

## عنوان مقاله:

تاثیر کیفیت خدمات و تصمی مگیری مشتری بر ارزش ویژه شناسه

## محل انتشار:

مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره 9، شماره 1 (سال: 1389)

تعداد صفحات اصل مقاله: 17

## نویسندگان:

احمد روستا - دانشگاه شهید بهشتی

فاطمه مدنی - دانشگاه شهید بهشتی

## خلاصه مقاله:

امروزه توجه به شناسه (برند) و به کارگیری راهبردهای شناسه سازی نه تنها در حوزه تولید بلکه در حوزه خدمات جایگاه ویژه ای دارد. کیفیت نیز به عنوان یکی از عوامل مهم و ضروری در این بحث مطرح می شود. مطالعات مربوط نشان می دهد در شناسه سازی خدمات، بعد کیفیت نقش قابل توجهی دارد. هدف از تحقیق حاضر بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، تصمی مگیری مشتریان و ارزش ویژه شناسه است. در این تحقیق با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته به بررسی یک نمونه ۲۰۰ تایی از مشتریان ۵ بیمه خصوصی (پارسیان، کارآفرین، ملت، سینا و دی) در سطح شهر تهران پرداخته شده است. براساس ادبیات تحقیق مدلی برای نشان دادن تاثیر متغیرها انتخاب شده که با استفاده از نرم افزار لیزرل مورد آزمون قرار گرفته است. بر اساس نتایج حاصل از انجام تجزیه و تحلیل دادههای پرسشنامه، مشخص شد که کیفیت خدمات یکی از عوامل مهم و اثر گذار بر ارزش ویژه شناسه است و این رابطه با در نظر گرفتن متغیر میانجی تصمی مگیری مشتریان یعنی به طور غیرمستقیم قوی تر میباشد. نتایج بطور جزئی در ادامه آورده خواهد شد. در مدل مورد بررسی مقدار شاخص های برازش ( $GFI=0/93$  و  $AGFI=0/91$ ) نشان دهنده مناسب بودن مدل است

## کلمات کلیدی:

کیفیت خدمات، تصمی مگیری مشتریان، شناسه، ارزش ویژه شناسه

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/1290571>

