

نشریه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی
سال نوزدهم، شماره ۴۳، پیاپی ۷۶، پاییز ۱۳۹۹
شاپای چاپی: ۶۰۵۰-۲۲۵۱، شاپای الکترونیکی: ۴۱۴۹-۲۶۴۵
صص ۱۷۱-۱۹۶

بررسی تأثیر صمیمیت در شکل‌گیری نیت رفتاری مشتریان بیمه نسبت به خدمات جدید: نقش میانجی باور و نگرش

مهیار محقق منتظری*، محسن اکبری**، مصطفی ابراهیم‌پور ازبری***

چکیده

هدف: صمیمیت به عنوان یک مشخصه‌ی مهم روابط نزدیک خدماتی، تأثیر بالقوه و بسزایی در بهبود رفتار مصرف‌کننده داشته است. به این ترتیب، هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر صمیمیت مشتری بر بهبود باورها، نگرش‌ها و نیت رفتاری آن‌ها در مصرف خدمات جدید است.

روش: پژوهش حاضر از منظر هدف، کاربردی است و از منظر روش اجرا و گردآوری اطلاعات در زمره‌ی پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی قرار می‌گیرد. جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه (با تأیید روایی و پایایی) از میان مشتریان خدمات جدید شرکت بیمه ایران در شهر رشت (تعداد نامشخص و جامعه نامحدود در نظر گرفته شد) و روش نمونه‌گیری غیراحتمالی در دسترس (تعداد نمونه: ۲۶۷)، صورت پذیرفت. به منظور دستیابی به اهداف پژوهش هشت فرضیه مطرح شد و این فرضیه‌ها با روش مدلسازی معادلات ساختاری و نرم افزار (PLS) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش نشان دادند که صمیمیت به صورت مثبت و معناداری بر باورها، نگرش‌ها و نیت رفتاری مشتریان خدمات بیمه ایران تأثیرگذار هستند. همچنین اثر میانجی باورها و نگرش‌ها بر رابطه‌ی میان صمیمیت و نیت رفتاری مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج: صمیمیت با کاهش عدم اطمینان در موقعیت‌های خرید پیچیده مانند خدمات جدید بیمه، می‌تواند بهبود نگرش، وفاداری مشتریان و توصیه‌های مثبت را به همراه داشته باشد. بنابراین، مدیران شرکت‌های بیمه باید راهبردهای بازاریابی رابطه‌ای و سفارشی‌سازی خدمات را در پیش بگیرند و با تقویت مهارت‌های ارتباطی مناسب در نمایندگان فروش خود، ایجاد رابطه‌ی صمیمی با مشتریان را تسهیل نمایند.

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۱/۲۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۱۰

* کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

** دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران (نویسنده مسئول)

E-Mail: akbarimohsen@gmail.com

*** دانشیار، گروه مدیریت، دانشگاه گیلان، رشت، ایران

کلیدواژه‌ها: صمیمیت مشتری؛ باور؛ نگرش؛ نیت رفتاری مصرف‌کننده؛ خدمات بیمه جدید.

Investigating the effect of intimacy in shaping the behavioral intentions of insurance customers towards new services: The mediating role of belief and attitude

Mahyar Mohaghegh Montazeri^{*}, Mohsen Akbari^{**},
Mostafa Ebrahimpour Azbari^{***}

Abstract

Objective Intimacy, as an important feature of close service relationships, has the potential and significant impact on improving consumer behavior. Thus, the purpose of this study is to investigate the effect of customer intimacy on improving their beliefs, attitudes, and behavioral intentions in consuming new services.

Methodology: The present research is practical from the perspective of purpose and from the perspective of implementation method and data collection is among the descriptive and survey research. Data were collected by using questionnaire (with validity and reliability) from new services customers of Iran Insurance Company in Rasht and available non-probability sampling method. In order to achieve the objectives of the research, eight hypotheses were proposed and these hypotheses were analyzed by structural equation modeling and PLS software.

Findings: Findings show that intimacy has a positive and significant effect on the beliefs, attitudes and behavioral intentions of customers of Iran insurance services. The mediating effect of beliefs and attitudes on the relationship between intimacy and behavioral intentions was also confirmed.

Conclusion: Intimacy can improve attitudes, customer loyalty and positive WOM by reducing uncertainty in complex shopping situations such as new insurance services. Therefore, managers of insurance companies should

^{*} MSc In Business Management-Marketing, Management Department, University of Guilan, Rasht, Iran

^{**} Associate Professor, Management Department, University of Guilan, Rasht, Iran, (Corresponding Author) **Email: akbarimohsen@gmail.com**

^{***} Associate Professor, Management Department, University of Guilan, Rasht, Iran

adopt relationship marketing strategies and service customization and facilitate the establishment of an intimate relationship with customers by strengthening the appropriate communication skills of their sales representatives.

Keywords: Customer Intimacy; Belief; Attitude; Consumer Behavioral Intentions; New Insurance Services.

۱. مقدمه

مفهوم اساسی بازاریابی بیان می‌کند که مقصود از وجود بنگاه‌ها برطرف کردن نیازهاست. بازاریابان فقط هنگامی قادر به تأمین نیازها خواهند بود که افراد یا سازمان‌های مصرف‌کننده محصولات و خدمات را بشناسند. پاسخ مصرف‌کننده، آزمونی نهایی است که میزان موفقیت یک راهبرد بازاریابی را نشان می‌دهد (Solomon, 2017). دستیابی به مطلوب‌ترین نتایج پس از ایجاد و ارائه‌ی خدمات، به سادگی اتفاق نمی‌افتد. مدیران به منظور حضور مؤثر در عرصه‌ی رقابت، باید همیشه در تلاش برای بهبود خدمات خود باشند و در این مسیر، ارزیابی دیدگاه و واکنش مشتریان به خدمات با معیارهای سنجش مؤثر از اهمیت بسیاری برخوردار است (Carr, 2007).

افزایش رقابت و کاهش تعداد مشتریان وفادار، باعث توجه به مفهوم مشتری‌گرایی و تغییر دیدگاه شرکت‌ها از محصول‌محوری به مشتری‌محوری شده‌است. یکی از مشکلاتی که در درک و پاسخگویی به خواسته‌ها و شکایات مشتریان در سازمان‌ها مطرح است، عدم بکارگیری راهکارهای ارتباطی مناسب و مورد توجه مشتریان است. از این‌رو شناسایی و بکارگیری روش‌های مناسب برای ارتباط با مشتریان مختلف، گامی مؤثر در جهت رفع این نقیصه است (اکبری و همکاران، ۱۳۹۵). صمیمیت مشتری یکی از این پارادایم‌های مناسب و شناخته‌شده است که به سازمان‌ها در مدیریت روابط با مشتری برای کسب منافع متقابل کمک می‌کند (Osei, 2017). سازمان‌ها برای پیش‌بینی نتایج آینده، باید از استراتژی‌ها و اهداف بلندمدت مشتریان خود، آگاهی داشته باشند. در نتیجه، اصطلاح صمیمیت مشتری، چگونگی ایجاد آن و سازماندهی فرآیندهای توانمندسازی شرکت‌ها در این زمینه، در جریان اصلی مدیریت به عنوان یک منطق رقابتی برای سازمان‌ها تثبیت شده است (Cuganesan, 2008).

با وجود اینکه بازاریابی رابطه‌ای به عنوان یک استراتژی برای غلبه بر ناملموس بودن خدمات تأیید و توصیه شده‌است، اما مبانی آن در خدمات بانکی و بیمه‌ای مورد توجه اندکی قرار گرفته‌است. بازاریابان بیمه می‌توانند از ابزارهای رابطه‌ای برای ارائه‌ی محصولات پیچیده‌ی خود

به مصرف‌کنندگان به عنوان منابع حیاتی بازار بیمه استفاده نمایند (Harun et al, 2018). به همین علت، بهتر است یک شرکت بیمه از تداوم ارتباط با مشتری و افزایش احتمال مراجعات بعدی او اطمینان حاصل نماید. همزمان با تغییر فلسفه بازاریابی از فعالیت‌های مبتنی بر معامله (صرفاً فروش) به فعالیت‌های مبتنی بر رابطه (توسعه و حفظ روابط بلندمدت با مشتریان)، مشخص می‌شود که هدف مشتریان دریافت تجارب منحصر به فرد است و شرکت‌ها باید به دنبال بهبود روابط با مشتریان باشند. صمیمیت به عنوان یکی از مؤلفه‌های روابط عاطفی میان مشتری و شرکت، به پیوند، نزدیکی و جنبه‌ی گرم و پویای روابط نشان می‌دهد (Wang & Lee, 2020). مطالعات پیشین (Bugel et al, 2011; Yim et al, 2008) نشان می‌دهند که صمیمیت در تبیین تعهد و وفاداری مشتریان در بخش‌های خدماتی مختلف عنصر مهم و تأثیرگذاری تلقی می‌شود، با این حال، به عنوان یکی از مهم‌ترین پیشران‌های رفتار مصرف‌کننده، به ندرت در زمینه‌ی بازاریابی مورد بررسی قرار گرفته‌است (Jeon & Kim, 2016). صمیمیت مشتری (یا از دیدگاه شرکت: مشتری‌نوازی) به عنوان یکی از سه استراتژی کارآمد شرکت‌ها برای انتقال ارزش از طریق ادراک و رفع نیازها به مشتریان معرفی گردید (Treacy & Wiersema, 1993). سازمان‌های متکی بر این استراتژی به منظور توسعه‌ی یک مزیت رقابتی پایدار، علاوه بر رفع نیازها، به دنبال پیش‌بینی مشکلات و شناسایی منابع ارزش افزوده از طریق ایجاد روابط بین‌فردی رسمی و غیررسمی برای مشتریان خود هستند (Habryn, 2014).

مطابق با ادبیات روابط بین‌فردی، صمیمیت عنصر اصلی روابط است. به این ترتیب، زمانی که مشتریان عدم قطعیت بیشتری را در مراحل اولیه‌ی ارتباط تجربه می‌کنند، صمیمیت توأم با درک متقابل، عاملی اساسی در موفقیت رابطه است (Balaji et al, 2016). صمیمیت به عنوان مفهومی پویا به معنای نوعی نزدیکی، تعامل و دل‌بستگی مشتری به یک شرکت است و در طول زمان به وجود می‌آید. سرمایه‌گذاری مصرف‌کنندگان مستلزم ایجاد نوعی از احساس صمیمیت و توسعه آگاهی اعتقادی نسبت به نام تجاری است (Khoa, 2020). صمیمیت مشتری بر استفاده از اطلاعات مورد نیاز مشتری برای بهبود رضایت و افزایش رفتار خرید مثبت متمرکز است. مشتری به محض دستیابی به سطح بالایی از صمیمیت و تسهیل فعالیت‌ها به وسیله‌ی آن، از انتخاب نام‌های تجاری دیگر اجتناب خواهد کرد (Pelto, 2020). با توجه به اینکه پویایی‌های بین‌فردی روابط خدماتی، ایجاد تبادلات ارتباطی قوی را تحریک می‌کند، مشتریان اغلب به منافع غیراقتصادی مانند تعاملات اجتماعی و پیشنهادهای شخصی‌سازی‌شده، گرایش پیدا می‌کنند.

روابط صمیمی بر پایه‌ی خودافشایی و مسئولیت‌پذیری متقابل توسعه می‌یابند، و شامل احساسات پیوستگی، نزدیکی، دلبستگی و ارتباط هستند. محققان بر این باورند که بکارگیری نظریه‌ی صمیمیت در روابط خدماتی موجب بروز ماهیت عاطفی این خدمات خواهد شد (Ponder et al, 2016). صمیمیت برای ایجاد رضایت مشتری و مزیت رقابتی، حیاتی محسوب می‌شود و شرکت‌ها برای تأمین بهتر نیازهای خاص مشتریان، باید بطور فعالانه به دنبال شکل‌دهی تجربیات به یاد ماندنی برای آن‌ها باشند (Witell et al, 2020). صمیمیت مشتری به سطح بالایی از ادراک، همخوانی و تناسب نگرشی میان طرفین رابطه (خریدار و فروشنده) اشاره دارد و نقش حیاتی برای غلبه بر عدم اطمینان در مراحل اولیه شکل‌گیری رابطه بین شرکت و مشتری ایفا می‌نماید. به این ترتیب، تحقیقات در مورد این مفهوم در ادبیات بازاریابی محبوبیت بیشتری پیدا نموده‌است (Ahmad & Ahmed, 2020).

شرکت‌های بیمه در ایران برای بقا در صنعت رقابتی باید همواره به دنبال ایجاد و توسعه‌ی بسته‌های پیشنهادی نوین و جدید باشند، به نحوی که خدمات آن‌ها مزیتی هیجان‌انگیز را برای مشتریان به ارمغان بیاورد. از طرف دیگر، بهبود عملکرد شرکت‌ها در تمام ابعاد (مالی، غیرمالی، مشتری و ...) با وجود روابط طولانی‌مدت و صمیمی میان نام‌های تجاری و مصرف‌کنندگان تسهیل خواهد شد. همانطور که پیش‌تر ذکر شد، خدمات بیمه به دلیل نتایج نامعلوم بسیار پیچیده هستند و درک ماهیت آن‌ها دشوار است. این مسئله دلیل مهمی برای اهمیت صمیمیت در خدمات بیمه است. مشتریان خدمات بیمه معمولاً نسبت به نمایندگان فروش این خدمات، اطلاعات و تخصص اندکی دارند و متکی به پیشنهادات فروشندگان هستند. این عدم تقارن اطلاعات ممکن است مانعی برای مشتریان در دستیابی به اهداف خود یعنی دریافت یک محصول با کارایی و اثربخشی بالا باشد. بنابراین صمیمیت میان مصرف‌کننده و نام تجاری یا نمایندگان فروش با کاهش این عدم تقارن موجب دستیابی طرفین مبادله به اهداف خود می‌شود. به این ترتیب، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش صمیمیت در تبیین باورها، نگرش‌ها و واکنش‌های رفتاری مشتریان خدمات نوین شرکت بیمه ایران در شهر رشت است، زیرا در تحقیقات داخلی توجه به موضوع صمیمیت بسیار اندک بوده و در ادبیات موجود، موضوع صمیمیت، منحصرأ در خدماتی مانند بیمه بررسی نشده‌است. لذا پژوهش حاضر به دنبال پاسخ به این پرسش است که: آیا صمیمیت مشتریان موجب ایجاد باورها، نگرش‌ها و نهایتاً نیات رفتاری مثبت نسبت به خدمات جدید بیمه خواهد شد یا خیر؟

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

صمیمیت: کاربرد صمیمیت^۱ در بازاریابی رابطه‌ای^۲ و ادبیات روابط بین‌فردی بسیار رایج است و تحقیقات وجود صمیمیت مبتنی بر احساسات در رابطه فروشنده و خریدار را تأیید می‌کنند (Ahmad & Ahmed, 2020). صمیمیت مشتری در تحقیقات مختلف به عنوان برداشت از داشتن یک رابطه‌ی نزدیک و بسیار ارزشمند (Mulia et al, 2020)، سطح بالایی از تفاهم و درک مشترک با یک تأمین‌کننده (Brock & Zhou, 2012) و تمایل مشتری برای اشتراک اطلاعات شخصی، احساسات و همچنین انتظار او برای تبادلات آینده مبتنی بر یک رابطه‌ی بلندمدت با ارائه‌دهنده‌ی خدمات تعریف شده‌است (Jeon & Kim, 2016). علیرغم پیچیدگی این مفهوم و وجود تعاریف متعدد، در مورد ماهیت آن یعنی نزدیکی عاطفی، پیوند عمیق، تکامل با گذشت زمان و درگیری مداوم و پایدار طرفین رابطه توافق وجود دارد (Yuan et al, 2020). طی سال‌های گذشته، محققان به صورت پراکنده به مفهوم‌سازی صمیمیت در محیط تجاری خدماتی پرداخته‌اند. در حیطه‌ی بازاریابی خدمات، پوندر و همکاران (۲۰۱۶) با معرفی صمیمیت به عنوان یک فرآیند رابطه‌ای مستمر و متشکل از ارتباطات تعاملی و پیوندهای اجتماعی، اظهار داشتند که برقراری ارتباط با مشتریان باید با هدف توسعه‌ی خدمات پیشنهادی به منظور تأمین نیازهای آن‌ها صورت بگیرد. همچنین در مطالعه‌ی دیگر، بروک و ژو (۲۰۱۲) با اشاره به ماهیت چندوجهی مفهوم صمیمیت، این پدیده را به عنوان رابطه‌ای متشکل از درک متقابل، نزدیکی و ادراک ارزش از جانب مصرف‌کننده و ارائه‌دهنده‌ی خدمات توصیف نمودند. در تعریفی دیگر، صمیمیت به سطوح و ابعاد جداگانه‌ای تقسیم می‌شود که عبارتند از صمیمیت اجتماعی (تعاملات بین‌فردی و خودافشایی اطلاعات)، صمیمیت احساسی و روانشناسی (ارزیابی خودافشایی و پاسخ‌های طرف مقابل)، صمیمیت فیزیکی (مجاورت فیزیکی مشتری و فروشنده خدمات) (Beetles & Harris, 2010). در پژوهش حاضر از دو مؤلفه‌ی صمیمیت (صمیمیت ادراکی و صمیمیت افشایی) حاصل از مطالعه‌ی محقق منتظری (۱۳۹۹) استفاده می‌شود. صمیمیت ادراکی به معنی آمادگی طرفین رابطه برای افشای اطلاعات از طریق تشخیص افکار و درک متقابل است. در حالیکه صمیمیت افشایی میزان خودافشایی اطلاعات و نزدیکی طرفین رابطه در ابعاد مختلف را نشان می‌دهد.

^۱ Intimacy (ریشه‌ی لاتین: intimatus)

^۲ Relationship Marketing

باور مصرف‌کننده: باورها، شناخت موجود درباره‌ی یک نگرش خاص هستند. یک معیار باور میزان ادراک مصرف‌کننده از وجود یک صفت خاص را در یک نام و نشان تجاری را اندازه‌گیری می‌کند (Solomon, 2017). هر باور رفتاری، به نتیجه‌ای خاص (منافع حاصل یا هزینه‌های اتخاذ یک رفتار) یا تجارب عاطفی مثبت و منفی منجر خواهد شد. آجزن و فیشبین (۱۹۸۰) معتقدند که نگرش‌ها از طریق درک باورهای برجسته‌ی ذهنی، ارزیابی نتایج هر یک از باورهای برجسته، اندازه‌گیری قدرت هر کدام از این باورها و ارزیابی نتیجه‌ی هر عمل و اقدام ایجاد می‌شوند (Bhatti & Husin, 2019). در زمینه‌ی بازاریابی، باور به معنای طرز فکر مشتری در مورد ماهیت، معیارها، ویژگی‌ها و عملکرد یک کالا یا یک خدمت است و با ایجاد تصاویری از برندها و محصولات می‌تواند بر رفتار خرید مشتری تأثیرگذار باشد. باورها بر پایه‌ی تجارب شخصی، تبلیغات و مراوده با افراد دیگر شکل می‌گیرند (Asiegbu et al, 2012).

نگرش مصرف‌کننده: نگرش مجموعه‌ی نسبتاً پایدار از اعتقادات، احساسات و گرایش‌های رفتاری نسبت به اشیاء، گروه‌ها، رویدادها یا نمادهای مهم اجتماعی است (Aziz et al, 2019). نگرش‌ها در حیطه‌ی بازاریابی از طریق محرک‌های محیطی مانند محصولات و شیوه‌ی ارتباطی مربوط به آن‌ها تکامل می‌یابند (Asiegbu et al, 2012). نگرش‌های قوی در مقابل تغییر مقاوم هستند، در طول زمان پایدارند و بر شناخت و رفتار تأثیرگذارند. معمولاً چهار نوع کارکرد برای نگرش پیشنهاد نمود: کارکرد سودگرایانه (میزان دستیابی مشتری به اهداف خرید)، کارکرد بیان ارزش (ارزش‌ها یا خودانگاره‌ی مشتری)، کارکرد دفاعی^۳ (اجتناب از خرید دشوار و نگران‌کننده) و کارکرد دانشی^۴ (ایجاد ساختار نظام‌مند در مقابل انبوه اطلاعات دریافتی) (Solomon, 2017). مطابق با مدل ای‌بی‌سی^۵ نگرش‌ها دارای سه مؤلفه‌ی شناختی، عاطفی و کرداری هستند (خدادادحسینی و همکاران، ۱۳۹۷). عاطفه یعنی مصرف‌کننده نسبت به یک محصول چه احساسی دارد. رفتار به معنای قصد او برای اقدام درباره‌ی آن است و شناخت اغلب به معنای ارزیابی فرد از محصول است. تمامی اجزای نگرش دارای اهمیت هستند، با این حال، درجه‌ی این اهمیت به سطوح انگیزش مصرف‌کننده نسبت به محصول بستگی دارد (Solomon, 2017).

¹ Utilitarian

² Value - expressive

³ Ego - defensive

⁴ Knowledge

⁵ ABC Model

نیات رفتاری: نیات رفتاری عبارت است از ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمات‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اینکه آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از این سازمان خاص هستند و یا اینکه خرید خود را کاهش می‌دهند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸). محققان به علت دشواری سنجش وفاداری رفتاری مشتریان، معمولاً از مفهوم نیات رفتاری استفاده می‌کنند. بر اساس مطالعه‌ی زیتامل و همکاران (۱۹۹۶)، نیات رفتاری با معیارهایی مانند قصد خرید مجدد، تبلیغات دهان‌به‌دهان، وفاداری، رفتارهای انتقادی و حساسیت قیمتی اندازه‌گیری می‌شود. در پژوهش حاضر نیز از سنجه‌های مرتبط با این مفاهیم استفاده شده است. توصیه دهان‌به‌دهان^۱ به عنوان تبادل اطلاعات بازاریابی میان مشتریان شناخته می‌شود، به طوری که نقشی اساسی در شکل‌گیری رفتارها و تغییر در نگرش‌ها نسبت به خدمات و کالاها خواهد داشت (Huate-Alcocer, 2017). افزونه‌ی قیمت^۲ به عنوان ادراک مشتری به تمایل برای پرداخت قیمت بیشتری برای یک محصول خاص هنگام سفارشی‌سازی محصولات و در واقع قیمت‌هایی با سود بالاتر از حد متوسط است (Gomez et al, 2018) تعریف می‌شود. براساس نظر اکثر پژوهشگران، قصد خرید مجدد^۳ به عنوان یکی از انواع شاخص‌های رفتاری وفاداری مشتری مبتنی بر شناخت و احساسات، معمولاً به عنوان تکرار خرید مشتری از برندی خاص یا احتمال خرید مجدد در آینده تعریف می‌شود (بصیر و همکاران، ۱۳۹۵).

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

به زعم دالتو و همکاران (۱۹۷۹) اطلاعات صمیمی نسبت به اطلاعات سطحی تأثیر بیشتری بر تغییر باورها و نگرش‌های افراد در یک رابطه دارد. با این حال در ادبیات، به رابطه‌ی میان متغیرهای صمیمیت و باور مصرف‌کننده تقریباً توجه نشده است و تنها در مطالعات اندکی اثر صمیمیت بر جنبه‌های باور مصرف‌کننده ملاحظه می‌شود. اریک (۲۰۱۸) اثر صمیمیت بر باورهای هنجاری و مولیا و همکاران (۲۰۲۰) اثر آن را بر باورهای شناختی مانند سهولت استفاده و میزان مفید بودن محصولات را بررسی نموده‌اند. توانایی شرکت در درک واقعی نیازها و ترجیحات مشتریان عامل مهمی برای ایجاد صمیمیت مشتری از طریق ارتباطات شخصی است. بنابر

¹ Word Of Mouth

² Price Premium

³ Repurchase Intention

تعریف استرنبرگ، صمیمیت در بازاریابی می‌تواند به عنوان شاخصی برای نشان دادن میزان نزدیکی یک شرکت با مشتریان مورد استفاده قرار بگیرد (Mulia et al, 2020)، بنابراین مشتریانی که به طور ذهنی این میزان نزدیکی را در روابط خود با شرکت احساس نمایند ارزیابی حامیانه و مثبت‌تری نسبت به خدمات دارند. به این ترتیب می‌توان فرضیه‌ی زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول (H1): صمیمیت مشتری بر باورهای او نسبت به خدمات جدید تأثیر می‌گذارد.

در حیطه‌ی بازاریابی، مفهوم صمیمیت احتمالاً می‌تواند از طریق ایجاد ارتباطات صادقانه و آشکار و برنامه‌های بازاریابی مخاطب‌پسند موجب ایجاد درک متقابل شود. چارچوب‌های رابطه‌ای کیفیت نام تجاری از جمله صمیمیت، بینش بسیار مفیدی را از ویژگی‌های عاطفی تعاملات مشتری و نام تجاری به منظور درک بهتر از نگرش نام تجاری و ساختارهای مربوط به آن را در اختیار قرار می‌دهد (Fournier, 1996). در زمینه‌ی رفتار مشتری، فورنیر (۱۹۹۸) ادعا کرد که رابطه مشتری با نام تجاری بر پاسخ‌های احساسی و عاطفی او تأثیرگذار است و نگرش‌های احساسی مطلوب برای پیش‌بینی مقاصد رفتاری آینده بسیار حیاتی محسوب می‌شوند (Ahn & Back, 2018). تجارب صمیمی همراه با ایجاد احساسات مثبت در مصرف‌کننده می‌تواند بر نگرش‌های او نسبت به خدمات تأثیرگذار باشد (Liang et al, 2009). همچنین در بخش دیگری از ادبیات موجود (Eric, 2018; Chu et al, 2019)، رابطه‌ی صمیمیت با نگرش مورد توجه قرار گرفته‌است. بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت که صمیمیت مشتری به طرز قابل توجهی موجب بهبود نگرش مشتریان خواهد شد.

فرضیه دوم (H2): صمیمیت مشتری بر نگرش‌های او نسبت به خدمات جدید تأثیر می‌گذارد.

ایجاد رابطه‌ی بلندمدت و صمیمی با مشتریان، مورد توجه بسیاری از شرکت‌ها قرار گرفته‌است. شرکت‌هایی که استراتژی صمیمیت مشتری را دنبال می‌کنند، همواره به دنبال متناسب ساختن طراحی و شکل‌دهی کالاها و خدمات خود با نیازهای مشتری هستند. مطابق با نظر تریسی و ویرسما، هزینه‌های اتخاذ این استراتژی در آینده موجب ایجاد وفاداری بلندمدت در مشتری خواهد شد (Bugel et al, 2011). بنابراین می‌توان گفت که تأثیر صمیمیت مشتری بر عملکرد یک سازمان می‌تواند از طریق بهبود سطح تعهد روابط (Bugel et al, 2011)، اهداف خرید مجدد (Nora, 2019)، و توصیه‌های دهان‌به‌دهان مشتریان (Brock & Zhou, 2012) تحقق یابد. بیم و همکاران (۲۰۰۸) نیز، صمیمیت را به عنوان یک عامل هدایت‌کننده‌ی مهم در وفاداری مشتری

در روابط دانستند. مطابق با نتایج بروک و ژو (۲۰۱۲)، برقراری روابط صمیمانه با مشتری بر نیات رفتاری مانند توصیه‌های مثبت، قصد خرید و وفاداری او تأثیرگذار است. به این ترتیب می‌توان گفت که مطابق با تحقیقات پیشین داخلی (اسفندیاری، ۱۳۹۸؛ اشکانی و اسفیدیانی، ۱۳۹۵) و خارجی (Mulia et al, 2020; Khoa, 2020; Nora, 2019; Tabrani et al, 2018; Barcelos) (et al, 2016; Brock & Zhou, 2012; Yim et al, 2008) صمیمیت در بهبود نیات رفتاری، وفاداری، خرید مجدد و افزایش توصیه‌های دهان‌به‌دهان مشتریان از نقش مهمی برخوردار است:

فرضیه سوم (H3): صمیمیت مشتری بر نیات رفتاری او نسبت به خدمات جدید تأثیر می‌گذارد.

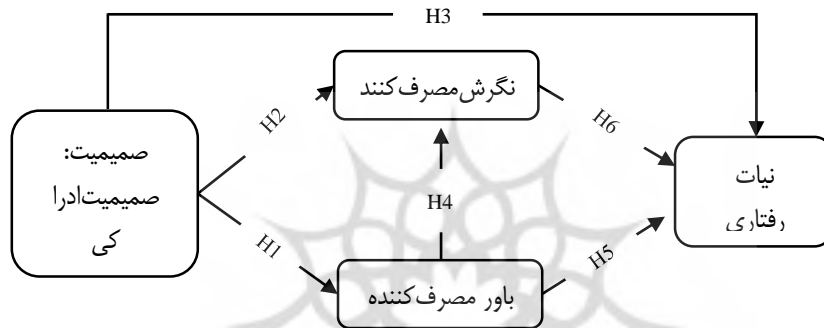
نگرش به دلیل منعکس نمودن ارزیابی‌های یک فرد و یا قضاوت‌های ارزشی از یک موضوع خاص، نقشی تعیین‌کننده در تمایلات و انتخاب‌های افراد ایفا می‌کند. اهمیت شکل‌گیری نگرش مطلوب نسبت به یک محصول، نتیجه‌ی وجود باورهای مطلوب نسبت به آن است (Ching et al, 2013). از نگرش‌ها برای پیش‌بینی اهداف و رفتارهای انسان استفاده می‌شود. هنگامی که گزینه‌های مختلفی برای انتخاب پیش‌روی افراد باشد، آن‌ها تمایل به انتخاب گزینه‌ای با ارزیابی نگرشی بالاتر دارند. بسیاری از مطالعات قبلی ثابت کرده‌اند که نگرش بر انتخاب محصولات یا خدمات تأثیر می‌گذارد (Bhatti & Husin, 2019; Brahmana et al, 2018; Eric, 2018; Husin) (et al, 2016; Barcelos et al, 2016; Rahman, 2016). اگر مصرف‌کننده‌ای نسبت به کالا یا خدمتی خاص نگرشی مثبت پیدا کند، به احتمال زیاد برای رفع نیاز خود در آینده از این محصول یا برند استفاده خواهد نمود (Aziz et al 2019). از آنجایی که باورهای مصرف‌کنندگان پس از پردازش اطلاعات و کسب شناخت به تدریج ایجاد می‌شوند، در نتیجه قادرند تا با تأثیر بر روی نگرش‌ها و انگیزه‌های فرد، عواطف، احساسات و هیجان‌های او را شکل دهند (امیری و همکاران، ۱۳۹۴). مطالعات پیشین (Bhatti & Husin, 2019; Brahmana et al, 2018) شواهدی را در تأیید این ادعا ارائه می‌دهند. باورهای افراد پیرامون برند یا محصول بر تصمیمات خرید اثر می‌گذارد، به همین دلیل، بازاریابان به درک باورهای افراد در مورد محصولات خود علاقمند هستند (Asiegbu et al, 2012). با توجه به مطالب فوق، می‌توان فرضیه‌های مستقیم و میانجی زیر را مطرح نمود:

- فرضیه چهارم (H4):** باور مشتری نسبت به خدمات جدید بر نگرش او تأثیر می‌گذارد.
- فرضیه پنجم (H5):** باور مشتری نسبت به خدمات جدید بر نیات رفتاری او تأثیر می‌گذارد.

فرضیه ششم (H6): نگرش مشتری نسبت به خدمات جدید بر نيات رفتاری او تأثیر می‌گذارد.
فرضیه هفتم (H7): باور مشتری، رابطه‌ی صمیمیت مشتری و نيات رفتاری را میانجی‌گری می‌کند.

فرضیه هشتم (H8): نگرش مشتری، رابطه‌ی صمیمیت مشتری و نيات رفتاری را میانجی‌گری می‌کند.

نهایتاً پس از بررسی پژوهش‌های موجود در مبانی نظری و پیشینه‌ی موضوع صمیمیت در زمینه‌های مختلف تجاری، الگوی مفهومی شکل (۱) در زمینه‌ی خدمات جدید بیمه پیشنهاد می‌شود:



شکل (۱). مدل مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر به علت تبیین روابط موجود میان متغیرها، کمک به ایجاد تفکری نظام‌گرا پیرامون مفهوم صمیمیت و ارائه‌ی راه‌حلی برای بهبود تعاملات صمیمی و رفتار مشتریان از منظر هدف در زمره‌ی تحقیقات کاربردی، توصیفی و پیمایشی قرار دارد. اطلاعات مورد نیاز به صورت میدانی و کتابخانه‌ای از پژوهش‌های پیشین، کتاب‌ها و مقالات موجود و پرسشنامه جمع‌آوری می‌شوند. جامعه‌ی آماری تحقیق حاضر، مصرف‌کنندگان خدمات جدید (جدید بودن به خدمات جدید مانند طرح‌های ترکیبی، بیمه‌های نوین زندگی و غیرزندگی و همچنین شیوه‌های نوین ارائه خدمات اشاره دارد) «بیمه ایران» در شهر رشت می‌باشد؛ که با توجه به نامحدود و نامعلوم بودن جامعه و عدم دسترسی به تمام اعضای آن، بررسی مدل مستلزم نمونه‌گیری است. در این

پژوهش، برای تعیین نمونه از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی و در دسترس استفاده شد. به منظور تعیین کفایت نمونه از یک قاعده‌ی سرانگشتی^۱ با محاسبه‌گر اندازه نمونه برای مدل‌سازی معادلات ساختاری (Soper, 2020) بر پایه‌ی محاسبات (Westland, 2010; Cohen, 1988) استفاده شد. مطابق با این روش، حداقل نمونه‌ی پیشنهادی با مشخصات توان آماری^۲ (۰/۹۵)، اثر پیش‌بینی^۳ (۰/۳)، تعداد متغیرهای پنهان^۴ (۵)، تعداد سوالات پرسشنامه^۵ (۳۰) و احتمال خطا (۰/۰۵) برای آزمون مدل با ویژگی‌های پژوهش حاضر (۲۲۳) می‌باشد.

مطابق با جدول (۱)، به منظور گردآوری اطلاعات، با بررسی پیشینه‌ی موجود، پرسشنامه‌ای متشکل از ۵ سؤال جمعیت‌شناختی و ۳۰ سؤال محتوایی با استفاده از یک طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافقم، کاملاً موافقم) به دو روش آنلاین (از طریق شبکه‌های اجتماعی) و حضوری (از طریق نمایندگی‌های منتخب بیمه ایران در شهر رشت) در میان مشتریان خدمات بیمه توزیع گردید. در بازه‌ی یک ماهه، نهایتاً ۲۶۷ نمونه‌ی معتبر از میان ۲۸۳ پرسشنامه‌ی تکمیل‌شده به منظور انجام تحلیل آماری مورد استفاده قرار گرفت. به منظور تحلیل داده‌ها در بخش توصیفی از نرم‌افزار (SPSS 24) و در قسمت استنباطی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری^۶ با رویکرد حداقل مربعات جزئی^۷ و نرم‌افزار (Smart-PLS) استفاده می‌شود. به دلیل وجود سازه‌ی مرتبه دوم در مدل مفهومی، بررسی روابط علی، برازش همزمان مدل‌های اندازه‌گیری و ساختاری و همچنین غیرنرمال بودن داده‌ها، استفاده از رویکرد حداقل مربعات جزئی در این پژوهش امکان‌پذیر است.

پایایی ابزار اندازه‌گیری پژوهش با استفاده از سه معیار ضرایب بارهای عاملی^۸، آلفای کرونباخ^۹ و پایایی ترکیبی^{۱۰} مورد بررسی قرار گرفت. بار عاملی بیانگر میزان همبستگی شاخص با سازه‌ی مربوط به خود است. مقدار استاندارد ضرایب بیشتر از (۰/۴) است (Hair et al, 2016). آلفای

¹ A-Priori

² Statistical Power

³ Anticipated Effect Size

⁴ Latent Variable

⁵ Observed Variable

⁶ Structural Equation Modeling

⁷ Partial Least Square

⁸ Factors Loadings

⁹ Cronbach Alpha

¹⁰ Convergent Reliability

کرونباخ و پایایی ترکیبی نیز به عنوان معیارهایی برای ارزیابی پایداری یا سازگاری درونی بخش اندازه‌گیری مدل‌های معادلات ساختاری شناخته می‌شوند. مقدار این ضرایب برای تمامی متغیرهای مدل مفهومی بیشتر از ۰/۷ (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵) است. به این ترتیب، نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد که سؤالات ابزار پژوهش از پایایی مناسب و قوی برخوردارند. روایی ابزار پژوهش در دو قسمت محتوایی و عاملی مورد بررسی قرار گرفت. روایی محتوا با استفاده از پرسش‌های تثبیت‌شده در پیشینه و نظرات ۳ تن از متخصصان بازاریابی و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت. روایی عاملی سؤالات نیز با دو معیار روایی همگرا^۲(AVE) و روایی واگرا^۳ سنجیده شد. روایی همگرا شاخصی برای سنجش میزان همبستگی یک متغیر پنهان با شاخص‌های خود است و با معیار میانگین واریانس استخراجی^۴(AVE) سنجیده می‌شود. مقدار قابل قبول برای (AVE) بالاتر از (۰/۵) است (Hair et al, 2016) که با توجه به جدول (۱)، تمامی متغیرهای پژوهش از برازش اندازه‌گیری مناسبی برخوردارند. ذکر این نکته ضروری است که ضریب پایایی ترکیبی و (AVE) متغیر مرتبه دوم صمیمیت مشتری به دلیل احتمال اشتباه نرم‌افزار، به صورت دستی محاسبه شدند.

جدول (۱). منابع، پایایی و روایی همگرای سؤالات

سازه و تعداد گویه‌ها	بار عاملی	منبع	آلفای کرونباخ (n=30)	آلفای کرونباخ (n=267)	پایایی ترکیبی CR	AVE
صمیمیت مشتری	PIInt1-DInt6	-	۰/۹۲۷	۰/۹۳۴	۰/۹۴۲	۰/۸۹۱
صمیمیت ادراکی (۶-۱)	PIInt1	Yim et al (2008), Aaker et al (2004), Bick et al (2004), Chen & Quester (2015), Bugel et al (2011)	۰/۹۰۱	۰/۸۶۸	۰/۹۰۲	۰/۶۰۶
	PIInt2	۰/۷۹۳				
	PIInt3	۰/۸۱۴				
	PIInt4	۰/۷۹۴				
	PIInt5	۰/۸۵۲				
	PIInt6	۰/۶۸۸				
	DIInt1	۰/۷۱۶	۰/۸۴۱	۰/۹۱۳	۰/۹۳۲	۰/۶۹۶
	DIInt1	۰/۸۲۶				

¹ Internal Consistency

² Convergent Validity

³ Divergent Validity

⁴ Average Variance Extracted

				Thorbjørnsen et al (2002),	۰/۸۷۵	DInt2	
				Chen & Quester (2015), Aaker et al (2004), Bick et al (2004)	۰/۸۳۸	DInt3	صمیمیت
					۰/۸۴۵	DInt4	افشایی
					۰/۸۱۹	DInt5	(۱۲-۷)
					۰/۸۰۳	DInt6	
					۰/۸۲۷	Bel1	
				Brahmana et al (2018)	۰/۷۹۸	Bel2	باور به
				Nysveen et al (2005)	۰/۸۸۲	Bel3	خدمات جدید
					۰/۷۶۸	Bel4	(۱۷-۱۳)
					۰/۷۳۷	Bel5	
					۰/۷۸۶	Att1	
				Brahmana et al (2018)	۰/۸۰۵	Att2	نگرش به
				Bearden et al (2011)	۰/۶۶۰	Att3	خدمات جدید
				Omar (2007)	۰/۶۷۸	Att4	(۲۳-۱۸)
				Bruner (2010)	۰/۷۸۱	Att5	
					۰/۷۷۱	Att6	
					۰/۷۶۴	Bi1	
				Zeithaml et al (1996)	۰/۸۱۷	Bi2	
				Chen & Wang (2009)	۰/۸۳۷	Bi3	نیات رفتاری
				Olya & Altinay (2015)	۰/۷۴۸	Bi4	(۳۰-۲۴)
				Casidy & Wymer (2016)	۰/۸۴۸	Bi5	
					۰/۷۵۲	Bi6	
					۰/۶۸۵	Bi7	

معیار دیگر در تعیین روایی عاملی، بررسی روایی واگرا (میزان همبستگی یک متغیر با سایر متغیرها) به روش فورنل و لارکر است (Hair et al, 2016). نتایج جدول (۲) بیانگر روایی واگرای مناسب مدل است، زیرا که جذر (AVE) متغیرها در قطر اصلی جدول از سایر مقادیر ستون مربوط به خود بیشتر است. در مورد متغیر صمیمیت ادراکی به منظور جلوگیری از حذف سؤال می‌توان با کمی اغماض این معیار را قابل قبول دانست.

جدول (۲). روایی واگرا

نیات رفتاری	نگرش	صمیمیت افشایی	صمیمیت ادراکی	باور	سازه یا متغیر پنهان
				۰/۸۰۴	باور
			۰/۷۷۸	۰/۶۶۲	صمیمیت ادراکی
		۰/۸۳۵	۰/۷۸۵	۰/۶۳۴	صمیمیت افشایی
	۰/۷۴۹	۰/۷۴۷	۰/۶۹۷	۰/۶۷۳	نگرش
۰/۷۸۱	۰/۶۶۱	۰/۶۵۴	۰/۵۴۲	۰/۵۹۷	نیات رفتاری

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

آمار جمعیت‌شناختی: جدول (۳)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان پژوهش را نشان می‌دهد. بر این اساس، ۶۱ درصد پاسخگویان را مردان تشکیل می‌دهند. سن اکثریت اعضای نمونه بین ۲۶ تا ۳۵ سال است و بیش از پنجاه درصد پاسخگویان دارای تحصیلات کارشناسی هستند.

جدول (۳). ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی	فراوانی	درصد	ویژگی	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۶۳	خیلی کم	۴۰	۱۵
	زن	۱۰۴	کم	۴۸	۱۸
سن	۱۸ تا ۲۵ سال	۵۲	متوسط	۱۰۹	۴۰/۸
	۲۶ تا ۳۵ سال	۱۰۳	زیاد	۵۵	۲۰/۶
	۳۶ تا ۴۵ سال	۷۷	خیلی زیاد	۱۵	۵/۶
	بالاتر از ۴۵ سال	۳۵	-	-	-
میزان تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۱	میزان آشنایی با خدمات بیمه	۱ تا ۵ سال	۵۸
	فوق دیپلم	۳۳	زیاده	۶ تا ۱۰ سال	۹۶
			سابقه استفاده از		

کارشناسی	۱۳۴	۵۰/۲	خدمات بیمه	۱۱ تا ۱۵ سال	۶۹	۲۵/۸
کارشناسی ارشد و بالاتر	۸۹	۳۳/۳		بالاتر از ۱۶ سال	۴۴	۱۶/۵

برازش الگوی مفهومی: مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از رویکرد (PLS) از دو قسمت تشکیل شده است. بررسی برازش مدل^۱ (مدل‌های اندازه‌گیری^۲ و ساختاری^۳) و آزمون فرضیه‌های پژوهش^۴؛ بررسی مدل‌های اندازه‌گیری (روابط متغیر پنهان^۵ با متغیر آشکار^۶ یا شاخص‌ها) در بخش روش‌شناسی انجام گرفت. پیش از بررسی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌های پژوهش باید از غیرنرمال بودن توزیع متغیرها اطمینان حاصل نماییم. به این منظور از آزمون ناپارامتریک کولمو گوروف-اسمیرنوف^۷ (KS) استفاده می‌شود. با توجه به نتایج جدول (۴)، مقدار آماره‌ی مربوط به متغیرهای پژوهش کمتر از (۰/۰۵) است که غیرنرمال بودن متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول (۴). آزمون نرمال بودن متغیرهای پژوهش

متغیر	صمیمیت ادراکی	صمیمیت افشایی	باور به خدمات جدید	نگرش به خدمات جدید	نیات رفتاری
تعداد نمونه	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷	۲۶۷
آماره آزمون (Sig)	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

برازش مدل ساختاری: مدل ساختاری پژوهش بر اساس معیار (R^2) و (Q^2) مورد بررسی قرار گرفت. ضریب تعیین^۸ یا (R^2) متغیرهای درونزا (وابسته)، با سه مقدار (۰/۶۷) و (۰/۳۳) و (۰/۱۹) به عنوان مقادیر قوی، متوسط و ضعیف سنجیده می‌شود. (Q^2) به عنوان یک معیار دیگر

¹ Model Fit

² Measurement Models

³ Structural Models

⁴ Hypothesis Test

⁵ Latent Variable

⁶ Observed Variable

⁷ Kolmogorov – Smirnov Test

⁸ Determination Coefficient

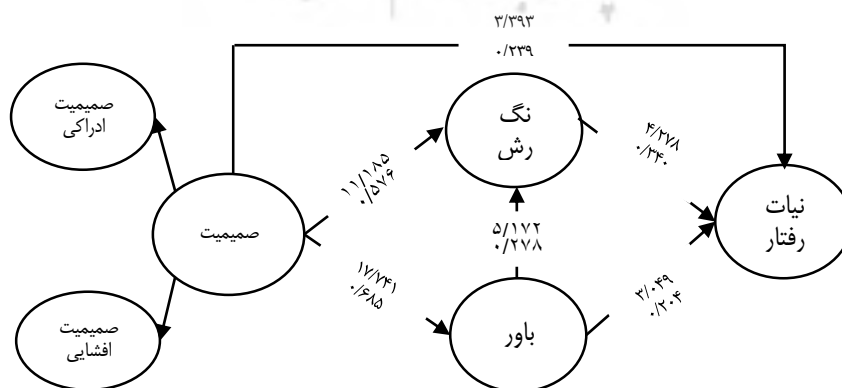
ارزیابی قدرت و قابلیت پیش‌بینی مدل ساختاری توسط استون و گایسر معرفی شد. به عنوان یک قاعده‌ی کلی، مقدار بزرگ‌تر از صفر در مورد یک متغیر وابسته‌ی خاص حاکی از قدرت مناسب مدل در پیش‌بینی این متغیر دارد. با این حال، یک معیار نسبی با مقادیر $(0/15)$ ، $(0/02)$ ، و $(0/35)$ به منظور تعیین قدرت اندازه‌گیری این شاخص معرفی شده‌است (Hair et al, 2016). مقادیر موجود در جدول (۵)، مبین برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش است.

جدول (۵). معیارهای برازش ساختاری

معیار Q^2	R Square (R^2)	سازه یا متغیر پنهان
$0/275$ (متوسط تا قوی)	$0/470$	باور
$0/492$ (بسیار قوی)	$0/873$	صمیمیت ادراکی
$0/592$ (بسیار قوی)	$0/911$	صمیمیت افشایی
$0/325$ (تقریباً قوی)	$0/629$	نگرش
$0/279$ (متوسط تا قوی)	$0/499$	نیات رفتاری

برازش مدل کلی (معیار GOF): اندازه‌گیری برازش کلی و جامع، و عملکرد مدل در دو بخش اندازه‌گیری و ساختاری در رویکرد حداقل مربعات جزئی با شاخصی به نام (GOF) را انجام می‌شود. سه مقدار پایه‌ای کوچک ($0/01$)، متوسط ($0/25$) و بزرگ ($0/36$) برای تفسیر این شاخص معرفی شده است. مقدار GOF برابر با $(0/64)$ به دست آمد که نشان‌دهنده‌ی برازش بسیار قوی مدل مفهومی پژوهش است.

آزمون فرضیه‌های پژوهش: این قسمت از تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل دو بخش می‌شود که نتایج آن در جدول (۶) و شکل (۲) قابل مشاهده است. در صورتی که مقدار ضرایب معناداری از $(1/96)$ بیشتر شود، نشان از صحت و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان 95% دارد (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). ضرایب مسیر نیز مبین این مسئله هستند که در یک مسیر چه مقدار از تغییرات متغیر پنهان درونزا یا وابسته توسط متغیر پنهان برونزا یا مستقل تبیین می‌شود.



شکل (۲). ضرایب مسیر و ضرایب (۴) فرضیه‌های پژوهش

جدول (۶). آزمون فرضیه‌های پژوهش

شماره فرضیه	فرضیه پژوهش	ضرایب مسیر	آماره t	تفسیر فرضیه
H1	صمیمیت مشتری ← باور به خدمات جدید	۰/۶۸۵	۱۷/۷۴۱	تأیید فرضیه
H2	صمیمیت مشتری ← نگرش به خدمات جدید	۰/۵۷۶	۱۱/۱۸۵	تأیید فرضیه
H3	صمیمیت مشتری ← نیت رفتاری	۰/۲۳۹	۳/۳۹۳	تأیید فرضیه
H4	باور به خدمات جدید ← نگرش به خدمات جدید	۰/۲۷۸	۵/۱۷۲	تأیید فرضیه
H5	باور به خدمات جدید ← نیت رفتاری	۰/۲۰۴	۳/۰۴۹	تأیید فرضیه
H6	نگرش به خدمات جدید ← نیت رفتاری	۰/۳۴۰	۴/۲۷۸	تأیید فرضیه

آزمون فرضیه‌های میانجی: فرضیه‌های میانجی پژوهش حاضر با دو روش بوت‌استرپ^۱ معرفی شده توسط پریچر و هایس (۲۰۰۸) و آزمون سوبل^۲ مورد بررسی قرار گرفتند. تفاوت این دو روش از آن جهت است که در روش‌های ناپارامتریک مانند (PLS-SEM) بر خلاف آزمون سوبل فرضی مبنی بر نرمال بودن داده‌ها وجود ندارد (Hair et al, 2016). مطابق با فرآیند پیشنهادی نیتز و همکاران (۲۰۱۶) روابط میانجی پژوهش مورد قبول قرار می‌گیرند. مقدار آماره (۴/۱۳۸) برای متغیر باور و (۳/۰۷۱) برای متغیر نگرش در آزمون سوبل نیز نشانگر معنادار بودن تأثیر میانجی جزئی این دو متغیر در رابطه‌ی میان صمیمیت مشتری و نیت رفتاری است.

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

پس از تحلیل اطلاعات پژوهش، در این بخش به تفسیر و نتیجه‌گیری فرضیه‌های مدل مفهومی و تبیین مطابقت آن‌ها با مطالعات مرتبط می‌پردازیم. مطابق با جدول (۶)، معناداری فرضیه اول با آماره (۱۷/۷۴۱) در سطح اطمینان (۹۵٪) مورد تأیید قرار می‌گیرد. همچنین متغیر صمیمیت مشتری ۶۸/۵ درصد از تغییرات متغیر باور به خدمات را تبیین می‌نماید. در برخی تحقیقات پیشین، رابطه‌ی میان صمیمیت و ارزش‌های لذت‌جویانه (Barcelos et al, 2016)، باورهای شناختی شامل سودمندی، سهولت در استفاده و ریسک ادراک‌شده (Mulia et al, 2020)، و باورهای هنجاری (Eric, 2018) مورد تأیید قرار گرفته است. نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

¹ Bootstrap

² Sobel Test

پژوهش نشان می‌دهد که صمیمیت مشتری با ضریب معناداری (۱۱/۱۸۵) تأثیر مثبتی بر نگرش به خدمات جدید دارد و حدود ۵۸ درصد از تغییرات متغیر نگرش به خدمات جدید را توجیه می‌نماید. تأیید رابطه‌ی صمیمیت با اشکال گوناگون نگرش در تحقیقات از جمله رابطه‌ی صمیمیت و نگرش (Chu et al, 2019; Eric, 2018; Barcelos et al, 2016; Liang et al, 2009)، صمیمیت و رضایت (Mulia et al, 2020) ملاحظه می‌شود. فرضیه سوم یعنی رابطه‌ی میان دو متغیر صمیمیت مشتری و نیت رفتاری با توجه به ضریب معناداری (۳/۳۹۳) و ضریب مسیر (۰/۲۳۹) در سطح اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید قرار گرفت. نتایج مطالعات پیشین از جمله: صمیمیت و تمایل به استفاده (Barcelos et al, 2016)، صمیمیت مشتری و وفاداری، توصیه دهان‌به‌دهان و ... (Brock & Zhou, 2012)، صمیمیت مشتری و قصد خرید مجدد (Nora, 2019)، صمیمیت و وفاداری (Amegbeh et al, 2019; Tabrani et al, 2018) از این فرضیه پشتیبانی می‌نمایند. وجود نیت رفتاری مثبت و قوی در مشتریان، مهم‌ترین راه دستیابی به سودآوری و بهره‌وری خدمات برای شرکت‌های بیمه است. بنابراین شرکت‌های بیمه باید از تمام منابع (مالی و غیرمالی و انسانی) خود در جهت ایجاد وفاداری و نیت رفتاری مثبت در مشتریان استفاده نماید. با توجه به نتایج آزمون رابطه‌ی میان باور مشتریان به خدمات جدید و نگرش به این خدمات، حصول ضریب معناداری (۵/۱۷۲) و ضریب مسیر (۰/۲۷۸) در سطح اطمینان (۹۵٪) نشانگر معناداری فرضیه چهارم است. اگر یک مشتری ادراک خوب و مناسبی از سودمندی و کارآمدی خدمات داشته باشند، به تبع آن احساس خرید رضایت‌بخشی خواهد داشت. نتایج مطالعات پیشین اثر مثبت و معنادار باور و ابعاد آن را بر نگرش مصرف‌کننده به خرید خدمات بیمه (Bhatti & Husin, 2019; Brahmana et al, 2018) و در حوزه‌ی سایر خدمات (Nysveen et al, 2005) نشان می‌دهند. متغیر باور مشتریان به خدمات جدید با ضریب معناداری (۳/۰۴۹) در سطح اطمینان (۹۵٪) دارای اثری مثبت و معنادار بر متغیر نیت رفتاری مشتریان است. بنابراین فرضیه پنجم نیز تأیید می‌شود. وجود باورهای برجسته در مشتریان خدمات بیمه یک برند خاص علاوه بر تقویت نگرش‌های مثبت، موجب شکل‌گیری نیت رفتاری مثبت نیز می‌شود. مطالعات پیشین از جمله (Brahmana et al, 2018; Nysveen et al, 2005) تأثیر معنادار ابعاد باور مشتریان به خدمات را بر نیت رفتاری نشان می‌دهند. بر اساس نتیجه‌ی حاصل از آزمون فرضیه ششم، متغیر نگرش مشتریان به خدمات جدید با ضریب معناداری (۴/۲۷۸)، ضریب مسیر (۰/۲۴۰) در سطح اطمینان (۹۵٪) تأثیر مثبت و معناداری بر نیت رفتاری مشتریان دارد.

مشتریانی که دارای نگرش‌های خوب و مثبتی نسبت به خدمات جدید بیمه هستند، تمایل بیشتری برای افزایش خرید این خدمات در آینده دارند و ممکن است به مبلغان این خدمات تبدیل شوند. مطالعات پیشین از جمله (Bhatti & Husin, 2019; Brahmanna et al, 2018;) فرضیه ارائه نموده‌اند. صمیمیت مشتری از طریق باور به خدمات جدید به طور مثبت و معناداری بر نیت رفتاری اثر می‌گذارد، لذا **فرضیه هفتم** تأیید می‌شود. شکل‌گیری این فرضیه با توجه به تأیید فرضیه‌های اول، سوم و پنجم منطقی به نظر می‌رسد و میانجیگری جزئی متغیر باور در رابطه‌ی صمیمیت و نیت رفتاری تأیید می‌شود. در نهایت آزمون **فرضیه هشتم** نشانگر تأیید آن است. همانند فرضیه‌ی هفتم، بررسی نقش میانجی نگرش مصرف‌کننده به خدمات هنوز مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به نتایج فرضیه‌های دوم، سوم و ششم متغیر نگرش به عنوان میانجی جزئی رابطه‌ی صمیمیت مشتری و نیت رفتاری شناخته می‌شود.

با توجه به تأیید فرضیه اول، می‌توان گفت که مدیران شرکت‌های بیمه باید تمرکز بر ویژگی‌های شناختی خدمات جدید (مانند سهولت استفاده و مفید بودن) را توأم با تشکیل پیوندهای رابطه‌ای (مانند صمیمیت) مدنظر قرار دهند. تشکیل یک رابطه‌ی خدماتی صمیمی در صنعت بیمه مدیران را در جهت شناخت دیدگاه مشتریان پیرامون ویژگی‌های متمایز خدمات یاری می‌رساند. مطابق با فرضیه دوم، تمرکز بر ایجاد نگرش‌های قوی باید در هر سه حیطه‌ی شناختی، احساسی و رفتاری باشد، به طوری که رضایت مشتریان از خدمات تأمین گردد. مشتریان در صورتی از خدمات رضایت دارند که این خدمات کاملاً منطبق یا حتی فراتر از انتظارات آن‌ها باشد. از جمله راهبردهای ایجاد رضایتمندی می‌توان به تعیین قیمت مناسب و به صرفه و ارائه‌ی خسارت بیمه در زمان مقرر اشاره نمود. با توجه به نتایج فرضیه‌های اول، دوم و سوم، مشخص می‌شود که صمیمیت تأثیر بسزایی در بهبود رفتار مصرف‌کننده بیمه دارد. بنابراین بیشترین توجه مدیران باید بر تقویت زمینه‌ها و زیرساخت‌های ایجاد صمیمیت نسبت به رقبا باشد. با توجه به رقابتی که در صنعت بیمه وجود دارد، این مسئله برای شرکت‌ها مهم است که کارکنان و نمایندگان فروش مهارت‌های بالای ارتباطی و فنی داشته باشند، به این دلیل که کارکنان در ارتباط مستقیم با مشتریان هستند. لذا مدیران شرکت‌ها در هنگام استخدام کارکنان خود و یا اعطای نمایندگی باید از وجود مهارت‌های ارتباطی و روانشناختی کافی در متقاضیان اطمینان حاصل نمایند که این امر می‌تواند با برگزاری دوره‌های روانشناسی مکمل امکان‌پذیر گردد. مدیران باید در

زمینه‌های رسیدگی و پاسخ‌دهی مناسب به مشتریان آموزش‌های لازم و دقیقی را به کارکنان خود ارائه دهند. برگزاری دوره‌های معرفی خدمات و امکانات موجود برای آشنایی بیشتر کارکنان و احاطه‌ی کامل آن‌ها به شرایط شرکت ممکن است راه‌حل مؤثری باشد. زیرا هرچه کارکنان اطلاعات بیشتری داشته باشند، احتمال انتقال اطلاعات صحیح پس از ایجاد صمیمیت با مشتری افزایش می‌یابد. پیاده‌سازی نظام انگیزشی مناسب برای طرفین رابطه‌ی خدماتی از جمله پیشنهادهای کاربردی مناسب است. ایجاد نظام پاداش و دستمزد مناسب، ایجاد سلسله مراتب افقی و کاهش فاصله‌ی کارکنان و مدیران ارشد از یک طرف و در طرف مقابل ایجاد شرایط پرداختی منعطف و تخفیفات قیمتی برای مشتریان موجب ایجاد انگیزه خواهد شد. سفارشی‌سازی خدمات جدید یکی دیگر از پیشنهادهای کاربردی برای بهبود عملکرد خدمات و جلب رضایت و وفاداری مشتریان است. در این فرآیند برای ایجاد خدمات مطابق با نیازها و خواسته‌های مشتری از اطلاعات موجود در پایگاه‌های داده‌ها و حساب‌های شخصی مشتری نزد شرکت استفاده می‌شود. در نهایت برخی از محدودیت‌های پژوهش و پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی ذکر خواهد شد:

- در این پژوهش، باورهای مشتری، نگرش‌های مشتری و نیات رفتاری مشتری به عنوان متغیرهای وابسته (سنجه‌های رفتار مصرف‌کننده) انتخاب شدند. لذا محققان در تحقیقات آینده می‌توانند از متغیرهای عملکرد مالی مانند سودآوری استفاده نمایند.
- از آنجایی که اطلاعات این پژوهش از میان مشتریان خدمات جدید شرکت بیمه ایران در شهر رشت و استان گیلان جمع‌آوری گردید، لذا نتایج حاصل از تحلیل داده‌ها ممکن است قابلیت تعمیم به تمامی مشتریان شرکت بیمه ایران و یا مشتریان سایر شرکت‌ها را نداشته باشد. به منظور اطمینان از صحت نتایج، پیشنهاد می‌شود که مدل پژوهش با تعداد بیشتری نمونه و یا در سایر شرکت‌ها نیز اجرا شود.
- ایجاد مدل مفهومی این پژوهش و جمع‌آوری اطلاعات از دیدگاه مشتری صورت پذیرفت. روابط موجود در مدل را می‌توان با استفاده از نظرات مدیران، کارکنان و نمایندگان و از دیدگاه شرکت بیمه نیز مورد بررسی قرار داد.
- تحقیقات آینده می‌تواند اثر تعدیلگر برخی عوامل مانند روابط مشتری با مشتری و یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی را بر رابطه‌ی میان صمیمیت و ابعاد رفتار مصرف‌کننده مورد بررسی قرار دهند.

منابع

1. Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer research*, 31(1), 1-16.
2. Ahmad, M. Ahmed, M. (2020). A Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan. *The Lahore Journal of Business*. 8(2), 1-32.
3. Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Influence of brand relationship on customer attitude toward integrated resort brands: a cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(4), 449-460.
4. Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*, Prentice Hall.
5. Akbari, M., Aletaha, S., Farkhondeh, M., Pourrajabi, A. (2017). Investigation of the Effect of Role Characteristics and Personal Factors on the Performance of the Sales Force (Case Study: Pasargad Insurance offices in Gilan. *Insurance Research*, 1(2), 115-143. (in Persian)
6. Amiri, N., Nopasand Asil, S., Akbari, M. (1394). The influence of consumers' beliefs on their impulse buying in an online environment. **New Marketing Research Journal**, 5(3), 21-34. (in Persian)
7. Ashkani, M., Esfidani, M. (1395). Influence of Consumer Brand Relationship on Brand Evangelism. **Brand Management**, 3(4), 157-180. (in Persian)
8. Asiegbu, I. F., Powei, D. M., & Iruka, C. H. (2012). Consumer attitude: Some reflections on its concept, trilogy, relationship with consumer behavior, and marketing implications. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 38-50.
9. Aziz, S., Husin, M. M., Hussin, N., & Afaq, Z. (2019). Factors that influence individuals' intentions to purchase family takaful mediating role of perceived trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 81-104.
10. Balaji, M. S., Kumar Roy, S., & Kok Wei, K. (2016). Does relationship communication matter in B2C service relationships?. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 186-200.
11. Barcelos, R., Dantas, D., Sénécal, S., & Rossi, C. (2016). The Effect of Brand Intimacy on Consumer Responses: An Application on a Social Media Context. *Rediscovering the Essentiality of Marketing*, 209-214.
12. Basir, L., Rahim nia, F., Poursalimi, M. (1395). Survey The Effect of Service Innovation on Behavioural Intention of Customers with Mediating role of Experiential Marketing Case of: Five-Star Hotels in Mashhad City. **New Marketing Research Journal**, 6(2), 36-19. (in Persian)

13. Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (2011). Handbook of marketing scales: Multi-item measures for marketing and consumer behavior research. Sage publications.
14. Beetles, A. C., & Harris, L. C. (2010). The role of intimacy in service relationships: an exploration. *Journal of Services Marketing*, 24(5), 347-358.
15. Bick, G., Brown, A. B., & Abratt, R. (2004). Customer perceptions of the value delivered by retail banks in South Africa. *International Journal of Bank Marketing*, 22(5), 300-318.
16. Bhatti, T., & Husin, M. M. (2019). An investigation of the effect of customer beliefs on the intention to participate in family Takaful schemes. *Journal of Islamic Marketing*, 11(3), 709-727.
17. Brahmana, R., Brahmana, R. K., & Memarista, G. (2018). Planned behaviour in purchasing health Insurance. *The South East Asian Journal of Management*, 12(1), 53-64.
18. Bruner, I. I., & Gordon, C. (2010). *Marketing scales handbook*. GCBII Productions.
19. Bügel, M. S., Verhoef, P. C., & Buunk, A. P. (2011). Customer intimacy and commitment to relationships with firms in five different sectors: Preliminary evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 247-258.
20. Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV model: Consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*, 38(1), 107-130.
21. Casidy, R., & Wymer, W. (2016). A risk worth taking: Perceived risk as moderator of satisfaction, loyalty, and willingness-to-pay premium price. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 189-197.
22. Chen, S. C., & Quester, P. G. (2015). The relative contribution of love and trust towards customer loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 23(1), 13-18.
23. Chen, M. F., & Wang, L. H. (2009). The moderating role of switching barriers on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.
24. Chu, K., Lee, D. H., & Kim, J. Y. (2019). The effect of verbal brand personification on consumer evaluation in advertising: Internal and external personification. *Journal of Business Research*, 99, 472-480.
25. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (second ed.), Lawrence Erlbaum Associates.
26. Cuganesan, S. (2008). Calculating customer intimacy: accounting numbers in a sales and marketing department. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(1), 78-103.

27. Dalto, C. A., Ajzen, I., & Kaplan, K. J. (1979). Self-disclosure and attraction: Effects of intimacy and desirability on beliefs and attitudes. *Journal of Research in Personality*, 13(2), 127-138.
28. Davari, A., & Rezazadeh, A. (1392). Structural equation modeling with PLS. *Tehran: Jahad University*, 215(2), 224. (in Persian)
29. Eric, S. Creating customer intention to buy through customer intimacy strategy. *International Journal of Economic Research*, 15(3), 935-945
30. Esfandyari, A. (1398). Investigating the relationship between customer trust, customer commitment, intimacy and customer respect Parsian Bank in Tehran. *Masters Disseration, Islamic Azad University, Damavand Branch, Management*. (in Persian)
31. Fournier, S. M. (1996). A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. PHD Thesis. University of Florida.
32. Gómez, M., Martín Consuegra, D., Díaz, E., & Molina, A. (2018). Determinants and outcomes of price premium and loyalty: A food case study. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(1), 64-74.
33. Khodadad Hosseini, H., Samiei, N., Ahmadi, P. (1397). The Effect of Social Media Marketing on Consumer Behavior; Investigating the Role of Brand Equity, Brand Relationship Quality and Attitude towards Brand. *Consumer Behavior Studies Journal*, 5(1), 37-59. (in Persian)
34. Habryn, F. (2014). Customer intimacy analytics: Leveraging operational data to assess customer knowledge and relationships and to measure their business impact. KIT Scientific Publishing.
35. Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). Sage publications.
36. Harun, N. A., Noor, M. N. M., & Rahman, A. H. A. (2018). Relationship Marketing in Insurance Industry: A Systematic Analysis of Literatures. In *First Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship*.
37. Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in psychology*, 8, 1256.
38. Husin, M. M., & Ab Rahman, A. (2016). Do Muslims intend to participate in Islamic insurance?. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(1), 42-58.
39. Jeon, S., & Kim, J. S. (2016). Effects of service failure on consumer responses across failure types: A moderating role of intimacy. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 46-53.
40. Khoa, B. T. (2020). The Antecedents of Relationship Marketing and Customer Loyalty: A Case of the Designed Fashion Product. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(2), 195-204.

41. Liang, T. P., Li, Y. W., & Turban, E. (2009). Personalized services as empathic responses: The role of intimacy. PACIS 2009 Proceedings.
42. Mohaghegh Montazeri, M. (2020). Designing a Model of Factors Affecting Intimacy and its Impact on the New Service Performance. *Master Thesis*. University of Guilan.
43. Mulia, D., Usman, H., & Parwanto, N. B. (2020). The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking. *Journal of Islamic Marketing*, Ahead of Print.
44. Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modeling. *Industrial management & data systems*, 116(9), 1849-1864.
45. Nora, L. (2019). Trust, commitment, and customer knowledge: Clarifying relational commitments and linking them to repurchasing intentions. *Management Decision*, 57(11), 3134-3158.
46. Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons. *Journal of the academy of marketing science*, 33(3), 330-346.
47. Olya, H. G., & Altinay, L. (2016). Asymmetric modeling of intention to purchase tourism weather insurance and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(8), 2791-2800.
48. Osei, G. (2017). Customer Intimacy Adoption and its impact on Organisational Performance. *Journal of Research in Marketing*, 8(1), 600-616.
49. Omar, O. E. (2007). The retailing of life insurance in Nigeria: an assessment of consumers' attitudes. *The Journal of Retail Marketing Management Research*, 1(1), 41-47.
50. Peltola, R. (2020). Customer understanding in a case company's contract manufacturing business. Master's thesis. Turku University of Applied Sciences.
51. Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*, 30(1), 75-87.
52. Samadi, M., Hajipour, B., Dehghan, M. (2009). Examining the Effects of Brand Dimensions on Customer Repurchase Intention in Refah Retail Store in Tehran. *Strategic Management Thought*, 3(2), 149-165.
53. Solomon, Micheal, R. (2017). Consumer Behavior: buying, having, and bieng. Translate: Kambiz Heydarzadeh.. *Marketing Publication*. Tehran. (in Persian)
54. Soper, D. S. (2020). A-priori sample size calculator for structural equation models [Software].
55. Tabrani, M., Amin, M., & Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 36(5), 823-848.

56. Thorbjørnsen, H., Supphellen, M., Nysveen, H., & Egil, P. (2002). Building brand relationships online: A comparison of two interactive applications. *Journal of interactive marketing*, 16(3), 17-34.
57. Treacy, M., & Wiersema, F. (1993). Customer intimacy and other value disciplines. *Harvard business review*, 71(1), 84-93.
58. Wang, T., & Lee, F. Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035.
59. Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic commerce research and applications*, 9(6), 476-487.
60. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., & Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420-430.
61. Yim, C. K., Tse, D. K., & Chan, K. W. (2008). Strengthening customer loyalty through intimacy and passion: Roles of customer-firm affection and customer-staff relationships in services. *Journal of marketing research*, 45(6), 741-756.
62. Yuan, S., Liu, L., Su, B., & Zhang, H. (2020). Determining the antecedents of mobile payment loyalty: Cognitive and affective perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 100971.
63. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.