

## عوامل مؤثر بر تمایل مصرف‌کنندگان به خرید بیشتر در صنعت

### بیمه

سید مهدی جلالی\*، اعظم منصوری\*\*

#### چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و تصویر ذهنی بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان صورت گرفته است. پژوهش از نظر هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزو پژوهش‌های توصیفی - پیمایشی است که بر روی نمونه‌ای ۵۱۷ نفری از مشتریان «بیمه ایران» در شهرستان بجنورد انجام گرفت. از جمله محدودیت‌های این پژوهش هزینه‌بر بودن و دردسترس نبودن تمام مشتریان صنعت بیمه است. در این پژوهش ۹ فرضیه بررسی شد که در نتایج تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری، دو فرضیه که تأثیر کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری و همچنین تأثیر ارزش ادراک‌شده بر تصویر شرکت را بررسی می‌کردند، رد شدند. از کاربردهای مدیریتی پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده و چگونگی تأثیر آن بر رضایت مشتری، تصویر شرکت و تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان است که کاربردهای بسیاری در صنایع و سازمان‌ها دارد. نوآوری پژوهش، بررسی مدل ارائه‌شده با این حجم از متغیرها است که نشان می‌دهد ارائه خدمات با کیفیت بالا و ارزش ایجاد شده برای مشتری به خوبی می‌تواند به رضایت زیاد مشتری منجر شود؛ بنابراین تصویر ذهنی ایجادشده از شرکت را تحت تأثیر قرار می‌دهد و باعث حفظ مشتریان می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** کیفیت خدمات؛ ارزش ادراک‌شده؛ رضایت مشتری؛ تصویر ذهنی؛ تمایلات رفتاری.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۱۷  
\* استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه (نویسنده مسئول).

E-mail: Drjalali1356@gmail.com

\*\* کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد فیروزکوه.

## ۱. مقدمه

با توجه به ماهیت رقابتی بازار بیمه، شرکت‌های رقیب همواره به دنبال ارائه محصولات با کیفیت خدمات عالی، افزایش ارزش سهم بازار و بهبود تصویر برند خود در نزد مشتریان با هدف رسیدن به نقطه وفاداری و احساس تعهد بیشتر در آن‌ها است. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان داد که کیفیت خدمات، ارزش ادراک شده و رضایت از جمله عوامل کلیدی کسب مزیت رقابتی در میان ارائه‌دهندگان خدمات هستند (جوهر و ماهسواری، ۲۰۰۹). این عوامل اولویت نخست کاری کلیه مدیران فعال در بازارهای مشتری‌مدار امروز، به خصوص صنعت بیمه را تشکیل می‌دهد و از این طریق می‌توانند مشتریان خود را جذب و حفظ کنند. تمایلات رفتاری عبارت است از: ادراک مشتریان نسبت به عملکرد ارائه‌کنندگان خدمت از لحاظ خدمت‌رسانی و به این امر اشاره دارد که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا این که خرید خود را کاهش می‌دهند (لین، ۲۰۰۶). تمایلات رفتاری نتیجه فرآیند رضایت مشتریان است (آندرسون و میتال، ۱۹۹۰). آن دسته از رفتار مشتریان که بر عناصر مالی شرکت تأثیرگذار است، از قبیل تکرار خرید، جزو تمایلات رفتاری اقتصادی محسوب می‌شود و همبستگی بالایی بین رضایت مشتری و خرید مجدد گزارش شده است (لین، ۲۰۰۶).

اگرچه پژوهشگران کیفیت خدمات، رضایت، ارزش کسب شده و ماهیت دقیق روابطی که بین این سازه‌ها وجود دارند را بررسی کرده‌اند؛ اما ضرورت درک تأثیر آنان بر رفتار بیمه‌گذاران کماکان موضوعی کلیدی و نیازمند بررسی بیشتر است. زیدمل و همکاران (۱۹۹۶)، مدلی مفهومی ارائه کردند که تأثیر کیفیت خدمات بر رفتارهای ویژه را نشان می‌داد. مطالعه آنان مشخص کرد که کیفیت خدمات با پرداخت بیشتر برای محصولات آن شرکت مرتبط است. مشتریان آماده‌اند برای دریافت کیفیت خدمات بهتر، مبالغ بیشتری پرداخت کنند. از آنجاکه بنا بر آمار «بیمه مرکزی ایران» سهم بازار «شرکت بیمه ایران» به عنوان تنها شرکت دولتی از ۶۰ درصد طی پنج سال گذشته به کمتر از ۳۵ درصد رسیده است این پژوهش سعی بر آن دارد تا ضمن ارائه مدلی مشخص کند عواملی که به تمایل مشتریان به خرید بیمه‌های عمر در «شرکت بیمه ایران» منجر می‌شود، کدام‌اند؟

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

کیفیت خدمات از یک سو ابزاری است که میان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات بیمه‌ای موجب تمایز و ایجاد مزیت رقابتی می‌شود و از سوی دیگر سهم بازار و رقابت‌پذیری شرکت‌ها را افزایش می‌دهد (مارشال و موردوک، ۲۰۰۱)؛ بنابراین بهبود کیفیت خدمات به عاملی ضروری برای تمام سازمان‌هایی تبدیل شده است که به فکر باقی‌ماندن در میدان رقابت

هستند؛ به‌علاوه از نظر بیمه‌گذار جایگاه کیفیت مؤلفه اصلی و انکارناپذیر تعهدات خدماتی در نظر گرفته می‌شود (هو و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج پژوهش‌های پاراسورمن و همکاران (۱۹۹۸)، نشان داد که ارزیابی مشتریان از کیفیت کلی خدمات به فاصله بین انتظارات و ادراکات آن‌ها از سطوح عملکرد واقعی بستگی دارد. کیفیت خدمات ادراک‌شده به ارزیابی مشتری از میزان برتری یا تعالی کلی خدمات اشاره دارد. کیفیت خدمات عاملی تک‌وجهی نیست؛ بلکه پدیده‌ای چندبعدی است (هو و همکاران، ۲۰۰۹). پاراسورمن و همکاران (۱۹۹۸)، ابزاری ۲۲ پارامتری را ابداع کردند که «سروکوال» نام‌گذاری شد و امروزه به‌عنوان ابزاری جامع برای ارزیابی و برآورد کیفیت خدمات توسط شرکت‌های خدماتی مختلف به کار می‌رود. پارامترهای این ابزار پنج بُعد را نشان می‌دهند: ملموس بودن، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، اعتماد و احساس همدلی. بسیاری از پژوهشگران بر این باور هستند که با در نظر گرفتن ماهیت ساختار کیفیت خدمات (به‌ویژه با توجه به تعداد ابعاد)، به میزان زیادی احتمال دارد که ابعاد آن تغییر کنند و مختص هر صنعت در نظر گرفته شود. دغدغه اصلی بسیاری از پژوهشگران در رابطه با ابزار سروکوال، با ساختار ابعادی آن در ارتباط است؛ بنابراین جهان‌شمول بودن پنج بُعد سروکوال موردسؤال و تردید واقع شده است (هو و همکاران، ۲۰۰۹).

ارزش ادراک‌شده چیزی است که مشتریان خدمات آن را درک و تجربه می‌کنند (بتمن و همکاران، ۱۹۹۸). طبق نظر واندرمری<sup>۱</sup> (۲۰۰۳)، ارزش باید توسط مشتریان و در زمانی سنجیده شود که مشتریان از کلیات تجربه خود احساس رضایت دارند. رضایت مشتری ارزیابی ذهنی مشتری از چیزی است که در واقعیت آن را دریافت کرده و با انتظارات خود مقایسه کرده است؛ به‌گونه‌ای که به خرید خدمات خاص و برآوردن نیازها منجر می‌شود (فسیکوا، ۲۰۰۴). تصویر شرکت نماینده خاطرات و تداعی‌ها، باورها و رفتارهایی است که در رابطه با شرکت در حافظه مشتری باقی می‌ماند (باریچ و کاتلر، ۱۹۹۱). پژوهش‌ها نشان می‌دهد رضایت مشتریان از برند به تصویر بهتر در ذهن مشتریان از شرکت منجر خواهد شد. تمایلات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از نظر خدمت‌رسانی و بررسی اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند. نتایج نشان می‌دهد تصویر ذهنی مطلوب مشتریان از برند می‌تواند به تمایلات رفتاری بهتر و خرید خدمات شرکت منجر شود (لین، ۲۰۰۶). فولرتون (۲۰۰۵)، اهمیت مطالعات بیشتر در زمینه ارتباط بین کیفیت خدمات دریافت‌شده و تعهد مشتری را متذکر شد. یکی از نکات جالب و مهم در مورد کیفیت خدمات هم برای دانشگاهیان و هم برای متخصصان بازاریابی علت ارتباط مثبت بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری مشتریان

1. Vandermerwe (2003)

بوده است. این حقیقت در پژوهش‌های متعددی تأیید شده است. مطالعات بیتنر (۱۹۹۰)، نشان داد که سطح بالای کیفیت خدمات به تمایلات رفتاری بهتر از برند منجر خواهد شد. پاراسورامن و همکاران (۱۹۹۱)، رابطه مثبت و معناداری بین آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات یافتند و آن را به دیگران توصیه کردند. نتایج مطالعات دیگر مشخص کرد که کیفیت خدمات یکی از محرک‌های مهم تمایلات رفتاری است (اولورونیوو و همکاران، ۲۰۰۶).

### ۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

بولتون و مایرز (۲۰۰۳)، پارامترهای تعیین‌کننده کشش قیمتی را بررسی کردند و نتیجه گرفتند که کیفیت خدمات بر کشش قیمتی تأثیرگذار است. نتایج نشان داد مشتریانی که خدمات پاسخگویانه بیشتری دریافت می‌کنند نسبت به مشتریانی که به میزان کمتری این خدمات را دریافت می‌کنند، حساسیت کمتری نسبت به قیمت دارند؛ همچنین مشتریان وقتی خدمات با قابلیت اعتماد زیاد دریافت می‌کنند، نسبت به تغییرات قیمت حساسیت کمتری دارند و برای مراجعه به خدمت‌دهندگان رقیب، تمایل کمتری از خود نشان می‌دهند. زیتامل و همکاران (۱۹۹۶)، مدلی مفهومی ارائه کردند که تأثیر کیفیت خدمات بر رفتارهای ویژه را نشان می‌داد. مطالعه آن‌ها مشخص کرد که کیفیت خدمات به صورت مثبت با اراده برای پرداخت بیشتر مرتبط است. مشتریان آماده‌اند برای دریافت کیفیت خدمات بهتر، مبالغ بیشتری پرداخت کنند؛ بر این مبنای فرضیه زیر ارائه می‌شود:

H<sub>1</sub>: کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.

مطالعات مختلفی درباره تأثیر مثبت کیفیت خدمات بر ارزش ادراک شده انجام شده است (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷). نتایج نشان داد کیفیت خدمات ادراک شده یکی از عوامل مهم مؤثر بر ارزش ادراک شده بوده است (شوکل، ۲۰۱۰). بر اساس نتایج پژوهش‌های هلیور و همکاران (۲۰۰۳)، ارزش ادراک شده تأثیر مثبت بر کیفیت ادراک شده دارد. پژوهشگران متعدد به نتایج مشابهی دست یافته‌اند که ارزیابی مشتریان از ارزش ادراک شده از خدمات دریافتی به‌طور مستقیم به ارزیابی مشتریان از کیفیت خدمات ادراک شده بستگی دارد (آندریسن و لیندستاد، ۱۹۹۸). نتایج پژوهش‌های مک دوگال و لوسکیو (۲۰۰۰)، نشان داد که ارزش کسب‌شده تأثیر مستقیم بر رضایت مشتری دارد و با نحوه تصمیم‌گیری‌های آینده مرتبط است. به‌منظور پیش‌بینی رفتار توأم با وفاداری، تمایلات رفتاری از سوی پژوهشگران متعددی استفاده شده است (دومان و ماتیلا، ۲۰۰۵). ارزش خدمات تا حد زیادی سبب رضایت مشتری شده و درنهایت به وفاداری خدماتی منجر می‌شود (هسکت و همکاران، ۱۹۹۷). بر پایه مطالعات

انجام‌شده و با توجه به مفاهیم کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده و رضایت مشتری، فرضیه‌های زیر قابل ارائه هستند:

H<sub>2</sub>: کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده تأثیر دارد.

H<sub>3</sub>: ارزش ادراک‌شده بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.

رابطه بین کیفیت ادراک‌شده و رضایت مشتری، مسئله‌ای بحث‌برانگیز در بمانی نظری بازاریابی است (ایبانز و همکاران، ۲۰۰۶). بسیاری از پژوهشگران اعتقاد دارند که ادراک از کیفیت مقدمه‌ای بر رضایت مشتری است (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳). فورنل و همکاران (۱۹۹۶)، بیان کردند که کیفیت خدمات، قیمت و انتظارات بر رضایت مشتری تأثیرگذار هستند و ادعا می‌کنند که رضایت مشتری به پیش‌بینی کیفیت خدمات آتی و نیز توانایی خدمات در تأمین نیازهای آینده مشتریان بستگی دارد. در مقابل این رویکرد، دیدگاه پژوهشگران دیگر چنین است که رضایت مشتری به کیفیت خدمات ادراک‌شده منجر می‌شود (بیتنر، ۱۹۹۰)؛ همچنین نتایج نشان می‌دهد، مشتریانی که احساس می‌کنند در برابر پول پرداختی ارزش دریافت کرده‌اند، از مشتریانی که چنین احساسی ندارند، راضی‌تر هستند؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت: «احساس دریافت ارزش تأثیری مثبت بر رضایت مشتریان دارد و رضایت معمولاً به ارزیابی مصرف‌کننده از کیفیت و ارزش خدمات دریافتی پس از استفاده آن بستگی دارد» (هو و همکاران، ۲۰۰۹). با توجه به آن چه ذکر شد می‌توان فرضیه‌های زیر را پیشنهاد کرد:

H<sub>4</sub>: کیفیت خدمات بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

H<sub>5</sub>: ارزش ادراک شده بر رضایت مشتری تأثیر دارد.

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ارتباط مثبت مستقیمی بین تصویر و تمایلات رفتاری وجود دارد. تصویر شرکت به‌عنوان یک عامل مهم تأثیرگذار بر وفاداری مشتری عمل می‌کند. به همین ترتیب تأثیر رضایت مشتری، کیفیت خدمات و ارزش را بر تصویر شرکت و حس وفاداری مشتریان بررسی شده است. نتایج نشان داد مشتریانی که به میزان زیاد خدمات با کیفیت مناسب دریافت کرده‌اند، تصویر مناسبی برای آن‌ها ایجاد خواهد شد؛ همچنین مشخص شده است که رضایت مشتری و دریافت‌های تصویری بر ایجاد حس وفاداری خدماتی مؤثر بوده و رضایت نسبت به تصویر تأثیر بیشتری بر حس وفاداری داشته است (هو و همکاران، ۲۰۰۹). نتایج تحقیقات مانو و الیور (۱۹۹۳)، نشان داد مشتریان حاضرند برای خدمات با کیفیت بهتر بهای بیشتری پرداخت کنند؛ یعنی برندهای با تصویر برتر می‌توانند قیمت‌های بالاتر برای محصولات خود قرار دهند. پژوهشگران بر اهمیت تصویر برند برای شرکت‌های خدماتی - همچون شرکت‌های بیمه - تأکید زیادی دارند؛ چراکه وقتی مشتریان از خدمات، شرکت و منابع آن استفاده می‌کنند درباره تعامل بین تصویر برند و ارائه‌دهندگان خدمات قضاوت

می‌کنند (مالیک و همکاران، ۲۰۰۶). بسیاری از پژوهشگران (گومسون و گرونروس، ۱۹۸۸)، معتقدند، تصویر برند عاملی کلیدی در ارزیابی کیفیت خدمات است. تصویر برند آن چیزی است که در حال حاضر در ذهن مصرف‌کنندگان وجود دارد و تجربه مثبت در طول زمان در نهایت به تصویر مثبت از برند منجر می‌شود. کیم و کیم (۲۰۰۵)، مشاهده کردند که تصویر برند و کیفیت خدمات در بسیاری از ویژگی‌ها برداشت مشترکی دارند. با توجه به مطالعات انجام‌شده، فرضیه‌های زیر ارائه می‌شوند:

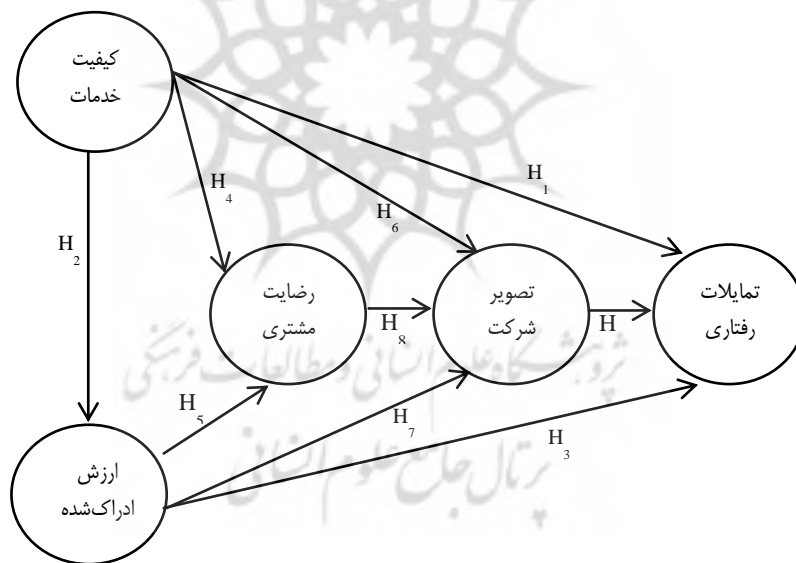
H<sub>6</sub>: کیفیت خدمات بر تصویر شرکت تأثیر دارد.

H<sub>7</sub>: ارزش ادراک‌شده بر تصویر شرکت تأثیر دارد.

H<sub>8</sub>: رضایت مشتری بر تصویر شرکت تأثیر دارد.

H<sub>9</sub>: تصویر شرکت بر تمایلات رفتاری تأثیر دارد.

در شکل ۱، الگوی مفهومی پژوهش ارائه شده است. بر اساس مبانی نظری موضوع و چارچوب مفهومی ارائه‌شده در پژوهش، رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و تصویر ذهنی بر تمایلات رفتاری مصرف‌کنندگان بررسی خواهد شد. کاربرد این الگو بر تمایلات رفتاری و خرید بیمه‌نامه از سوی بیمه‌گذاران بدین صورت است که کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده بیمه‌گذاران موجب رضایت آن‌ها از شرکت و به تبع آن ارتقای تصویر ذهنی از خدمات شرکت می‌شود.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

#### ۴. روش شناسی

پژوهش حاضر از نظر ماهیت، کاربردی و از نظر روش جمع‌آوری داده‌ها از نوع توصیفی و پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه مشتریان صنعت بیمه شهر بجنورد در استان خراسان شمالی در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای به کار رفت؛ بر این اساس «شرکت بیمه ایران» (به‌عنوان بزرگ‌ترین شرکت بیمه ایران با سهم بازار بیش از ۶۰ درصد و تنها شرکت بیمه دولتی کشور) انتخاب شد. در مرحله بعد به نسبت تعداد نمایندگی‌ها در هر یک از ۵ ناحیه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز بجنورد، توزیع پرسشنامه در میان مشتریان صورت گرفت. برای تعیین حجم نمونه از فرمول جامعه آماری نامحدود با سطح خطای ۴ درصد استفاده شد و تعداد نمونه ۶۰۰ تایی تعیین شد. بر این اساس ۶۰۰ پرسشنامه در میان جامعه آماری توزیع شد؛ سپس با کنارگذاشتن پرسشنامه‌های مخدوش تعداد ۵۱۷ پرسشنامه تأیید و تجزیه و تحلیل داده‌ها بر روی آن‌ها انجام شد.

برای سنجش متغیرها از پرسشنامه‌ای استاندارد مشتمل بر ۳۶ سؤال هفت‌گزینه‌ای بر اساس طیف بوگردوس (۳۱ سؤال تخصصی و ۵ سؤال جمعیت‌شناختی) استفاده شد. برای اطمینان از روایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش از دو روش روایی محتوا و سازه استفاده شد؛ از این رو در این پژوهش با استفاده از نظرهای استادان دانشگاه، متخصصان و کارشناسان امور پژوهشی و بیمه‌ای و همچنین توزیع ابتدایی پرسشنامه در میان تعدادی از مدیران و اعمال دیدگاه‌های اصلاحی آنان و پس از رفع ابهام در سؤال‌ها، پرسشنامه نهایی از لحاظ روایی محتوا مورد تأیید قرار گرفت؛ همچنین در روایی سازه بر روی تک‌تک متغیرهای پژوهش، تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی انجام شد (جدول ۱).

جدول ۱. شاخص‌های برازش مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مکنون پژوهش

متغیر مکنون	$\chi^2/df$	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	برازش
دامنه مقبول	< ۵	< ۰/۰۱	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	> ۰/۹	
کیفیت خدمات	۳/۶۱	۰/۹۵	۰/۹۱	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹	دارد
ارزش ادراک‌شده	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	۱	۱	۱	دارد
رضایت مشتری	۳/۳۹۵	۰/۰۶۸	۰/۹۹	۰/۹۶	۱	۰/۹۹	دارد
تصور ذهنی	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	۱	۱	۱	دارد
تمایلات رفتاری	۰/۰۰	۰/۰۰	۱	۱	۱	۱	دارد

این فرایند به تأیید روایی پرسشنامه منجر شد. ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرهای مکنون از آستانه ۰/۷ بالاتر بوده که حاکی از پایایی مناسب سؤال‌های پرسشنامه است. در

جدول ۲، تعداد سؤال‌های طراحی‌شده برای سنجش هر متغیر مکنون، ضریب آلفای کرونباخ و همچنین منبع استخراج سؤال‌ها ارائه شده است.

جدول ۲. متغیرها، تعداد سؤال‌ها، آلفای کرونباخ و منبع استخراج سؤال‌های پرسشنامه

متغیر	تعداد سؤال‌ها	آلفای کرونباخ (درصد)	منبع
کیفیت خدمات	۱۳	۰/۹۲	(جوهر و ماهسواری، ۲۰۰۹)
ارزش ادراک‌شده	۳	۰/۸۱	(سوئینی و سوتار، ۲۰۰۱)
رضایت مشتری	۵	۰/۹۳	(فولرتون، ۲۰۰۵)
تصویر برند	۷	۰/۹۰	(چانگ و همکاران، ۲۰۰۹)
تمایلات رفتاری	۳	۰/۹۲	(چانگ و همکاران، ۲۰۰۹)
کل سوالات	۳۱	۰/۹۷	-

### ۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

برای سنجش وضعیت جمعیت‌شناختی اعضای نمونه، پنج سؤال مطرح شد. با توجه به این نکته که جامعه موردبررسی، بیمه‌گذاران «بیمه ایران» در شهر بجنورد بودند، نتایج حاکی از این است که از میان ۴۱۴ پاسخگو، بخش اعظمی از آن‌ها (۸۴ درصد) مرد و ۸۸ درصد متأهل هستند. از نظر سنی حدود ۷۱ درصد از اعضای نمونه را افراد زیر ۴۰ سال و مابقی را افراد بالای ۴۰ سال تشکیل می‌دهند. بیش از نیمی از افراد دارای تحصیلات کارشناسی و بالاتر هستند و ۹۱ درصد درآمدی کمتر از یک میلیون در ماه دارند.

جدول ۳. وضعیت جمعیت‌شناختی نمونه

متغیر	درصد	متغیر	درصد	متغیر	درصد	متغیر	درصد
جنسیت	مرد	گروه سنی	زیر دیپلم	سطح تحصیلات	درآمد ماهیانه	وضعیت تاهل	کارشناسی
۸۴	کمتر از ۲۰	۱	۱۶	۲۰	کمتر از ۵۰۰ هزار	۳۸	۳۹
۱۶	۲۱ تا ۳۰ سال	۳۱	۲۰	۲۰	بین ۵۰۰ هزار تا ۱	۵۳	۳۹
۶	۳۱ تا ۴۰	۳۹	۱۲	۱۲	بین ۱ الی ۱/۵	۶	۲۳
۸۸	۴۱ تا ۵۰ سال	۲۳	۴۲	۴۲	بین ۱/۵ الی ۲	۱	۲۳
۱۲	۵۱ یا بیشتر	۶	۱۰	۱۰	بیش از ۲ میلیون	۲	۶
			ارشد و بالاتر				

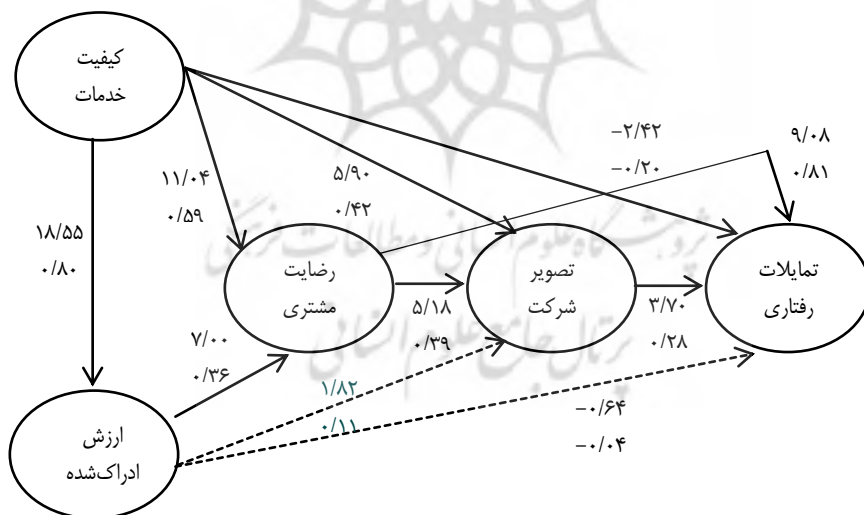
در این پژوهش برای تأیید یا رد فرضیه‌ها و آزمون مدل پژوهش از مدل معادلات ساختاری و به‌طور اخص، تحلیل مسیر از طریق نرم افزار لیزرل استفاده شد. تحلیل مسیر (مدل ساختاری) تکنیکی است که روابط بین متغیرهای پژوهش (مستقل، میانجی و وابسته) را به‌طور



همزمان نشان می‌دهد. به منظور بررسی اثرات متغیر مستقل پژوهش (کیفیت خدمات) بر متغیرهای وابسته پژوهش (ارزش، رضایت، تصویر و تمایلات رفتاری) یک مدل فرضی بر اساس پیشینه پژوهش، طراحی شد. فرضیه‌های مطرح شده در پیشینه پژوهش نیز نشان‌دهنده روابط علی میان متغیرهای موجود در مدل است. در این پژوهش بررسی همزمان فرضیه‌ها در قالب مدل اولیه صورت گرفت. برای ارزیابی مدل فرضی پژوهش ابتدا پارامتر با استفاده از روش پیشینه احتمال برآورد می‌شوند. پارامترهای برآورد شده شامل ضرایب تأثیر است؛ در نهایت شاخص‌های ارزشیابی برازندگی مدل و شکل مدل برازش شده گزارش خواهد شد.

آنچه قبل از بررسی مدل باید به آن پاسخ داده شود این است که برازش مدل چگونه است؟ یا به عبارت دیگر آیا مدل ارائه شده مدل مناسبی است یا خیر؟ به طور کلی دو نوع شاخص برای آزمودن برازش مدل وجود دارد: ۱. شاخص‌های خوب بودن و ۲. شاخص‌های بد بودن. شاخص‌های خوب بودن مانند GFI, AGFI, NFI و غیره هستند که هر چقدر مقدار آن‌ها بالاتر باشد، برازش مدل بهتر خواهد بود. مقدار پیشنهادی برای چنین شاخص‌هایی ۰/۹ است.  $df/2$  و RMSEA شاخص‌های بد بودن را نشان می‌دهند و هر چقدر مقدار آن‌ها کمتر باشد، مدل دارای برازش بهتری است. حد مجاز  $df/2$  عدد ۵ است و حد مجاز RMSEA ۰/۱ است. شکل ۲، الگوی پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و جدول ۴، شاخص‌های برازش الگو را نشان می‌دهد.

با توجه به نتایج خروجی نرم‌افزار لیزرل،  $df/2 = 5$  و  $RMSEA = 0.093$  است؛ همچنین شاخص‌های GFI, AGFI, NFI همگی بالای ۹۰ درصد به دست آمد؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که الگوی ارائه شده برازش مناسبی دارد.



شکل ۲. الگوی پژوهش در حالت تخمین استاندارد و  $t$  محاسبه شده

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل

شاخص‌های برازش مدل	مقدار شاخص	ملاک	نتیجه
RMSEA	۰/۰۹۳	کوچک‌تر از ۰/۱	برازش مناسب
$\chi^2/df$	۵/۰۰	کوچک‌تر از ۵	برازش مناسب
GFI	۱/۰۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	برازش مناسب
AGFI	۱/۰۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	برازش مناسب
NFI	۱/۰۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	برازش مناسب
NNFI	۱/۰۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	برازش مناسب
CFI	۱/۰۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	برازش مناسب

به‌منظور نشان‌دادن معنی‌دار بودن روابط موجود بین متغیرها، شاخص T-Value به کار می‌رود. این شاخص از نسبت ضریب هر پارامتر به خطای انحراف معیار آن پارامتر محاسبه می‌شود؛ به طوری که قدر مطلق آن باید از ۱/۹۶ بزرگ‌تر باشد تا نشان دهد این تخمین‌ها از لحاظ آماری معنادار است. جدول ۵، نتایج پژوهش را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معنادار نشان می‌دهد؛ همچنین شکل ۲، مدل ساختاری پژوهش را نمایش می‌دهد. در بررسی اعداد معناداری در شکل ۲، مشخص است که تمام فرضیه‌های پژوهش، به جز فرضیه ۱ و ۷، تأیید شده‌اند؛ زیرا اعداد معناداری آن‌ها بالاتر از ۱/۹۶ بوده است؛ همچنین بر اساس اصلاحات نرم‌افزار لیزرل یک رابطه یعنی رضایت مشتری بر تمایلات رفتاری نیز اضافه شده است.

جدول ۵: جدول یافته‌های پژوهش

مسیر	ضریب مسیر	ضریب معناداری	رد یا تأیید فرضیه
کیفیت ادراک‌شده	تصویر برند	۰/۴۲	تأیید
کیفیت ادراک‌شده	ارزش ادراک‌شده	۰/۸۰	تأیید
کیفیت ادراک‌شده	رضایت	۰/۵۹	تأیید
کیفیت ادراک‌شده	تمایلات رفتاری	-۰/۲۰	تأیید
ارزش ادراک‌شده	تصویر برند	۰/۱۱	رد
ارزش ادراک‌شده	رضایت	۰/۳۵	تأیید
ارزش ادراک‌شده	تمایلات رفتاری	-۰/۰۴	رد
رضایت	تصویر برند	۰/۳۹	تأیید
رضایت	تمایلات رفتاری	۰/۸۱	تأیید
تصویر برند	تمایلات رفتاری	۰/۲۸	تأیید

## ۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر ضمن ارائه یک الگوی مفهومی تأثیر دو متغیر کیفیت خدمات و ارزش ادراک‌شده را به عنوان عوامل پیش‌زمینه‌ای تأثیرگذار بر رضایت مشتری، تصویر شرکت و تمایلات رفتاری مورد آزمون قرار داد. بر اساس یافته‌های حاصل از روش معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار لیزرل، دو فرضیه رد و بقیه فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند.

نتایج پژوهش‌های ام‌سی دوگل و لوس کیو (۲۰۰۰) و فورنل و همکاران (۱۹۹۶)، نشان داد که ارزش ادراک‌شده به‌طورمستقیم بر رضایت مشتری تأثیر دارد و به نوبه خود به نحوه تصمیم‌گیری‌های فرد در آینده مرتبط است (تأیید فرضیه پنجم). تصویر شرکت بر تمایلات رفتاری مشتری تأثیر دارد (تأیید فرضیه نهم) که این یافته با نتایج پژوهش‌های اندریسن (۱۹۹۸) و دیک (۱۹۹۴) همخوانی دارد. نگوین و لبلانک (۱۹۹۸)، تأثیرات رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر تصویر تشکیل‌شده از شرکت و حس وفاداری مشتریان را بررسی کردند. نتایج پژوهش‌های آن‌ها نشان داد، مشتریانی که به میزان زیاد خدمات با کیفیت مناسب دریافت کرده‌اند، تصویر مناسبی برایشان ایجاد خواهد شد (تأیید فرضیه‌های ششم و هشتم). کیفیت خدمات بر ارزش ادراک‌شده از برند و تمایلات رفتاری در خرید بیمه تأثیرگذار است (فرضیه یکم و دوم) که این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های اولورونیو و همکاران (۲۰۰۶) و هو و همکاران (۲۰۰۹)، سازگاری دارد. در نهایت بر خلاف تصور پژوهشگران و نتایجی که از بیشتر پژوهش‌های پیشین به‌دست آمده است، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که ارزش ادراک‌شده بر تصویر شرکت و تمایلات رفتاری تأثیر ندارد (تأییدنشده فرضیه سوم و هفتم) که این یافته‌ها خلاف نتایج پژوهش‌های هو و همکاران (۲۰۰۹) است.

نتایج دلالت بر آن دارد که کیفیت بالای خدمات به ارزش ادراک‌شده، رضایت مشتری و درک مطلوب‌تر از تصویر شرکت منجر می‌شود؛ در نتیجه می‌توان نتیجه گرفت، بیمه‌گذارانی که از کیفیت خدمات ارائه‌شده از سوی شرکت‌های بیمه‌ای ادراک مثبتی دارند، باعث می‌شود تا تصویر برند آن‌ها که همانا خاطرات و تداعیات، باورها و رفتارهایی است که بیمه‌گذاران در رابطه با بیمه‌گر دارند در ذهن‌شان تقویت شود و حاضر به پرداخت قیمت بالاتری برای دریافت خدمات خود از سوی این شرکت بیمه‌ای باشند؛ همچنین با توجه به اینکه یکی از روش‌های تأثیرگذار بر انتخاب شرکت‌های بیمه‌ای توصیه‌دوستان، آشنایان و غیره است؛ بنابراین رضایت‌مندی بیمه‌گذار از کیفیت خدمات دریافت‌شده باعث می‌شود تا تبلیغات توصیه‌ای و توصیه این شرکت به دیگران برای دریافت خدمات خود افزایش یابد.

مدیران باید استانداردهای کیفیتی را تدوین و کیفیت خدمات را تضمین کرده و به‌طور مستمر بر این استانداردها نظارت کنند؛ همچنین در محیط رقابتی بیمه‌ای مدیران نباید تنها بر

کیفیت خدمات تمرکز داشته باشند (کیفیت تنها یک روی معادله‌ی رضایت است)؛ بلکه باید به دقت قیمت رقابتی را ارزیابی کنند؛ زیرا قیمت در ارزیابی ارزش ادراک شده توسط مشتری منعکس می‌شود.

شرکت باید اطلاعات صحیح درخصوص انواع بیمه‌نامه‌ها و مزایای آن‌ها نسبت به رقبا از طریق اجرای سمینارهای آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها، تدوین و چاپ کتاب‌ها، جزوه‌ها و بروشورهای مرتبط با انواع بیمه‌نامه‌ها نزد مشتریان بالقوه ارائه دهند و فرآیند جست‌وجوی اطلاعات را برای خرید این بیمه‌نامه‌ها تسهیل کنند. استفاده از روش‌های ترویجی و تبلیغی یکی از مهم‌ترین راه‌های آموزش و تشویق افراد به خرید بیمه‌نامه در هر جامعه‌ای است که هدف آن آشناسازی بیمه‌گذاران با انواع بیمه‌نامه‌ها و ارائه‌ی اطلاعات درست و مفید در مورد مزایای هر یک از آن‌ها است. رضایت بیمه‌گذاران به‌عنوان مشتریان خارجی شرکت، تا حد زیادی به رضایت کارکنان، به‌عنوان مشتریان داخلی شرکت بستگی دارد. توجه به نیازهای کارکنان به‌خصوص بازاریاب‌های شرکت به‌عنوان مهمترین عامل در بسط و توسعه بیمه‌نامه‌ها، در نهایت به افزایش رضایت بیمه‌گذاران منجر خواهد شد؛ بنابراین گزینش و استخدام افراد بر اساس میزان آشنایی و تحصیلات آنان درخصوص بیمه، برگزاری دوره‌های آموزشی ضمن خدمت برای کارکنان در شکل‌گیری تمایل مشتریان به خرید بیمه مؤثر است. افزایش تعداد شعب شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات بیمه‌ای در اماکنی مانند فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های راه‌آهن، مترو و ترمینال‌ها که مشتریان بالقوه حضور دارند؛ به علاوه بهره‌گیری از روش‌های تلفنی و اینترنتی در فروش انواع بیمه‌نامه‌ها به کاهش هزینه‌های مشتریان، به‌خصوص هزینه‌های زمانی آنان منجر خواهد شد. از آنجا که پژوهش حاضر در خراسان شمالی و در یک شرکت بیمه دولتی صورت گرفته است پیشنهاد می‌شود پژوهش حاضر در شهر تهران و در شرکت‌های بیمه خصوصی صورت گیرد و نتایج آن با نتایج پژوهش حاضر مقایسه شود.

## منابع

1. Andreassen, T. W. & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7° 23.
2. Anderson, E. W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107-121.
3. Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94° 104.
4. Bettman, J., Luce, M., & Payne, J. (1998). Constructive consumer choice process. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187° 217.
5. Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(4), 69° 82.
6. Bolton, R.N., & Myers, M.B. (2003). Price-based global market segmentation for services. *Journal of Marketing*, 67(3), 108° 128.
7. Chang, Hsin Hsin and Liu, Ya Ming (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687° 1706.
8. Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99° 113.
9. Duman, T., & Mattila, A. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism Management*, 26(3), 311° 323.
10. Fecikova, Ingrid, (2004). An index method for measurement of customer satisfaction. *The TQM magazine*, 16(1).
11. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., & Bryant, B.E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7° 18.
12. Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research*, 5(4), 333° 344.
13. Fullerton, G. (2005). The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22(2), 97-110.
14. Gummesson, E., & Grönroos, C. (1988). Quality of services: Lessons from the product sector. In C. Surprenant (Ed.), *Add value to your service*. Chicago, IL: American Marketing Association.
15. Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37, 1762° 1800.
16. Heskett, J.L., Sasser, W.E., Jr., & Schlesinger, L.A. (1997). *The service-profit chain*. New York: Free Press.
17. Hu, H. H. S., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
18. Ibañez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26, 633° 650.

19. Jawahar, P David and Maheswari R. (2009). Service Perception: Emotional Attachment As a Mediator of the Relationship Between Service Performance and Emotional Brand. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(2).
20. Kim, H., & Kim, W.G., (2005). The relationship between brand equity and firms performance in luxury hotels and restaurants . *Tourism Management*, 26, 549-60.
21. Lin, I. H. (2006). Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando. Florida, Doctoral dissertation, Lynn University,. Retrieved May 30, 2007, from ProQuest database.
22. Malik Muhammad Ehsan, Naeem Basharat, Nasir Abdul Mohsin (2011). Impact of Service Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Hotel Industry. *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, 3(8).
23. Mano, H., & Oliver, R.L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451° 466.
24. Marshal, G., & Murdoch, I. (2001). Service quality in marketing of consulting engineers. *International Journal of Construction Marketing*, 3, 534° 559.
25. McDougall, G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation . *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392° 410.
26. Moliner, M.A., Sanchez, J., Rodriguez, R.M., & Callarisa, L. (2007). Relationship quality with a 7 travel agency: The influence of the post-purchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
27. Nguyen, N., & LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers retention decisions: An investigation in financial services . *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52° 65.
28. Olorunniwo, F., Hsu, M.K., & Udo, G.J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioural intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59° 72.
29. Parasuraman A., Zeithaml V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
30. Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420° 450.
31. SHUKLA, PAURAV (2010). Effects of Perceived Sacrifice, Quality, Value, and Satisfaction on Behavioral Intentions in the Service Environment. *Brighton Business School*, University of Brighton, Brighton, Englan.
32. Sweeney, J., & Soutar, C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
33. Zeithaml, V., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31° 46.