



بررسی عوامل موثر بر میزان مصرف بیمه عمر از منظر کیفیت خدمات در شرکت بیمه کارآفرین

میترا یوسفی* (الف) دکتر خشایار سیدشکری (ب) دکتر اسفندیار دشمن زیاری (ج)

الف: دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت، دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

ب: دکتری مدیریت، هیات علمی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

ج: دکتری مدیریت، د هیات علمی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران

چکیده

کیفیت خدمات به عنوان یکی از ارکان رقابت‌پذیری بنگاه‌های خدماتی در صنعت بیمه نیز مورد تاکید بوده است. نقش کیفیت خدمات در افزایش مصرف بیمه عمر از طریق تاثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتریان قابل ردیابی است. بنابراین این مقاله با هدف بررسی عوامل موثر بر میزان مصرف بیمه عمر از منظر کیفیت خدمات صورت گرفته است. مقاله حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی می‌باشد که در شرکت بیمه کارآفرین صورت گرفته است. بر اساس روش گردآوری داده‌ها یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است. ابزار اصلی گردآوری داده‌های تحقیق پرسشنامه است. روایی پرسشنامه با روش روایی محتوایی و روایی سازه (تحلیل عاملی تاییدی) تایید شد. ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۴۹ محاسبه و پایایی تایید گردید. جامعه آماری پژوهش مشتریان بیمه عمر شرکت بیمه کارآفرین در شهر تهران می‌باشند و ۴۰۰ نفر از مشتریان بیمه عمر در این مطالعه شرکت کرده‌اند. برای تحلیل داده‌های گردآوری شده از روش مدلیابی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داده است عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی بر رضایت مشتریان تاثیر دارند. رضایت مشتریان نیز در نهایت به وفاداری منجر خواهد شد.

واژگان کلیدی: عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین، همدلی، رضایت، وفاداری

۱- مقدمه

بیمه، خدمتی مالی برای گردآوری پس اندازهای مردم و ارائه پوشش ریسک برای آنها می‌باشد. وظیفه اصلی بیمه در برابر رخدادهای احتمالی ایجاد کننده خسارتها می‌باشد. بیمه نگرانی‌ها و مشکلات ناشی از خسارت‌های ایجاد شده ناشی از اموال و مرگومیر را پوشش می‌دهد (نصرتی، ۱۳۹۶). بهبود فروش بیمه عمر و فرهنگ‌سازی خرید بیمه عمر از جمله مواردی است که شرکت‌های بیمه برآن تاکید دارند. بدون تردید فروش بیمه عمر از طریق انجام فعالیت‌های بازاریابی موثر و ارائه خدمات با کیفیت امکان‌پذیر است (افشاری و همکاران، ۱۳۹۶).

دلایل متعددی می‌توان بر شمرد که آرایه خدمات باکیفیت به مشتریان و مطالعه رضایت مشتریان را اجتناب ناپذیر می‌سازد. چنانچه شرکت در پی افزایش رضایت مشتریان، افزایش بهره‌وری، افزایش سودآوری و افزایش سهم بازار شرکت باشد، باید به کیفیت توجه ویژه‌ای داشته باشد. دستیابی به انتظارات در حال رشد مشتریان یکی از مهم ترین چالش‌هایی است که امروزه شرکت‌های خدماتی با آن روبرو هستند و شرکت‌های برتر شرکت‌هایی هستند که شنوندگان خوبی برای مشتریان‌شان باشند. به طور کلی، افزایش کیفیت خدمات منجر به افزایش رضایتمندی و به دنبال آن جذب مشتریان جدید و افزایش سهم بازار شرکت می‌گردد. از این رو داشتن برنامه‌هایی جهت بهبود کیفیت خدمات توجه بسیاری از شرکت‌های خدماتی را به خود جلب نموده است (یورگ و همکاران، ۲۰۱۷). کیفیت خدمات شرکت‌های ارائه دهنده بیمه عمر یکی از مسائل بسیار بااهمیت در صنعت عمر است. در واقع در سال‌های اخیر صنعت عمر شاهد رقابت گسترده‌ای بوده است و از سویی آگاهی مشتریان از کیفیت خدمات مختلف بالا رفته است. در حقیقت رضایت مشتریان از کیفیت خدمات شرکت‌های فعال در صنعت عمر از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و باید مورد توجه قرار گیرد. با این وجود مطالعات اندکی در زمینه کیفیت خدمات در صنعت عمر صورت گرفته است و باید توجه بیشتری به خدمات در این صنعت مبذول گردد (ناین و همکاران، ۲۰۱۸). بدین مفهوم که هر شرکتی بتواند به بهترین شکل ممکن از منابع در دسترس اعم از سرمایه، نیروی کار و فناوری را تلفی نموده و خدماتی مشتری محور ارائه نماید، از شانس بیشتری برای موفقیت در فضای رقابتی بهره‌مند خواهد شد. با توجه به افزایش رقابت میان شرکت‌های بیمه، بررسی عناصر موثر بر رقابت‌پذیری در صنعت بیمه حایز اهمیت بسیاری است. شرکت‌های فعال در بازار بیمه ای هر کدام به دنبال سهم خواهی بیشتر از این بازار هستند و بسترهای رشد و افزایش سهم خود را نیز فراهم کرده اند بنابراین رقابت نزدیکی دارند (وانگ و همکاران، ۲۰۱۸).

بیمه، خدمتی مالی برای گردآوری پس اندازهای مردم و ارائه پوشش ریسک برای آنها می‌باشد. وظیفه اصلی بیمه در برابر رخدادهای احتمالی ایجاد کننده خسارت‌ها می‌باشد. بیمه نگرانی‌ها و مشکلات ناشی از خسارت‌های ایجاد شده ناشی از اموال و مرگومیر را پوشش می‌دهد. بیمه همچنین سرمایه‌هایی را برای جامعه فراهم می‌کند که این سرمایه‌های از بین رفتن اندوخته شده در بخش‌های سودمند سرمایه‌گذاری شده‌اند. بیمه در زیر مجموعه بخش خدمات قرار می‌گیرد و در بازاریابی این خدمت، باید توجه کافی به کیفیت محصول و رضایت مشتری پرداخته شود (عباسی و همکاران، ۱۳۹۵). بهبود فروش بیمه و فرهنگ‌سازی خرید بیمه در کشور از جمله مواردی است که تمام شرکت‌های بیمه و دست اندرکاران ذیربط برآن تاکید دارند. بدون تردید فروش انواع مختلف بیمه از طریق انجام فعالیت‌های بازاریابی موثر و هدایت شبکه فروش امکان‌پذیر می‌باشد. در این راستا انتخاب مناسب کانال توزیع و اتخاذ بهترین روش عرضه بیمه به مشتریان به عنوان مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه محسوب می‌

شود (گودرزی و همکاران، ۱۳۹۵). بازاریابی علمی و بررسی آکادمیک رقابت‌پذیری شرکت‌های بیمه، از راهکارهای اساسی جهت موفقیت شرکت‌های بیمه به شمار می‌آید. این موضعی است که در مطالعات آکادمیک داخلی مغفول مانده است. یکی از فعالیت‌های خدماتی در مباحث بازاریابی صنعت بیمه می‌باشد. از آنجا که خدمات غیر قابل مشاهده و ناملموس است، به همین دلیل جلب رضایت مشتریان پیچیده تر خواهد بود (مسکین و همکاران، ۱۳۹۶). بیمه یکی از راهکارهایی که انسان برای رویارویی با خطرها و رفع مشکلات اقتصادی خود برگزیده است استفاده از بیمه به عنوان وسیله ای مؤثر در جبران زیانهای مالی ناشی از اتفاقات، تأمین آتیه، ارتقای سطح زندگی افراد جامعه و ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی کشور می‌باشد بیمه علاوه بر آن که آثار مالی خطرها و حوادث را برطرف می‌کند نوعی آرامش فکری به انسان می‌بخشد که این آرامش موجب رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارآیی و بهره‌وری در جامعه می‌گردد (نصرت‌پناه و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه صنعت بیمه از طرفی یکی از عمده‌ترین نهادهای اقتصادی و از سویی دیگر قوی‌ترین نهاد پشتیبانی از سایر نهادهای اقتصادی و خانوادگی محسوب می‌شود. زیرا این خدمات بیمه مزایایی دارد که می‌تواند پوشش کاملی برای هر فرد باشد و علاوه بر اینکه آسایش و آرامش را برای بیمه‌گذار فراهم می‌کند به عنوان یک گزینه سرمایه‌گذاری نیز مطرح است. (آقازاده و همکاران، ۱۳۹۱).

بیمه در حوزه خدمات دسته‌بندی می‌شود و کیفیت خدمات یک حوزه با اهمیت در مطالعات بازاریابی است. با توجه به اهمیت کیفیت خدمات برای شرکت‌های بیمه در این پژوهش کوشش شده است تا به بررسی عوامل مؤثر بر میزان مصرف بیمه عمر از منظر کیفیت خدمات پرداخته شود. با توجه به اهمیت موضوع رقابت در صنعت بیمه و فروش بیمه عمر، در این مطالعه کوشش شده است تا مهمترین عوامل مؤثر بر کسب رضایت از شرکت بیمه و وفاداری به شرکت‌های بیمه شناسایی شود. برای این منظور شرکت بیمه کارآفرین مورد مطالعه قرار گرفته است زیرا موضوع مورد مطالعه از دغدغه‌های اساسی مدیران این شرکت است. شرکت بیمه کارآفرین یکی از نخستین شرکت‌های بیمه خصوصی است که با اخذ مجوز از بیمه مرکزی ایران فعالیت خود را در سطح کشور آغاز نموده است. انجام عملیات بیمه ای مستقیم در انواع بیمه‌های زندگی و غیر زندگی در دستور کار این شرکت قرار دارد. این شرکت که توسط گروهی از کارآفرینان فرهیخته و صاحب نام صنعت بیمه و بانک تاسیس شده است در جستجوی آن است که تغییری ریشه‌ای در ساختار سنتی در حال سکون صنعت بیمه ارائه نماید. مشتری محوری و تکریم ارباب رجوع، بیمه‌گری با بکارگیری ابزارهای حرفه‌ای، خلاقیت و ابداع طرح‌های نو مطابق با نیازهای یک جامعه پیشرفته در زمره اهداف بنیادین این شرکت قرار دارند. دستاوردهای این پژوهش می‌تواند به مدیران شرکت بیمه کارآفرین در راستای نیل به این اهداف کمک شایانی نماید. زیرا در این مطالعه کوشش شده است تا از طریق ارزیابی کیفیت خدمات شرکت بیمه کارآفرین، به رضایت و وفاداری مشتریان دست یافت و در قالب راهکارهایی مشتری‌محور، سود و منافع مالی بلند مدت شرکت را تضمین کرد. این عوامل براساس مدلی که توسط مسالا و پائول (۲۰۱۸) ارائه کرده‌اند، انتخاب شده است و عبارتند از: همدلی، عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، تضمین و پاسخگویی شرکت‌های بیمه به مشتریان. با توجه به اقتضات بازار بیمه عمر گویه‌هایی جهت سنجش این عوامل شناسایی می‌گردد. نتایج این پژوهش نشان خواهد داد چگونه کیفیت خدمات بیمه توسط شرکت بیمه کارآفرین می‌تواند مشتریان دائمی برای شرکت ایجاد نماید و بقای شرکت را در بازار رقابتی صنعت بیمه حفظ نماید.

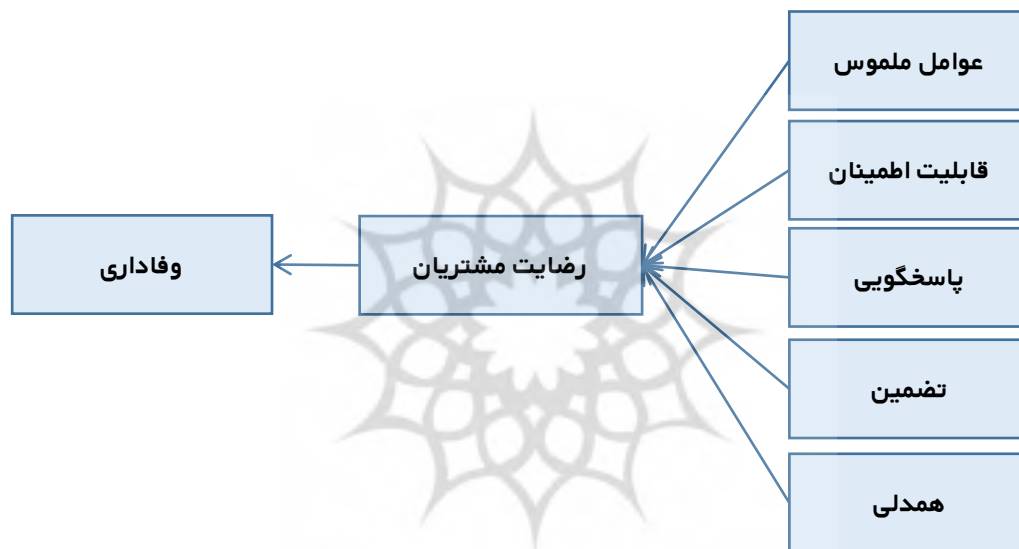
۲- ادبیات پژوهش

کیفیت خدمات به عنوان یکی از ارکان رقابت‌پذیری بنگاه‌های خدماتی در صنعت بیمه نیز مورد تاکید بوده است. از این رو به کارگیری روشی که به کمک آن بتوان کیفیت خدمات شرکت‌های بیمه را اندازه‌گیری کرد همواره حائز اهمیت بوده است (هانگ، ۲۰۱۷). امروزه کیفیت ادراک شده به عنوان یک عامل مهم و موثر در موفقیت و عدم موفقیت سازمان‌های خدماتی به شمار می‌رود و یکی از دغدغه‌های اصلی مدیران سازمان‌های خدماتی بویژه شرکت‌های بیمه می‌باشد. محققین بازاریابی همواره به دنبال نتایج و فواید ابعاد کیفیت ادراک شده بوده‌اند. ارائه بهترین کیفیت ممکن به مشتریان بی‌شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابتی کنونی می‌باشد. شرکت‌هایی که توانایی فراهم‌آوری محصولات و خدماتی ارزشمند برای مشتریان را دارا می‌باشند به مزیت رقابتی مهمی دست خواهند یافت (نجفی‌زاده و حیدری، ۱۳۹۵). آگاهی مشتریان از کالاها و خدمات نیز افزایش یافته و با افزایش تعداد رقبا، دیگر پذیرای هر نوع کالا یا خدمتی نمی‌باشند. مشتریان امروزی بدنبال خدماتی می‌باشند که به بهترین وجه نیازها، خواسته‌ها و سلیقه‌های آنها را برآورده سازد و از کیفیت و قیمت مناسبی نیز برخوردار باشد. از این رو، ارزیابی کیفیت کالاها و خدمات برای سازمان‌های تولیدی و خدماتی بیش از پیش اهمیت یافته است. بنابراین، سازمان‌ها به دنبال یافتن راهکارهایی هستند که بتوانند هرچه بهتر کیفیت کالاها و خدمات خود را بسنجند و در جهت ارتقای آن برآیند (کاتلر، ترجمه فروزنده، ۱۳۹۳).

در عصر جهانی شدن، رقابت‌پذیری موضوعی مهم در بین سیاست‌گذاران بوده و وسیله‌ای برای نیل به رشد اقتصادی مطلوب و توسعه پایدار قلمداد می‌شود. از همین‌رو جستجوی راهکارهای جدید برای رقابت در بازارهای رقابتی شاکله اصلی بازاریابی را تشکیل می‌دهد. همچنین رقابت‌پذیری به عنوان یک مفهوم چندبعدی، با استفاده از متغیرهایی همچون درجه انطباق‌پذیری سازمان با تغییرات محیط کسب و کار، مزیت رقابتی و شاخص‌های عملکرد مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرد (سنگ و همکاران، ۲۰۱۷). با رشد و گسترش صنعت بیمه، رقابت در این عرصه بسیار اهمیت پیدا کرده است. رقابت‌پذیری معیاری کلیدی برای ارزیابی درجه موفقیت کشورها، صنایع و بنگاهها در میدانهای رقابتی سیاسی، اقتصادی و تجاری به حساب می‌آید؛ بدین معنی که هر کشور، صنعت یا بنگاهی که از توان رقابتی بالایی در بازارهای رقابتی برخوردار باشد، میتواند گفت که از رقابت‌پذیری بالاتری برخوردار میباشد (ناین و همکاران، ۲۰۱۸). شرکت‌های بیمه به دنبال کسب مزیت رقابتی هستند اما باید تاکید کرد مزیت رقابتی وقتی پایدار است که رقبا از تقلید آن ناتوان باشند و نتوانند آن ویژگی را تقلید کنند. الگوی رقابت‌پذیری، یک الگوی مفهومی است که تعادل بین منافع و هزینه‌های سمت عرضه و تقاضا را برقرار می‌سازد. هرگاه این رابطه در عمل به نقطه بهینه برسد، موفقیت بلند مدت در کسب و کار تضمین می‌شود. این الگو بسیار ارزشمند است و مبنای تحلیلی موثری را برای ارزیابی رویکردهای مختلف مدیریتی و تاثیر آنها در موفقیت سازمان در اختیار می‌گذارد (پارکاش و راجرام، ۲۰۱۷). رقابت در میان شرکت‌های فعال در زمینه ارائه بیمه عمر بالا است و برای جلب رضایت مشتریان باید متمایز بود. دستیابی به تمایز دشوار است و یکی از راه‌های متمایز بودن تمرکز بر خدمات با کیفیت است. این مزیت که مسافران از خدمات با کیفیت برخوردار شوند یکی از مزیت‌های رقابتی اصلی برای بهرمندی از سود در صنعت بیمه و توسعه پایدار در شرایطی است که محیط بسیار رقابتی است. این موضوع حاکی از آن است که توسعه کیفیت خدمات نقش مهمی در جلب رضایت مشتریان ایفا می‌کند (مسالا و پائول، ۲۰۱۸). ضمناً، در فرآیند این پژوهش سعی می‌شود بر مبنای روشی نو به شناسایی تاثیر

ابعاد کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنها اقدام شود. تاکنون کمتر پژوهشی در زمینه سنجش کیفیت خدمات در زمینه بیمه عمر صورت گرفته است. به نظر می‌رسد رضایت کلی مصرف‌کننده پیش‌بینی‌کننده بهتری برای تمایلات و رفتارهای وی باشد. رضایت کلی نقش تعدیل‌کننده رابطه رضایت از معامله ویژه و وفاداری را دارد، بنابراین ممکن است برخی مشتریان به عرضه‌کننده خدمت (محصول) رجوع کنند حتی اگر از تجربه خدمت ویژه‌ای ناراضی باشند. این به دلیل وجود رضایت کلی از عرضه‌کننده حاصل می‌شود. بنابراین ادبیات پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات بر رضایت مشتریان تاثیر دارد. از سوی دیگر رضایت مشتریان نیز بر وفاداری آنها تاثیر می‌گذارد. به این ترتیب الگوی روابط علی میان سازه‌های مختلف کیفیت خدمات (عوامل ملموس، قابلیت اطمینان، پاسخگویی، تضمین و همدلی) با رضایت و وفاداری مشتریان مانند شکل ۱ قابل ترسیم است.

شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش



۳- روش پژوهش

دستیابی به هدف‌های علم یا شناخت علمی میسر نخواهد شد مگر زمانی که با روش‌شناسی درست صورت پذیرد. برای انتخاب روش صحیح برای یک پژوهش در ابتدا باید با نوع پژوهش مشخص شود. هدف این پژوهش بررسی عوامل موثر بر میزان مصرف بیمه عمر از منظر کیفیت خدمات است، بنابراین از نظر هدف یک پژوهش کاربردی می‌باشد. بر اساس روش گردآوری داده‌ها نیز یک پژوهش توصیفی-پیمایشی است.

جامعه آماری پژوهش مشتریان بیمه عمر شرکت بیمه کارآفرین در شهر تهران می‌باشند. در این مطالعه برای محاسبه حجم نمونه از فرمول کوکران استفاده شده است. چون اطلاع دقیقی از حجم جامعه وجود ندارد از فرمول کوکران به صورت زیر استفاده شده است:

$$d = 0.05$$

$$t = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$n = \frac{t^2 pq}{d^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

بطور کلی وقتی حجم جامعه بسیار بزرگ است و همچنین برای جوامع نامعین تا ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه توصیه شده است. برای اطمینان بیشتر ۴۰۰ پرسشنامه به طور تصادفی در بین مشتریان توزیع خواهد شد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری دو مرحله‌ای استفاده می‌شود. در مرحله اول از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده خواهد شد. برای این منظور تعدادی از شعب بیمه کارآفرین در شهر تهران انتخاب خواهد شد. در مرحله دوم با حضور در دفاتر این شعب، با مراجعین ارتباط برقرار می‌شود و اگر از مشتریان بیمه عمر شرکت بیمه کارآفرین بودند و حاضر به همکاری با پژوهشگر بودند، پرسشنامه‌ها تکمیل خواهد شد. این فرایند تا دسترسی به ۴۰۰ پرسشنامه صحیح ادامه خواهد یافت.

برای گردآوری ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش از روش‌های کتابخانه‌ای استفاده می‌شود. برای گردآوری داده‌های اولیه نیز از روش‌های میدانی و ابزار پرسشنامه استفاده می‌شود. از پرسشنامه مسالا و پائول (۲۰۱۸) برای گردآوری داده‌ها استفاده می‌شود. این پرسشنامه شامل ۲۱ گویه با طیف لیکرت پنج درجه و چهار پرسش عمومی پیرامون جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه آشنایی با شرکت بیمه کارآفرین است. سازه‌ها و توزیع گویه‌های سنجش هر سازه در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱- توزیع سوالات و ابعاد پرسشنامه پژوهش

سازه‌های اصلی	تعداد گویه‌ها	شماره پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
عوامل ملموس	۳	۱ تا ۳	۰/۷۰۱
قابلیت اطمینان	۲	۴ تا ۵	۰/۷۱۰
پاسخگویی	۳	۶ تا ۸	۰/۷۴۰
تضمین	۴	۹ تا ۱۲	۰/۷۶۸
همدلی	۲	۱۳ تا ۱۴	۰/۷۲۱
رضایت مشتریان	۳	۱۵ تا ۱۷	۰/۸۲۰
وفاداری مشتریان	۴	۱۸ تا ۲۱	۰/۸۱۲

برای بررسی روایی پرسشنامه از روش اعتبار محتوا^۱ استفاده شده است. بدین صورت که پرسشنامه به تعدادی از صاحب نظران و اساتید راهنما و مشاور داده شده و از آنها در مورد سوالات و ارزیابی فرضیه‌ها نظرخواهی گردید که به اتفاق پرسشنامه را تایید نمودند. بعلاوه از روش روایی سازه و تحلیل عاملی تاییدی نیز استفاده شده است. نتایج حاصل در بخش چهارم ارائه شده است. یکی از روش‌های محاسبه پایایی، ضریب آلفای کرونباخ است. چنانچه ضریب آلفای کرونباخ برای یک مقیاس بیش از ۰/۷ محاسبه گردد، پایایی آن مقیاس مطلوب ارزیابی می‌شود. ضریب آلفای کرونباخ با توزیع ۳۰ پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی ۰/۸۴۹ محاسبه گردید. مسالا و پائول (۲۰۱۸) آلفای کرونباخ پرسشنامه را ۰/۸۲۸ گزارش شده‌اند.

روش‌های آماری مورد استفاده در این پژوهش را می‌توان به دو دسته روش‌های آماری استنباطی و روش‌های آماری توصیفی تقسیم کرد. برای بررسی و توصیف ویژگی‌های عمومی پاسخ‌دهندگان از روش‌های آمار توصیفی مانند جداول توزیع فراوانی و میانگین استفاده شده است. از روش‌های آماری استنباطی مورد استفاده نیز می‌توان

¹ Content validity

به آزمون نرمال بودن، آزمون تصادفی بودن، تحلیل عاملی تاییدی و مدل‌یابی معادلات ساختاری اشاره کرد. همچنین تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده با استفاده از نرم افزار آماری SPSS و LISREL صورت گرفته است.

۴- تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از گردآوری داده‌ها با ابزار پرسشنامه در فصل حاضر به تجزیه و تحلیل داده‌ها پرداخته می‌شود. ۴۰۰ پرسشنامه صحیح گردآوری شد. نخست آمار توصیفی مربوط به مشتریان پاسخ‌دهنده و همچنین پاسخ به گویه‌های پرسشنامه ارائه شده است. سپس نرمال بودن داده‌های گردآوری شده بررسی شده و در ادامه تحلیل عاملی تاییدی (روایی سازه) انجام گرفته است. پس از تایید نهایی ساختار داده‌ها، از مدل‌یابی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌های پژوهش استفاده خواهد شد.

۴۰۰ نفر از مشتریان بیمه عمر در این مطالعه شرکت کرده‌اند. از این تعداد براساس جنسیت ۱۵۱ نفر یعنی ۳۸٪ زن و ۲۴۹ نفر یعنی ۶۲٪ مرد می‌باشند. از نظر سن ۷۵ نفر از مشتریان در بازه سنی کمتر از ۳۰ سال قرار دارند و ۱۹٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۹۲ نفر از مشتریان پاسخ‌دهنده ۳۰ تا ۴۰ سال سن دارند که ۲۳٪ حجم نمونه است. ۱۲۸ نفر نیز ۴۰ تا ۵۰ سال سن دارند و از بیشترین فراوانی برخوردارند. ۱۰۴ نفر از افراد نیز بالای ۵۰ سال هستند و ۲۶٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. از نظر مدرک تحصیلی ۱۵۸ نفر از مشتریان مدرک تحصیلی دیپلم و پائین‌تر دارند که ۳۹٪ حجم نمونه است. ۴۶ نفر از مشتریان نیز مدرک تحصیلی کاردانی دارند. مشتریان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی شامل ۱۳۷ نفر می‌باشد. افرادی که مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و یا بالاتر دارند نیز ۵۹ نفر می‌باشند. از نظر سابقه آشنایی ۸۴ نفر از کمتر از یک سال سابقه آشنایی دارند و ۲۱٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند. ۱۳۰ نفر از مشتریان یک تا ۵ سال سابقه آشنایی دارند و از بیشترین فراوانی برخوردارند. ۱۱۵ نفر نیز پنج تا ۱۰ سال سابقه آشنایی دارند که ۲۹٪ حجم نمونه است. ۷۱ نفر از مشتریان نیز بیش از ۱۰ سال سابقه آشنایی دارند و ۱۸٪ حجم نمونه را تشکیل می‌دهند.

آمار توصیفی سازه‌های اصلی پژوهش نشان می‌دهد ۴۰۰ داده صحیح پیرامون سازه‌های پژوهش گردآوری شده است. میانگین سازه‌های اصلی پژوهش بین ۳/۵ تا ۴/۲ می‌باشد. عوامل ملموس با میزان ۴/۲ بیشترین میانگین را دارد و پاسخگویی با مقدار ۳/۵۷ کمترین میانگین را به خود اختصاص داده است. که در این میان رضایت بیشترین میانگین را دارد. از نظر پراکندگی عوامل ملموس کوچکترین انحراف معیار را دارد و انحراف معیار پاسخگویی از همه سازه‌ها بیشتر است. دامنه تغییرات عوامل ملموس بسیار کوچک است اما دامنه تغییرات در زمینه همدلی، رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان در بیشترین حد ممکن است.

از آنجا که مدل‌یابی معادلات ساختاری یک آزمون پارامتریک است بنابراین نخست باید نرمال بودن داده‌ها آزمون شود. بطورکلی اگر چولگی و کشیدگی در بازه (۲، -۲) باشد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردارند. براساس نتایج در تمامی موارد مقدار چولگی و کشیدگی در رنج قابل قبول بدست آمده است. همچنین مقدار معناداری آماره KS در تمامی موارد بزرگتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. بنابراین توزیع داده‌ها نرمال بوده و می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد.

روایی سازه (تحلیل عاملی تأییدی)

با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی مشخص خواهد شد که آیا گویه‌های سنجش هر سازه همبستگی مناسبی با سازه مورد بررسی دارند. چنانچه بارعاملی استاندارد بالای ۰/۳ باشد و آماره تی نیز از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر باشد رابطه قابل قبول است (حبیبی و عدن‌ور، ۱۳۹۶). پرسشنامه پژوهش شامل از ۷ عامل اصلی (متغیر پنهان) و ۲۱ پرسش (متغیر قابل مشاهده) استفاده شده است. نتایج تحلیل عاملی مقیاس سنجش سازه‌های پژوهش در جدول ۳ ارائه شده است. بار عاملی مشاهده در تمامی موارد مقداری بزرگتر از ۰/۳ دارد که نشان می‌دهد همبستگی بین متغیرهای پنهان با متغیرهای قابل مشاهده قابل قبول است. مقدار آماره t-value بزرگتر از ۱/۹۶ می‌باشد که نشان می‌دهد همبستگی‌های مشاهده شده معنادار است. شاخص‌های برازش نیز محاسبه شده‌اند. خی-دو بهنجار ۱/۶۱ بدست آمده است. شاخص RMSEA برابر ۰/۰۳۵ و SRMR برابر ۰/۰۳۲ بدست آمده که نشان می‌دهد برازش مدل مطلوب است.

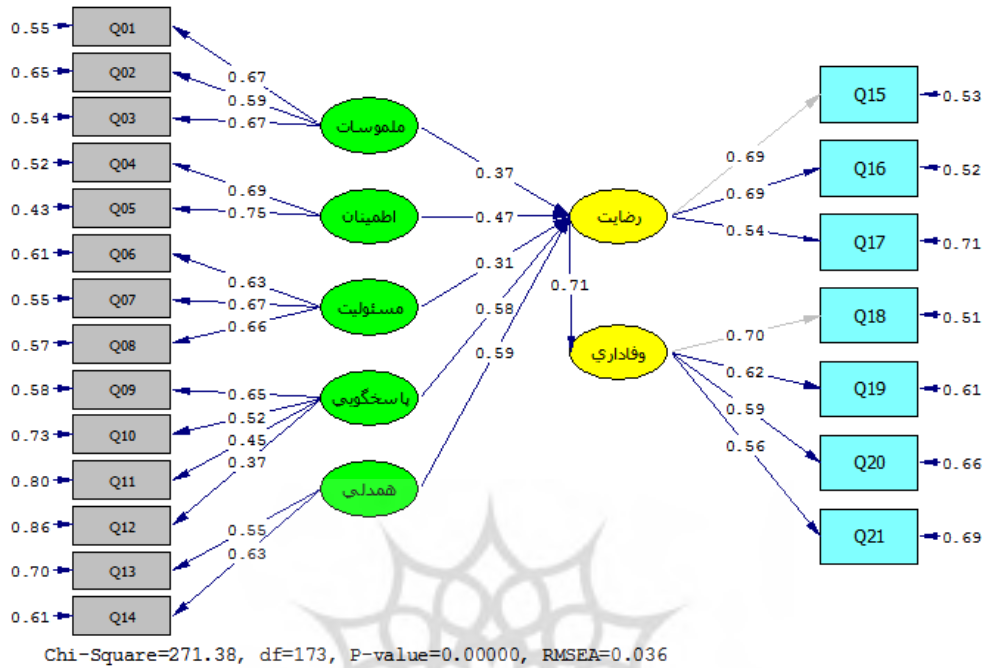
$$x^2/df = \frac{270.77}{168} = 1.61; RMSEA = 0.035; GFI = 0.96; NFI = 0.96; SRMR = 0.032$$

جدول ۲- تحلیل عاملی تأییدی مقیاس سنجش متغیرهای پژوهش

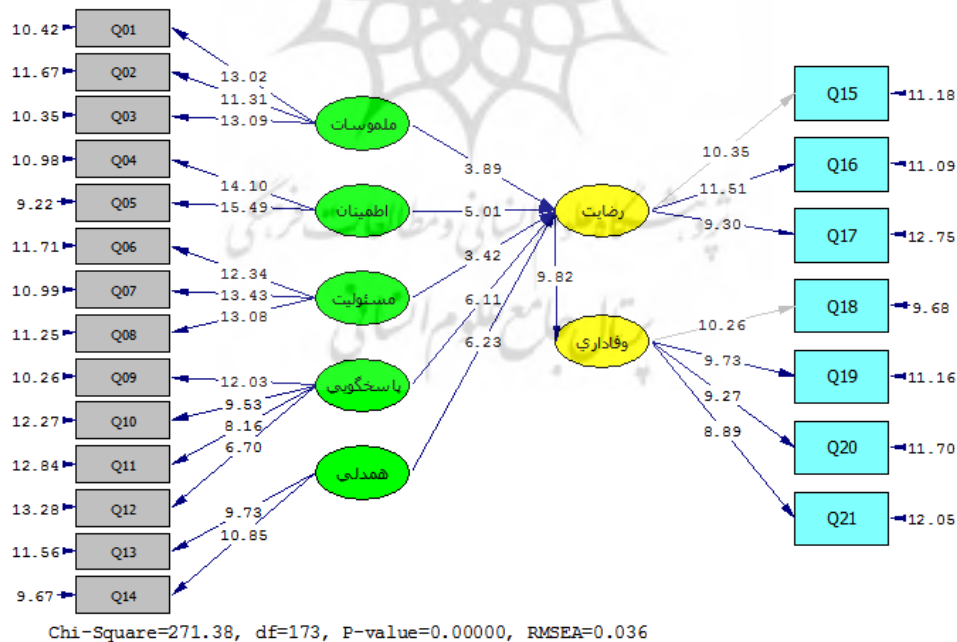
سازه‌های اصلی	گویه‌ها	بارعاملی استاندارد	آماره t
عوامل ملموس	Q01	۰/۶۸	۱۳/۲۵
	Q02	۰/۵۹	۱۱/۳۹
	Q03	۰/۶۷	۱۳/۰۷
قابلیت اطمینان	Q04	۰/۶۹	۱۴/۰۷
	Q05	۰/۷۶	۱۵/۵۱
پاسخگویی	Q06	۰/۶۳	۱۲/۳۵
	Q07	۰/۶۷	۱۳/۴۴
	Q08	۰/۶۶	۱۳/۰۶
تضمین	Q09	۰/۶۵	۱۲/۰۳
	Q10	۰/۵۲	۹/۵۸
	Q11	۰/۴۶	۸/۲۶
	Q12	۰/۳۷	۶/۵۶
همدلی	Q13	۰/۵۴	۹/۵۷
	Q14	۰/۶۴	۱۱/۰۲
رضایت مشتریان	Q15	۰/۷۳	۱۴/۸۹
	Q16	۰/۷۱	۱۴/۴۱
	Q17	۰/۵۴	۱۰/۴۶
	Q18	۰/۶۹	۱۳/۴۲
وفاداری مشتریان	Q19	۰/۶۳	۱۲/۱۶
	Q20	۳/۶۰	۱۱/۴۲
	Q21	۰/۵۶	۱۰/۵۲

آزمون فرضیه‌های پژوهش

جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل به صورت تفکیک شده ارائه شده است.



شکل ۲- آزمون فرضیه‌های پژوهش (تخمین استاندارد)



شکل ۳ - آزمون فرضیه‌های پژوهش (آماره t-value)

عوامل ملموس شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر عوامل ملموس بر رضایت مقدار ۰/۳۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۸۹ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: فرضیه شماره ۱ تایید می شود.

قابلیت اطمینان شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر قابلیت اطمینان بر رضایت مقدار ۰/۴۷ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۵/۰۱ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: قابلیت اطمینان شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

پاسخگویی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر پاسخگویی بر رضایت مقدار ۰/۳۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۳/۴۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: پاسخگویی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

تضمین شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر تضمین بر رضایت مقدار ۰/۵۸ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۱۱ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: تضمین شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

همدلی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر همدلی بر رضایت مقدار ۰/۵۹ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۶/۲۳ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: همدلی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تاثیر دارد.

رضایت مشتریان از بیمه عمر بر وفاداری به شرکت بیمه تاثیر دارد.

بارعاملی استاندارد تاثیر رضایت مشتریان بر وفاداری مقدار ۰/۷۱ بدست آمده است. همچنین مقدار آماره t نیز ۹/۸۲ بدست آمده است که از مقدار بحرانی ۱/۹۶ بزرگتر است. بنابراین با اطمینان ۹۵٪ می توان ادعا کرد: رضایت مشتریان از بیمه عمر بر وفاداری به شرکت بیمه تاثیر دارد.

نیکویی برازش مدل

شاخص خی دو بهنجار ۱/۶۱ و کوچکتر از ۲ بدست آمده است. شاخص RMSEA برابر ۰/۰۴۱ و شاخص SRMR نیز ۰/۰۳۹ و کوچکتر از ۰/۰۵ بدست آمده است. شاخص GFI, NFI و NNFI نیز بزرگتر از ۰/۹ بدست آمده اند. بنابراین مدل از برازندگی خوبی برخوردار است. همچنین سایر شاخص های نیکویی برازش نیز در بازه مورد قبول (جدول ۳-۴) قرار گرفته اند.

$$\frac{\chi^2}{df} = \frac{270.77}{168} = 1.61; RMSEA = 0.036; SRMR = 0.039; GFI = 0.94; NFI = 0.96; NNFI = 0.94$$

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

مشتری‌مداری، افزایش رقابت و تغییرات سریع فن‌آوری مفاهیمی هستند که صنعت بیمه را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند. در چنین شرایطی، مدیران شرکت بیمه کارآفرین دریافته‌اند برای بقا در صنعت بشدت رقابتی بیمه کشور، باید به سمت مشتری‌مداری و جلب رضایت مشتری حرکت کنند. در شرایط رقابت سنگین، مشتری‌گرا بودن، خطر بسیار بزرگی است. بیشتر بازارها بسیار رقابتی هستند و سازمان‌ها برای حفظ بقا، نیازمند تولید محصولات و خدمات با کیفیت بالا هستند که به مشتریان رضایتمند و وفادار منجر شود. رضایت مشتری ارائه خدمات و کیفیت خدمات از جمله عوامل موثر در بر میزان مصرف بیمه عمر از منظر کیفیت خدمات هستند. رضایت مشتری، یکی از موضوعات مهم نظری برای مدیران ارشد و مدیران بازاریابی شرکت بیمه کارآفرین است. رضایت مشتری را می‌توان جوهر موفقیت در صنعت رقابتی بیمه تلقی کرد.

نظر به اهمیت موضوع در این مطالعه کوشش شد تا نقش عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتریان از بیمه کارآفرین مورد بررسی قرار گیرد. براساس نتایج تحقیق عوامل ملموس شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تأثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت بیمه کارآفرین پیشنهاد می‌شود مشتری‌مداری را در اولویت رسیدگی به اهداف بلند مدت و کوتاه مدت خود قرار دهند. بدلیل اینکه یکی از اصول بنیادی سرآمدی سازمان‌ها مشتری‌مداری است و براساس اصل مشتری‌مداری، سازمانی که می‌خواهد سرآمد باشد، باید ارزش پایدار برای مشتری ایجاد کرده و فراتر از انتظارات او عمل کند. به وجود آوردن یک فضای مناسب و شناخت و تأمین نیازهای مشتریان، تجهیزات بروز، تسهیلات فیزیکی قابل قبول و آراستگی کارمندان از جمله عواملی ملموسی است که در این راستا به بهبود و ارتقاء رضایت مشتریان کمک می‌کند.

قابلیت اطمینان شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تأثیر دارد. از آنجاییکه صنعت بیمه به عنوان یک نهاد مالی، از یکسو منجر به اطمینان و تسهیل فعالیت‌های اقتصادی و از سوی دیگر به عنوان یک موسسه مالی منجر به تقویت بنیه اقتصادی کشور می‌گردد، به مدیران شرکت بیمه کارآفرین پیشنهاد می‌شود با افزایش کیفیت خدمات بیمه کارآفرین سعی در جلب اعتماد و رضایت مشتریان داشته باشند. پاسخگویی شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تأثیر دارد. از آنجاییکه بیمه به عنوان یکی از اجزای بازار مالی، نقش مهمی در توسعه و رشد اقتصادی برعهده دارد و در واقع، به مدیران و معاونین شرکت بیمه کارآفرین پیشنهاد می‌شود با بالا بردن سطوح پاسخگویی شرکت بیمه سعی در افزایش رضایت مشتریان خود داشته باشند. اطلاع‌رسانی دقیق و روشن، پاسخگویی سریع به نیاز مشتری، علاقه و جدیت کارکنان در پاسخگویی از جمله عواملی است که بایستی در بیمه کارآفرین مدنظر قرار گیرد. تضمین شرکت بیمه بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تأثیر دارد. در این راستا باید نقش مشتریان از حالت پیروی تولیدکننده به هدایت سرمایه‌گذاران تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل شود. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و تئوری‌ها که برمحور مشتری نگارش شده‌اند، تحقق می‌یابد. همدلی نیز بر رضایت مشتریان از بیمه عمر تأثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت بیمه کارآفرین پیشنهاد می‌شود با التفات و توجه به مشتری، برقراری رابطه دوستانه و صمیمانه با مشتری، فضایی مناسب را ایجاد کنند که مشتریان احساس خوشایندی نسبت به شرکت داشته باشند.

رضایت مشتریان از بیمه عمر بر وفاداری به شرکت بیمه تأثیر دارد. در این راستا به مدیران شرکت بیمه کارآفرین پیشنهاد می‌شود، با پیاده‌سازی عوامل مذکور در شرکت بیمه کارآفرین، قادر باشند به رضایت کامل مشتریان دست یابند. در پی دستیابی به رضایت کامل مشتریان، وفاداری به شرکت بیمه کارآفرین نیز اتفاق

می‌افتد. امروزه با تغییر تمرکز سازمان‌ها از محصول محوری به مشتری محوری، تمامی آمیخته بازاریابی این شرکت‌ها به سمت سوی مشتری‌گرایی سوق پیدا کرده است، تا بتواند مشتریان قبلی را حفظ و مشتریان جدید بیشتری را جذب کند. صنعت بیمه نیز از این قاعده مستثنی نیست، لذا تمامی اعضا سازمان برای حفظ بیمه گذاران تلاش می‌کنند تا با آگاهی از خواسته‌های بیمه گذاران پاسخ‌گویی مناسب و مسئول برای آنان باشند. عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بیمه عمر بر اساس بررسی مطالعات و تحقیقات انجام شده شامل: رضایت مشتریان، اعتماد مشتریان، رفتار حرفه‌ای فروش، تعهد مشتریان، کیفیت خدمات بیمه به طور مستقیم و تصویر ادراک شده از شرکت به طور غیرمستقیم با وفاداری مشتریان مرتبط می‌باشد که ارتباط با مشتری یکی از زیربناهای اصلی عوامل فوق است.

فهرست منابع

الف: منابع فارسی

۱. آقازاده، هاشم؛ غلام رضا جندقی، مریم خلیل. (۱۳۹۱). بررسی اثربخشی روش‌های فروش بیمه عمر. پژوهشنامه بیمه ۴. ۷۱-۹۵.
۲. افشاری، سعید؛ قبولی، تقی؛ درافشان، محمد؛ ناصری، حسین. (۱۳۹۶). واکاوی صحت و بطلان تعهد به پرداخت خسارت در بیمه‌های عمر و زندگی، پژوهش‌های فقهی، شماره ۳.
۳. حبیبی، آرش؛ عدن‌ور، مریم. (۱۳۹۶)، مدل‌یابی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی، تهران: انتشارات جهاد دانشگاهی، ویرایش ششم.
۴. درودی، هما؛ آبی، بهجت. (۱۳۹۶)، تاثیر نوع رضایتمندی بر انواع وفاداری مشتری با توجه به ناهمگونی مشتریان در فروشگاه‌های زنجیره ای اتکا در شهر رشت. سومین کنفرانس سالانه مدیریت و اقتصاد کسب و کار.
۵. روستا، احمد؛ ونوس، داور؛ ابراهیمی، عبدالحمید. (۱۳۹۴)، مدیریت بازاریابی، تهران: انتشارات سمت.
۶. عباسی، غلامرضا؛ دقیقی، علی؛ صیامی، نرگس. (۱۳۹۵). عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در شرکت بیمه آسیا. غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
۷. کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری. اصول بازاریابی، ترجمه بهمن فروزنده، نشر آموخته، ۱۳۹۳.
۸. گودرزی، آنوسا؛ فریبا رسولی جوکار. (۱۳۹۵). بررسی عوامل اثرگذار بر افزایش تقاضای بیمه‌های عمر در ایران. غیر دولتی - دانشگاه آزاد اسلامی - دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی - دانشکده مدیریت و حسابداری.
۹. مسکین، سعید؛ قربانی، محمود؛ نیلی؛ اکبر. (۱۳۹۶)، الگوی توانمندسازی مدیران فروش در صنعت بیمه: مطالعه در نمایندگیهای فروش بیمه در استان خراسان رضوی، پژوهشنامه بیمه، شماره ۱۲۶.
۱۰. موون، جان؛ ماینر، مایکل. ترجمه کامبیز حیدرزاده. (۱۳۹۴)، رفتار مصرف کننده: عوامل درونی و بیرونی، تهران: انتشارات اتحاد، چاپ سوم. (سال چاپ اصلی ۱۹۹۳)
۱۱. نجفی‌زاده، نادره‌السادات؛ حیدری، محمدعلی. (۱۳۹۵)، بررسی تاثیر کیفیت ادراک شده بر تصویرذهنی و وفاداری به نام و نشان تجاری در بازار خدمات، فصلنامه اختصاصی بازاریابی و تبلیغات پارس‌مدیر، دوره ۲، شماره ۲، صص ۱۱۶-۱۳۰.

۱۲. نصرتی، شهلا. (۱۳۹۶)، اهمیت و جایگاه بیمه‌های عمر و پس انداز، فصلنامه اختصاصی بازاریابی و دانشگاه تهران، دوره ۳، شماره ۷، صص ۲۹-۴۱.
۱۳. نظری، فاطمه؛ یدالهی، ناصر؛ طبری، دسته. (۱۳۹۶)، بررسی اثر متغیرهای کلان اقتصادی بر تقاضای بیمه عمر، اقتصاد توسعه و برنامه ریزی، شماره ۱.
۱۴. واکر، آوریل؛ بوید، هارپر دابلیو؛ مالینز، جان؛ و لرش، ژانکلود، (۱۳۹۳)، استراتژی بازاریابی با رویکرد تصمیم محور، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۱۵. هدایتی، شیرین؛ سلوکی، علیرضا؛ صدیقی، علی. (۱۳۹۶)، بررسی پویای رابطه بین متغیرهای پولی و بانکی و تقاضای بیمه‌های عمر، پژوهش‌های پولی - بانکی، شماره ۳۲.

ب: منابع لاتین

- Adam, A., & Jamaludin, N. L., Sam, D. L., Sandal, G. M. (2018). The influence of perceived discrimination, orientation to mainstream culture and life satisfaction on destination loyalty intentions: the case of international students. *Current Issues in Tourism*, 21(8), 934-949.
- Baumann, Chris; Susan Hoadley, Hamin Hamin, Albert Nugraha, Competitiveness vis-à-vis service quality as drivers of customer loyalty mediated by perceptions of regulation and stability in steady and volatile markets, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 36, May 2017, Pages 62-74.
- Cha, J., & Borchgrevink, C. P. (2018). Customers' perceptions in value and food safety on customer satisfaction and loyalty in restaurant environments: moderating roles of gender and restaurant types. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-19.
- Davis, P. J., & Davis, P. J. (2017). How HR can create competitive advantage for the firm: Applying the principles of resource-based theory. *Human Resource Management International Digest*, 25(2), 4-6.
- Giachetti, C., & Marchi, G. (2017). Successive changes in leadership in the worldwide mobile phone industry: The role of windows of opportunity and firms' competitive action. *Research Policy*, 46(2), 352-364.
- Gong, T., & Yi, Y. (2018). The effect of service quality on customer satisfaction, loyalty, and happiness in five Asian countries. *Psychology & Marketing*, 35(6), 427-442.
- Han, Heesup; Sean, Sunghyup Hyun, Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 63, May 2017, Pages 82-92.
- Hung, Chia-Liang; Online positioning through website service quality: A case of star-rated hotels in Taiwan, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Volume 31, June 2017, Pages 181-188.
- Jorge Chica-Olmo, Héctor Gachs-Sánchez, Carmen Lizarraga, Route effect on the perception of public transport services quality, *Transport Policy*, Available online 5 April 2017, ISSN 0967-070X, <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2017.03.024>.
- Lee, H. S., Chong, S. C., & Sia, B. K. (2018). Influence of Secondary and Tertiary Literacy on Life Insurance Consumption: Case of Selected ASEAN Countries. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 1-15.
- Lee, H. S., Chong, S. C., & Sia, B. K. (2018). Influence of Secondary and Tertiary Literacy on Life Insurance Consumption: Case of Selected ASEAN Countries. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 1-15.

12. Li, L., Peng, M., Jiang, N., & Law, R. (2017). An empirical study on the influence of economy hotel website quality on online booking intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 1-10.
13. Mariadoss, B.J., et al., Salesperson competitive intelligence and performance: The role of product knowledge and sales force automation usage, *Ind. Mark. Manage.*
14. Marta, Arbelo-Pérez, Antonio Arbelo, Pilar Pérez-Gómez, Impact of quality on estimations of hotel efficiency, *Tourism Management*, Volume 61, August 2017, Pages 200-20.
15. Meesala, A., & Paul, J. (2018). The determinants of life insurance consumption: Thinking for the future, 40, 261-269.
16. Meizhen Lin, Xiaoyi Wu, Qian Ling, Assessing the effectiveness of empowerment on service quality: A multi-level study of Chinese tourism firms, *Tourism Management*, Volume 61, August 2017, Pages 411-425.
17. Nguyen, H. T., Nguyen, H., Nguyen, N. D., & Phan, A. C. (2018). Determinants of Customer Satisfaction and Loyalty in Vietnamese Life-Insurance Setting. *Sustainability*, 10(4), 1151.
18. Oliver, Richards. (1999), Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*. Vol. 63, Special Issue, PP. 34-44.
19. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12.
20. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (2008). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, No.1, pp.12-40.
21. Pinto, F.S. A.S. Costa, J.R. Figueira, R.C. Marques, The quality of service: An overall performance assessment for water utilities, *Omega*, Volume 69, June 2017, Pages 115-125.
22. Pomeroy, Alan Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Available online 23 May 2017, ISSN 1441-3582, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.04.011>.
23. Prakash, S., & Rajaram, S. (2017). Determinants of Financial Performance of Indian Life Insurance Sector: Panel Evidence.
24. Tseng, K. A., Cheng, S. Y., & Hou, H. (2017). The Dynamic Impact of Global Determinants on Life-insurance: Evidence from European Union. *International Research Journal of Applied Finance*, 8(7), 396-407.
25. Wang, K. M., Lee, Y. M., Lin, C. L., & Tsai, Y. C. (2018). The effects of health shocks on life insurance consumption, economic growth, and health expenditure: A dynamic time and space analysis. *Sustainable Cities and Society*, 37, 34-56.