

عنوان مقاله:

ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران بیمه های عمر

محل انتشار:

دوفصلنامه کاوش های مدیریت بازرگانی، دوره 7، شماره 14 (سال: 1394)

تعداد صفحات اصل مقاله: 23

نویسندگان:

الهه بخشی زاده - کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی، دانشگاه تهران پردیس قم

رحمت اله قلی پور - دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

هاشم آقازاده - استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

خلاصه مقاله:

مساله کیفیت ادراک شده توسط مشتریان موضوع مهمی است که همواره توسط شرکت های خدماتی، مورد توجه بوده است. چراکه ارائه خدمات با کیفیت برتر، مزیت رقابتی محکم و نیرومندی چون افزایش رضایت و وفاداری مشتری را برای شرکت ها به ارمغان خواهد آورد. پژوهش توصیفی پیمایشی حاضر با ابزار پرسشنامه به جمع آوری داده ها برای شناسایی ابعاد کیفیت ادراک شده، بررسی تاثیر این ابعاد بر وفاداری نگرشی و رفتاری و همچنین نقش میانجی وفاداری نگرشی، در میان 267 نفر از بیمه گذاران بیمه های عمر شرکت بیمه سامان در شهر تهران پرداخته است. براساس تحلیل عاملی اکتشافی سه متغیر مکنون مستقل شامل ویژگی های محسوس، ویژگی های سخت (ابعاد فنی) و ویژگی های نرم (ابعاد کارکردی) به عنوان ابعاد کیفیت ادراک شده و دو متغیر مکنون وابسته شامل وفاداری نگرشی و رفتاری شناسایی شده اند. مدل های اندازه گیری متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد پذیرش قرار گرفته اند. جهت آزمون فرضیه ها از روش تحلیل همبستگی و معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج حاصل از آن نشان می دهد ویژگی های محسوس خدمات اثر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران ندارد. ویژگی های سخت (ابعاد فنی) خدمات بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه گذاران تاثیر معنادار و مثبتی دارد و در نهایت ویژگی های نرم (ابعاد کارکردی) خدمات به شکل غیرمستقیم از طریق وفاداری نگرشی تاثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری رفتاری بیمه گذاران می گذارد.

کلمات کلیدی:

کیفیت ادراک شده، ابعاد کیفیت ادراک شده، وفاداری نگرشی، وفاداری رفتاری، بیمه عمر

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/916344>

