

اثرگذاری اعتماد بر تمایلات خرید مجدد و حمایت مشتریان از شرکت‌های بیمه

فخرالدین معروفی، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان
آرمان احمدی زاد^۱، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه کردستان
بهروز مرادی، دانش اموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی، دانشگاه کردستان
حیدر محمدی، دانش اموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازاریابی دانشگاه کردستان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۰۶

چکیده

اعتماد به بیمه مهم‌ترین رکن پیشرفت صنعت بیمه است و تا زمانی که این اعتماد به وجود نیاید خرید مجددی نیز در کار نخواهد بود. در پژوهش حاضر به بررسی اثرگذاری ابعاد اعتماد و ارزش بر وفاداری مشتریان در بخش‌های دولتی و خصوصی بیمه پرداخته می‌شود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی است. جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی استان کردستان تشکیل داده که بر مبنای روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده (بر مبنای سهم بازار) حجم نمونه مورد نظر مشخص شده است و برای جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه بهره گرفته شد. برای بررسی و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL استفاده شد. طبق یافته‌ها در مسیر شناختی مدل، اثرگذاری اعتماد از طریق ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان، برای بخش بیمه دولتی و خصوصی مورد تأیید قرار گرفت. همچنین اثرگذاری اعتماد شناختی بر ارزش مطلوبیت گرا در هر دو شرکت بیمه‌های دولتی و خصوصی مورد تأیید قرار گرفت ولی اثرگذاری اعتماد عاطفی بر ارزش لذت‌گرا فقط در شرکت‌های خصوصی بیمه، مورد تأیید واقع شد. در حالت کلی، شدت اثر اعتماد و ارزش بر وفاداری در بخش دولتی بیشتر از بخش خصوصی است.

کلمات کلیدی: اعتماد شناختی، اعتماد عاطفی، ارزش، تمایل به حمایت، تمایل به خرید مجدد.

مقدمه

فراهمی آنگتاد^۱ (۱۹۶۴) بیان کرد که بیمه می‌تواند روی رشد اقتصادی تأثیر داشته باشد (مشایخی و همکاران، ۱۳۹۲). در فاصله سال‌های ۱۳۸۸ تا ۱۳۹۲ تعداد شرکت‌های بیمه کشور از ۲۱ به ۲۹ شرکت و نمایندگان عمومی و کارگزاران بیمه دو برابر و شعب شرکت‌های بیمه از ۷۳۲ به ۱۰۱۲ مورد افزایش یافته است. حفظ مشتری در صنعت بیمه، با توجه به فعالیت شرکت‌های بیمه خصوصی و توسعه اطلاعات و ارتباطات، به مراتب مشکل‌تر شده است (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۹۲). وفاداری مشتریان از موضوعاتی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران، به خصوص در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (کیم و همکاران، ۲۰۱۶). وفاداری مشتری را وابستگی یا علاقه به خدمات، کالاها و افراد شرکت تعریف می‌کنند. برخی از صاحب‌نظران بیان می‌کنند: وفاداری مشتری به نشان دادن نگرش‌های مساعد به محصولات، خدمات و تعهد به خرید مجدد یا استفاده از یک محصول یا خدمت اشاره دارد (غفاری آشتیانی و میر، ۱۳۹۰). توسعه بخش بیمه و توسعه اقتصادی کشورها لازم و ملزوم یکدیگرند. بهبود وضعیت اقتصادی، افزایش مبادلات و بهبود استانداردهای زندگی سبب پیشرفت و توسعه بیمه خواهد شد و بالعکس. اگر اقتصاد یک کشور متکی به بیمه و تأمین ناشی از آن نباشد قطعاً در معرض تهدید و خطرهای بی‌شماری قرار خواهد گرفت. محققان و اندیشمندان، نقش بیمه در اقتصاد را از دید کلان شامل حفظ ثروت ملی، تضمین و توسعه سرمایه‌گذاری‌ها، ایجاد اعتبار و توسعه مبادلات و بهبود موازنه‌های ارزی و از دید خرد، شامل افزایش میل به پس‌انداز، افزایش کارایی بازرگانان، ایجاد امنیت مالی جهت فعالیت بازرگانی و کمک مؤثر در توزیع نسبی هزینه‌ها دانسته‌اند (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). شرکت‌های خدماتی از جمله شرکت‌های بیمه، گزینه‌های قیمت، تسهیلات، کیفیت، برنامه‌های سفارشی، و ذهنیت‌سازی را برای ارائه مزایای ویژه به مشتریان‌شان، به کار گرفته‌اند. این راهکارها در کوتاه مدت، کارایی مطلوبی دارد اما به آسانی از سوی رقبا قابل کپی‌برداری است. با نگاهی کلی به وضعیت صنعت بیمه و تحلیل اطلاعات کشوری و استانی و همچنین بر اساس گزارش‌های

¹ Unctad

² Kim

مالی که منتشر می‌شود، مشخص می‌شود که حاشیه سود عملیاتی شرکت‌های بیمه ناچیز است و یا بعضاً حاشیه سود عملیاتی ندارند و بیشتر سودشان از محل سرمایه‌گذاری‌ها تأمین می‌شود و در هر صورت با نُرم بازار سرمایه و شرکت‌های دیگر متناسب نیست و سهام شرکت‌های بیمه فعلاً آن چنان سهام فعالی در بازار نیست، لذا حساسیت رقابتی بازار در این زمینه بالا است بنابراین در بازار رقابتی لزوم جذب و مهم‌تر از آن حفظ مشتری نمایان گردیده و خلأ وفاداری مشتریان با توجه به رقابت بر سر عواملی مثل قیمت احساس گردیده و ایجاد این عامل تأثیرگذار برای ادامه رقابت، کاملاً ضروری به نظر می‌رسد؛ لذا هدف اصلی این پژوهش بررسی نقش اعتماد مشتریان بیمه در ترغیب آن‌ها به تکرار خرید و حمایت و پشتیبانی از فعالیت‌های شرکت‌های بیمه است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

اعتماد: ابعاد شناختی و عاطفی

تولبرگ^۱ معتقد است که در بیشتر مبادلات اقتصادی، حذف ریسک غیرممکن بوده و نیاز به اطمینان در طرفین معامله ضروری است (محمودی و عبدالوند، ۱۳۹۵). اعتماد به عنوان پاسخ احساسی ناشی از تعاملات، بررسی و تعریف شده است (جانسون و گرایسون^۲، ۲۰۰۵). اولین بعد اعتماد، با عنوان اعتماد شناختی، اعتماد مبتنی بر شناخت، اعتماد مبتنی بر دانش یا سیستم اعتماد، شناسایی شده است. این نوع اعتماد ادراکی، طبیعتاً ملموس بوده و مبتنی بر یک فرایند منطقی که مشخص می‌کند آیا طرف مقابل می‌تواند مورد اعتماد باشد (زور و همکاران^۳، ۲۰۱۲). به عبارت دیگر اعتماد شناختی با اعتماد ادراکی (که مبتنی بر تخصص ارائه‌دهنده خدمات و عملکرد، شایستگی، تصدیق و اعتبار) مرتبط است. اعتماد مبتنی بر احساس حمایتی برای مدیران و جستجوی فعالانه برای فرصت‌های موجود در مواجهه با نیازهای کاری است. اعتماد کلید اصلی ارتباط با مشتری و محرکی برای استفاده از محصولات سازمان‌ها است (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۱). اعتماد، انتظارات عمومی از عبارت‌های

¹ Tulberg

² Johnson & Grayson

³ Zur

شفاهی و کتبی دیگران، است (دول و همکاران^۱، ۲۰۱۴). مدل‌های اعتمادسازی دو بعد اصلی برای اعتماد در نظر می‌گیرند که با عناوین اعتماد عاطفی و اعتماد شناختی، تعریف می‌گردند (لایکون و همکاران^۲، ۲۰۱۲). اعتماد شناختی، ارزیابی از تجربه قبلی، شایستگی و قابلیت اعتمادی است که شخص، از خود نشان داده و اعتماد عاطفی، ناشی از تعاملات اجتماعی با دیگران است (ان جی و چووا^۳، ۲۰۰۶). اعتماد شناختی به دلیل ادراک از شایستگی، قابلیت اعتماد و اتکا، اتفاق می‌افتد. اعتماد عاطفی، احساسات مثبتی است که از طریق درک دلسوزی و علاقه به وجود می‌آید و فرد را به ادامه تعامل اجتماعی-احساسی، برمی‌انگیزد (وانگ و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

ارزش: مطلوبیت‌گرایی و لذت‌گرایی

ارزش درک شده از دیدگاه مصرف‌کننده و سازمان، تعریف شده است (لاندرگوز و همکاران^۵، ۲۰۱۳). ارزش‌ها، تحت تأثیر انتظارات فرهنگی، اجتماعی و شخصی قرار می‌گیرند (چانگ و دیب^۶، ۲۰۱۲). از همان وقتی که قضاوت‌های ارزشی در طی فرایند خرید ساخته می‌شوند، تصمیمات خرید مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهند (آگراوال و همکاران^۷، ۲۰۱۲). بنابراین، مفهوم ارزش، در حقیقت برای درک رفتار مشتری و مدیریت سازمانی، مهم و اساسی است (گالارزا و همکاران^۸، ۲۰۱۱). مشتری زمانی شروع به ارتباط با شرکت خواهد کرد که در آنچه سازمان ارائه می‌دهد، ارزش بیابد (دورناس و همکاران^۹، ۲۰۱۴). به‌زعم کاتلر، ارزش، فرایندی است که هرکدام از طرفین حاضر باشند، مورد ارزشمندی را با طرف مقابل خود، مبادله نمایند. دو دیدگاه عمده نسبت به ارزش وجود دارد. در اولین دیدگاه، ارزش، تک‌بعدی و مطلوبیت‌گرا، مبتنی بر رابطه «دادن-گرفتن» بوده و عبارت است از ارزیابی مشتری از اینکه چه چیزی از

1 Dowell

2 Laeequdeen

3 Ng & Choa

4 Wang

5 Landroquez

6 Chang & Dibb

7 Agraval

8 Gallarza

9 Dornas

دست می‌دهد و چه چیزی به دست می‌آورد (سانچز فرناندز و همکاران^۱، ۲۰۰۹). دومین دیدگاه، چشم‌انداز ارزش را چندبعدی و شامل عناصر یک پدیده منسجم، تعریف می‌کند. مفهوم‌سازی از واژه چندبعدی ارزش در پژوهش‌های اخیر بدین صورت بوده: ارزش ادراکی چارچوبی است که ابعاد کارکردی و عاطفی را ترکیب می‌کند (رویگ و همکاران^۲، ۲۰۰۹). بعد مطلوبیت گرا، ارزیابی منطقی اقتصادی افراد و بعد لذت‌گرا، ارزیابی احساسی و اجتماعی افراد تعریف می‌شود (بوکسبرگر و مولسن^۳، ۲۰۱۱). پژوهش‌های اخیر، ارزش مطلوبیت گرا را نتیجه پیگیری آگاهانه نیت درونی و عقلایی دانسته، ارزش لذت‌گرا را ماهیتاً، تجربی و عاطفی می‌داند که اغلب در مورد محصولات ناملموس مطرح می‌شود (ریو و همکاران^۴، ۲۰۱۰).

تمایل خرید مجدد و تمایل به حمایت (ابعاد وفاداری رفتاری)

نیات رفتاری مصرف‌کننده به رفتارهای اجتماعی و اقتصادی تقسیم می‌شوند (گانزی و گروچس^۵، ۲۰۱۰). تمایل به حمایت یا توصیه‌های شفاهی، شاخصی اجتماعی از وفاداری است (جانس و تیلور^۶، ۲۰۰۷). ممکن است مشتریانی که با خدمت دهندگان احساس راحتی می‌کنند به‌عنوان حامیان آن‌ها عمل کرده و توصیه ایشان می‌تواند بر تصمیم‌گیری مشتریان جدید، تأثیرگذار باشد. بنابراین تمایل به حمایت می‌تواند پاسخی معنادار از وفاداری باشد که توسط عوامل احساسی یا مزایای اجتماعی برانگیخته شده است. مطالعه روی، تأیید کرد که حمایت مشتری تأثیر معنادار بر وفاداری آن‌ها و ترویج بیانات مثبت دارد (روی، ۲۰۱۳). رفتار اقتصادی در قالب تئوری انتخاب منطقی اظهار می‌دارد که تصمیم خرید مبتنی بر مزایای اقتصادی است که از مبادله به دست می‌آید (اسکوت^۷، ۲۰۰۰). بخش عمده‌ای از تعاریف وفاداری بر

¹ Sanchez-Fernandez

² Roig

³ Boksberger & Melsen

⁴ Ryu

⁵ Guenzi & Georges

⁶ Jones & Taylor

⁷ Scott

خرید مجدد متمرکز می‌شود (ارکیس و همکاران^۱، ۲۰۱۲). وفاداری، فقط قصد خرید مجدد نیست بلکه سبب تعهد به چیزی یا کسی شده، این تعهد، تبدیل به تمایل به خرید مجدد یک نمانام و نادیده گرفتن نمانام‌های جایگزین می‌شود. همچنین تمایل به خرید مجدد تأثیر مثبت بر تمایل به حمایت دارد (چای و همکاران^۲، ۲۰۱۵). اعتماد، میانجی‌گری قوی در ایجاد ارزش و هدایت آن به سمت وفاداری است. بیشترین تأثیر متغیر اعتماد به ترتیب بر وفاداری، تعهد و تمایل به خرید مجدد است و اعتماد، تأثیرگذاری معناداری بر وفاداری دارد (لاروچ و همکاران^۳، ۲۰۱۲).

پیشینه پژوهش

رضائی و همکاران (۱۳۹۵)، در "تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور" به این نتیجه دست یافتند که ارزش درک شده و کیفیت رابطه به طور کلی تأثیر مثبت معنی داری بر وفاداری مشتریان دارند. علاوه بر این مشخص شد که دو متغیر ارزش درک شده مشتری و کیفیت رابطه بر ابعاد وفاداری نیز تأثیر معناداری دارند.

حسینی و همکاران (۱۳۹۲)، در "سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان بیمه" به این نتیجه رسیدند که قابلیت اعتماد برند نقش مهمی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌کند، بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث تعهد وفاداری، تبلیغ و توصیه شرکت بیمه خود به دیگران و کاهش تمایل به تغییر می‌شود.

چای و همکاران (۲۰۱۵) در "بررسی تأثیر اعتماد شناختی و عاطفی و اثرگذاری آن‌ها بر ارزش مطلوبیت گرا و ارزش لذت‌گرا" پرداختند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که اعتماد شناختی دارای اثرگذاری مشخص بر ارزش لذت‌گرا و اعتماد عاطفی اثرگذاری معناداری بر ارزش مطلوبیت گرا دارد. همچنین وفاداری را تابعی از اعتماد و ارزش درک شده دانسته و ارزش مطلوبیت گرا تأثیر معناداری بر تمایل خرید مجدد داشته و ارزش لذت‌گرا اثرگذاری معنادار بر تمایل به حمایت داشته و سر آخر تمایل خرید مجدد، تأثیر مثبت بر تمایل به حمایت دارد.

¹ Ercis

² Chai

³ Laroche

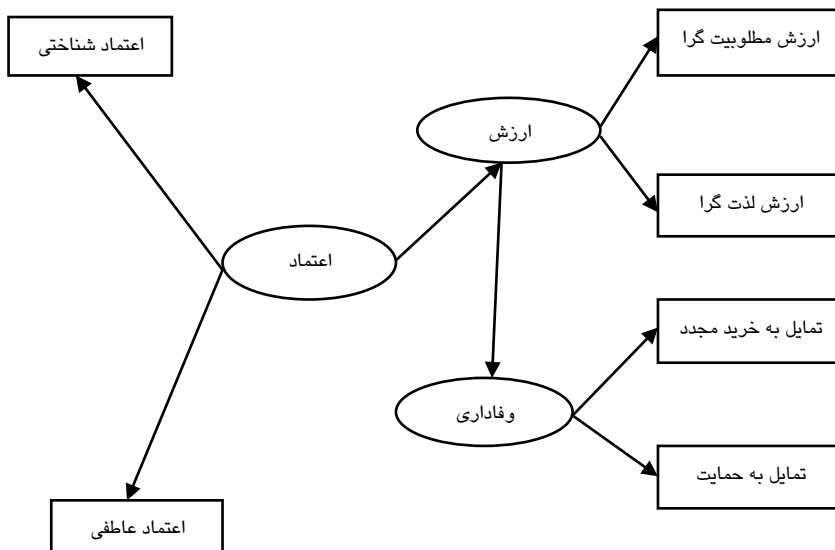
راشد و آبادی (۲۰۱۴)، هنگام "بررسی تاثیر کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری در صنعت بانکداری، صنعت بیمه و صنعت ارتباطات راه دور دریافتند که رابطه مثبتی بین کیفیت خدمات و اعتماد، کیفیت خدمات و ارزش درک شده، اعتماد و وفاداری مشتری و ارزش درک شده و وفاداری مشتری وجود دارد. همچنین، کیفیت خدمات، اعتماد و ارزش درک شده قابلیت پیش بینی وفاداری مشتریان را دارا است.

چیو و همکاران (۲۰۱۴)، به بررسی "رابطه بین ارزش مطلوبیت گرا و ارزش لذت‌گرا پرداختند نتایج پژوهش بیانگر آن بود که ارزش مطلوبیت گرا می‌تواند پیش‌بینی کننده ارزش لذت‌گرا باشد.

کارجاتو و همکاران (۲۰۱۲)، در بررسی "تأثیر اعتماد و ارزش بر وفاداری در ارتباطات" پرداختند. یافته‌ها نشان داد که ارزش و اعتماد بر تمایلات وفاداری (رفتاری و نگرشی) تأثیر گذار است. ولی نکته حائز اهمیت آن بود که در صنعت ارتباطات، افزایش سن رابطه و سطح استفاده نه ارزش و وفاداری را تقویت می‌کند و نه پیوند بین اعتماد و وفاداری شرکت و مشتری را، ولی ارزش و اعتماد می‌تواند منجر به وفاداری شود.

روش شناسی پژوهش

با توجه به اینکه اکثر پژوهش‌ها به صورت تک‌بعدی به بررسی رابطه بین اعتماد و وفاداری یا بررسی رابطه ارزش و اعتماد مشتری پرداخته و مطالعه منسجمی در بررسی رابطه اعتماد، ارزش درک شده و وفاداری، در ایران و در حوزه صنعت بیمه صورت نگرفته، لذا پژوهش حاضر نه تنها مدلی منسجم از متغیرهای یادشده ارائه می‌دهد بلکه آن‌ها را به تفکیک اجزای مطرح شده در بخش خدمات بررسی می‌کند. مدل پژوهش در شکل (۱) قابل مشاهده است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش برگرفته از پژوهش چای و همکاران، ۲۰۱۵

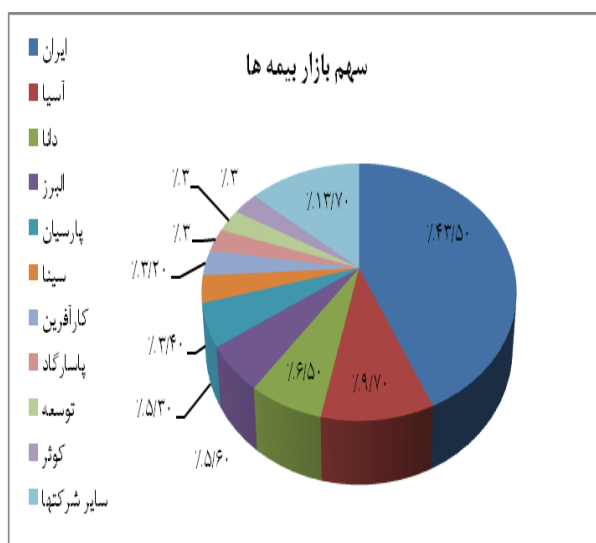
H₁: اعتماد از طریق ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان از شرکت های بیمه، اثرگذاری مثبت و معناداری دارد.

H₂: اعتماد شناختی، اثرگذاری مثبت و معناداری بر ارزش مطلوبیت گرایی مشتریان از شرکت های بیمه دارد.

H₃: اعتماد عاطفی، اثرگذاری مثبت و معناداری بر ارزش لذت گرایی مشتریان از شرکت های بیمه دارد.

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع آوری و ماهیت داده ها، توصیفی است. متغیرهای اعتماد شناختی و اعتماد عاطفی، متغیرهای مستقل، متغیرهای ارزش مطلوبیت گرا، ارزش لذت گرا به عنوان متغیرهای میانجی و تمایل به مدافعه و تمایل به خرید مجدد، متغیر وابسته می باشند. جامعه آماری، مشتریان بیمه های دولتی و خصوصی استان کردستان و نمونه گیری در وهله اول طبقه بندی شده است و بر مبنای سهم بازار شرکت های بیمه بوده و پس از انجام طبقه بندی، نمونه آماری از میان اعضای هر طبقه به صورت تصادفی ساده انتخاب شده است. شکل (۲) سهم بازار بیمه ها را نشان می دهد که شرکت بیمه ایران، دولتی و بقیه شرکت ها، خصوصی می باشند (همه نام های موجود به استثنای بیمه توسعه که در حال حاضر هیچ گونه فعالیتی ندارد، مورد بررسی و مطالعه واقع شده اند). تعداد نمونه آماری پژوهش، تقریباً ۷۸۴ مورد برآورد شده و برای اطمینان از بازگشت تعداد کافی و مورد قبول

پرسشنامه‌ها تعداد ۵۰ مورد بیشتر توزیع شد و ۸۰۰ مورد آن‌ها که واجد شرایط بودند، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. پرسشنامه شامل بخش سؤالات جمعیت شناختی بوده و نیز بخش سؤالات متغیرهای پژوهش (برگرفته از مطالعات معتبر قبلی) است که پرسش‌های مربوط به ابعاد متغیر اعتماد از پژوهش چای و همکاران (۲۰۱۵)، ابعاد متغیر ارزش از پژوهش‌های ریو و همکاران (۲۰۱۰)، هاو و جانگ (۲۰۱۰)، چای و همکاران (۲۰۱۵) و ابعاد متغیر وفاداری از پژوهش‌های کسیم و عبدالله (۲۰۱۰)، کارجالوتو و همکاران (۲۰۱۲)، چای و همکاران (۲۰۱۵) اخذ شده است. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسشنامه و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ ۰/۹۴ محاسبه شد. برای تعیین روایی، تعدادی از پرسشنامه‌ها به صورت آزمایشی در اختیار مشتریان بیمه و اساتید بازاریابی قرار گرفته، برخی سؤالات اصلاح شد. برای تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها از نرم‌افزار آماری SPSS و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها با توجه به این که تعداد نمونه آماری بالای ۲۰۰ مورد است و هدف، آزمون همزمان مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون است از نرم‌افزار LISREL استفاده شد.



شکل ۲- سهم بازار شرکت‌ها از حق بیمه تولیدی در ابتدای سال ۱۳۹۳

منبع: سالنامه آماری صنعت بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، تهران.

تحلیل داده‌ها و یافته‌های پژوهش

مطابق داده‌های جمعیت‌شناختی، بیشتر افراد نمونه مرد و بیشتر پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی لیسانس و بیشترین رده سنی در هر دو بخش دولتی و خصوصی، رده سنی ۳۱ تا ۴۰ سال است. با توجه به عدم ادامه فعالیت شرکت بیمه توسعه و تنها مشخص بودن سهم بازار ۹ شرکت دیگر سهم بازار بین این ۹ شرکت تعدیل و اقدام به ارائه و جمع‌آوری پرسشنامه از جامعه آماری تحت مطالعه شد که نشان‌دهنده فراوانی نام‌های بیمه‌های خصوصی و دولتی بوده و درصد فراوانی هر بیمه نشان‌دهنده سهم بازار تعدیل‌شده آن شرکت است. در بررسی نوع بیمه مشتریان بیمه خصوصی و دولتی، اکثریت پاسخ‌دهندگان با ۲۳/۴ درصد دارای بیمه درمان و کمترین آن‌ها دارای بیمه مسئولیت با ۴/۸ درصد بوده‌اند.

جدول ۱- وضعیت متغیرهای جمعیت شناختی

ویژگی‌ها	بیمه دولتی	درصد	بیمه خصوصی	درصد
سن				
۲۰-۳۰	۹۳	۲۲/۲	۹۷	۲۵/۴
۳۱-۴۰	۲۱۱	۵۰/۵	۱۴۸	۳۸/۷
۴۱-۵۰	۹۴	۲۲/۵	۱۰۲	۲۶/۷
بیشتر از ۵۰	۲۰	۴/۸	۳۵	۹/۲
مجموع	۴۱۸	۱۰۰	۳۸۲	۱۰۰
جنسیت				
مرد	۲۹۰	۶۹/۴	۲۱۳	۵۵/۸
زن	۱۲۸	۳۰/۶	۱۶۹	۴۴/۲
مجموع	۴۱۸	۱۰۰	۳۸۲	۱۰۰
مدرک تحصیلی				
دیپلم	۲۲	۵/۲	۷۵	۱۹/۶
فوق‌دیپلم	۴۵	۱۰/۸	۷۶	۱۹/۹
لیسانس	۲۱۹	۵۲/۴	۱۸۴	۴۸/۲
فوق‌لیسانس	۱۲۲	۲۹/۶	۴۷	۱۲/۳
مجموع	۴۱۸	۱۰۰	۳۸۲	۱۰۰
وضعیت تأهل				
متأهل	۳۲۱	۷۶/۸	۲۷۹	۷۳
مجرد	۹۷	۲۳/۲	۱۰۳	۲۷
مجموع	۴۱۸	۱۰۰	۳۸۲	۱۰۰

جدول ۲- فراوانی و درصد نوع بیمه پاسخ‌دهندگان

نوع بیمه	فراوانی	درصد
عمر	۱۶۸	۲۱
حوادث	۷۰	۸/۸
درمان	۱۸۷	۲۳/۴
وسایل نقلیه	۱۸۰	۲۲/۵
بدنه اتومبیل	۱۰۳	۱۲/۹
مسئولیت	۳۸	۴/۸
آتش‌سوزی	۵۴	۶/۸
مجموع	۸۰۰	۱۰۰

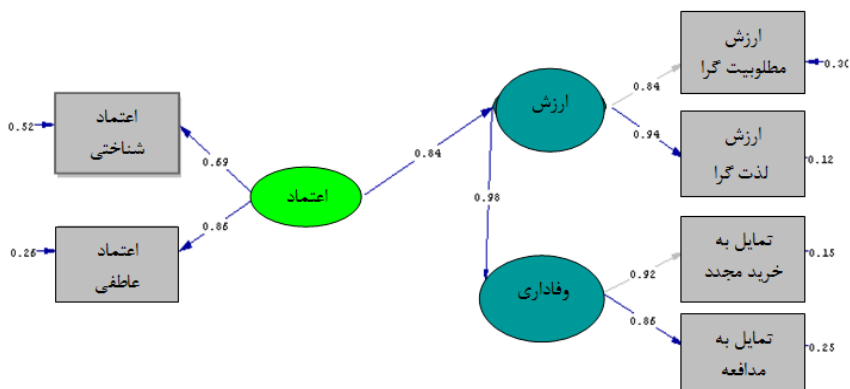
جدول ۳- فراوانی و درصد برند بیمه پاسخ‌دهندگان

برند بیمه	فراوانی	درصد (سهم بازار تعدیل‌شده)
ایران	۴۱۸	۵۲/۳
آسیا	۹۳	۱۱/۶
پارسیان	۵۱	۶/۴
البرز	۵۴	۶/۸
کوثر	۲۹	۳/۶
دانا	۶۲	۷/۸
سینا	۳۳	۴/۱
پاسارگاد	۲۹	۳/۶
کارآفرین	۳۱	۳/۹
مجموع	۸۰۰	۱۰۰

میزان آماره تی برای مؤلفه اعتماد برابر $۹/۳۵۵$ - با سطح معناداری $۰/۰۰۰$ بوده، فرض برابری میانگین اعتماد در بیمه‌های خصوصی و دولتی رد شد. میزان آماره تی برای مؤلفه ارزش برابر $۱۰/۸۷$ - و سطح معناداری $۰/۰۰۰$ بوده، برابری میانگین ارزش در بیمه‌های خصوصی و دولتی رد شد. میزان آماره تی برای مؤلفه وفاداری برابر $۱۱/۲$ - و سطح معناداری $۰/۰۰۰$ بوده، فرض برابری میانگین وفاداری در بیمه‌های خصوصی و دولتی رد شد. نتایج مقایسه میانگین‌ها نشان داد که تفاوت معناداری بین مشتریان بیمه‌های خصوصی و دولتی در مؤلفه‌های ارزش، اعتماد و وفاداری وجود داشته، میانگین هر سه مؤلفه در بیمه‌های خصوصی بیشتر از دولتی است (جدول ۴).

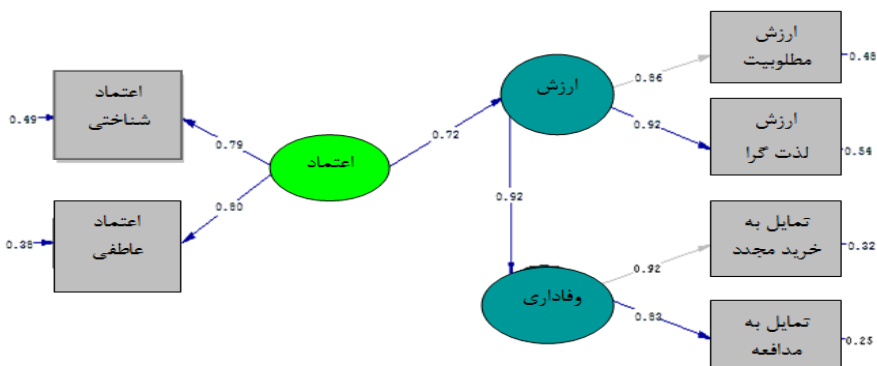
جدول ۴- میانگین و انحراف معیار مؤلفه‌ها در هر دو بخش

متغیر	نوع بیمه	تعداد مشاهدات	میانگین	انحراف معیار	آماره T	سطح معناداری
اعتماد	دولتی	۴۱۸	۳/۲۳	۰/۵۹	-۹/۳۵	۰/۰۰۰
	خصوصی	۳۸۲	۳/۵۸	۰/۴۳		
ارزش	دولتی	۴۱۸	۳/۴۲	۰/۸	-۱۰/۸۷	۰/۰۰۰
	خصوصی	۳۸۲	۳/۹۴	۰/۵۴		
وفاداری	دولتی	۴۱۸	۳/۴۱	۰/۹	-۱۱/۲	۰/۰۰۰
	خصوصی	۳۸۲	۴/۰۰۲	۰/۵۴		



Chi-Square=20.76, df=7, P-value=0.00414, RMSEA=0.069

شکل ۳- ضرایب استاندارد مدل مفهومی در بیمه‌های دولتی

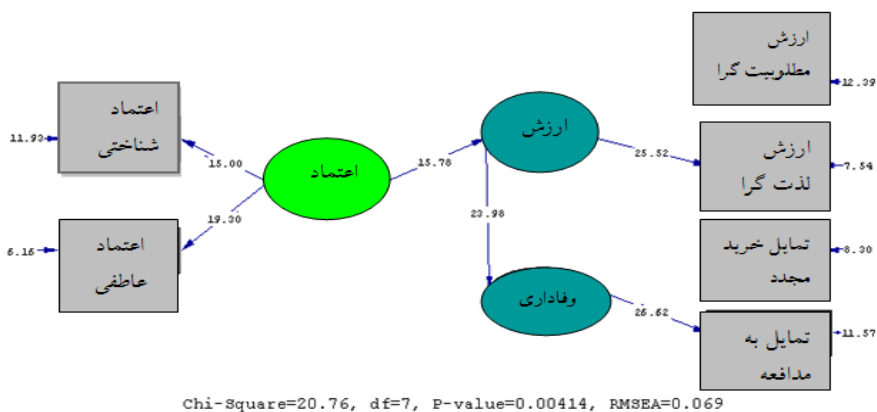


Chi-Square=20.77, df=7, P-value=0.00774, RMSEA=0.046

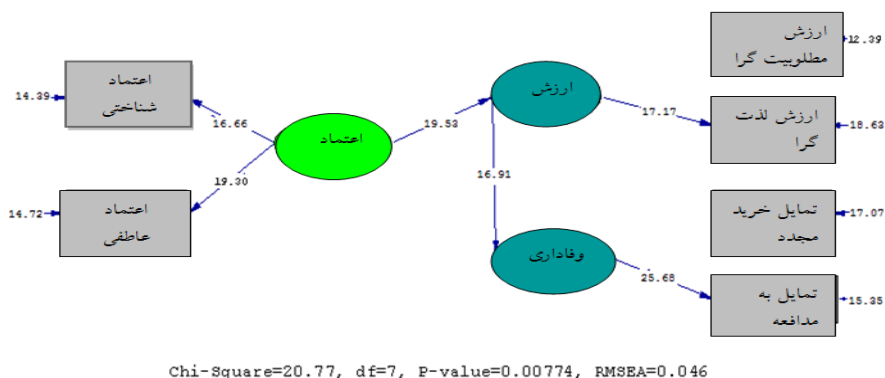
شکل ۴- ضرایب استاندارد مدل مفهومی در بیمه‌های خصوصی

ضرایب استاندارد مدل مفهومی در بیمه‌های دولتی و خصوصی در شکل‌های ۳ و ۴ قابل مشاهده است. شکل ۵ مقادیر آماره تی را برای مدل مفهومی در بخش دولتی و

شکل ۶ مقادیر آماره تی را برای روابط بین متغیرها در بخش خصوصی نشان می‌دهد. در بخش دولتی، به‌استثنای فرضیه ۳ که مقدار آماره تی استیودنت آن کمتر از ۱/۹۶ بوده و فرض اثرگذاری اعتماد عاطفی بر ارزش لذت‌گرا را تأیید نمی‌کند، مقادیر آماره تی برای سایر فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ بوده و تأیید می‌گردند. در بخش خصوصی مقادیر آماره تی برای فرضیه‌ها بیشتر از ۱/۹۶ بوده و فرضیه‌های مربوطه تأیید می‌گردند. در حالت کلی شدت اثرگذاری اعتماد و ارزش بر وفاداری در بیمه‌های دولتی به ترتیب ۰/۸۴، ۰/۹۸ و ۰/۸۲ بوده که این مقادیر برای بخش خصوصی به ترتیب ۰/۷۲، ۰/۹۶ و ۰/۶۹ است.



شکل ۵- مقادیر آماره تی مدل مفهومی در بیمه‌های دولتی در حالت معناداری



شکل ۶- مقادیر آماره تی مدل مفهومی در بیمه‌های خصوصی در حالت معناداری

مقدار پارامترهای استاندارد شده بعد منطقی مدل (اثرگذاری اعتماد شناختی بر ارزش مطلوبیت گرا) برای بخش دولتی ۰/۸۵ و برای بخش خصوصی ۰/۷۵ است. مقدار پارامترهای استاندارد شده بعد احساسی مدل (اثرگذاری اعتماد عاطفی بر ارزش لذت‌گرا) برای بخش دولتی، فاقد رابطه معنادار بوده و مورد تأیید قرار نمی‌گیرد و در بخش خصوصی ۰/۱۷ و فرض مورد نظر برای بخش خصوصی مورد تأیید واقع می‌شود.

جدول ۵- مقایسه تطبیقی یافته‌های بخش دولتی و خصوصی

شماره فرضیه	جهت مسیر	ضرایب بخش دولتی	مقدار T	نتیجه آزمون	ضرایب بخش خصوصی	مقدار T	نتیجه آزمون
۱	اعتماد بر ارزش درک شده	۰/۸۴	۱۵/۷۸	تأیید	۰/۷۲	۱۹/۵۳	
	ارزش درک شده بر وفاداری	۰/۹۸	۲۳/۹۸		۰/۹۶	۱۶/۹۱	
	اعتماد بر وفاداری	۰/۸۲	۲۵/۵۳		۰/۶۹	۱۷/۱۷	
۲	اعتماد شناختی بر ارزش مطلوبیت گرا	۰/۸۵	۱۴/۴۹	تأیید	۰/۷۵	۹/۹۷	
۳	اعتماد عاطفی بر ارزش لذت‌گرا	۰/۰۰	-۰/۰۹	عدم تأیید	۰/۱۷	۲/۲۸	

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج نشان داد که میانگین اعتماد، ارزش، وفاداری در بخش خصوصی بیش تر از بخش دولتی بوده است که دلیل آن هم در ارزش زایی بیش تر شرکت های خصوصی نسبت به شرکت های دولتی برای مشتریان خود است. نهایتاً می‌توان گفت که مشتریان بخش خصوصی، وفادارتر از مشتریان بخش دولتی هستند. فرضیه اول که اعتماد بر ارزش درک شده تأثیر معناداری دارد، هم در شرکت های دولتی و هم در شرکت های خصوصی بيمه مورد تأیید قرار گرفت و با نتایج پژوهش رضائی و همکاران (۱۳۹۵)، چای و همکاران (۲۰۱۵) و راشد و آبادی (۲۰۱۴) همسویی دارد. بخش دولتی شدت اثرگذاری اعتماد بر ارزش درک شده و ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری به ترتیب برابر ۰/۸۴ و ۰/۹۸ و شدت اثرگذاری اعتماد بر وفاداری رفتاری برابر ۰/۸۲ بوده و در بخش خصوصی، شدت اثرگذاری اعتماد بر ارزش درک شده و ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری به ترتیب برابر ۰/۷۲ و ۰/۹۶ و شدت اثرگذاری اعتماد بر وفاداری رفتاری برابر ۰/۶۹ است. مقادیر بالای ۱/۹۶ آماره

تی و شدت ضرایب در هر دو بخش (جدول شماره ۵)، اثرگذاری اعتماد و ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری را تأیید می‌کند اما مقادیر پارامتر برای بخش دولتی بالاتر از بخش خصوصی است. جالب است که اثرگذاری غیرمستقیم اعتماد از طریق ارزش درک شده بر وفاداری رفتاری در هر دو بخش خصوصی و دولتی بسیار قوی‌تر از اثرگذاری مستقیم اعتماد بر وفاداری رفتاری است. بیشترین اختلاف بین این دو بخش در اثرگذاری اعتماد بر وفاداری بوده، این میزان در بخش دولتی بیشتر است. در هر دو بخش، ارزش درک شده تأثیر قدرتمندی بر وفاداری از خود نشان می‌دهد. فرضیه دوم که اعتماد شناختی بر ارزش مطلوبیت گرا تأثیرگذار است در شرکت‌های دولتی و خصوصی بیمه مورد تأیید قرار گرفت و نتایج پژوهش با نتایج پژوهش چای و همکاران (۲۰۱۵) و چیو و همکاران (۲۰۱۴) همسویی دارد. فرضیه سوم که اعتماد عاطفی بر ارزش لذت گرا تأثیرگذار است در شرکت‌های دولتی بیمه تأیید نشد ولی در شرکت‌های خصوصی بیمه مورد تأیید قرار گرفت. که نتایج پژوهش برای شرکت‌های خصوصی با نتایج پژوهش کارجالتو و همکاران (۲۰۱۲) همسو است ولی برای شرکت‌های دولتی نه تنها همسو ناست بلکه در تعارض نیز است. در راستای نتایج پژوهش پیشنهادهای کاربردی زیر مطرح است:

مشتری باید بداند که شرکت برای نظرات او احترام قائل است و با مشارکت دادن آن‌ها در طراحی محصولات بیمه سعی در جلب اعتماد آن‌ها داشته باشند. شرکت‌های بیمه نیز باید مانند بانک‌ها و سایر مؤسسات خدماتی با دادن کارت پستال یا پیام تبریک تولد مشتری به او این حس را منتقل کنند که تنها منافع مالی مشتری برای آن‌ها اهمیت ندارد بلکه حتی حاضرند برای مشتریان خود نیز هزینه‌هایی انجام دهند. کارکنان باید با سعه صدر جوابگوی مشتریان باشند و با دادن اطلاعات کامل درباره محصولات خود به مشتریان اعتماد آن‌ها را جلب کنند که این امر زمانی میسر می‌شود که شرکت‌های بیمه سرمایه‌گذاری لازم را برای تقویت مهارت‌های آموزشی و ارتباطی کارکنان خود داشته باشند.

هزینه در بخش بیمه سرمایه‌گذاری مشتری برای آینده است و اگر در این آینده انتظارات این مشتری برآورده شود نه تنها امکان خرید سایر محصولات بیمه توسط

وی وجود دارد بلکه تبلیغات دهان به دهان وی می تواند باعث افزایش مشتریان شرکت شود.

شرکت های بیمه باید مسئولیت اجتماعی خود را در قبال جامعه به جایی بیاورند مثلا واریز بیمه عمر بچه های بی سرپرست یا بدسرپرست. نکته ای که باید به آن توجه شود این است که این طیف از فعالیت ها باید هم راستا با رسالت شرکت باشد. شرکت های بیمه می توانند با اقساطی کردن بیمه یا دادن تخفیف های ویژه به مشتریان خود حس وفاداری را در مشتریان خود تقویت کنند.

پیشنهادهایی برای پژوهشگران آتی

پیشنهاد می شود که مطالعات مشابهی در صنایع خدماتی مشابه انجام گیرد تا عوامل دیگری که زمینه شناسایی آن ها در این پژوهش به ظهور نرسید، شناسایی شده و مدل های کامل تری در این زمینه، شکل گیرد. لذا انجام پژوهش های کیفی برای پی بردن به کاستی ها و تهیه راهکارهای مطلوب و استفاده از دیگر روش های جمع آوری اطلاعات نظیر مصاحبه کیفی و نظرخواهی در جهت کمک به دریافت اطلاعات دقیق و کاربردی ضروری است.

منابع

- Agraval, R., Gaur, S.s., & Narayanan, A. (2012) determining customer loyalty: Review and model, *The marketing review*, 12(3), pp. 275-289.
- Boksberger, P.E., & melsen, L. (2011) Perceived value: A critical examination of definations, concepts and measures for the service industry, *J.serv.mark.* 25 (3), pp. 229-240.
- Chai, J.C.y., Malhotra, N.K., & Alpert, F. (2015) A two dimensional model of trust-value-loyalty in service relationships, *Journal of retailing and consumer services*, 26(1), pp. 23-31.
- Chang, C., & Dibb, S. (2012) Reviewing and conceptualizing customer-perceived value, *The marketing review*, 12(3), pp. 253-274.
- Chen, S.c., & Quester, G.P. (2015) The relative contribution of love and trust towards customer loyalty, *Australasian Marketing Journal*, 23(1), pp. 13-18.
- Dornas, K.B.H., De mesquita, M.C.J., & Patrocinio, R. (2014) The relationship between trust, value and loyalty in the internet era, *Journal of business and economics*, 5(6), pp. 802-812.
- Dowell, D., Morrison, M., & Heffernan, T. (2015) The changing importance of affective trust and cognitive trust lifecycle: A study ob business-to-business relationships, *J.Industrial Marketing Management*, 44(1), pp. 119-130.
- Ercis, A., Unal, S., Candan, F.B. & Yldirim, H. (2012) The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions, *Procedia social behavioral science*, 58 (12), pp. 1395-1404.

- Ghaffari, P., & Mir, S. (2015). Investigating the Impact of Brand Personality on its Related Consequences (Trust, Dependency, Commitment) Case Study of Permon Health Pharmaceutical Company, *Management Research Quarterly Journal*, 1(1), pp. 6-15.
- Gallarza, M.G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M.B. (2011) The value of value; further excursions on the meaning and role of customer value, *Journal of customer behaviour*, 10(4), pp. 179-191.
- Guenzi, P. & Georges, L. (2010) Interpersonal trust commercial relationships: antecedents and consequences of customer trust in the salesperson, *Eur.J.Mark.*44 (1/2), pp. 114-138.
- Haghighi, M., Mazlomi, N., & Akhavirad, S. (2012). Impact of online trust on insurers 'use of insurance companies' electronic services, *Journal of Insurance*, 27(4), pp., 25-50.
- Hosseini, SA., Nabavi, SA. & Nili, M. (2013). Assessing the Brand Reliability of Insurance Companies on the Loyalty of Insurance Customers, *Quarterly Journal of Management Research*, 10 (29), p.p, 13-24. .
- Hsiao, K.L., & Chen, C.C. (2016). What drives in- app purchase for mobile games? an examination of perceived value and loyalty, *Electronic commerce research and applications* 16, pp. 18-29.
- Johnson, D., & Grayson. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *J.Bus.Res.*, 58 (4), 500-507.
- Jones, T., & Taylor, S.F. (2007), The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions?, *J.Serv.Mark.*21 (1), pp. 36-51.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, M., & Pilstrom, M. (2012) How value and trust influence loyalty in wireless telecommunication industry, *telecommunication policy*, 36(8), pp. 636-649.
- Kim, H.J., & McMahan, C., & Miller, J.S. (2016). Service orientation to contact employees in Korean casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 22(1), 67-83.
- Laequdeen, M., Sahay, B.S., & Sahay, v. Waheed, A.K. (2012) Trust building in supply chain partners relationship: an integrated conceptual method, *Journal of management development*, 31(6), pp. 550-564.
- Landroquez, S.M., Castro, C.B., & Cepeda, C.G. (2013) Developing an integrated vision of customer value, *J.Serv.Mark.*27 (3), pp. 234-244.
- Laroche, M., Habibi, M.R., Richard, M.O., & Sankaranarayanan, R. (2012) The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty, *Computers in human behaviour*, 28 (5), pp. 1755-1767.
- Lewis, J.D., & Weigert, A.J. (2012) The social dynamics of trust: theoretical and empirical research, *Soc Forces* 91(1), pp. 25-31.
- Mahmoudi, A., & Abdulvand, N (2016). Building Online Trust: A Study of Factors Affecting the Experimental Approach. *Business Reviews*, 14(76), pp. 59-73.
- Mashayekhi, A., Azar, A., & Zangoenezhad, a, s (2014). Dynamic Modeling of Medium-Term Loss Reduction in Insurance Companies: A System Dynamics Approach. *Journal of Transformational Management*, 10(5), pp. 45-64.
- Mosavi, A.S., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention, *African journal of business management*, 6(36), pp. 10089-10098.

- NG, K.Y., & Chua, R.Y.J. (2006). Do I contribute more when I trust more? Differential effects of cognition and affect based trust.”, *Management and Organization review* 2 (1), pp. 43-66.
- Picon, A., Ruiz, C., & Castro, I. (2016). A mediating and multigroup analysis of customer loyalty. *European Management Journal*, 34(6), 701-713.
- Poujol, J.F., Siadou-martin, B., Vidal, D. & Pellat, G. (2013). The impact of salespeople's relational behaviors and organizational fairness on customer loyalty: An empirical study in B-to-B relationships. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 20(5), 429-438.
- Rezaei, D., Kordayaj, A., & Meshbeki, A. (2016). Perceived Value Analysis, Relationship Quality and Customer Loyalty in the Banking Industry of Iran, *Two Quarterly Journal of Business Management Research*, 8 (15), pp. 21-38.
- Rasheed, A., Ebadi., & Masoumeh, F. (2014). Impact of Service Quality, Trust and Perceived Value on Customer Loyalty in Malaysia Services Industries. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 164(2). PP: 298-304.
- Roig, J.C., Garcia, J.S., & Moliner, M.A. (2009) Perceived value and costumer loyalty in financial services”, *Serv. Ind.J* 29 (6), pp. 775-789.
- Ryu, K., Han, H., & Jang, S. (2010) .Relationships among hedonic and utilitarian values,satisfaction and behavioral intentions in the fast casual restaurant industry, *Contemp.Hosp.Manag.*22 (3), pp. 416-432.
- Sanchez, R., Iniesta, A.M., & Holbrook, M.B. (2009). The conceptualization and measurement of consumer value in services, *International journal of market research*, 5(1), pp. 93-113.
- Scott, J.E. .Facilitating interorganizationas (2013). learning with information technology, *Journal of management information system* 17(1), pp. 81-113.
- Statistical Yearbook of Insurance Industry Central Insurance of the Islamic Republic of Iran, Tehran
- Vazifedost, h., & architect, s (2014). The Relationship between Seller's Ethical Behavior with Insurers' Satisfaction, Confidence, and Loyalty in Life Insurance. *Insurance Research Paper*, 29 (1), pp. 127-151.
- Wang, S. Tomlinson, E.C. & Noe, R.A. (2010) “The roe of mentor trust and protege intenal locus of control in formal mentoring relationships”, *Journal of applied psychology* 95 (2), pp. 358-367.
- Zur, A., Leckie, C., & Webster, C. M. (2012). Cognitive and affective trust between Australian expoters and their overseas buyers. *Australas Mark.J.*20 (1), 73-79.

"Original Research Article"

The effect of trust on repurchases tendencies and customer support of insurance companies

Fakhredin Maroofi, Associate Professor of Business Management University of Kurdistan

Arman Ahmadizad*, Assistant Professor of Business Management University of Kurdistan

Behrooz Moradi, Master of Marketing Management University of Kurdistan

Haydar Mohammadi, Master of Marketing Management University of Kurdistan

Received: 23-07-2019

Accepted: 27-10-2020

Abstract

Trust in insurance is the most important factor of the insurance industry and without this trust, there will be no re-purchase. In the present study, the effect of trust and value dimensions on customer loyalty in the public and private sectors of insurance is investigated. This research is applied in terms of purpose and descriptive in terms of data collection. The statistical population of this study is the customers of public and private insurance companies in Kurdistan province. Based on the stratified random sampling method according to market share, the desired sample size was determined and a questionnaire was used to collect data. . SPSS and LISREL software were used to analyze and analyze the data. According to the findings in the cognitive path of the model, the effect of trust through perceived value on customer loyalty for the public and private insurance sectors was confirmed. The effect of cognitive trust on utility value also confirmed in both public and private insurance companies, but the effect of emotional trust on hedonistic value was confirmed only in private insurance companies. In general, the effect of trust and value on loyalty in the public sector is greater than in the private sector.

Keywords: Cognitive trust, Emotional trust, Value, Willingness to support, Willingness to repurchase.

* - Corresponding Author Email: a.ahmadizad@uok.ac.ir