

" تحلیل ادراک و عکس العمل بیمه گذاران از عملکرد اخلاقی و ارائه خدمات شرکت‌های بیمه "

مرتضی گودرزی*^۱، شبنم رفوا^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشگاه تهران. M.goodarzi9109@yahoo.com
۲. کارشناس ارشد علم اطلاعات و دانش شناسی، دانشگاه الزهرا (س). shrefoua@gmail.com

چکیده

ویژگی خاص خدمات بیمه‌ای و رقابت روز افزون شرکت‌های بیمه مقوله مشتری مداری و مباحث مرتبط با آن را بیش از پیش در صنعت بیمه مورد توجه قرار داده است؛ به طوری که، تحلیل و بررسی نگرش و عکس‌العمل بیمه‌گذاران بویژه در مقوله‌هایی از قبیل اعتماد، رضایتمندی و وفاداری موضوع برخی از تحقیقات صنعت بیمه بوده است. در تحقیق حاضر، تلاش شده است در مقایسه با تحقیقات گذشته به شکل عمیق‌تری ادراک و عکس‌العمل بیمه‌گذاران از دریافت خدمات از شرکت‌های بیمه تحلیل و بررسی گردد. به همین منظور با افزودن متغیر اخلاق به متغیرهای اعتماد، رضایتمندی و وفاداری در قالب یک مدل، به ارزیابی متغیرهای مزبور و بررسی تفاوت میان بیمه‌گذاران در متغیرها و روابط میان متغیرهای تحقیق پرداخته شده است.

روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری مورد مطالعه، بیمه‌گذاران یک شرکت بیمه در رشته بیمه اتومبیل در سطح شهر تهران بوده است که ۱۵۱ نفر آنها با روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شده‌اند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. داده‌ها با استفاده از روش‌های آمار توصیفی و آمار استنباطی (تحلیل واریانس چند طرفه و معادلات ساختاری) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که میان دو گروه از بیمه‌گذاران (بیمه‌گذارانی که فقط بیمه نامه شخص ثالث یا بدنه اتومبیل خرید نموده‌اند در مقایسه با بیمه‌گذارانی که علاوه بر بیمه شخص ثالث یا بدنه، بیمه‌نامه دیگری نیز از شرکت خریداری نموده‌اند) تفاوت معناداری در متغیرهای تحقیق و روابط میان متغیرهای تحقیق وجود دارد.

واژگان کلیدی: اعتماد، بیمه، عملکرد اخلاقی، رضایت، وفاداری.

*نویسنده مسئول: پست الکترونیکی: M.goodarzi9109@yahoo.com

مقدمه

ویژگی خاص خدمات بیمه‌ای و رقابت روز افزون شرکت های بیمه - که در سالیان اخیر بر تعداد آنها افزوده شده است - مقوله مشتری مداری و مباحث مرتبط با آن را بیش از پیش در صنعت بیمه مورد توجه قرار داده است. موضوعات مهمی از قبیل رضایت و وفاداری مشتریان زمانی که فقط ۴ شرکت بیمه دولتی وجود داشت کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت؛ در حالی که امروزه این مفاهیم از جمله موضوعات اساسی مورد توجه کارشناسان و مدیران شرکت های بیمه می باشد. از جمله موضوعات حیاتی که نقش و تأثیر آن بر رضایت و وفاداری مشتریان خدمات بیمه مورد مطالعه قرار گرفته است مقوله اخلاق می باشد. به طوری که نتایج تحقیقات مختلف تأثیر عملکرد اخلاقی شرکت های بیمه بر رفتار مشتریان را مورد تأیید قرار داده و بسیاری از مقالات بیمه‌ای که به اخلاق کسب و کار پرداخته اند بر نیاز صنعت به رعایت اصول اخلاقی برای به دست آوردن اعتماد بیمه گذاران و جلب رضایت و وفاداری آنان تأکید نموده‌اند (ایستمن و دیگران، ۱، ۱۹۹۶).

یافته‌های تحقیقات نشان می‌دهند که رفتارهای اخلاقی یا غیر اخلاقی سازمانها منجر به یک سری واکنش‌هایی از سوی مشتریان می‌شود. برخی پژوهشها نشان می‌دهند که اعتبار و شهرت اخلاقی شرکت‌ها، اعتماد مشتریان را افزایش و ارتقاء می‌دهد. برخی دیگر از تحقیقات برداشت مشتریان از رفتار اخلاقی شرکت‌ها را بر رضایت آنان نشان داده‌اند. برخی نیز بر نقش اخلاق کسب‌وکار در شکل‌گیری و افزایش وفاداری مشتریان تأکید کرده‌اند.

دنيس ۲ (۲۰۰۷) بحث می‌کند که برداشت مشتریان از رفتار اخلاقی شرکت اثر هاله‌ای ایجاد می‌کند؛ بدین معنا که قضاوت مشتریان از رفتار اخلاقی شرکت بر ارزیابی آنها از سایر رفتارهای شرکت تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، تصویر ضعیف از رفتار اخلاقی یک شرکت می‌تواند تأثیر منفی بر ارزیابی مشتریان از محصولات شرکت داشته باشد و در نتیجه منجر به سطح پایین‌تری از خرید محصولات شرکت شود. بنابراین ارتباط میان شهرت اخلاقی شرکت و عکس‌العمل مشتریان تعیین‌کننده ارتباط میان جنبه‌های اجتماعی و وضعیت مالی شرکت است (لینیدا و دیگران، ۳، ۲۰۱۳). ایستمن و همکاران (۱۹۹۶) نیز معتقدند کسب و کاری که مبتنی بر موازین اخلاقی بنا نهاده شده باشد، منابع انسانی با کیفیت را جذب می‌نماید، مشتریان را افزایش می‌دهد، روابط با مشتریان را تقویت و ارتقاء می‌بخشد و لوازم موفقیت را فراهم می‌آورد (ایستمن و دیگران، ۱۹۹۶).

با توجه به اهمیت شناخت درک و بینش مشتریان از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت و تأثیر قابل ملاحظه آن بر آینده شرکت، دلایل زیر توجیه کننده انجام پژوهش‌های کاربردی در زمینه ادراک مشتریان از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت‌ها می باشد (لینیدا و دیگران، ۲۰۱۳):

۱. از آنجایی که مشتریان ذینفعان کلیدی فرایند مبادله بازاریابی هستند، شناخت ادراک مشتریان از رفتارهای غیر اخلاقی به منظور طراحی استراتژی‌ها و برنامه‌های اثربخش کسب و کار حیاتی است.
۲. مشتریان دارای ابزارهای متفاوتی برای تنبیه و مجازات شرکت‌ها هستند، اگر آنها متوجه شوند که سازمان فروشنده آنها به طور غیر اخلاقی عمل می‌کند علیه آن اقدام می‌نمایند.
۳. شواهد نشان می‌دهند که تعداد رو به افزایشی از مشتریان با توجه به مباحث مسئولیت‌پذیری اجتماعی شرکت‌ها اقدام به خرید و سرمایه‌گذاری می‌کنند.

بر این اساس بررسی تأثیر مباحث اخلاقی بر شکل‌دهی نگرش‌ها، و رفتار مشتریان برای استراتژی‌های کسب و کار مهم می باشد. مطالعه پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص درک مشتریان از کسب و کار اخلاقی شرکت‌ها نشان می‌دهد که اگرچه بررسی ارتباط درک مشتریان از رفتارهای غیر اخلاقی شرکت با برداشت‌های ذهنی و واکنش‌های رفتاری آنان (مانند رضایتمندی و وفاداری مشتریان) اخیراً بیشتر مورد توجه قرار گرفته است، لکن ارتباط میان درک اخلاقی مشتریان با عوامل فوق معمولاً به صورت جداگانه مورد بررسی قرار گرفته‌اند. علاوه بر این، اعتماد مشتریان نیز متغیر مهمی است که اهمیت زیادی در پژوهش‌های مرتبط با رفتار مشتری دارند؛ ولی کمتر به آن پرداخته شده است.

¹ . Eastman and et al.

² . Denis

³ . Leonidou and et all.

به همین منظور با افزودن متغیر اخلاق به متغیرهای اعتماد، رضایتمندی و وفاداری در قالب یک مدل، به ارزیابی روابط میان متغیرهای مزبور و بررسی تفاوت میان بیمه‌گذاران در متغیرها و روابط میان آنها پرداخته شده است.

فرضیات تحقیق

۱. میان هر یک از متغیرهای تحقیق (ادراک از عملکرد غیر اخلاقی، اعتماد، رضایت، و وفاداری بیمه‌گذاران) رابطه خطی معناداری وجود دارد.
۲. بین بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند و بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند تفاوت معناداری متغیرهای تحقیق (ادراک از عملکرد غیر اخلاقی، اعتماد، رضایت، و وفاداری) وجود دارد.
۳. بین بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند و بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند تفاوت معناداری در ارتباط میان مؤلفه‌های تحقیق (ادراک از عملکرد غیر اخلاقی، اعتماد، رضایت، و وفاداری) وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

اخلاق کسب‌وکار

اخلاق برگرفته از واژه عربی خوی و طبیعت و عادت و طبع و مزاج است (نفیسی، ۱۳۴۳). در لغت نامه دهخدا (۱۳۲۸) اخلاق «دانش بد و نیک خویها، یکی از سه بخش فلسفه عملیه، و آن تدبیر انسان است نفس خود را یا یک تن خاص را» معنی شده است (دهخدا، ۱۳۲۸). اگرچه موضوع اخلاق در کسب و کار از هزاران سال پیش تا کنون مطرح بوده است، و متون کتب مقدس الهی، و ضرب المثل‌های متون کهن مؤید این مطلب بوده‌اند، اما آغاز زرمه‌های اخلاق کسب و کار را می‌توان به اوایل دهه ۱۹۶۰ نسبت داد. بام هارت (۱۹۶۱) در اثر کلاسیک خود خواهان مقابله با هشت مشکل اساسی گریبان‌گیر بازاریان شد. این مشکلات شامل رشوه و کادو، تبعیض قیمت و قیمت گذاری نا عادلانه، تبلیغات غیر صادقانه، فعالیت‌های ناعادلانه رقابتی، کلاه گذاشتن سر مشتری، تبانی رقبا در خصوص قیمت کالا، عدم صداقت در انعقاد و اجرای قرارداد، و عدم رعایت انصاف و بی‌طرفی در استخدام کارکنان می‌شدند (چانکو، ۱۹۹۵).

در دهه اخیر نیز سازمانها به نقش راهبردی اخلاق در موفقیت سازمانی پی برده‌اند؛ مقایسه تراز سود و زیان شرکت‌های کسب و کار نشان داد که اخلاق، نقش مهمی در سودآوری سازمانها دارد (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۵).

اخلاق کسب و کار در مفهوم سازمانی کلمه، مسئولیت‌پذیری در قبال همه عناصر محیط داخلی و خارجی است. مسئولیت‌پذیری اخلاقی، سازمان را برای مشتریان، کارکنان، تأمین‌کنندگان و همه ذینفعان، قابل پیش‌بینی می‌کند، و پیش‌بینی پذیرگی اخلاقی نیز سبب اعتماد اصیل، ژرف و فراگیر و پایدار محیط به سازمان می‌شود و در نتیجه تسهیل و تصحیح ارتباط محیط با سازمان، و موفقیت در کسب و کار حاصل می‌گردد (فرامرز قراملکی، ۱۳۸۵).

علی‌رغم گسترش مباحث اخلاق کسب و کار و مقوله‌های مربوط به آن در مجامع مختلف علمی از یک طرف، و تأکید متولیان صنایع مختلف از جمله بیمه به اخلاق از طرف دیگر، متأسفانه کم نیستند افراد و شرکت‌هایی که کسب و کار اخلاقی را نمایشی تلقی نموده و گاه و بیگاه در ظاهر و صرفاً به صورت نمادین در بیانات خود از این مقوله حیاتی یاد می‌کنند. آنها اخلاق را برای اخلاق نمی‌خواهند بلکه از آن به عنوان دکوری جذاب و فریبنده برای جلب سود ناچیز کوتاه‌مدت استفاده می‌نمایند؛ غافل از اینکه شرکت‌هایی که در عمل به اصول اخلاقیات حرفه‌ای

پایبند نباشند، موجب سلب اعتماد مشتریان شده و در نتیجه رضایت و وفاداری آنان را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند و در نهایت عملکرد مالی شرکت را به چالش می‌کشاند (حقیقی کفاش و دیگران، ۱۳۹۰).

اعتماد

واژه Trust که معادل واژه اعتماد در زبان فارسی است جزو واژه‌های انگلیسی میانه است که از واژه Traust اسکاندیناوی قدیم گرفته شده است که آن هم از واژه Treowe انگلیسی قدیم به معنای ایمان داشتن مشتق شده است. (طالقانی و دیگران، ۱۳۸۹؛ خنیفر و زروندی، ۱۳۸۹). اعتماد به عنوان جزء حیاتی روابط تجاری میان خریداران و فروشندگان در شرایط نامطمئن تعریف می‌شود (کیم و دیگران، ۲۰۱۰). شکل‌گیری اعتماد میان طرفین اساساً یک فرایند اخلاق محور است و تمام جنبه‌های فردی و سازمانی را در بر می‌گیرد (کالت و دیگران، ۲۰۱۰). روش‌های اخلاقی شرکت‌ها در کسب و کار یک عامل مهم غیر مالی است که می‌تواند اعتماد مشتریان به شرکت بیمه را ارتقاء دهد. این باعث می‌شود که مشتریان، شرکت‌های اخلاقی را به عنوان شرکت قابل اعتماد و پیش‌بینی‌پذیر به حساب آورند. ارتباط مثبت میان کسب و کار اخلاقی شرکت‌ها و اعتماد مشتریان به صورت تجربی در مطالعات مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. در برخی از مطالعات، اعتماد به عنوان نتیجه‌ای از درک رفتار اخلاقی نمایندگان فروش بوده که این اعتماد به کل عملکرد سازمان تعمیم یافته است؛ و در مقابل درک رفتار غیر اخلاقی نمایندگان فروش به اعتماد کمتر به کل شرکت منجر شده است. از این رو، اعتماد نمی‌تواند در سازمانی که غیر اخلاقی عمل می‌نماید پرورش یابد. زیرا عدم اطمینان و ابهامی که این وضعیت ایجاد می‌شود ناپود کننده اعتماد است (لینیدا و دیگران، ۲۰۱۳).

گفته می‌شود که اگر اعتماد میان طرفین باشد نیازی به قرارداد دقیق و صریح نمی‌باشد، و اگر اعتماد وجود نداشته باشد، قرارداد دقیق و صریح هم نمی‌تواند مفید و کارساز باشد. اگر بیمه‌گذار بدین نتیجه برسد (یا اینگونه فرض کند) که مفاد قرارداد بیمه طوری تنظیم شده است که با هدف وی از خرید بیمه نامه که همان اخذ پوشش مناسب بیمه‌ای است مطابقت نداشته باشد، موجب سلب اعتماد وی می‌شود و نتیجه این امر چیزی نخواهد بود جز عدم اعتماد مسری و متقابل (دایل، ۲۰۱۲).

کالدول و کلافام^۴ (۲۰۰۳) شش عامل را که قابلیت اعتمادپذیری سازمان را اندازه‌گیری می‌کنند به شرح ذیل معرفی می‌نمایند: ارتباط صادقانه، صلاحیت حرفه‌ای، اطمینان از کیفیت، احترام متقابل، مشروعیت قانونی، تعادل مالی. شش عامل مزبور (عوامل ایجاد اعتماد) و اشارات ضمنی اخلاقی مرتبط با آنها، عوامل اساسی ایجاد اعتماد بین طرفین است. این شش عامل در روابط طرفین و ارزیابی آنها از پایبندی اخلاقی به تعهدات و وظایف طرفین نهفته است و بر این اساس یکدیگر را مورد ارزیابی قرار می‌دهند (کالت و دیگران، ۲۰۱۰).

اگرچه ممکن است برخی اهمیت اعتماد را در یک مبادله ناچیز تلقی نمایند، اما اهمیت آن وقتی شناخته می‌شود که خریداران از یک مشتری یک بار مصرف به یک مشتری همیشگی تغییر وضعیت می‌دهند. مشتریان انتظار دارند که شرکت‌ها به نحوی رفتار نمایند که قابل قبول و اخلاقی باشد، و معمولاً وقتی که با رفتارهای غیر اخلاقی شرکت‌ها مواجه می‌شوند برای تنبیه آنها به صورت منفی واکنش نشان می‌دهند (لینیدا و دیگران، ۲۰۱۳).

مقالات بسیاری نیز در خصوص اعتماد در ارتباط میان مشتری و فروشنده و اهمیت آن در حوزه کسب و کار نوشته شده است. به طوری که بدون اعتماد، کسب و کار غیر ممکن دانسته و بازاریابی بدون جلب اعتماد مشتری را عملی از پیش شکست خورده تلقی نموده‌اند (آودی^۵، ۲۰۰۸). به

¹ . Kim and et al.

² . Cullet and et al.

³ . Doyle

⁴ . Caldwell and Clapham

⁵ . Audi

عقیده هازمر^۱ (۱۹۹۵) پیوند میان منافع طرفین (خریدار و فروشنده) و ملاحظات اخلاقی پایه ایجاد اعتماد در کسب و کار می باشد (کالت و دیگران، ۲۰۱۰).

رضایت مشتریان

رضایت در مطالعات مربوط به اعتماد به طور قابل ملاحظه‌ای در ادبیات بازاریابی گسترش یافته است. اگرچه برخی پژوهش‌ها رضایت را به عنوان مفهومی ریشه‌ای‌تر از اعتماد می‌دانند، اما اغلب پژوهش‌ها شواهد تجربی را نشان می‌دهند که رضایت را به عنوان یکی از نتایج اعتماد معرفی می‌کنند. بنابراین وقتی مشتریان احساس می‌کنند که رفتار یک شرکت، صمیمانه، صادقانه و اخلاقی است و نیز معتقدند که اعمال و کردار آنها نتایج مثبتی به دنبال دارد، آنها به احتمال، رضایت بالایی در ارتباط مبادله‌ای با شرکت خواهند داشت (لینیدا و دیگران، ۲۰۱۳).

رضایتمندی مشتری تجربه‌ای تجمعی از خرید و مصرف مشتری تجاری است. رضایت مشتری را احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش تعریف می‌کنند (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹). رضایت عبارت است از یک ارزیابی کلی از عملکرد شرکت بر اساس تجربیات گذشته. ادبیات حوزه خدمات به صورت ویژه بر اهمیت تأثیر رفتار و عملکرد کارکنان شرکت بر رضایت مشتریان و وفاداری آنان تمرکز نموده اند (رومن^۲، ۲۰۰۳).

تفاوت میان رفتار غیر اخلاقی مورد انتظار از شرکت و آنچه که در واقعیت به وقوع پیوسته است در رضایت مشتریان از شرکت منعکس شده است. به عبارت دیگر، رضایت مشتریان وقتی به دست می‌آید که انتظارات مشتریان از عملکرد ارائه خدمات و تولید شرکت برآورده گردد. سطح بالای رضایت مشتریان که ناشی از افزایش اعتماد آنان به عملکرد شرکت در کسب و کار است نهایتاً منجر به ایجاد یک جو مثبت در یک رابطه مبادله‌ای می‌شود. مشتریان ارزش بالایی از این ارتباط کسب می‌کنند و بنابراین منطقی است به جای اینکه با یک شرکت جدید که در ارتباط ابتدا به ساکن آن ریسک جدید و عدم اطمینان وجود دارد، این ارتباط قدیمی را نگه دارند و یا تقویت کنند. شواهد نشان می‌دهند که در اغلب مواقع تجربه خوب از محصولات شرکت مشتریان را ترغیب می‌نماید که از محصولات شرکت خرید مجدد داشته باشند، تعامل در آینده را بیشتر نمایند، و تعهد بیشتری نسبت به خرید از شرکت داشته باشند. از این طریق وفاداری مشتریان به شرکت افزایش می‌یابد، که در نهایت باعث افزایش سود و ارتقاء عملکرد مالی شرکت می‌شود (لینیدا و دیگران، ۲۰۱۳).

این ارتباط مثبت میان رضایت مشتریان و وفاداری آنان با پژوهش‌های صورت گرفته مختلف همخوانی دارد. رضایت مشتری مدت‌هاست که به عنوان یکی از تعیین کننده‌های اصلی رفتار بلند مدت مشتری شناخته شده است. مشتریان راضی‌تر مدت زمان بیشتری را با سازمان خواهند ماند و تبلیغات کلامی از طریق همان‌ها انجام می‌شود و سازمانی که مشتریان را راضی نگه دارد منافع بیشتری خواهد داشت. بنابراین وفاداری محصول رضایت است. نگهداری و تقویت وفاداری مشتری در راستای محصولات یا خدمات یک شرکت، عموماً نکته اصلی و مرکزی فعالیت‌های بازاریابی شده است (شادرام آپرده، ۱۳۹۰). سیلوا، مندز و جریو^۳ (۲۰۰۶) بیان کردند که سطوح بالاتر رضایتمندی مشتری، باعث افزایش تمایل او برای خرید مجدد و همچنین بیشتر شدن اشتیاق او برای پیشنهاد کردن محصول یا خدمت به دیگران می‌شود. استدمن^۴ (۲۰۰۲) معتقد است که رابطه قوی بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری باعث شده است که مدیران سازمان‌ها بررسی و نظرسنجی میزان رضایتمندی مشتریان را به عنوان اصلی‌ترین اهداف سازمان در نظر بگیرند (شکوهی بهار، ۱۳۹۰).

-
1. Hosmer
 2. Roman
 3. Silva, Mendes & Guerrio
 4. Stedman

وفاداری بیمه‌گذاران

امروزه تشدید رقابت در حوزه های تولیدی و خدماتی در سراسر دنیا مشاهده می شود. افزایش رقابت در حوزه خدمات، در صناعی چون بانکداری، بیمه و ... نیز کاملاً مشهود است. در چنین فضایی حفظ مشتری و جلب وفاداری او که روز به روز مشکل تر و پرهزینه شده است برای ادامه کسب و کار حیاتی است. (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹؛ رنجبریان و براری، ۱۳۸۸).

اولیور^۱ (۱۹۹۹) وفاداری را داشتن تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا حمایت از یک محصول یا خدمت مورد علاقه، که علیرغم وجود تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی رقبا موجب تکرار خرید یک نام تجاری یا مجموعه محصولات یک نام تجاری در آینده شود، تعریف می‌کند. وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول با وجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود (شادرام آپرده، ۱۳۹۰). وفاداری عبارت است از ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر است. در تعریف جامعی، وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول علی‌رغم تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبا، خریداری شود (علامه و نکته دان، ۱۳۸۹).

برخی از معیارهای عینی وفاداری مشتری عبارتند از: تعداد مراجعه‌ها، تصمیم برای خرید دوباره، تصمیم برای خرید محصولات متفاوت، تصمیم برای افزایش میزان خرید، میزان حفظ مشتری و میزان از دست دادن مشتری (شادرام آپرده، ۱۳۹۰). صاحب‌نظران مزایای زیادی را برای وفاداری مشتریان بر شمرده‌اند که برخی از بارزترین آنها عبارتند از: کاهش هزینه‌های جذب مشتریان جدید، کاهش حساسیت مشتریان به تغییرات قیمت‌ها، و منافع حاصل از ارزش طول عمر مشتری (حقیقی کفاش و دیگران، ۱۳۹۰). مشتریان وفادار در تعیین جریان قابل پیش‌بینی فروش و افزایش سود به سازمان کمک می‌نمایند. به علاوه، مشتریانی که با نام تجاری سازمان آشنایی دارند، به احتمال زیاد آن را به دوستان و نزدیکان خود نیز توصیه نموده و در چرخه بازخورد و ارزیابی محصول سازمان تأثیر می‌گذارند و این موارد در محیط کسب و کارهای امروزی اهمیت حیاتی دارند. بی‌تردید وفاداری مشتریان به یک سازمان باعث می‌شود تا هزینه‌های جذب مشتریان جدید کاهش یابد و سازمان با صرف هزینه‌ای اندک، جهت حفظ مشتریان فعلی، به سودآوری قابل توجهی دست یابد (شادرام آپرده، ۱۳۹۰).

روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی است و از لحاظ روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جمع‌آوری اطلاعات در خصوص ادبیات مربوط به اخلاق، اعتماد، رضایت، و وفاداری و نیز پیشینه تحقیق با روش کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، پایان‌نامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعات الکترونیک انجام شده است، و جمع‌آوری داده‌های مربوط به مؤلفه‌های مزبور با پرسشنامه انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه مشتریان یک شرکت بیمه در رشته بیمه اتومبیل در سطح شهر تهران می‌باشد. روش نمونه‌گیری مورد استفاده نمونه‌گیری تصادفی ساده می‌باشد. با استفاده از این روش، حجم نمونه برآورد شده ۱۲۰ نفر می‌باشد که تعداد ۱۵۱ پرسشنامه گردآوری و تحویل شد. تحلیل آماری صورت گرفته در قالب تحلیل توصیفی و استنباطی انجام شده است. برای تحلیل آماری فرضیات تحقیق، از روش تحلیل واریانس چند طرفه و معادلات ساختاری (Sub Group) استفاده شده است.

در تحقیق حاضر از پرسشنامه به کار رفته در تحقیق لینیدا و همکاران (۲۰۱۲) استفاده شده است. پرسشنامه مزبور دارای ۱۸ سوال می باشد که از این تعداد به مؤلفه عملکرد غیر اخلاقی شرکت ۶ سؤال، و به مؤلفه های اعتماد، رضایت و وفاداری هر کدام ۴ سؤال اختصاص داده شده است. پاسخ های این پرسشنامه در پنج رتبه تنظیم شده به گونه ای که به گزینه "کاملاً موافقم" یک امتیاز و گزینه "کاملاً مخالفم" پنج امتیاز تعلق گرفته است. این رویه در خصوص سؤال های منفی برعکس اعمال شده است. در این تحقیق میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای تمامی متغیرهای تحقیق بالای ۰/۵ به دست آمده و بنابراین روایی همگرایی سازه های مدل مورد تأیید می باشد. ابزار اندازه گیری نیز با توجه به اینکه ضرایب آن در پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ از مقدار ۰/۷ بالاتر می باشند، از پایایی و اعتبار بالایی برخوردار میباشند.

یافته های پژوهش

پس از بیان مدل برگرفته از ادبیات تحقیق و جمع آوری داده های به دست آمده از پرسشنامه، نوبت به مرحله تحلیل مدل و فرضیلات تحقیق می باشد. در این تحقیق برای تست مدل و پاسخ به فرضیلات از روش تحلیل واریانس چند متغیره و مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده است.

بخش اول: یافته های توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی

نتایج آمار توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی این پرسشنامه در جدول شماره ۱ آمده است. همانگونه که مشاهده می گردد در تکمیل این پرسشنامه مردان مشارکت بیشتری داشته اند، اکثریت پاسخ دهندگان سنی کمتر از ۴۰ سال داشته اند بطوریکه ۵۲/۳٪ از مشارکت مربوط به این گروه سنی می باشد. همچنین ۶۳/۶٪ از افراد، تحصیلات لیسانس و بالاتر داشته اند که نشان دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخگویان به این پرسشنامه است.

جدول شماره ۱: آمار توصیفی ویژگی های جمعیت شناختی

ردیف	عنوان	فراوانی	درصد
۱	جنسیت	مرد	82.1
		زن	17.9
۲	سن	<۴۰=	52.30
		۴۱-۵۰	31.80
		>۵۰	15.90
۳	تحصیلات	دیپلم	12.6
		فوق دیپلم	23.8
		لیسانس	44.4
		فوق لیسانس و بالاتر	19.2

بخش دوم: یافته‌های تحلیلی استنباطی یافته‌های تحقیق:

بررسی رابطه میان متغیرهای تحقیق:

سوال تحقیق: آیا میان هر یک از متغیرهای تحقیق (ادراک از عملکرد غیر اخلاقی، اعتماد، رضایت، و وفاداری بیمه گذاران) رابطه خطی معناداری وجود دارد؟

جدول شماره ۲ به بررسی رابطه بین متغیرها می‌پردازد. ضریب همبستگی پیرسون، مشهورترین ضریب همبستگی است و به گونه‌ای تعریف شده است که مقادیر بین -۱ و +۱ را می‌گیرد. هرچه قدر مطلق این ضریب بزرگتر باشد، شدت رابطه بیشتر است و علامت آن نیز جهت رابطه را نشان می‌دهد. ضریب مثبت نشان دهنده رابطه مثبت و ضریب منفی نشان دهنده رابطه منفی بین دو متغیر می‌باشد. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۱٪ معنادار هستند.

جدول شماره ۲: ضرایب همبستگی پیرسون و شاخص‌های پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی) و روایی (میانگین واریانس تبیین شده)

متغیرهای پنهان	عملکرد غیر اخلاقی	اعتماد مشتری	رضایت مشتری	وفاداری مشتری	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)	آلفای کرونباخ
عملکرد غیر اخلاقی	1	Sig<0.01	Sig<0.01	Sig<0.01	0.96	0.81	0.94
اعتماد مشتری	-0.90	1	Sig<0.01	Sig<0.01	0.88	0.67	0.81
رضایت مشتری	-0.86	0.93	1	Sig<0.01	0.96	0.84	0.92
وفاداری مشتری	-0.84	0.90	0.89	1	0.93	0.78	0.88

نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات زیر همخوانی دارد:

۱. چن و مائو^۱ (۲۰۰۹) در تحقیقی با عنوان "تاثیر رفتار فروش اخلاقی بر روی وفاداری مشتری در بیمه‌های عمر" که جامعه آماری آن مشتریان بیمه عمر شرکت کاتای ۲ تایوان بوده‌اند به این نتیجه دست یافتند که رفتار فروش اخلاقی فروشنده نقش مهمی در بدست آوردن وفاداری مشتری از طریق جلب اعتماد وی بازی می‌کند. همچنین، بر اساس یافته‌های تحقیق، رابطه‌ای متقابل یا دو طرفه بین اعتماد مشتری به فروشنده و اعتماد مشتری به شرکت بیمه‌ای وجود دارد که در آن، اعتماد مشتری به شرکت بیمه‌ای تاثیر قوی‌تری بر وفاداری مشتری نسبت به اعتماد مشتری به فروشنده را نشان می‌دهد (چن و مائو، ۲۰۰۹).
۲. رومن^۳ (۲۰۰۳) در تحقیقی با عنوان "تاثیر رفتار فروش اخلاقی بر رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری: مطالعه تجربی در صنعت خدمات مالی" که جامعه آماری آن مشتریان سه بانک در اسپانیا بوده است، سه فرضیه اصلی ادعا مینماید که با افزایش رفتار فروش اخلاقی فروشنده؛ رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری به شرکت متبوع فروشنده، افزایش خواهد یافت. یافته‌های تحقیق مزبور که از آزمونهای همبستگی و رگرسیون برای بررسی فرضیات آن و از مدلسازی معادلات ساختاری برای برازش کلی مدل تحقیق استفاده شده است، نشان می‌دهند که رفتار فروش اخلاقی فروشنده، منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری بر شرکت متبوع فروشنده خواهد گردید (رومن، ۲۰۰۳).
۳. لینیدا و دیگران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان "کسب و کار غیر اخلاقی به عنوان یک مانع برای جلب اعتماد مشتری" به بررسی درک مشتریان از شیوه‌های کسب و کار غیر اخلاقی شرکت و اینکه چگونه این رفتار بر اعتماد، رضایت و وفاداری آنان تاثیر می‌گذارد، انجام شده

1. Mei-Fang Chen and Liang-Hung Mau
2. Cathay Life Insurance Company
3. Sergio Roman

است. نتایج نشان داد که سطح بالای درک مشتریان از عملکرد غیراخلاقی شرکت باعث کاهش اعتماد مشتری می‌شود. این به نوبه خود رضایت مشتری را کاهش می‌دهد، که در نهایت اثرات منفی بر وفاداری مشتری دارد.

۴. آلبایی^۱ (۲۰۱۲) پژوهشی با عنوان شناسایی ارتباط بین رفتار فروش اخلاقی، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری انجام داده است. آزمون فرضیه‌های تحقیق، نشان می‌دهد که رفتار اخلاقی، وفاداری مشتری به بانک را افزایش می‌دهد، در عین حال این اثر مستقیم نیست و اعتماد و تعهد مشتری به بانک نقش واسطه دارد. این مطالعه نشان می‌دهد که ادراک رفتار اخلاقی تأثیر عمده‌ای بر توسعه و نگهداری ارتباطات مشتری - بانک دارد (آلبایی، ۲۰۱۲).

همانطور که ملاحظه می‌گردد نتایج فرضیه اول تحقیق با نتایج سایر تحقیقات مشابه همپوشانی دارد. با این حال، به نظر می‌رسد لازم است در تحقیقات مشابه در صنعت بیمه، ویژگی گروههای موجود در جامعه نیز مورد بررسی قرار گیرد. از این منظرگاه جامعه بیمه‌گذاران را می‌توان با ویژگیهایی از قبیل عوامل جمعیت شناختی دسته بندی نموده و مورد آزمون قرار داد. با این رویکرد، در ادامه سعی شده است در مقایسه با تحقیقات گذشته به شکل عمیقتری ادراک و عکس‌العمل بیمه‌گذاران از عملکرد اخلاقی و ارائه خدمات شرکت‌های بیمه تحلیل و بررسی گردد. به همین منظور، تلاش شده است تفاوت میان بیمه‌گذاران در دو گروه (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند و بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند) در متغیرهای تحقیق و نیز روابط میان متغیرهای تحقیق مورد بررسی قرار گیرد.

بررسی تفاوت میان بیمه‌گذاران در متغیرهای تحقیق:

آیا میان بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند و بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند تفاوت معناداری در متغیرهای تحقیق (ادراک از عملکرد غیر اخلاقی، اعتماد، رضایت، و وفاداری) وجود دارد؟

با توجه به کیفی بودن متغیر مستقل (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند و بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند) و کمی بودن متغیر وابسته (متغیرها و گویه‌های مربوطه) و با توجه به این که بیش از یک متغیر وابسته وجود دارد به منظور تحلیل فرضیه از روش تحلیل واریانس چند متغیره استفاده می‌شود.

فرض صفر و فرض خلاف به صورت زیر می‌باشد.

$$\begin{cases} H_0 : \mu_1 = \mu_2 \\ H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \end{cases}$$

جدول شماره ۳: نتایج توصیفی شامل میانگین و انحراف استاندارد و اندازه نمونه

متغیرهای تحقیق	بیمه گذار دارای بیمه نامه‌ای غیر از بیمه اتومبیل است؟	میانگین	انحراف استاندارد	اندازه نمونه
Q1	بلی	1.81	0.692	94
	خیر	2.37	0.794	57
	مجموع	2.02	0.779	151
Q2	بلی	1.63	0.776	94
	خیر	2.3	0.886	57
	مجموع	1.88	0.879	151
Q3	بلی	1.69	0.776	94
	خیر	2.32	0.929	57
	مجموع	1.93	0.888	151
Q4	بلی	1.78	0.735	94
	خیر	2.37	0.723	57
	مجموع	2	0.783	151
Q5	بلی	1.79	0.746	94
	خیر	2.4	0.753	57
	مجموع	2.02	0.804	151
Q6	بلی	1.5	0.744	94
	خیر	2.26	1.142	57
	مجموع	1.79	0.984	151
عملکرد غیر اخلاقی	بلی	1.6986	0.6285	94
	خیر	2.3363	0.7795	57
	مجموع	1.9393	0.7536	151
Q7	بلی	4.41	2.162	94
	خیر	3.7	0.706	57
	مجموع	4.15	1.79	151
Q8	بلی	4.15	4.24	94
	خیر	3.33	1.075	57
	مجموع	3.84	3.426	151
Q9	بلی	4.17	0.728	94
	خیر	3.79	0.901	57
	مجموع	4.03	0.816	151
Q10	بلی	4.35	0.786	94
	خیر	3.91	0.969	57
	مجموع	4.19	0.882	151
اعتماد مشتری	بلی	4.2713	1.2349	94
	خیر	3.6842	0.7142	57
	مجموع	4.0497	1.1034	151

94	0.637	4.36	بلی	Q11
57	0.841	3.84	خیر	
151	0.761	4.17	مجموع	
94	0.694	4.28	بلی	Q12
57	0.892	3.75	خیر	
151	0.813	4.08	مجموع	
94	0.667	4.24	بلی	Q13
57	0.929	3.68	خیر	
151	0.82	4.03	مجموع	
94	0.651	4.53	بلی	Q14
57	0.892	3.91	خیر	
151	0.807	4.3	مجموع	
94	0.5553	4.3537	بلی	رضایت مشتری
57	0.8162	3.7982	خیر	
151	0.7162	4.144	مجموع	
94	0.727	4.14	بلی	Q15
57	0.897	3.74	خیر	
151	0.816	3.99	مجموع	
94	0.676	4.19	بلی	Q16
57	0.783	3.68	خیر	
151	0.757	4	مجموع	
94	0.771	4.29	بلی	Q17
57	0.75	3.72	خیر	
151	0.809	4.07	مجموع	
94	0.727	4.34	بلی	Q18
57	0.88	3.89	خیر	
151	0.815	4.17	مجموع	
94	0.5978	4.2394	بلی	وفاداری مشتری
57	0.7304	3.7588	خیر	
151	0.6895	4.0579	مجموع	

جدول شماره ۴: نتایج تحلیل واریانس چند طرفه

نتیجه H1	ضریب اتا	سطح معناداری	آماره F	میانگین مجذورات	درجه آزادی	مجموع مجذورات	متغیرها	منبع تغییرات
تایید	0.122	0	20.766	11.124	1	11.124	Q1	خرید بیمه نامه علاوه بر بیمه اتومبیل
تایید	0.138	0	23.799	15.956	1	15.956	Q2	
تایید	0.117	0	19.744	13.83	1	13.83	Q3	
تایید	0.135	0	23.272	12.428	1	12.428	Q4	
تایید	0.139	0	24.058	13.476	1	13.476	Q5	
تایید	0.142	0	24.722	20.666	1	20.666	Q6	
تایید	0.169	0	30.38	14.429	1	14.429	عملکرد غیر اخلاقی	
رد	0.038	0.017	5.811	18.046	1	18.046	Q7	
رد	0.013	0.157	2.025	23.604	1	23.604	Q8	
تایید	0.051	0.005	8.089	5.144	1	5.144	Q9	
تایید	0.058	0.003	9.256	6.832	1	6.832	Q10	
تایید	0.067	0.001	10.694	12.229	1	12.229	اعتماد مشتری	
تایید	0.11	0	18.47	9.58	1	9.58	Q11	
تایید	0.098	0	16.133	9.676	1	9.676	Q12	
تایید	0.111	0	18.517	11.146	1	11.146	Q13	
تایید	0.14	0	24.176	13.624	1	13.624	Q14	
تایید	0.142	0	24.724	10.949	1	10.949	رضایت مشتری	
تایید	0.057	0.003	9.04	5.719	1	5.719	Q15	
تایید	0.106	0	17.699	9.131	1	9.131	Q16	
تایید	0.117	0	19.657	11.445	1	11.445	Q17	
تایید	0.071	0.001	11.357	7.048	1	7.048	Q18	
تایید	0.115	0	19.349	8.195	1	8.195	وفاداری مشتری	

نتایج به دست آمده از جدول تحلیل واریانس چند طرفه و ضریب همبستگی اتا^۱ نشان می‌دهد، در سطح اطمینان ۹۵٪ بین تمامی گویه‌ها و متغیرهای اصلی به جز گویه‌های ۷ و ۸ در دو گروه بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند و بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند تفاوت معناداری وجود دارد (سطح معناداری کمتر از ۵٪ شده است). نتایج نشان می‌دهد که ادراک از عملکرد غیر اخلاقی و تمامی گویه‌های آن در بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند بیشتر بوده است. (میانگین پاسخ بالاتری داشته‌اند). اعتماد و تمامی گویه‌های آن (به جز گویه دوم) در بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند بیشتر بوده است. (میانگین پاسخ بالاتری داشته‌اند). رضایت مشتری و تمامی گویه‌های آن نیز در بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند بیشتر بوده است. (میانگین پاسخ بالاتری داشته‌اند). وفاداری مشتری و تمامی گویه‌های آن نیز در بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند بیشتر بوده است. (میانگین پاسخ بالاتری داشته‌اند). ضریب اتا نشان می‌دهد که بیشترین اختلاف بین دو گروه در بین متغیرهای اصلی مربوط به عملکرد غیر اخلاقی بوده است (بیشترین میزان اتا را داشته است که میزان درصد تغییرات بین دو

¹ Eta

گروه ۰/۱۶۹ بوده است.) و کمترین میزان اختلاف مربوط به اعتماد مشتری بوده است که ۰/۰۶۷ بوده است. در بین شاخص‌ها نیز بیشترین میزان اختلاف مربوط به گویه ۶ (گویه ششم متغیر عملکرد غیر اخلاقی بوده است) و کمترین میزان اختلاف مربوط به گویه ۸ (گویه دوم متغیر اعتماد مشتری) بوده است.

مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق و تحلیل واریانس چند طرفه و ضریب همبستگی اتا در دو گروه از بیمه‌گذاران نشان می‌دهد که بیمه‌گذارانی که علاوه بر بیمه نامه اتومبیل (شخص ثالث و بدنه) بیمه نامه دیگری نیز خرید نموده‌اند، به نسبت گروه دیگر، شرکت بیمه را بیشتر پایبند به اصول اخلاقی می‌دانند. آنها اعتماد بالاتری به شرکت بیمه دارند، رضایت بیشتری از خدمات شرکت دارند و وفاداری آنها نیز به شرکت بیمه بیشتر است.

باید توجه داشت که مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق و تحلیل واریانس چند طرفه برای دو گروه مورد مطالعه هیچ کمکی به ما در تحلیل روابط میان متغیرهای تحقیق نمی‌دهد و چنانچه بخواهیم پیشنهاداتی برای ارتقاء اعتماد، رضایت و وفاداری بیمه‌گذاران ارائه داد، می‌بایست ابتدا روابط میان متغیرها را مورد بررسی قرار داد و سپس بر اساس نتایج حاصل شده، پیشنهاداتی در خور و مناسب مطرح نمود. با این نگاه، موضوع فرضیه شماره یک به بررسی روابط میان متغیرهای تحقیق در کل نمونه اختصاص یافت، اما به نظر می‌رسد بررسی تفاوت میان بیمه‌گذاران در روابط میان متغیرهای تحقیق نتایج مهمتری به دست دهد.

بررسی تفاوت میان بیمه‌گذاران در روابط میان متغیرهای تحقیق:

آیا میان بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند و بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند تفاوت معناداری در ارتباط میان مؤلفه‌های تحقیق وجود دارد؟

H_0 : ضرایب مسیر(بتا) در مدل گروه اول (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند) (β_1) با ضریب مسیر در مدل (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند) (β_2)، تفاوت معناداری ندارد.

H_1 : ضرایب مسیر(بتا) در مدل گروه اول (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید کرده‌اند) (β_1) با ضریب مسیر در مدل (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند) (β_2)، تفاوت معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0 : \beta_1 = \beta_2 \\ H_1 : \beta_1 \neq \beta_2 \end{cases}$$

جدول شماره ۵ اثر متغیر تعدیلگر (خرید یا عدم خرید بیمه‌نامه دیگری غیر از بیمه‌نامه اتومبیل) را بر تمامی روابط بررسی می‌کند. در این جدول ستون اول (Path) روابط بین متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. سه ستون بعد ضرایب مسیر (Path)، خطای تخمین (Stdev) و آماره t (-t) (statistics) برای گروه اول (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری نیز خریداری نموده‌اند) را نشان می‌دهد. سه ستون بعد نیز مقادیر مزبور را برای گروه دوم (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند) نشان می‌دهد. ستون بعد اختلاف (Difference) ضرایب مسیر بین دو گروه ($\beta_1 - \beta_2$) را نشان می‌دهد. ستون بعد درجه آزادی مربوط به این نتایج می‌باشد. همانطور که ستون پایانی نشان می‌دهد با استفاده از آماره t اختلاف ضرایب مسیر آزمون شده‌اند تا مشاهده گردد آیا ضرایب مسیر بین دو گروه با هم تفاوت معناداری دارند یا خیر. در صورتی که مقدار آماره t برای فرض وجود تفاوت معنادار گردد (خارج بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد) آنگاه می‌توان گفت که متغیر تعدیلگر بر رابطه متغیرها تاثیر می‌گذارد.

نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که تاثیر عملکرد غیر اخلاقی بر اعتماد مشتری در سطح اطمینان ۹۵٪ تحت تاثیر متغیر تعدیلگر (خرید یا عدم خرید بیمه‌نامه دیگری غیر از بیمه‌نامه اتومبیل) قرار نگرفته است و بنابراین اختلافات برای ضرایب مسیر در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار

نشده‌اند. اما تأثیر متغیر اعتماد مشتری بر رضایت مشتری و تأثیر متغیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری هر دو تحت تأثیر متغیر تعدیلگر قرار گرفته‌اند و شدت این رابطه در گروه دوم یعنی بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند قوی‌تر است.

جدول شماره ۵: نتایج فرضیات برای هر دو گروه به تفکیک

t-statistics	df	Difference	گروه دوم N = 57			گروه اول: N = 94			فرضیه‌ها
			t-statistics	Stdev	Path	t-statistics	Stdev	Path	
-1.248	149	0.089	-26.685	0.034	-0.897	-10.916	0.074	-0.808	عملکرد غیر اخلاقی ← اعتماد مشتری
3.105	149	-0.407	31.982	0.029	0.928	3.188	0.163	0.521	اعتماد مشتری ← رضایت مشتری
2.371	149	-0.319	31.805	0.028	0.891	3.394	0.169	0.572	رضایت مشتری ← وفاداری مشتری

با توجه به متن فرضیه، انتظار می‌رفت که بیمه‌گذارانی که بیمه‌نامه دیگری غیر از بیمه‌نامه اتومبیل خریداری نموده‌اند در روابط میان متغیرهای تحقیق از وضعیت بهتری نسبت به گروه دیگر برخوردار باشند. اما همانطور که ملاحظه شد تفاوت معناداری در تأثیر متغیر تعدیلگر بر رابطه میان عملکرد غیر اخلاقی شرکت و اعتماد بیمه‌گذاران میان دو گروه وجود ندارد. علاوه بر آن، مشاهده شد که رابطه متغیر اعتماد مشتری با رضایت مشتری و رضایت مشتری با وفاداری مشتری هر دو تحت تأثیر متغیر تعدیلگر قرار گرفته‌اند و شدت این رابطه بر خلاف انتظار در گروه دوم (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری خرید نکرده‌اند) قوی‌تر است. علی‌رغم اینکه نتیجه این فرضیه جالب به نظر می‌رسد لکن با توجه به نتایج فرضیه یک و دو می‌بایست با احتیاط بیشتری نسبت به تحلیل نتیجه فرضیه اقدام نمود؛ به نظر می‌رسد (ضمن توجه به محدودیت تعداد مشارکت کنندگان در دو گروه: گروه اول ۹۴ نفر و گروه دوم ۵۷ نفر) یکی از علل این نتیجه این باشد که اغلب قریب به اتفاق بیمه‌گذاران، مشتریان گروهی هستند که در قالب یک مجموعه نزد شرکت بیمه، بیمه‌نامه خریداری نموده‌اند و انتخاب شرکت بیمه با شخص بیمه‌گذار نبوده است. با این نگاه، ضعیف‌تر بودن تأثیر متغیر تعدیلگر بر رابطه میان اعتماد مشتری بر رضایت وی و رضایت مشتری بر وفاداری او در گروه اول (بیمه‌گذارانی که غیر از بیمه اتومبیل بیمه‌نامه دیگری نیز خریداری نموده‌اند) قابل توضیح است و می‌توان گفت که روابط میان متغیرهای تحقیق در این گروه از بیمه‌گذاران که آشنایی بیشتری از نحوه ارائه خدمات شرکت در طول زمان کسب کرده‌اند به قوت گروه دوم نیست و احتمالاً در طول زمان کاهش نیز خواهد یافت.

چنانچه تحلیل ما در بیان علت احتمالی رد فرضیه که در بالا بدان اشاره شد، صحیح باشد، مسأله‌ای مهم و قابل تأمل و تحقیق خواهد بود. تحلیل نتیجه آزمون فرضیه (که می‌تواند با دقت و جزئیات بیشتر موضوع تحقیقات آتی باشد) می‌تواند بدین معنا باشد که هرچه تعامل بیمه‌گذاران با شرکت بیمه در طول زمان افزایش یابد و به طور ملموس شرکت بیمه را در ایفای تعهدات آزمون نمایند، رابطه متغیر اعتماد مشتری با رضایت مشتری و رابطه متغیر رضایت مشتری با وفاداری مشتری آنها پایین‌تر از کسانی خواهد بود که کمتر با شرکت تعامل دارند و کمتر از خدمات شرکت استفاده می‌کنند.

پیشنهادات:

۱. آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که عملکرد اخلاقی یا غیر اخلاقی شرکت تأثیر قابل تأملی بر اعتماد، رضایت، و وفاداری مشتریان دارد. طبق ادبیات تحقیق، پایداری به اخلاق کسب و کار حتی می‌تواند سطح عملکرد مالی شرکت بیمه را ارتقاء دهد. از این رو، التزام عملی به اخلاق و رفتار حرفه‌ای بیمه میبایست در صدر توجه شرکت‌ها قرار گیرد و در مقابل از سطحی‌نگری و رفتار و گفتار نمایشی و نیز آیین‌نامه‌ها و دستورالعمل‌های ظاهری در این حوزه به جد پرهیز گردد.
۲. پیشنهاد می‌شود اغلب شرکتهای بیمه که در تبلیغات رسانه‌ای، خدمات خود را مایه اطمینان بخشی، آرامش و آسودگی خیال مشتریان می‌دانند، قبل از هر چیز اثبات کنند که خود نیز قابل اعتماد و اطمینان هستند و با عمل نشان دهند که بیمه‌گذاران می‌توانند در آینده به خدمات معقول آنها متکی باشند. چگونه می‌توان به خدماتی که به نوعی ماهیت اطمینان بخش دارند ولی از جانب یک شرکت نامطمئن ارائه می‌شوند اعتماد کرد؟
۳. از آنجایی که بیمه معمولاً در قالب قراردادهایی که در طول زمان جاری می‌شوند و پس از یک دوره زمانی دوباره قابل تمدید است، نباید بیمه‌گذاران به عنوان مشتریان معمولی نگریسته شوند. جلب رضایت آنان با رفتار صحیح حرفه‌ای و فنی و ارائه خدمات مناسب و مورد نیاز می‌تواند باعث وفاداری مشتریان گردد. موضوعی که با افزایش تعداد شرکتهای بیمه از اهمیت بیشتری نسبت به گذشته برخوردار شده است.
۴. بر اساس تحلیل نتیجه فرضیه سوم، خدمات شرکت بیمه نباید برای بیمه‌گذاران گزنده باشد. پیشنهاد مفهوم "خدمات گزنده" در صنعت بیمه بیان کننده این مطلب است که هرچه بیمه‌گذاران با خدمات شرکت بیمه و کیفیت آن بیشتر آشنا می‌شوند از صنعت و شرکت بیمه و خدمات آن بیشتر ناراضی می‌شوند. ضروری که صنعت بیمه و شرکتهای بیمه از این بابت متحمل می‌شوند کمرشکن است و جبران شدنی نیست. تحقیقات آتی می‌توانند به موضوع این فرضیه که ممکن است در بین مشتریان گروهی و غیر گروهی نتایج مختلفی داشته باشد بپردازند.
۵. پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی با دسته‌بندی بیمه‌گذاران گروهی و غیر گروهی به بررسی متغیرهای اعتماد، رضایت، و وفاداری بیمه‌گذاران قبل از دریافت خسارت و پس از دریافت خسارت در یک دوره زمانی مشخص مورد بررسی و آزمون قرار گیرد.

منابع

- دهخدا، علی اکبر (۱۳۲۸)، لغت نامه. (جلد ۵).
- رنجبریان، بهرام و مجتبی براری (۱۳۸۸)، "تأثیر بنیان های بازاریابی رابطه مند بر وفاداری مشتریان: مقایسه بانک دولتی و خصوصی"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۲، صفحه ۸۳ - ۱۰۰.
- فرامرزی قراملکی، احد (۱۳۸۵)، سازمانهای اخلاقی در کسب و کار، نشر مجنون با همکاری مرکز ملی مطالعات جهانی شدن.
- شادرام آبپرده، زهرا (۱۳۹۰)، بررسی نقش ارتباطات و اعتماد در وفاداری مشتریان شرکت بیمه توسعه شیراز از طریق بسط مدل شاخص رضایت مشتری اروپا، پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده. دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم انسانی.
- شکوهی بهار، احمد (۱۳۹۰)، بررسی رابطه بین میزان رضایت بیمه درمان تکمیلی در وفاداری و تمدید قراردادهای بیمه ای بیمه گذاران: مورد شرکت بیمه البرز-شهر تهران، پایان نامه کارشناسی ارشد چاپ نشده، دانشگاه تهران، دانشکده مدیریت.
- حقیقی کفاش، مهدی. سعید صحت. و سعید عباس نژاد (۱۳۹۰)، "بررسی رفتار اخلاقی فروشندگان در وفاداری مشتریان بیمه عمر"، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه.
- خنیفر، حسین، و نفیسه زروندی (۱۳۸۹)، بازکاوی مفهوم اعتماد در سازمان، تهران، انتشارات بعثت
- چانکو، لارنس ب. (۱۹۹۵)، تصمیم سازی اخلاقی در کسب و کار. (ترجمه و تلخیص: فرید ایران پناه)، تهران: مرکز ملی مطالعات جهانی شدن.
- علامه، سیدمحسن و ایمانه نکته دان (۱۳۸۹)، "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صفحه ۱۰۹ - ۱۲۴.
- طالقانی، غلامرضا. علی اکبر فرهنگی، و عابد عابدی جعفری (۱۳۸۹)، "طراحی مدل عوامل موثر بر اعتماد شهروندان نسبت به مدیریت شهری"، نشریه مدیریت دولتی، دوره ۲، شماره ۴، صفحه ۸۹ - ۱۰۶.
- نفیسی، علی اکبر. (۱۳۴۳)، فرهنگ نفیسی، (جلد نخست).
- Alrubaiee, Laith (2012), "Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty", *International Journal of Marketing Studies*, 4, 7-25.
- Audi, Robert (2008), "Some Dimensions of Trust in Business Practices: From Financial and Product Representation to Licensure and Voting", *Journal of Business Ethics* Vol. 80, No. 1, Published by: Springer.
- Chen, MF and Mau, LH (2009), "The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry", *The Service Industries Journal*. Vol. 29. No 1, 59-74.
- Cooper, Terry L. (2007), "Ethical Decision-Making," *Handbook of Administrative Ethics*. pp. 481-507.
- Cullet, josh. Loc do. Maria canuto – caranco. Mark brister. Shundrisca turner. Cam Caldwell. (2010), "the buyer – supplier relationship: an integrative model of ethics and trust", *springer*.
- Doyle, Aaron (2012), "Introduction: insurance and business ethics", *Journal of Business Ethics* (2011) 103:1–5.
- Eastman, Kevin L. Jacqueline K. Eastman, And Alan D. Eastman (1996), "The ethics of Insurance professionals: comparison of personal versus professional ethics", *Journal of Business Ethics*, Vol. 15: 951-96
- Kim, Jong Uk. Kim, Woong Jin and Park, Sang Cheol (2010), "Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping", *Computers in Human Behavior*, 26, 1208–1222
- Leonidou, leonidas c. Kvasova, Olga. Leonidou, Constantinos N. Chari, Simos (2013), "business unethically as an impediment to consumer trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics", *Journal of Business Ethics*, February, Volume 112, Issue 3, pp 397-415

- Roman, Sergio (2003), "The impact of ethical sales behavior on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry", *Journal of Marketing Management*, 19, 915-939.