

## ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر

الهه بخشی‌زاده<sup>۱\*</sup>، رحمت‌اله قلی‌پور<sup>۲</sup>، هاشم آقازاده<sup>۳</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی دانشگاه تهران پردیس قم  
<sup>۲</sup> دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران  
<sup>۳</sup> استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران

### چکیده

مسئله کیفیت ادراک‌شده توسط مشتریان موضوع مهمی است که همواره توسط شرکت‌های خدماتی، مورد توجه بوده است. چراکه ارائه خدمات با کیفیت برتر، مزیت رقابتی محکم و نیرومندی چون افزایش رضایت و وفاداری مشتری را برای شرکت‌ها به ارمغان خواهد آورد. پژوهش توصیفی پیمایشی حاضر با ابزار پرسشنامه به جمع‌آوری داده‌ها برای شناسایی ابعاد کیفیت ادراک‌شده، بررسی تأثیر این ابعاد بر وفاداری نگرشی و رفتاری و همچنین نقش میانجی وفاداری نگرشی، در میان ۲۶۷ نفر از بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر شرکت بیمه سامان در شهر تهران پرداخته است. براساس تحلیل عاملی اکتشافی سه متغیر مکنون مستقل شامل ویژگی‌های محسوس، ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) و ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) به عنوان ابعاد کیفیت ادراک‌شده و دو متغیر مکنون وابسته شامل وفاداری نگرشی و رفتاری شناسایی شده‌اند. مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته با استفاده از روش تحلیل عاملی تأییدی مورد پذیرش قرار گرفته‌اند. جهت آزمون فرضیه‌ها از روش تحلیل همبستگی و معادلات ساختاری استفاده شده است که نتایج حاصل از آن نشان می‌دهد ویژگی‌های محسوس خدمات اثر معناداری بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران ندارد. ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) خدمات بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران تأثیر معنادار و مثبتی دارد و در نهایت ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) خدمات به شکل غیرمستقیم از طریق وفاداری نگرشی تأثیر معنادار و مثبتی بر وفاداری رفتاری بیمه‌گذاران می‌گذارد. کلمات کلیدی: کیفیت ادراک‌شده<sup>۱</sup>، ابعاد کیفیت ادراک‌شده<sup>۲</sup>، وفاداری نگرشی<sup>۳</sup>، وفاداری رفتاری<sup>۴</sup>، بیمه عمر<sup>۵</sup>

\*- نویسنده مسول: [elaheh.bakhshizadeh@yahoo.com](mailto:elaheh.bakhshizadeh@yahoo.com)

- 2- Perceived quality
- 3- Dimensions of perceived quality
- 4- Attitudinal loyalty
- 5- Behavioral loyalty
- 6- Life insurance

## مقدمه

بزرگترین چالشی که شرکت‌ها در دنیا امروز با آن مواجه هستند رشد فزاینده رقابت است. رشد رقابت به‌نوبه خود افزایش سطح انتظارات مشتریان را در بر خواهد داشت. امروزه مشتریان بیش‌ازپیش، نسبت به کیفیت ادراک‌شده خدماتی که دریافت می‌کنند حساسیت نشان می‌دهند و به‌موجب آن، شرکت‌ها نیز بیش از گذشته در مسیر تقویت این سلاح رقابتی به سمت جلو پیش رفته‌اند. در عصر حاضر، بیشتر شرکت‌های خدماتی موفقیت خود را وابسته به توانایی خود در ارائه خدمات بیشتر باکیفیت بالاتر می‌دانند که این امر موجبات وفاداری مشتریانشان را فراهم می‌آورد (هوسن<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری که موضوع اصلی پژوهش حاضر است، در بسیاری از تحقیقات مورد تأیید قرار گرفته است. در واقع کیفیت خدمات عنصر اصلی تبیین‌کننده وفاداری مشتری است که خود نیز افزایش سهم بازار و فروش بیشتر را در پی خواهد داشت (وانتارا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). به‌طورکلی، کیفیت برتر خدمات با قیمت‌گذاری بالاتر خدمات، استفاده بیشتر از برند و افزایش سود سهام در ارتباط می‌باشد (تونگ و هاوولی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹) و نگرش مطلوب مشتری نسبت به آن، وفاداری مشتری را تشدید می‌نماید (میشل و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۱). هنگامی‌که مشتریان خدمات بهتری دریافت می‌نمایند، رضایت آنها از استفاده از خدمات بالا رفته و در نتیجه آن وفاداریشان افزایش می‌یابد (لی و سان<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹). از دیدگاه بسیاری از مطالعات، وفاداری مشتری هدف موردنظر اکثر مدیران است که بایستی به‌عنوان عاملی کلیدی در راستای پایداری و موفقیت شرکت در طول زمان، مورد ملاحظه قرار گیرد (کاسالو و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به این مهم که هزینه جذب مشتری جدید تقریباً ۵ برابر هزینه حفظ مشتری است و مشتریان وفادار بیش از ۹ برابر مشتریان بی‌وفا برای شرکت سودده هستند بنابراین شرکت‌ها بیش از هر چیز ملزم به حفظ مشتری و وفادار نمودن آنها به خود می‌باشند (میلر و مور<sup>۷</sup>،

- 
- 1- Hussen
  - 2- Wantara
  - 3- Tong and Howley
  - 4- Michell
  - 5- Lee & Sun
  - 6- Casalo
  - 7- Miller & Moore

۱۳۸۵؛ تپسی<sup>۱</sup>، ۱۹۹۹؛ هایگینز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۶). درک چرایی و چگونگی وفادار ماندن مشتریان به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای که ایجاد می‌کند نظیر کاهش هزینه‌های بازاریابی، کسب سهم بیشتر در بازار و قدرت نفوذ تجاری، اولویت بسیاری از شرکت‌های خدماتی است که شناسایی عوامل مؤثر بر آن از جمله کیفیت ادراک‌شده بسیار حائز اهمیت می‌باشد (لوارن و لین<sup>۳</sup>، ۲۰۰۳).

بررسی کیفیت ادراک‌شده خدمات در شرکت‌های بیمه نیز امری حیاتی است. شرکت بیمه سامان نیز به‌عنوان یکی از شرکت‌های قدرتمند بیمه کشور با نزدیک به ۵۰۰۰۰ بیمه‌گذار عمر در شهر تهران توانسته به‌عنوان یکی از شرکت‌های برتر در این رشته ظاهر گردد. تعداد بالای این بیمه‌گذاران می‌تواند نشان کیفیت برتر خدمات ارائه‌شده به بیمه‌گذاران عمر و در نتیجه آن افزایش وفاداری بیمه‌گذاران به شرکت بیمه سامان باشد. با توجه به این مهم تحقیق حاضر در پی شناسایی ابعاد کیفیت ادراک‌شده و پاسخ به این سوالات اصلی است که آیا ابعاد کیفیت ادراک‌شده تأثیر معناداری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بیمه‌گذاران بیمه عمر سامان دارند یا خیر؟ و آیا وفاداری نگرشی در ارتباط میان ابعاد کیفیت ادراک‌شده و وفاداری رفتاری نقش میانجی دارد یا خیر؟

#### ادبیات تحقیق

در صنعت بیمه به دلیل ناملموس بودن خدمات، کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت نقش مهمی در تصمیم‌گیری و ایجاد وفاداری نگرشی و رفتاری در مشتری ایفا می‌کند. از این‌رو در ابتدا کیفیت ادراک‌شده و ابعاد آن براساس مدل سروکوال و سپس وفاداری نگرشی و رفتاری مشتری مورد بحث قرار گرفته است.

#### کیفیت ادراک‌شده و ابعاد آن

براساس نتایج حاصل از تحقیقات تجربی بر روی ۳۰۰۰ کسب‌وکار، کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان مهم‌ترین عنصر اثرگذار بر بازگشت سرمایه و همچنین مزیت رقابتی پایدار برای شرکت شناخته‌شده است (ریوس<sup>۴</sup>، ۲۰۰۷). به‌زعم تونگ و هاوولی<sup>۱</sup>

---

1- Tepeci  
2- Higgins  
3- Luarn & Lin  
4- Rios

(۲۰۰۹)، کیفیت ادراک شده کیفیت واقعی محصول نیست بلکه منظور ادراک مشتری از کیفیت و برتری محصول یا خدمت دارای برند در برابر سایر برندها است. در واقع کیفیت ادراک شده بر ارزیابی های ذهنی مصرف کنندگان تأکید دارد. از این رو سطح کیفیت را نمی توان دقیقاً تعیین کرد چراکه بر پایه آنچه برای هر مشتری به صورت فردی مهم است، شکل می گیرد (کفاش پور و دیگران، ۱۳۹۳). از دیدگاه زیتمال<sup>۲</sup> (۱۹۸۸)، کیفیت ادراک شده قضاوت مشتری درباره برتری و تعالی محصول است. با توجه به ماهیت انتزاعی و ناملموس خدمات، ارزیابی کیفیت خدمات امری دشوار به نظر می رسد (بامرت و وهریل<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵). لذا ایجاد رویکردی مناسب و جامع جهت سنجش ادراک مشتری از کیفیت خدمات ضروری است. رویکردهای متفاوتی جهت ارزیابی کیفیت خدمات ارائه شده است که هر یک ابعاد مخصوص به خود دارند. گرونروس<sup>۴</sup> (۲۰۰۰)، کیفیت فنی خروجی، کیفیت عملکردی خدمات و تصویر ذهنی شرکت را سه بعد اصلی کیفیت خدمات معرفی کرده است. لهتینن و لهتینن<sup>۵</sup> (۱۹۹۱) نیز جهت ارزیابی کیفیت خدمات به ابعاد کیفیت فیزیکی، کیفیت تعاملی و کیفیت سازمانی اشاره نموده اند.

یکی از معتبرترین مقیاس ها جهت ارزیابی کیفیت خدمات مدل سروکوآل<sup>۶</sup> می باشد که توسط پاراسورامان و همکاران<sup>۷</sup> (۱۹۸۸) ارائه شده است. پاراسورامان و همکاران در ابتدا با معرفی ۲۲ آیتم و در ادامه با انجام یک تحقیق اکتشافی جهت شناسایی معیارهایی که مصرف کنندگان هنگام ارزیابی کیفیت خدمات استفاده می نمایند، ۱۰ معیار شامل عوامل محسوس<sup>۸</sup>، اطمینان<sup>۹</sup>، پاسخگویی<sup>۱۰</sup>، ارتباطات، اعتبار، امنیت، شایستگی، ادب و نزاکت، درک مشتری و دسترسی را شناسایی کردند. در نهایت ۵

- 
- 1- Tong and Howley
  - 2- Zeithmal
  - 3- Bamert and Wehrli
  - 4- Gronroos
  - 5- Lehtinen and Lehtinen
  - 9- SERVQUAL Model
  - 7- Parasuraman
  - 8- Tangibles
  - 9- Reliability
  - 10- Responsiveness

بعد اصلی عوامل محسوس، اطمینان، پاسخگویی، تضمین<sup>۱</sup> و همدلی به شرح ذیل برای مدل سروکوال مشخص گردید:

- عوامل محسوس (ظاهر شیک و مرتب کارمندان، تجهیزات فیزیکی)
- اطمینان (ارائه خدمات در زمان تعهد شده، دلسوزی کارمندان در حل مشکلات، انجام خدمات به‌طور صحیح، انجام خدمات به‌طور قابل‌اطمینان، انجام فعالیت‌ها بدون خطا)
- پاسخگویی (سرعت در ارائه خدمات، تمایل به کمک به مشتری، پاسخگویی مناسب کارمندان)
- تضمین (ایجاد احساس اطمینان در مشتری، احساس امنیت در معاملات، حسن رفتار کارمندان با مشتری)
- همدلی (توجه فردبه‌فرد و شخصی به مشتری، درک نیازهای خاص مشتری، میل قلبی بالای کارمندان در ارائه خدمات به مشتری)(فیتزسیمونز و فیتزسیمونز<sup>۲</sup>، ۱۳۸۲؛ پاراسورامان و همکاران<sup>۳</sup>، ۱۹۸۸).

#### وفاداری نگرشی و رفتاری

وفاداری پدیده‌ای غیر تصادفی است که وابسته به تعهد و فرآیند روانی مشتری می‌باشد (کاسالو و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). براساس مطالعات گسترده انجام‌گرفته در حوزه وفاداری می‌توان اذعان داشت که وفاداری عنصری چندبعدی است که غالباً براساس دو رویکرد نگرشی و رفتاری موردبحث قرار می‌گیرد. کیم و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۸) معتقدند وفاداری نگرشی، مخالفت درونی قوی نسبت به سایر برندها و وفاداری رفتاری، خرید مجدد مشتری از برند است. آتیلگان و همکاران<sup>۶</sup> (۲۰۰۵) نیز بر این عقیده‌اند که رویکرد وفاداری رفتاری مبتنی بر تعداد خرید و رویکرد وفاداری نگرشی دربرگیرنده ترجیحات و تمایلات مشتری و همچنین تبلیغات دهان‌به‌دهان

---

1- Assurance  
2- Fitzsimmons  
3- Parasuraman  
4- Casalo  
5- Kim  
6- Atilgan

توسط آنها می‌باشد. مورگان<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) از وفاداری به شکلی دیگر تعبیر می‌کند: وفاداری احساسی (آنچه احساس می‌کنم) و وفاداری رفتاری (آنچه انجام می‌دهم). بالدینگر و رایبسون<sup>۲</sup> (۱۹۹۶)، تحقیقات گسترده‌ای در ارتباط با رویکرد ترکیبی که همزمان مؤکد ارزیابی وفاداری نگرشی و رفتاری است انجام داده‌اند. آنها مدل ساخت برند را که توسط گروه NPD ارائه شده است را به کار گرفته تا شکاف بین ابعاد وفاداری نگرشی و رفتاری را بپوشانند. مفهوم اصلی این مدل مؤکد این تئوری است: "خریدارانی که به نظر رفتاری به برند خاصی وفادارند نسبت به برندهایی که هرگز و یا به ندرت از آنها خریداری کرده‌اند، نگرش مطلوب‌تری دارند. تأثیر وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری مشتریان یکی از مهم‌ترین سازه‌ها در بازاریابی است از این رو است که مشتریان وفاداری که دست به خریدهای مکرر می‌زنند، پایه و اساس هر کسب‌وکاری محسوب می‌گردند (ایوانز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹).

### پیشینه تحقیق

دی‌هارملینگام و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در پژوهشی به بررسی ارتباط بین ابعاد کیفیت ادراک شده خدمات و وفاداری مشتریان در سه بانک خصوصی در شهر تامیل‌نادو پرداختند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت خدمات با مدل سروکوال تطابق داشته و تمامی ابعاد کیفیت به‌طور غیرمستقیم از طریق رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانک تأثیر مثبت داشته‌اند. کایل و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۰)، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر رضایت و وفاداری اسکی‌بازان در دو منطقه اسکی در یونان شمالی پرداخته‌اند. کیفیت خدمات بر اساس سه بعد کیفیت تعامل، کیفیت تجهیزات و کیفیت خروجی و وفاداری با دو بعد وفاداری نگرشی و رفتاری سنجیده شده‌اند. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که ابعاد کیفیت تأثیر مثبتی بر وفاداری مشتری دارند. اویانگ<sup>۶</sup> (۲۰۱۰)، نیز ارتباطات موجود بین کیفیت خدمات مالی، اعتماد

- 
- 1- Morgan
  - 2- Baldinger and Rubinson
  - 3- Evans
  - 4- Dharmalingam
  - 5- Kyle
  - 6- Ouyang

و وفاداری مشتریان بانک در تایوان را مورد بررسی قرار داده است. کیفیت خدمات براساس مدل سروکوال تنها با سه بعد همدلی، اعتبار و پاسخگویی و وفاداری به‌صورت نگرشی و رفتاری ارزیابی شده‌اند. یافته‌های تحقیق مؤید این است که کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و به شکل غیرمستقیم از طریق اعتماد و رضایت تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان دارد. علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)، در پژوهشی به بررسی ارتباط بین کیفیت خدمات و وفاداری مشتری در هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان پرداخته‌اند. در این مطالعه متغیرهای اعتماد و رضایت‌مندی به‌عنوان متغیرهای واسطه در نظر گرفته شده‌اند. یافته‌های پژوهش بیانگر وجود رابطه مثبت و معناداری میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری است. همچنین متغیرهای اعتماد و رضایت‌مندی نقش میانجی را در رابطه کیفیت خدمات و وفاداری ایفا می‌کنند و خود نیز تأثیر مثبت و معناداری بر ایجاد وفاداری دارند. در این تحقیق از وفاداری به چهار شکل وفاداری نیت، شناختی، عاطفی و رفتاری تعبیر گردیده است. حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، در تحقیقی به شناسایی عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران اتومبیل در بیمه ایران پرداختند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که سه عامل اصلی رضایت مشتری، تصویر درک شده از شرکت و کیفیت درک شده در ایجاد وفاداری بیمه‌گذاران (خرید مجدد و توصیه به دیگران) مؤثر می‌باشند.

### مدل مفهومی تحقیق

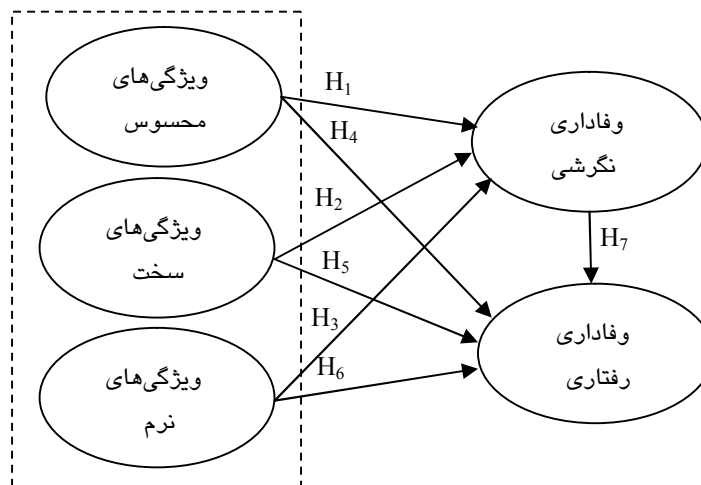
در عصر کنونی، بسیاری از شرکت‌ها از کیفیت مشتری مدار به‌عنوان سلاحی استراتژیک و ارزشمند در برابر رقبای خود استفاده می‌نمایند. این بدان معناست که مشتریان در حال تبدیل شدن به عاملی اساسی جهت تعیین کیفیت خدماتی که مایلند تجربه کنند، می‌باشند (آتیلگان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵). محققان بر این عقیده‌اند که کیفیت خدمات و ارتباط آن با وفاداری مشتری از موضوعات مهم بازاریابی خدمات است (رویترز و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۷). بر این اساس می‌توان بیان داشت که مشتریان نه به دلیل برنامه‌های پیشبرد فروش و بازاریابی بلکه به دلیل ارزش دریافتی، وفادار باقی می‌مانند. این ارزش از نظم و آرایش کامل عواملی چون کیفیت، خدمات پس از فروش

---

1- Atilgan  
2- Ruyter

و در دسترس بودن آنها ناشی می‌گردد (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹). عرضه خدمات باکیفیت مناسب باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌شود بدین‌صورت که کیفیت مناسب خدمات تأثیر مثبتی بر وفاداری نگرشی و تمایل به خرید مشتریان (وفاداری رفتاری) می‌گذارد (گرملر و گوینر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ سورا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۰۸). هدف همه شرکت‌های خدماتی از جمله بیمه، ارائه خدمات مناسب و مورد رضایت مشتریان می‌باشد. اگرچه این هدف تا چندی پیش در سایه اهداف دیگر مانند سودآوری نقش کم‌رنگ‌تری داشت اما امروزه با توجه به رقابت شدیدی که در صنعت بیمه موجود می‌باشد این هدف نقش اساسی در حیات آنها بازی می‌کند. توجه به وفاداری مشتریان جهت اندازه‌گیری و ارزیابی کیفیت خدمات در صورتی که شرکت‌های بیمه بتوانند خود را با آن تطبیق دهند، می‌تواند عامل مهمی در ارائه خدمات باکیفیت بالاتر باشد (خسروی، ۱۳۸۸). با توجه به مبانی نظری، بررسی تحقیقات پیشین و براساس ابعاد اکتشافی جدید کیفیت ادراک‌شده که در ادامه تشریح می‌گردد، مدل مفهومی تحقیق در شکل ۱ ارائه شده است.

ابعاد اکتشافی کیفیت ادراک‌شده



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

- 
- 1- Gremler and Gwinner  
2- Saura



### فرضیه‌های تحقیق

با توجه به مدل مفهومی تحقیق، ۷ فرضیه جهت بررسی مدل در جامعه هدف تنظیم شده است که به شرح زیر می‌باشند:

۱. ویژگی‌های محسوس اثر معناداری بر وفاداری نگرشی دارند.
۲. ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) اثر معناداری بر وفاداری نگرشی دارند.
۳. ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) اثر معناداری بر وفاداری نگرشی دارند.
۴. ویژگی‌های محسوس اثر معناداری بر وفاداری رفتاری دارند.
۵. ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) اثر معناداری بر وفاداری رفتاری دارند.
۶. ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) اثر معناداری بر وفاداری رفتاری دارند.
۷. وفاداری نگرشی اثر معناداری بر وفاداری رفتاری دارد.

### روش‌شناسی تحقیق

در این بخش به بررسی روش تحقیق، تعیین حجم نمونه، روش و ابزار گردآوری داده‌ها و همچنین بررسی روایی تحقیق براساس تحلیل عاملی اکتشافی و مدل اندازه‌گیری و پایایی با روش آلفای کرونباخ پرداخته شده است.

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر هدف، از نوع تحقیقات کاربردی، با توجه به نحوه جمع‌آوری اطلاعات، از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی و از حیث نحوه تجزیه و تحلیل اطلاعات، از نوع تحقیقات همبستگی و معادلات ساختاری است.

### جامعه آماری و حجم نمونه

جامعه آماری این تحقیق را بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر شرکت بیمه سامان در شهر تهران که تعداد آن‌ها ۶۹۸۲ نفر می‌باشد، تشکیل داده است. اعضای نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شده‌اند. با توجه به نامحدود بودن تعداد اعضای جامعه و با در نظر گرفتن سطح دقت ۰.۰۸، سطح خطای ۰/۰۵ و انحراف معیار ۰/۶۶۷، تعداد اعضای نمونه برابر ۲۶۷ نفر می‌باشد.

### روش و ابزار گردآوری داده‌ها

در این تحقیق جهت گردآوری اطلاعات درزمینه ادبیات تحقیق و شناسایی شاخص‌ها از روش مطالعه کتابخانه‌ای و همچنین مصاحبه با تعدادی از مدیران بخش بیمه عمر شرکت بیمه سامان استفاده شده است. در ادامه با توجه به هدف پژوهشگران برای جمع‌آوری اطلاعات اولیه از روش مطالعات میدانی استفاده و در این زمینه ابزار پرسشنامه به کار گرفته شده است. پرسشنامه تحقیق شامل ۴ سؤال جمعیت شناختی و ۲۵ سؤال مرتبط با متغیرهای مدل مفهومی تحقیق می‌باشد که برای آنها از طیف ۵ مقیاسی لیکرت (بسیار کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و بسیار زیاد (۵)) استفاده شده است.

### روایی و پایایی تحقیق

جهت سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و روایی سازه استفاده شده که در این راستا روایی صوری و اعتبار عاملی (تحلیلی عاملی اکتشافی و تأییدی) بررسی شده‌اند. محققین برای سنجش روایی صوری پرسشنامه، آن را در اختیار اساتید و همچنین تعدادی از مدیران بیمه عمر شرکت بیمه سامان قرار داده و در خصوص تعداد و تناسب ابعاد و سؤالات تحقیق از آنها سؤال شد. پس از اخذ نظرات جمع مذکور، اقدامات اصلاحی در پرسشنامه انجام گرفت که این خود تأمین‌کننده روایی محتوا و صوری تحقیق می‌باشد. به‌منظور سنجش روایی سازه پرسشنامه از اعتبار عاملی نیز استفاده شده است. تحلیل عاملی اکتشافی برای کل مقیاس از طریق نرم‌افزار SPSS16 و در ادامه تحلیل عاملی تأییدی که مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته را شامل می‌شود از طریق نرم‌افزار LISREL8.50 مورد بررسی قرار گرفته است.

تحلیل عاملی اکتشافی جهت شناسایی متغیرهای مکنون انجام می‌گیرد که در این تحقیق با استفاده از روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس بر روی داده‌ها انجام گرفته است. براساس نتایج به‌دست‌آمده از آزمون کفایت داده در تحلیل عاملی اکتشافی، مقدار KMO برابر با ۰/۹۲۸ می‌باشد که نشان‌دهنده مناسب بودن تعداد داده‌ها برای انجام تحلیل عاملی است و همچنین از آنجا که ضریب معناداری آزمون بارتلت برابر با صفر می‌باشد تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص

داده‌شده است. براساس نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی بعد از چرخش واریماکس، ۵ عامل (متغیر مکنون) شناسایی گردیده است. ابعاد کیفیت ادراک‌شده در سه بعد جداگانه با هم راستایی نسبی با ابعاد مدل سروکوال شناسایی شدند که بنابر نظر محققین با عناوین ویژگی‌های محسوس، ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) و ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) نام‌گذاری شدند. دو عامل دیگر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری می‌باشند. این ۵ عامل اکتشافی ۸۰/۹۸۲ درصد از واریانس کل را تبیین می‌نمایند. عامل (۱) ویژگی‌های نرم می‌باشد که ۲۸/۳۸۱ درصد از واریانس را تبیین می‌کند. به ترتیب عامل (۲) وفاداری نگرشی، ۱۵/۸۴۲ درصد، عامل (۳) ویژگی‌های سخت، ۱۵/۴۰۶ درصد، عامل (۴) وفاداری رفتاری، ۱۱/۵۱۶ درصد و بالاخره عامل (۵) ویژگی‌های محسوس، ۸/۸۳۵ درصد از واریانس را تبیین می‌نمایند. لازم به ذکر است که کلیه اشتراکات استخراجی سؤالات بالای ۰/۵ می‌باشد و دو سؤال مربوط به کیفیت ادراک‌شده به دلیل ساختار عاملی نامناسب از مجموع سؤالات حذف گردیده‌اند. نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی در جدول ۱ نمایان است.

بعد از تحلیل عاملی اکتشافی لازم است از صحت مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مستقل (ویژگی‌های محسوس، ویژگی‌های سخت و ویژگی‌های نرم) و وابسته (وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) با استفاده از تحلیل عاملی تائیدی اطمینان حاصل گردد. مدل اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تائیدی) متغیرهای مستقل در شکل ۲ و مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته در شکل ۳ نشان داده‌شده است.

نتایج تحلیل عاملی تائیدی نشان می‌دهد که مدل‌های اندازه‌گیری متغیرهای مستقل و وابسته مناسب و کلیه پارامترهای مدل معنادار است. کلیه بارهای عاملی بزرگتر از ۰.۵ می‌باشد و شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نیز شامل  $\chi^2/df$  کوچکتر از ۳ و

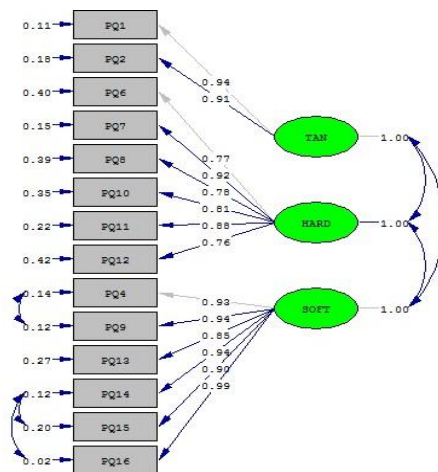
RMSEA کوچکتر از ۰.۰۸ مناسب بودن مدل را تائید می‌نمایند. جهت سنجش پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده‌شده که مقدار آن قبل و بعد از روایی محاسبه گردیده است. آلفای کرونباخ کل سؤالات قبل از روایی برابر با ۰/۹۶۱ و بعد از انجام روایی به دلیل حذف برخی از سؤالات با بار عاملی نامناسب برابر با ۰/۹۵۶ است که خود نشان‌دهنده پایا بودن پرسشنامه تحقیق می‌باشد.

## تجزیه و تحلیل داده‌ها

همانطور که گفته شد تحقیق حاضر از نوع تحقیقات همبستگی و معادلات ساختاری است. در تحقیقات همبستگی هدف اصلی آن است که مشخص شود آیا رابطه‌ای بین دو متغیر کمی وجود دارد یا خیر و اگر این رابطه وجود دارد نوع و شدت آن چقدر است؟ لذا در این تحقیق جهت سنجش همبستگی میان متغیرها از آزمون همبستگی پیرسون با کاربرد نرم‌افزار SPSS ۱۶ استفاده شده است. در ادامه جهت سنجش میزان تأثیرگذاری متغیرهایی که رابطه همبستگی معنادار دارند از معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) با نرم‌افزار LISREL 8.50 بهره گرفته شده است و شاخص‌های برازش برای مدل مفهومی مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

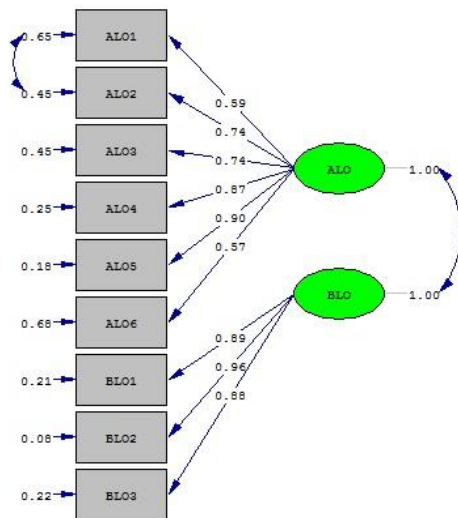
جدول ۱- نتایج حاصل از تحلیل عاملی اکتشافی

ویژگی محسوس TAN	وفاداری رفتاری BLO	ویژگی سخت HARD	وفاداری نکرتشی ALO	ویژگی نرم SOFT	اشتراک استخراجی	شاخص‌ها
۰/۸۶۴	-	-	-	-	۰/۸۷۸	ظاهر شیک و مرتب کارمندان
۰/۸۸۵	-	-	-	-	۰/۸۹۲	تجهیزات فیزیکی
-	-	-	-	۰/۹۰۹	۰/۹۴۵	دلسوزی در حل مشکلات بیمه‌گذار
-	-	-	-	۰/۹۱۶	۰/۹۶۲	تمایل به کمک به بیمه‌گذار
-	-	-	-	۰/۷۰۷	۰/۷۷۴	حسن رفتار کارمندان با بیمه‌گذار
-	-	-	-	۰/۸۱۸	۰/۶۹۸	توجه فردیه‌فرد و شخصی به بیمه‌گذار
-	-	-	-	۰/۸۰۶	۰/۸۲۶	درک نیاز های خاص بیمه‌گذار
-	-	-	-	۰/۸۷۶	۰/۹۴۵	میل قلبی کارمندان در ارائه خدمات
-	-	۰/۷۴۲	-	-	۰/۷۴۰	انجام خدمات به طور قابل اطمینان
-	-	۰/۷۰۰	-	-	۰/۸۴۶	انجام فعالیت‌ها بدون خطا
-	-	۰/۶۳۵	-	-	۰/۶۸۰	سرعت در ارائه خدمات
-	-	۰/۵۲۹	-	-	۰/۶۸۲	پاسخگویی مناسب کارمندان
-	-	۰/۶۳۰	-	-	۰/۹۶۲	ایجاد احساس اطمینان در بیمه‌گذار
-	-	۰/۶۸۸	-	-	۰/۶۸۲	ایجاد احساس امنیت در معاملات
-	-	-	۰/۷۵۸	-	۰/۶۸۲	وفاداری مشتری
-	-	-	۰/۷۸۱	-	۰/۸۱۰	رضایت مشتری
-	-	-	۰/۷۳۷	-	۰/۶۹۰	تبلیغات دهان به دهان
-	-	-	۰/۷۲۲	-	۰/۷۱۷	انتخاب برند به عنوان اولین گزینه خرید
-	-	-	۰/۷۷۲	-	۰/۷۵۴	عدم تغییر برند در برابر رقبا
-	-	-	۰/۵۳۶	-	۰/۵۴۲	تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر
-	۰/۸۴۰	-	-	-	۰/۸۵۸	دفعات خرید (۱)
-	۰/۸۸۹	-	-	-	۰/۹۱۱	دفعات خرید (۲)
-	۰/۹۱۰	-	-	-	۰/۸۸۰	حجم خرید



Chi-Square=165.89, df=73, P-value=0.00000, RMSEA=0.069

شکل ۲- مدل اندازه‌گیری متغیرهای مستقل



Chi-Square=66.40, df=25, P-value=0.00001, RMSEA=0.079

شکل ۳- مدل اندازه‌گیری متغیرهای وابسته

### یافته‌های تحقیق

در این قسمت در ابتدا یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری و سپس تحلیل همبستگی و معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) مدل تشریح شدند.

### یافته‌های حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری تحقیق در جدول ۲ مشخص است.

جدول ۲- نتایج حاصل از ویژگی‌های جمعیت شناختی

ویژگی	پاسخ‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۱۲	۴۱/۹۵
	مرد	۱۵۵	۵۸/۰۵
وضعیت تاهل	مجرد	۱۰۲	۳۸/۲
	متاهل	۱۶۵	۶۱/۸
سن	۲۵ سال و کمتر	۶۸	۲۵/۵
	۲۶-۳۵	۱۰۷	۴۰/۱
	۳۶-۴۵	۷۲	۲۷/۰
	۴۶-۵۵	۲۰	۷/۵
تحصیلات	۵۶ سال و بالاتر	۰	۰
	دیپلم و پایین‌تر	۸۵	۳۱/۸
	فوق‌دیپلم	۴۲	۱۵/۷
	لیسانس	۱۱۸	۴۴/۲
	فوق‌لیسانس و بالاتر	۲۲	۸/۲

### تحلیل همبستگی

در آزمون همبستگی چنانچه سطح معناداری (sig) از سطح خطای 0.05 کمتر باشد، فرض صفر در سطح خطای 0.05 رد شده که خود نشان‌دهنده وجود همبستگی معنادار بین متغیرها می‌باشد. نتایج حاصل از آزمون همبستگی متغیرها در جدول ۳ نشان داده شده است. با توجه به اینکه در کلیه روابط سطح معناداری (sig) از سطح خطای 0.05 کمتر می‌باشد، واضح است که همبستگی معناداری بین تمامی متغیرها وجود دارد. با توجه به ضرایب همبستگی آشکار است که ویژگی‌های نرم و ویژگی‌های سخت بالاترین میزان همبستگی را داشته (۰/۷۷۵) و در مقابل ویژگی‌های محسوس و وفاداری رفتاری دارای کمترین میزان همبستگی هستند (۰/۲۳۲). از بین ابعاد کیفیت ادراک‌شده ویژگی‌های سخت نسبت به دیگر ویژگی‌ها دارای بالاترین میزان همبستگی با وفاداری نگرشی (۰/۵۳۸) و وفاداری رفتاری (۰/۴۴۰) می‌باشد.

الهی بخش‌زاده و همکاران \_\_\_\_\_ ابعاد کیفیت، وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر شایان‌ذکر است که همه ضرایب همبستگی مثبت و اکثریت آنها دارای مقدار متوسطی می‌باشند.

جدول ۳- نتایج حاصل از تحلیل همبستگی

وفاداری رفتاری	وفاداری نگرشی	ویژگی‌های نرم	ویژگی‌های سخت	ویژگی‌های محسوس	
-	-	-	-	۱	ویژگی‌های محسوس
-	-	-	۱	۰/۵۶۳	ویژگی‌های سخت
-	-	۱	۰/۷۷۵	۰/۴۲۵	ویژگی‌های نرم
-	۱	۰/۴۹۸	۰/۵۳۸	۰/۳۰۵	وفاداری نگرشی
۱	۰/۳۹۸	۰/۳۷۳	۰/۴۴۰	۰/۲۳۲	وفاداری رفتاری

sig کلیه‌ی ضرایب همبستگی برابر ۰/۰۰۰ بوده و این حاکی از معناداری بودن ضرایب است

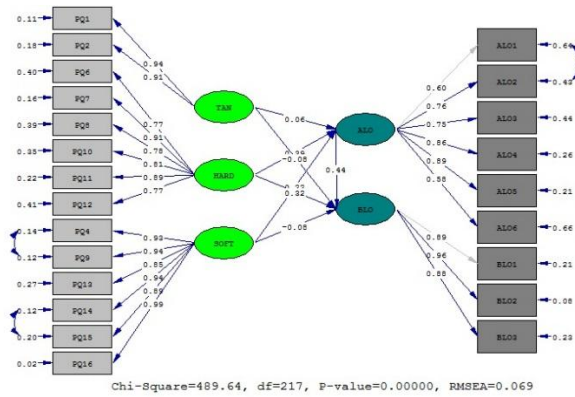
### معادلات ساختاری

با توجه به معنادار بودن کلیه روابط همبستگی، جهت آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده گردیده است. شایان‌ذکر است که انجام تحلیل مسیر جهت آزمون فرضیه‌ها، نیازمند تأیید برازش مدل تحقیق می‌باشد که در این تحقیق از شاخص‌های برازش  $\chi^2/df$ ، NFI، NNFI، CFI، GFI، AGFI، RMSEA و RMR استفاده شده است. مقادیر هر یک از شاخص‌ها در جدول ۴ نشان داده شده است که در تمامی موارد شاخص‌ها از برازندگی مطلوبی برخوردار می‌باشند.

جدول ۴- شاخص‌های برازش مدل

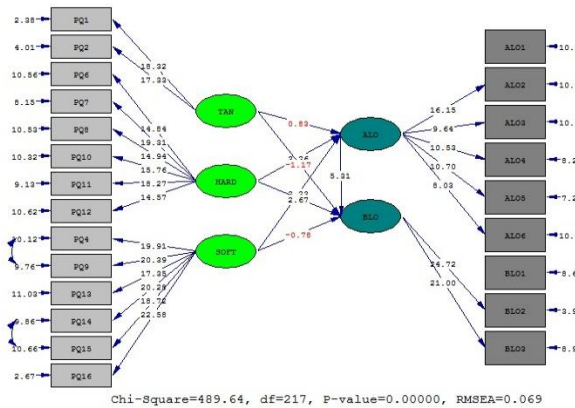
RMR	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	$\chi^2/df$
0/029	0/06	0/82	0/86	0/98	0/98	0/97	2/25

در مدل ساختاری متغیرهای ویژگی‌های محسوس، سخت و نرم متغیرهای مکنون برونزا و متغیرهای وفاداری نگرشی و رفتاری متغیرهای مکنون درونزا می‌باشند. شکل ۴ مدل در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهند. ضرایب استاندارد جهت مقایسه اثر اجزای مدل به کار می‌روند. همانطور که در این نمودار مشخص است وفاداری نگرشی بالاترین تأثیر را بر وفاداری رفتاری دارد (۰/۴۴).



شکل ۴- مدل در حالت تخمین استاندارد

شکل ۵ مدل در حالت اعداد معناداری را نشان می‌دهد. جهت تأیید یا رد فرضیه‌ها می‌بایست به اعداد معناداری توجه نمود. چنانچه عدد معناداری مسیری بزرگتر از 1.96 و یا کوچکتر از -1.96 باشد، فرضیه موردنظر تأیید خواهد شد و در غیر این صورت فرضیه مذکور رد می‌گردد.



شکل ۵- مدل در حالت اعداد معناداری

نتایج حاصل از تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق در جدول ۵ مشخص است. همانطور که مشخص است فرضیه‌های ۱، ۴ و ۶ به دلیل اینکه اعداد معناداری آنها در بازه موردنظر واقع نشده است رد و باقی فرضیه‌ها پذیرفته شده‌اند.



جدول ۵- نتایج حاصل از تحلیل مسیر مدل مفهومی تحقیق

نتیجه	اعداد معناداری	ضریب مسیر	فرضیه‌ها
رد فرضیه	۰/۸۳	۰/۰۶	ویژگی‌های محسوس اثر معناداری بر وفاداری نگرشی دارند
پذیرش فرضیه	۳/۲۶	۰/۳۹	ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) اثر معناداری بر وفاداری نگرشی دارند
پذیرش فرضیه	۲/۲۳	۰/۲۲	ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) اثر معناداری بر وفاداری نگرشی دارند
رد فرضیه	-۱/۱۷	--۰/۰۸	ویژگی‌های محسوس اثر معناداری بر وفاداری رفتاری دارند
پذیرش فرضیه	۲/۶۷	۰/۳۲	ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) اثر معناداری بر وفاداری رفتاری دارند
رد فرضیه	-۰/۷۸	--۰/۰۸	ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) اثر معناداری بر وفاداری رفتاری دارند
پذیرش فرضیه	۵/۳۱	۰/۴۴	وفاداری نگرشی اثر معناداری بر وفاداری رفتاری دارد

همانطور که در مدل مشاهده می‌گردد، متغیر وفاداری نگرشی در مسیر بین ابعاد کیفیت ادراک‌شده و وفاداری رفتاری می‌تواند به‌عنوان یک عامل میانجی عمل کند و در این بین نقش غیرمستقیمی داشته باشد. لذا ضروری است به بررسی اثر غیرمستقیم ابعاد کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری رفتاری از طریق وفاداری نگرشی پرداخته شود که نتایج آن در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶- بررسی اثر غیرمستقیم ابعاد کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری رفتاری

نتیجه	عدد معناداری	اثر غیرمستقیم	مسیر
اثر غیرمستقیم ندارد	۰/۸۲	۰/۰۳	ویژگی‌های محسوس-وفاداری نگرشی-وفاداری رفتاری
اثر غیرمستقیم دارد	۳/۰۰	۰/۱۷	ویژگی‌های سخت-وفاداری نگرشی-وفاداری رفتاری
اثر غیرمستقیم دارد	۲/۰۹	۰/۱۰	ویژگی‌های نرم-وفاداری نگرشی-وفاداری رفتاری

### نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیق حاضر به بررسی تأثیر ابعاد کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر شرکت بیمه سامان در شهر تهران پرداخته است. ابعاد کیفیت ادراک‌شده براساس عامل‌های شناخته‌شده در تحلیل عاملی اکتشافی شامل سه بعد ویژگی‌های محسوس، ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) و ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) می‌باشد. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد که ویژگی‌های محسوس اثر معناداری بر وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری بیمه‌گذاران عمر بیمه سامان نداشته لذا فرضیه‌های ۱ و ۴ رد شدند. از این رو می‌توان نتیجه گرفت که ظاهر آراسته و مرتب کارمندان بیمه سامان و همچنین تجهیزات و ملزومات فیزیکی موجود در نمایندگی‌ها تأثیری بر وفاداری مشتریان به بیمه عمر سامان ندارند و از دیدگاه بیمه‌گذاران عمر در ایجاد وفاداری نگرشی و تمایل به مراجعه مجدد به بیمه سامان چندان قابل اهمیت نمی‌باشند. از آنجایی که خدمات ناملموس هستند، اغلب مشتریان پیش از خرید خدمات، به ویژگی‌های محسوس و امکانات فیزیکی و امکان ایجاد رضایت و وفاداری نسبت به خدمات در طول مصرف و پس از آن اتکا می‌کنند اما از دیدگاه بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر سامان آنچه با اهمیت به نظر می‌رسد خدمات دیگر با ویژگی‌های کیفی بالاتر است که در این تحقیق با عنوان ویژگی‌های سخت و نرم از آن‌ها یاد شده است.

فرضیه‌های ۲ و ۵ مبتنی بر تأثیر ویژگی‌های سخت (ابعاد فنی) بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران عمر سامان تأیید شده‌اند. مثبت بودن ضرایب مسیر در هر دو فرضیه مؤکد این مهم است که چنانچه ویژگی‌های سخت کیفیت ادراک‌شده از خدمات بیمه عمر سامان افزایش یابد وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران عمر بیمه سامان افزایش خواهد یافت. لذا می‌توان نتیجه گرفت که ابعاد فنی کیفیت خدمات عاملی مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران عمر است که از دیدگاه بیمه‌گران عمر سامان بایستی مورد توجه قرار گیرد. ایجاد اطمینان و امنیت در بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر در هنگام انجام معاملات و سعی شرکت بیمه سامان در انجام معاملات صحیح و بدون خطا و همچنین ارائه پاسخ صحیح، به موقع و مورد نیاز بیمه‌گذاران از عواملی هستند که بیمه‌گذاران نسبت به آن‌ها حساس بوده و این حساسیت تأثیر مستقیمی بر میزان

وفاداری نگرشی و رفتاری آن‌ها گذاشته است. با توجه به ضرایب مسیر مدل می‌توان دریافت که ویژگی‌های سخت نسبت به دیگر ابعاد کیفیت ادراک‌شده بیشترین تأثیر را بر وفاداری نگرشی و رفتاری بیمه‌گذاران عمر دارد که خود مؤید اهمیت فزاینده این بعد از کیفیت ادراک‌شده می‌باشد. همانطور که از نتایج بررسی اثر غیرمستقیم ابعاد کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری رفتاری پیداست، ویژگی‌های سخت علاوه بر تأثیرگذاری مستقیم بر وفاداری رفتاری به شکل غیرمستقیم با میانجی‌گری وفاداری نگرشی بر وفاداری رفتاری بیمه‌گذاران عمر تأثیر می‌گذارد. با مقایسه میزان تأثیرگذاری مستقیم و غیرمستقیم مشخص می‌گردد که ویژگی‌های سخت بیشتر به‌طور مستقیم بر وفاداری رفتاری اثر دارند (۰/۳۲) تا غیرمستقیم (۰/۱۷). از این رو می‌توان دریافت که تقویت این بعد از کیفیت ادراک‌شده خدمات بیمه عمر سامان به‌طور مستقیم باعث افزایش خرید بیمه‌گذاران بیمه عمر شده و میزان مراجعه مجدد و خرید مجدد این مشتریان از خدمات بیمه عمر سامان را افزایش می‌دهد.

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان داد ویژگی‌های نرم (ابعاد کارکردی) کیفیت ادراک‌شده بر وفاداری نگرشی بیمه‌گذاران عمر بیمه سامان تأثیر معناداری داشته ولی بر وفاداری رفتاری آن‌ها اثر معناداری نداشته است. لذا فرضیه ۳ تحقیق پذیرفته و فرضیه ۶ رد شده است. مثبت بودن میزان تأثیرگذاری ویژگی‌های نرم بر وفاداری نگرشی بیمه‌گذاران حاکی از این مطلب است که چنانچه ویژگی‌های نرم و ابعاد کارکردی کیفیت ادراک‌شده خدمات بیمه عمر سامان تقویت‌شده و افزایش یابند وفاداری نگرشی بیمه‌گذاران عمر نیز افزایش می‌یابد لذا توجه به بهبود ویژگی‌های نرم کیفیت خدمات بیمه عمر سامان ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به بررسی میزان تأثیر غیرمستقیم ویژگی‌های نرم کیفیت بر وفاداری رفتاری بیمه‌گذاران عمر می‌توان دریافت که ویژگی‌های نرم کیفیت ادراک‌شده از طریق وفاداری نگرشی قادر به اثرگذاری معنادار و مثبت بر وفاداری رفتاری بیمه‌گذاران خواهند بود بدین‌صورت که با بهبود ویژگی‌های نرم، وفاداری نگرشی افزایش‌یافته و در ادامه وفاداری رفتاری بیمه‌گذاران عمر سامان تقویت می‌گردد. با توجه به اینکه ویژگی‌های نرم به شکل مستقیم باعث افزایش وفاداری رفتاری نمی‌شوند و تأثیرگذاری بر آن منوط به میانجی‌گری وفاداری نگرشی است توجه به وفاداری نگرشی بیمه‌گذاران بسیار

با اهمیت می‌باشد و بایستی با تقویت این بعد از کیفیت ادراک شده میزان رضایت بیمه‌گذاران عمر و امکان تبلیغات دهان‌به‌دهان آنها و همچنین انتخاب برند بیمه سامان به‌عنوان اولین گزینه در خرید بیمه‌های عمر و حتی پرداخت قیمت بالاتر برای داشتن این خدمات را افزایش داد.

ویژگی‌های سخت در مقایسه با دیگر ابعاد کیفیت ادراک‌شده دارای بالاترین میزان تاثیرگذاری بر وفاداری نگرشی (۰/۳۹) و وفاداری رفتاری (۰/۳۲) می‌باشد؛ که خود نشان‌دهنده اهمیت این بعد از کیفیت نسبت به دیگر ابعاد کیفیت ادراک‌شده است. با بررسی میزان تأثیر مستقیم و غیرمستقیم متغیرها بر یکدیگر بررسی اثر کل خالی از لطف نیست. مقایسه اثر کل متغیرها نشان می‌دهد که ویژگی‌های سخت دارای بالاترین میزان تاثیرگذاری بر وفاداری رفتاری بیمه‌گذاران عمر می‌باشد (۰/۵۰) که در مقایسه با ویژگی‌های نرم (۰/۰۲) بسیار مؤثرتر عمل می‌نماید.

با توجه به نتایج حاصل از تحقیق، اهمیت ویژگی‌های سخت کیفیت ادراک‌شده از خدمات بیمه عمر سامان مشخص می‌گردد؛ بنابراین جهت بهبود این ویژگی‌ها پیشنهادهایی ارائه می‌شود:

- انجام به‌موقع، صحیح و سریع تعهدات شرکت
- پاسخ‌گویی مطلوب کارکنان در ارائه خدمات به بیمه‌گذاران
- القای احساس اطمینان، اعتماد و امنیت در بیمه‌گذاران هنگام انجام عملیات بیمه‌ای
- انجام فعالیت‌ها به شکل صحیح و بدون خطا
- افزایش سرعت کارکنان در ارائه خدمات به بیمه‌گذاران
- افزایش دانش به‌روز کارکنان در حوزه بیمه عمر جهت راهنمایی بیمه‌گذاران
- با توجه به نقش ویژگی‌های نرم در بهبود وفاداری نگرشی بیمه‌گذاران عمر بیمه سامان، پیشنهادهایی جهت تقویت ویژگی‌های نرم کیفیت ادراک‌شده خدمات بیمه عمر سامان ارائه می‌گردد:
- داشتن رفتار شایسته، دوستانه و توأم با احترام کارکنان با بیمه‌گذاران در هر شرایطی، حتی زمانی که حق با آنها نباشد.
- داشتن روابط عمومی اثربخش و کارآمد کارکنان با بیمه‌گذاران در راستای ایجاد و حفظ ذهنیت مثبت در بیمه‌گذاران جهت جلب اطمینان خاطر بیمه‌گذاران

- دلسوزی کارکنان در حل مشکلات بیمه‌گذاران و کمک به آنها جهت رفع مشکلات
- توجه خاص کارکنان به بیمه‌گذاران به‌طور فردبه‌فرد و درک نیازهای خاص بیمه‌گذار

• میل قلبی بالای کارمندان در ارائه خدمات مناسب به بیمه‌گذاران

با توجه به اینکه این تحقیق در ارتباط با بیمه عمر انجام شده است و ممکن است نتایج حاصل از آن با دیگر زیرشاخه‌های این صنعت مانند بیمه اموال، مسئولیت و ... متفاوت باشد لذا پیشنهاد می‌گردد این تحقیق برای دیگر حوزه‌های بیمه اشخاص، اموال و مسئولیت انجام گیرد. به دلیل وجود محدودیت‌های زمانی و اجرایی، تحقیق پیش‌رو تنها بیمه‌گذاران عمر سامان در شهر تهران را مورد بررسی قرار داده است. از این‌رو ممکن است به دلیل وجود برخی تفاوت‌های اجتماعی و اقتصادی و ... نتایج حاصل از پژوهش در دیگر شهرها متفاوت باشد لذا پیشنهاد می‌گردد تحقیق در گستره جغرافیایی وسیع‌تری (در دیگر شهرهای ایران، بررسی گروهی چند شهر با یکدیگر، مقایسه چند شهر با یکدیگر) انجام گیرد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر بیمه‌گذاران بیمه سامان را مورد بررسی قرار داده است پیشنهاد می‌گردد این تحقیق برای دیگر شرکت‌های بیمه که در بخش بیمه عمر حضور فعال و گسترده دارند انجام گردد.

## منابع و مأخذ

- ۱- حقیقی کفاش، محمد؛ اکبری، مسعود؛ لالیان پور، نوشین (۱۳۸۹). عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه، ۲۵(۱)، ۷۵-۹۵.
- ۲- علامه، محسن؛ نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی: هتل‌های ۴ و ۵ ستاره اصفهان). نشریه مدیریت بازرگانی، ۲(۵)، ۱۰۹-۱۲۴.
- ۳- فیتزسیمونز، جیمز ای؛ فیتزسیمونز، مونا جی (۱۳۸۲). مدیریت خدمات استراتژی، عملیات و تکنولوژی خدمات. سید محمد اعرابی و داود یزدانی؛ جلد اول، تهران، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- ۴- کفاش پور، آذر؛ هرندی، عطاءاله؛ فاطمی، سیده زهرا (۱۳۹۳). نقش ارزش برند مبتنی بر مشتری در تأثیر تبلیغات بر پاسخ مصرف‌کننده. دو فصلنامه علمی-پژوهشی کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال ششم (شماره ۱۲) ۱۴۸-۱۳۷.

۵- میلر، جان؛ مور، دیوید (۱۳۸۵). کسب‌وکار نام‌های تجاری. عطیه بطحایی و پرویز درگی؛ تهران، رسا.

- 6- Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage A verification approach in the beverage. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- 7- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(2), 22-34.
- 8- Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15(2), 132-141.
- 9- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinalia, M. (2008). customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services, *The International Journal of Bank Marketing*, 26(6), 399-417.
- 10- Dharmalingam, D., Ramesh, R., & Kannan, K. V. (2011). Investigating the Service Quality Dimensions to Customer Satisfaction and Loyalty of New Private Sector Banks in Tamilnadu An Empirical Study, *Research Journal of Social Science & Management*, 1 (4), 36-46.
- 11- Evans, M., Jamal, A., & Foxall, G. (2009). *Consumer behavior* (2 ed.). England: John Wiley and Sons.
- 12- Gremler, D. D., & Gwinner K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationship, *Journal of Science Research*, 20(1), 82-104.
- 13- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing*, John Wiley&sons Ltd.
- 14- Higgins, J. A. (2006). *Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effects of Brand Uncertainty Situations on Consumer\_based Brand Equity*. Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Doctor of Philosophy in the Graduate School of The Ohio State University.
- 15- Hussen, S. (2015). Service Quality, Customers' Satisfaction and Loyalty: A Study on Insurance Companies in Adama, Ethiopia. *European Journal of Business and Management*, 7(4), 269-276.
- 16- Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(2), 235-254.
- 17- Kyle, T. G., Theodorakis, N. D., Karageorgiou, A., Lafazani, M. (2010). The Effect of Service Quality on Customer Loyalty within the Context of Ski Resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1).
- 18- Lehtinen U. & Lehtinen J. (1991). Two approaches to service quality dimensions. *Journal of Service Industries*, 11(3), 287-303.
- 19- Lin G. T., Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model, *Online Information Review*, 33(3), 458-475.
- 20- Luarn, P., Lin, H. H. (2003). A Customer loyalty model foe e-service context, *Journal of Electronic Commerce Research*, 4 (4), 156-167.
- 21- Michell, P., King, J., & Reast, J. (2001). Brand Values Related to Brand Values Related to. *Industrial Marketing Management*, 30, *Industrial Marketing Management*.

- 22- Morgan, R. P. (2000). A consumer-oriented framework of brand equity and loyalty. *International Journal of Market Research*, 42(1), 65-78.
- 23- Ouyang Y. (2010). A Relationship between the Financial Consultants' Service Quality and Customer Trust after Financial Tsunami, *International Research Journal of Finance and Economics*, 36, 75-86.
- 24- Parasuraman , A., Zeithaml , V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- 25- Rios, R. E. (2007). Sources and Antecedents of Brand Equity for Online Companies.
- 26- Ruyter, K. D., Wetzels M. (1997). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs, *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- 27- Saura, I. G., Frances, D. S., Contri, G. B., Blasco, M. F. (2008). Logistics service quality: a new way to loyalty, *Industrial Management & Data Systems*, 108(5), 650-668.
- 28- Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring Customer Based Brand Equity: Empirical Evidence from the Sportswear Market in China. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- 29- Wantar, P. (2015). The Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Library Services, *International Journal of Economics and Financial Issues*. 5, 264-269.
- 30- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- 31- Dimensions of Quality, Life Insured's Attitudinal and Behavioral Loyalty