرا با استفاده از معیار AVE و روایی واگرا به روش فورنل و لارکر بررسی و تأیید شد. پایایی آن نیز از طریق سه معیار ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد سنجش قرار گرفت. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در قسمت آمار توصیفی از نرم‌افزار Excel و برای آمار استنباطی داده‌ها از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرد حداقل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار PLS Smart استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بر ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط تأثیر مثبت معناداری دارد. همچنین تأثیر ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری بر رضایت و ارزش طول عمر مشتری مورد تأیید است و رضایت مشتری تأثیر مثبت معناداری بر ارزش طول عمر مشتری دارد.

کلمات کلیدی : واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، رضایت مشتری، ارزش طول عمر مشتری، ارزش مشتری

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

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