

بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه عمر

غدیر مهدوی^۱ و مجتبی عابد^۲

خلاصه

با توجه به این امر که در صنعت بیمه عمر ترک مشتریان تبعات منفی زیادی بر شرکت‌های بیمه دارد و وفادار ماندن مشتریان رابطه‌ای مستقیم با رشد و توسعه اقتصادی دارد، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان^۳ در این صنعت بسیار حائز اهمیت است. در این پژوهش عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بیمه عمر مورد بررسی قرار گرفته است. پس از مطالعه دقیق ادبیات مرتبط پژوهش، ۶ متغیر به عنوان مهم‌ترین عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بیمه عمر شناسایی شدند. نتایج رگرسیون چندمتغیره و تحلیل مسیر نشان می‌دهد که رضایت مشتریان^۴، اعتماد مشتریان^۵، رفتار حرفه ای فروش^۶، تعهد مشتریان^۷، کیفیت خدمات^۸ بیمه عمر به طور مستقیم و تصویر ادراک شده از شرکت^۹ به طور غیرمستقیم با وفاداری مشتریان رابطه معنی داری دارند. همچنین، بررسی‌ها نشان می‌دهد که میزان رضایت مشتریان بیمه عمر و کیفیت خدمات بیمه عمر در بخش خصوصی به نسبت بخش دولتی بیشتر است اما مشتریان بخش دولتی نسبت به بخش خصوصی تصویر ادراک شده بهتر و اعتماد بیشتری از شرکت‌های بیمه دارند؛ و در نهایت اینکه از نظر مشتریان فروشنده‌گان عمر بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی رفتار حرفه ای تری در فروش محصولات بیمه عمر داشته‌اند.

کلید واژه: وفاداری مشتریان، بیمه عمر، رضایت مشتریان، کیفیت خدمات بیمه عمر، اعتماد مشتریان، رفتار حرفه‌ای فروش، تعهد مشتریان

استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

^۲ کارشناس ارشد علوم آکچواری، دانشکده بیمه اکو (m85_abed@yahoo.com)

³ Customer Royalty

⁴ Customer Satisfaction

⁵ Customer Trust

⁶ Professional Behavior

⁷ Customer Commitment

⁸ Service Quality

⁹ Company Image

۱. مقدمه

امروزه موسسات باید باور داشته باشند که هر گونه اقدامی برای حفظ مشتریان، اقدامی مفید و سودمند است چرا که بیشتر تحقیقات نشان می‌دهد که هزینه جذب مشتریان جدید بسیار بیشتر از حفظ مشتریان کنونی است (هوریتز ژاک، ۱۳۸۲؛ برادران و همکاران، ۱۳۸۹). به طوری که طبق ادعای داوکینز و ریچلد^۱ (۱۹۹۰) با افزایش ۵ درصدی نرخ بازگشت مشتریان، ۲۵ تا ۳۸ درصد ارزش خالص جاری^۲ مشتریان افزایش پیدا می‌کند (ادوارد آیمی و همکاران^۳، ۲۰۱۳). بنابراین، "مشتریان (جاری) برای شرکتهایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالشی استراتژیک تلقی می‌شود و شرکتهایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجهه همت خود قرار می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتی نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (هابرت و همکاران^۴، ۲۰۰۱؛ کفاش و همکاران، ۱۳۸۹).

وفاداری مشتریان نه تنها خرید دوباره را تضمین می‌کند بلکه مزایای دیگری نیز از قبیل "خرید محصولات دیگر"^۵ شرکت دارد که باعث افزایش حاشیه رقابتی^۶ شرکت می‌شود (کومر رای و مدها^۷، ۲۰۱۳). نکته حائز اهمیت این است که وفاداری مشتریان در صنایع خدماتی (نسبت به صنایع دیگر) اهمیت بیشتری دارد (بلومر و همکاران^۸، ۱۹۹۹؛ اسونسیون و همکاران^۹، ۲۰۰۴؛ کارونا^{۱۰}، ۲۰۰۲؛ کومر رای و مدها، ۲۰۱۳). بنابراین افزایش و تقویت وفاداری مشتریان در صنعت بیمه که از اصلی‌ترین صنایع خدماتی به شمار می‌رود، اهمیت به سزائی دارد.

بیمه عمر به عنوان یکی از مهم‌ترین شاخه‌های صنعت بیمه، نقش بسیار ارزنده‌ای در بهبود و ثبات وضعیت اقتصادی ایفا می‌نماید و یکی از ارکان اصلی اقتصادهای دنیا به شمار می‌رود. متأسفانه با وجود اینکه "میانگین ضریب نفوذ صنعت بیمه عمر در جهان ۳۶۹ بوده است این ضریب در صنعت بیمه عمر کشور ایران ۰٫۱۳ بوده و تنها ۸ درصد از حق بیمه تولیدی صنعت بیمه را به خود اختصاص داده است" (مجله سیگما، ۲۰۱۳). نکته قابل تأمل این است که با وجود سهم بسیار ناچیز بیمه عمر از حق بیمه‌های تولیدی در بازار بیمه ایران، درصدی قابل توجهی از بیمه‌گذاران عمر قبل از اتمام زمان بیمه‌نامه شرکت‌ها را ترک می‌کنند و شرکتهای بیمه با ریسک بازخرد^{۱۱} روبرو هستند (مهدوی و عابد، ۲۰۱۴). با این تفاسیر "صنعت بیمه با از دست دادن سهم بازار و مشتریان با ریسک‌های تجاری^{۱۲} قابل توجهی روبرو است" (ناکادا، کویلوگوو کولیگنون^{۱۳}، ۱۹۹۹).

¹ Dawkins and Reichheld

² Net present value

³ Edward Ayimey

⁴ Huber et al

⁵ Cross buying

⁶ Competitive edge

⁷ Alok Kumar Rai, Srivastava Medha

⁸ Bloemer et al

⁹ Asuncion et al

¹⁰ Caruana

¹¹ Surrender Risk

¹² Business risks

¹³ Nakada, Koyluogo and Collignon

با توجه به ماهیت بلندمدت بودن قراردادهای بیمه عمر، از دست دادن مشتریان یک مشکل بسیار اساسی در صنعت بیمه عمر است (مهدوی و عابد، ۲۰۱۴)، حتی اگر زیان ناشی از ترک مشتریان با ورود مشتریان جدید جبران شود، ترک مشتریان (علاوه بر هر هم خوردن سطح ریسک پرتفوی شرکت) تاثیرات منفی زیادی بر توان مالی و برنامه ریزی شرکت خواهد داشت" (ناکادا، کویلوگو و کولیگنون، ۱۹۹۹).

در این پژوهش با مطالعه ادبیات و پیشینه پژوهش عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در صنعت بیمه عمر شناسایی شده است. پس از مطالعه و شناسایی این عوامل، مدل مفهومی پژوهش ارائه و در ادامه با استفاده از روش‌های آماری اطلاعات جمع‌آوری شده مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است.

۲. ادبیات پژوهش

در این بخش به طور مختصر به بررسی ادبیات و پیشینه پژوهش خواهیم پرداخت و سپس با توجه به مطالب بحث شده مدل مفهومی پژوهش را طراحی خواهیم کرد.

بر اساس نظر پالمر عرضه خدماتی با کیفیت و قیمت مناسب در سطح عالی به طور مستمر باعث ایجاد مزیت رقابتی برای سازمان‌ها می‌شود که از جمله این مزایا می‌توان از ایجاد موانع رقابتی، افزایش وفاداری مشتریان، تولید و عرضه خدمات متمایز، کاهش هزینه‌های بازاریابی و تعیین قیمت‌های بالاتر و ... نام برد (کفاش و همکاران، ۱۳۸۹).

تعاریف متعددی برای وفاداری ارائه شده است. لولاک و ویرتز^۲ وفاداری را اینگونه تعریف کرده اند: تمایل مشتری به عدم ترک شرکت و توصیه وی به دیگران برای استفاده از محصولات شرکت وفاداری نامیده می‌شود.

طبق تعریف دیگری هسکت و همکاران^۳ (۱۹۹۴) بیان می‌کند که وفاداری به تکرار خرید و توصیه به دیگران برای خرید و استفاده از محصولات شرکت اطلاق می‌شود. پیرسون، وفاداری مشتری را بدین صورت تعریف نموده است: "مجموعه‌ای از افکار مشتریانی که نگرش‌های مطلوبی نسبت به شرکت داشته و متعهد به خرید دوباره از شرکت مربوطه بوده و خدمات یا محصولات شرکت مزبور را به سایرین معرفی می‌نمایند." وفاداری مشتری به وسیله قصد وی برای انجام مجموعه متنوعی از رفتارهایی نشان داده میشود که انگیزه ای را برای ادامه رابطه وی با شرکت نشان می‌دهد که شامل اختصاص بودجه بیشتر به شرکتی خاص، تبلیغ مثبت از شرکت مربوطه در بین سایرین و تکرار خرید است (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳).

با توجه به تعاریف فوق مشتری وفادار از سه ویژگی زیر برخوردار است:

¹ Nakada, Koyluogo and Collignon

² Lovelock and Wirtz

³ Heskett et al

- تمایل به برقراری رابطه بلند مدت و عدم ترک شرکت
- توصیه به دیگران برای استفاده از محصولات شرکت
- عدم خرید از شرکت به صورت تصادفی

گی و همکاران^۱ بر این باورند که مشتریان راضی یکی از منابع اصلی و مهم برای تبلیغات شرکت هستند. همچنین کاتلر^۲ (۲۰۰۳) بر این عقیده است که شرکت‌ها باید بودجه قابل توجهی را برای پیش و افزایش رضایت مشتریان خود در نظر بگیرند زیرا اصلی‌ترین فاکتور برای افزایش نرخ برگشت مشتریان، افزایش رضایت مشتریان است.

بر اساس نظر هابر^۳ و همکاران (۲۰۰۱) شرکت‌هایی که صرفاً به دنبال فروش کوتاه مدت نبوده و کسب رضایت بلندمدت مشتری را از طریق ارائه کالاها و خدمات همراه با ارزش برتر و متمایز، وجهه همت خود قرار می‌دهند، بالطبع نفوذ بیشتری در بازار هدف داشته و مشتریان وفادارتری نسبت به سایر رقبا خواهند داشت (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳).

مارتین^۴ (۱۹۹۶) عنوان می‌کند که امروزه عرضه کنندگان در بازار کالاهای صنعتی، مصرفی و خدماتی با مشتریانی مواجه اند که تقاضاهای نامحدودی دارند و کمتر تحت تأثیر ابزارهای سنتی بازاریابی قرار می‌گیرند. ازسوی دیگر محصولات بازار از دید مشتری، تفاوت زیادی با یکدیگر ندارند، چنان که نام تجاری محصول مورد نظر مشتری در دسترس وی نباشد به راحتی برند دیگری را جایگزین آن می‌کند و این امر نشان دهنده کاهش وفاداری مشتریان است. رقابت قیمتی نیز معنی سابق را از دست داده و سازمان‌های بازارگرا و مشتری مدار به جای رقابت بر سر قیمت به حفظ و ارتقای وفاداری مشتری می‌اندیشند (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳).

تعاریف مختلفی از رضایت مشتری با توجه به اهداف خاص هر مطالعه وجود دارد. برخی از پژوهشگران، بر اساس نظریه انتظار -عدم تأیید، پیشنهاد کرده اند که رضایت، یک واکنش عاطفی است که از ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و تجربیات واقعی می‌آید. پاراسورمان و همکاران^۵ رضایت مشتری را به دو نوع طبقه بندی می‌کنند؛ رضایت ناشی از یک معامله خاص و رضایت کلی. در برابر ارزیابی رضایت ناشی از یک معامله خاص، رضایت کلی مشتری نشان دهنده تصور کلی مشتری از تجربیات معامله گذشته با ارائه دهنده خدمات (شرکت خدماتی یا فروشندگان) است. محققان قبلی فرض کرده اند که رضایت مشتری، یک ارزیابی ذهنی فرد از عنصر عاطفی است. رضایت مصرف کننده ممکن است با محبت فردی ناشی از مجموعه‌ای از تجارب تعامل در گذشته بین دو طرف ارزیابی گردد. این مطالعه، به تطبیق مفهوم ارزیابی عاطفی بر اساس تجربه تعامل مشتریان با فروشندگان می‌پردازد (لین و وا^۶، 2012).

¹ Gee et al

² Kotler

³ Huber et al

⁴ Martin

⁵ Parasuraman et al

⁶ Lin and Wu

اعتماد مشتری به بخشی از باور مشتری برمیگردد که موجب تعهد و الزام وی می شود از همین رو، اعتماد مشتری به شرکت به معنای آن است که وی باور دارد و احساس میکند که میتواند روی کسب مزایای بلندمدت خدمات دریافت شده حساب کند (وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳). از طرفی اعتماد مشتریان از اجزای اصلی ایجاد روابط استوار با مشتری، سهم بازار پایدار و وفاداری مشتری است. با توجه به اینکه خدمات مالی بسیار نامشهود بوده و به وسیله مشخصه های اعتماد مشخص می شوند، در نتیجه اغلب مشتریان از درک چنین خدماتی عاجزند (رومان و رویز^۱، ۲۰۰۵؛ وظیفه دوست و معماریان، ۱۳۹۳).

از مهم ترین ویژگی های شرکت های موفق جهانی، شناخت دقیق مشتریان، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقای کیفیت و اهمیت دادن به مشتریان است. تولید و ارائه خدماتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب، نقش مهمی در از مهم ترین ویژگی های شرکت های موفق جهانی، شناخت دقیق مشتریان، تعریف مناسب از بازار هدف، توانایی ترغیب کارکنان برای ارتقای کیفیت و اهمیت دادن به مشتریان است. تولید و ارائه خدماتی با کیفیت بالا و قیمت مناسب، نقش مهمی در صنایع خدماتی ایفا می کند. در واقع امروزه رضایت مشتری و کیفیت خدمات به عنوان مسائل حیاتی در اغلب صنایع خدماتی به شمار میروند (استافورد و همکاران^۲، ۱۹۹۸؛ کفاش و همکاران، ۱۳۸۹). ژفن و همکاران^۳ (۲۰۰۳) اعتماد را اینگونه تعریف می کند:

مورگان و هانت^۴ (۱۹۹۴) بیان می کنند که یکی از مهم ترین عوامل برقراری روابط بلندمدت وجود اعتماد است.

زیموند و همکاران^۵ (۲۰۰۳) و اسپکمن^۶ (۱۹۹۸) نیز اعتماد را به عنوان شرط لازم در روابط دوجانبه دانسته اند.

صنعت بیمه از خلاء اعتماد رنج می برد (کریستین^۷، ۲۰۰۸). یک مطالعه در انگلستان نشان می دهد که میزان اعتماد مردم به بانک ها ۵۷ درصد به صنعت بیمه ۴۸ درصد و به اپراتورهای تلفن همراه ۴۵ درصد است (کاسن دامتو، ۲۰۱۳).

طبق مطالعه ارنست و یانگ^۸ (۲۰۱۲) نظر ۶۹ درصد از مشتریان بر این است که اعتماد اصلی ترین عامل برای انتخاب شرکت بیمه است. کاسن دامتو^۹ در یک مطالعه تجربی در بازار بیمه عمر هندوستان بدین نتیجه رسید که اعتماد تاثیر بسیاری در ایجاد مشتریان وفادار دارد.

طبق مطالعه گودمن^{۱۰} (۲۰۱۲) نمایندگان و شرکت های بیمه باید با مشتریان خود صریح و صادق باشند زیرا در غیر این صورت اعتماد مشتریان از بین خواهد رفت. لایل^{۱۱} (۲۰۰۵) با انجام یک تحقیق کاربردی نشان داد که افزایش اعتماد می تواند منجر به افزایش وفاداری مشتریان شود. ریچهد^{۱۲} (۱۹۹۶)، مورگان و هانت^۱ (۱۹۹۴) نشان دادند که اعتماد برند می تواند تعهد و وفاداری مشتریان را افزایش دهد.

¹ Román and Ruiz

² Stafford et al

³ Gefen et al

⁴ Morgan and Hunt

⁵ Zikmund et at

⁶ Spekman

⁷ Christian

⁸ Ernst & Young

⁹ Kassegne Damtew

¹⁰ Goodman

¹¹ Lyle

¹² Reichheld

چن و مائو^۲ در تحقیقی دریافتند که رفتار اخلاقی فروشندگان از طریق جلب اعتماد مشتری، نقشی اساسی در وفاداری مشتری ایفا می کند. همچنین رابطه متقابلی بین اعتماد مشتری به فروشندگان و اعتماد مشتری به شرکت وجود دارد که البته تأثیر دومی بر اولی بیشتر است. یعنی اعتماد مشتری به شرکت، تأثیر بیشتری از اعتماد مشتری به فروشندگان روی وفاداری مشتری دارد.

رومن و رویز^۳ به بررسی نقش رفتار اخلاقی فروشندگان بر بهبود روابط بین فروشندگان و مشتری پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که رفتار اخلاقی درک شده توسط مشتری، نقش مهمی در روابط بین مشتری و فروشندگان ایفا میکند که به نوبه خود روی رضایت مشتری، اعتماد و تعهدش نسبت به فروشندگان تأثیرگذار است. همچنین آنها بیان می کنند که رضایت و اعتماد مشتری، تأثیر مثبتی روی تعهد وی نسبت به فروشندگان دارد. رومن^۴ به بررسی رفتار فروش اخلاقی فروشندگان، رضایت، اعتماد و وفاداری مشتری به شرکت روی مشتریان سه بانک واقع در اسپانیا پرداخت. نتایج نشان می دهد که رفتار فروش اخلاقی فروشندگان منجر به رضایت، اعتماد و وفاداری بیشتر مشتری به شرکت متبوع فروشندگان خواهد گردید.

کفاش و همکاران در پژوهشی تحت عنوان عوامل موثر بر وفاداری بیمه گزاران با استفاده از مدل رضایت مشتری اروپایی سه عامل رضایت مشتری، تصویر درک شده از شرکت و کیفیت درک شده از نرم افزار را در نظر گرفتن و بدین نتیجه رسیدند که این سه عامل تأثیر زیادی بر وفاداری مشتریان شرکت بیمه ایران دارد.

طبق تحقیقات ادوارد ایمی^۵ (۲۰۱۳) افزایش رضایت مشتریان باعث افزایش وفاداری آنها می شود و به تبع آن مشتریان نسبت به نوسانات قیمتی و رقابت های برندی حساسیت کمتری پیدا می کنند و خرید محصولات شرکت را به دیگران توصیه می کنند.

¹ Morgan and Hunt

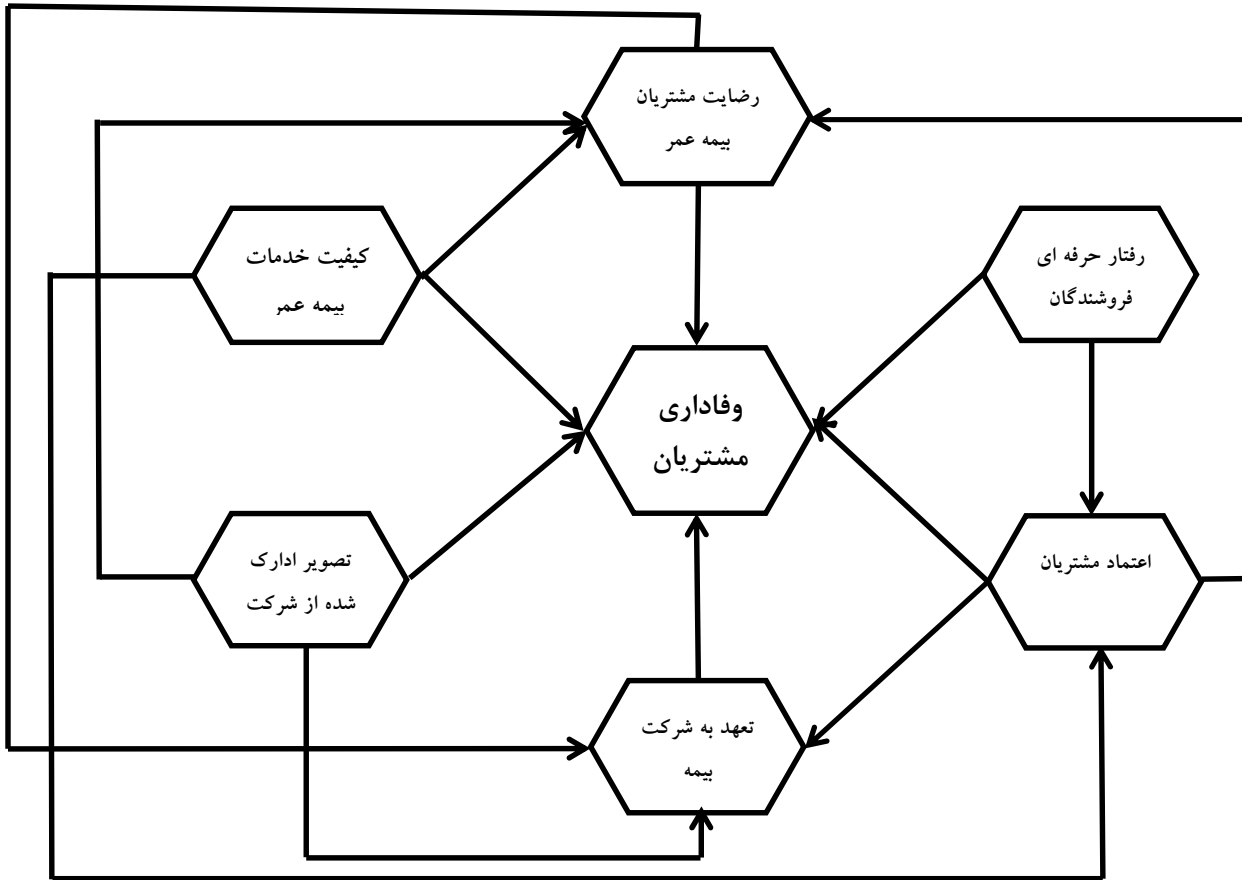
² Lin and Wu, 2012

³ The Customer-Perceived Confidence Benefits

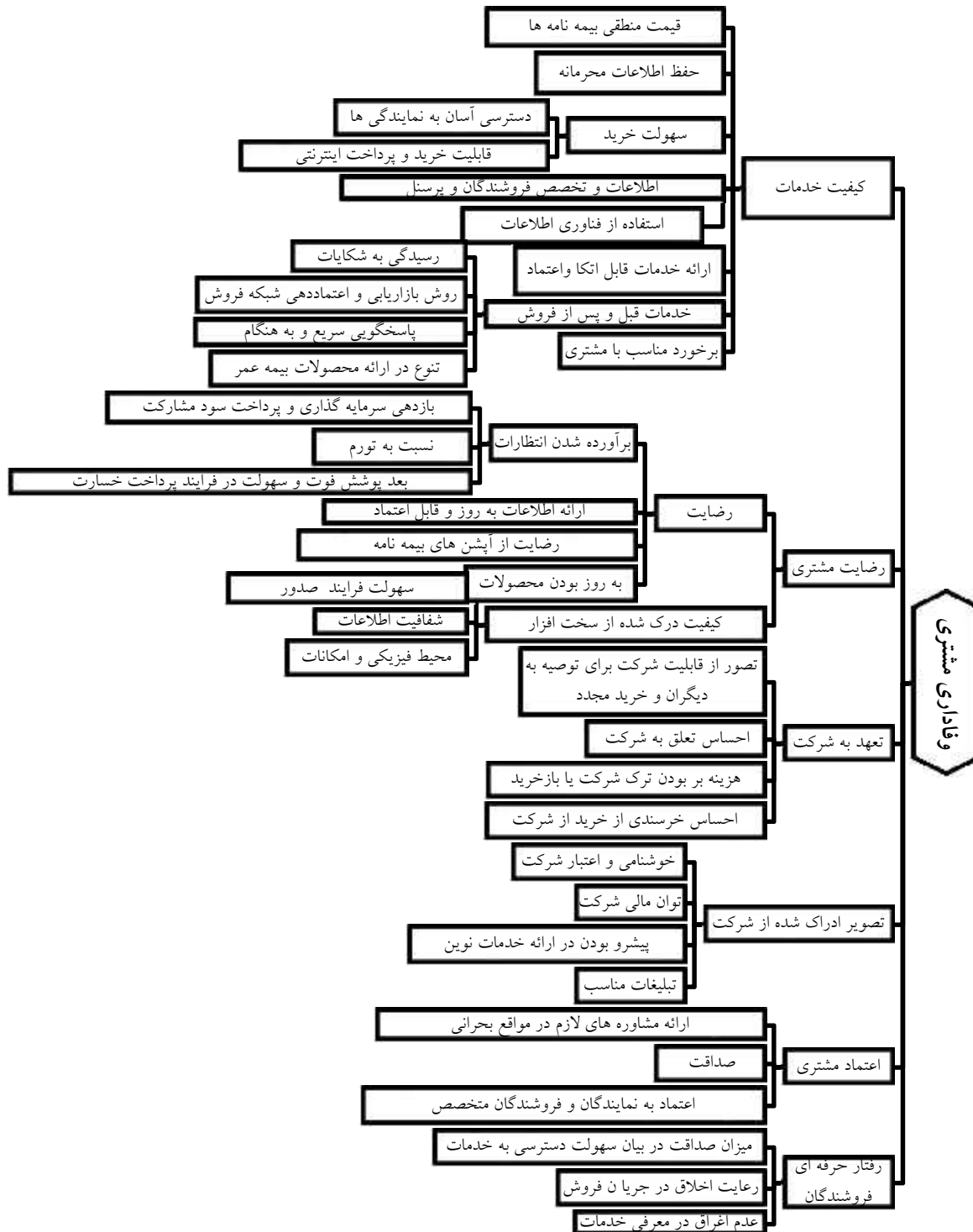
⁴ Román, 2003

⁵ Edward Ayimey

با بررسی ادبیات پژوهش و ارائه مباحث فوق و در نظر گرفتن مدل های مختلف می توان مدل زیر را در این پژوهش پیشنهاد کرد:



همچنین پس از مشاوره با متخصصان صنعت بیمه و بررسی پژوهش‌های انجام شده شاخص‌های زیر را برای عوامل شناسایی شده در نظر گرفت:



۳. روش شناسی تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری این پژوهش بیمه‌گذاران عمر شرکت‌های مختلف در دو شهر تهران و قم در نظر گرفته شده است.

در این پژوهش از هر دو روش نمونه‌گیری طبقه‌ای و خوشه‌ای استفاده شده است. با توجه به این امر که بخش قابل توجهی از صنعت بیمه کشور متعلق به شرکت (شرکت‌های) دولتی می‌باشد، این بخش به عنوان یک طبقه و شرکت‌های خصوصی به عنوان طبقه دوم محسوب می‌شود (تقریباً مشتریان طبقات همگن هستند). سپس با توجه به تعدد شرکت‌های خصوصی و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تعداد ۵ شرکت به عنوان نمونه اولیه انتخاب شده و بین مشتریان بیمه عمر این شرکت‌ها پرسشنامه توزیع شده است. در مجموع از ۲۵۰ پرسشنامه توزیع شده ۲۳۸ پرسشنامه بازگردانده شده و مناسب تجزیه و تحلیل می‌باشد.

جدول تعداد نمونه ۱۰۰۰ نیاز

تعداد نمونه مورد نیاز (جامعه نامحدود):					
طبقه اول (بخش دولتی)					طبقه دوم (شرکت‌های خصوصی)
خوشه اول	خوشه دوم	خوشه سوم	خوشه چهارم	خوشه پنجم	
۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۳۰	۱۰۰

برای تعیین روایی پرسشنامه از روایی نمادی (ظاهری) و از نظرات متخصصین امر استفاده شده است. همچنین برای محاسبه پایایی پرسشنامه، تعداد ۳۰ پرسشنامه اولیه جمع‌آوری شد و ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰,۷۸ بوده است که قابل قبول می‌باشد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از رگرسیون چندمتغیره، آزمون تی و تحلیل مسیر استفاده شده است.

۴. تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش ۵۲,۵ درصد از پاسخ دهندگان را مردان و ۴۷,۵ درصد را زنان تشکیل می‌دهند. میانگین سن بیمه‌گذاران حاضر در این پژوهش ۳۴,۱۲ سال به دست آمده است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که نزدیک به ۴۰ درصد از بیمه‌گذاران عمر در این نمونه آماری دارای مدرک دیپلم و ۳۷,۲ درصد دارای مدرک لیسانس هستند و تنها ۱۶,۴ درصد دارای مدرک سیکل یا پائین تر هستند.

منظور بررسی تاثیر متغیرهای شناسایی شده بر وفاداری مشتریان بیمه عمر از رگرسیون چندگانه استفاده می‌کنیم. نتایج جدول زیر نشان می‌دهد که برازش انجام شده معتبر است و ۶۷,۲ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را متغیرهای شناسایی شده تبیین می‌کنند. همچنین مقدار اماره

دوربین واتسون ۲,۱۳۶ می‌باشد و حاکی از این دارد که خطاها مستقل از یکدیگر هستند. علاوه بر این مقدار آماره F نیز نشان می‌دهد که رگرسیون در حالت کلی معنی‌دار است.

جدول ضرایب تعیین و آماره ها

آماره F	آماره دوربین واتسون	خطای استاندارد برآورد	Adjusted R Square	R Square	R
82.82 (۰,۰۰)	۲,۱۳۶	۰,۹۵۰۶۴	۰,۶۶۳	۰,۶۷۲	۰,۸۲

جدول معنی داری ضرایب نشان می‌دهد که از شش متغیر شناسایی شده تنها تاثیر یک متغیر (تصویر ادراک شده از شرکت) بر میزان وفاداری مشتریان بیمه عمر معنی دار نیست. با توجه به ضرایب و مقدار آماره به دست آمده می‌توان ادعا کرد که با افزایش رضایت مشتریان، تعهد مشتریان، اعتماد مشتریان و کیفیت خدمات بیمه عمر و استفاده از تکنیک های حرفه‌ای فروش و رعایت اخلاق فروش می‌توان مشتریان وفادارتری داشت.

جدول معنی داری ضرایب

نتایج	معنی داری	آماره T	ضرایب	متغیر مستقل	فرضیه
تأیید	.000	-9.785	-4.250	مقدار ثابت	مقدار ثابت
تأیید	.000	6.314	.189	رضایت مشتریان	فرضیه ۱
تأیید	.000	4.456	.215	تعهد مشتریان	فرضیه ۲
عدم تأیید	.590	.539	.021	تصویر ادراک شده از شرکت	فرضیه ۳
تأیید	.007	2.713	.099	اعتماد مشتریان	فرضیه ۴
تأیید	.011	2.572	.064	کیفیت خدمات بیمه عمر	فرضیه ۵
تأیید	.000	4.371	.152	رفتار حرفه ای فروشندگان	فرضیه ۶

نتایج آزمون T دو نمونه‌ای مستقل در جدول زیر خلاصه شده است:

جدول مقایسه شرکت‌های دولتی و خصوصی

متغیر	شرکت	درصد	آماره T	معنی داری
رضایت مشتریان بیمه عمر	دولتی	۳۰	۵,۱۹	۰,۰۰
	خصوصی	۳۶		
تعهد مشتریان بیمه عمر	دولتی	۴۰,۲۵	-۰,۳۷	۰,۷۱
	خصوصی	۴۰,۴۸		
تصویر ادراک شده از شرکت بیمه	دولتی	۵۱,۹	-۲,۷۱	۰,۰۰۷
	خصوصی	۴۷,۲۵		
اعتماد مشتریان بیمه عمر	دولتی	۸۶,۲۵	-۵,۳۱	۰,۰۰
	خصوصی	۷۳,۴۱		
کیفیت خدمات بیمه عمر	دولتی	۳۴,۸	۴,۷۶	۰,۰۰
	خصوصی	۳۸,۴		
رفتار حرفه ای فروشندگان	دولتی	۴۱,۳	۱۴,۰۱۴	۰,۰۰
	خصوصی	۶۲,۶		
وفاداری مشتریان بیمه عمر	دولتی	۳۹,۲۸	-۰,۲۸	۰,۷۷۹
	خصوصی	۴۰		

با توجه به نتایج جدول فوق:

- میزان رضایت مشتریان بیمه عمر از بخش دولتی ۳۰ و از بخش خصوصی ۳۶ درصد می باشد و این اختلاف از لحاظ آماری معنی دار می باشد و نشان می دهد که مشتریان بخش خصوصی به نسبت رضایت بیشتری از خدمات بیمه عمر دارند.
- میزان تعهد مشتریان بیمه عمر به بخش دولتی ۴۰,۲۵ و به بخش خصوصی ۴۰,۴۸ درصد می باشد که این اختلاف از لحاظ آماری معنی دار نمی باشد.
- تصویر ادراک شده از شرکت بیمه در بخش دولتی ۵۱,۹ و در بخش خصوصی ۴۷,۲ درصد می باشد و این اختلاف از لحاظ آماری معنی دار می باشد و نشان می دهد که مشتریان بخش دولتی به نسبت بخش خصوصی تصویر ادراک شده بهتری از خدمات بیمه عمر دارند.

- میزان اعتماد مشتریان شرکت بیمه در بخش دولتی ۸۶,۲۵ و در بخش خصوصی ۷۳,۴۱ درصد می باشد و این اختلاف از لحاظ آماری معنی دار می باشد و نشان می دهد که مشتریان بخش دولتی به نسبت بخش خصوصی اعتماد بیشتری به شرکت و خدمات بیمه ای دارند.
 - کیفیت خدمات بیمه عمر در بخش دولتی ۳۴,۸ و در بخش خصوصی ۳۸,۴ درصد می باشد و این اختلاف از لحاظ آماری معنی دار می باشد و نشان می دهد که از نظر مشتریان کیفیت خدمات بیمه عمر بخش دولتی به نسبت بخش خصوصی کمتر است.
 - رفتار حرفه ای فروشندگان در بخش دولتی ۴۱,۳ و در بخش خصوصی ۶۲,۶ درصد می باشد و این اختلاف از لحاظ آماری معنی دار می باشد و نشان می دهد که از نظر مشتریان فروشندگان عمر بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی رفتار حرفه ای تری داشته اند.
 - و در نهایت اینکه وفاداری مشتریان بیمه عمر در بخش دولتی و خصوصی تفاوت معنی داری ندارد.
- با استفاده از نرم افزار EQS مدل مفهومی به دست آمده در ادبیات پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج این مدل در نمودار زیر آمده است. خروجی این مدل نتایج و معادلات زیر را نتیجه می دهد:

$$CS = .030*T + .763*CI + .104*SQ$$

$$.067 \quad .078 \quad .058$$

$$.444 \quad 9.802* \quad 1.797$$

$$CC = .137* CS + .323* T + .105* CI$$

$$.038 \quad .038 \quad .047$$

$$3.589* \quad 8.418* \quad 2.225*$$

$$T = .156* SQ + .517*PB$$

$$.033 \quad .052$$

$$4.670* \quad 9.913*$$

$$CL = .186* CS + .187*CC + .110* T + .017* CI + .069* SQ + .153* PB$$

$$.028 \quad .045 \quad .036 \quad .038 \quad .024 \quad .031$$

$$6.754 \quad 4.108* \quad 3.033* \quad .438 \quad 2.860* \quad 4.843*$$

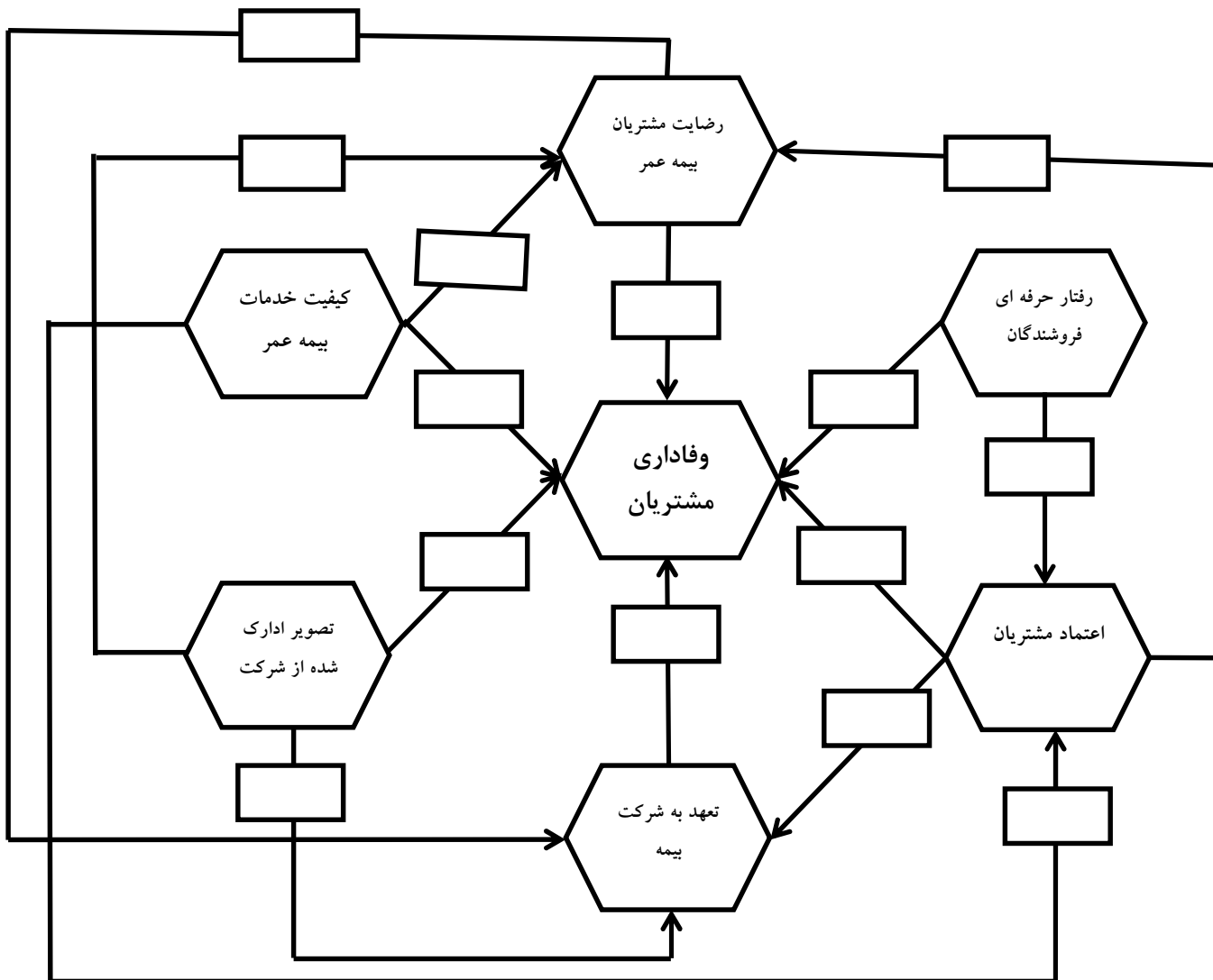
$$CFI= 0.95 (>0.9)$$

$$RMSEA = 0.095 (<0.1)$$

$$X^2 = 70.15 (SIG<0.05)$$

آماره های فوق نیز نشان می دهد که مدل برازنده است.

با در نظر گرفتن آماره تی از روابط مفروض در مدل مفهومی تنها سه رابطه تأیید نمی شود ($T < 2$) و بقیه روابط تأیید می شوند ($T > 2$).



۵. نتیجه گیری و ارائه پیشنهادات

ابتدا به منظور بررسی تاثیر متغیرهای شناسایی شده بر وفاداری مشتریان بیمه عمر از رگرسیون چندگانه استفاده شده است. نتایج نشان می دهد ۶۷,۲ درصد از تغییرات وفاداری مشتریان را متغیرهای شناسایی شده تبیین می کنند. جدول معنی داری ضرایب نشان می دهد که از شش متغیر شناسایی شده تنها تاثیر یک متغیر (تصویر اداک شده از شرکت) بر میزان وفاداری مشتریان بیمه عمر معنی دار نیست. با توجه به ضرایب و مقدار اماره به دست آمده می توان ادعا کرد که با افزایش رضایت مشتریان، تعهد مشتریان، اعتماد مشتریان و کیفیت خدمات بیمه عمر و استفاده از تکنیک های حرفه ای فروش و رعایت اخلاق فروش می توان مشتریان وفادارتری داشت.

با انجام محاسبات و استفاده از آزمون T دو نمونه ای مستقل، میزان رضایت مشتریان بیمه عمر در بخش خصوصی به نسبت بخش دولتی بیشتر است اما مشتریان بخش دولتی به نسبت بخش خصوصی تصویر ادراک شده بهتری از خدمات بیمه عمر دارند. همچنین نتایج نشان می دهد که مشتریان بخش دولتی به نسبت بخش خصوصی اعتماد بیشتری به شرکت و خدمات بیمه ای دارند اما از نظر مشتریان کیفیت خدمات بیمه عمر بخش دولتی به نسبت بخش خصوصی کمتر است. و در نهایت اینکه از نظر مشتریان فروشندگان عمر بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی رفتار حرفه ای تری داشته اند.

با توجه به نتایج تحلیل مسیر و رگرسیون چندگانه می توانیم ادعا کنیم:

- همچنین، بررسی ها نشان می دهد که میزان رضایت مشتریان بیمه عمر و کیفیت خدمات بیمه عمر در بخش خصوصی به نسبت بخش دولتی بیشتر است.
- مشتریان بخش دولتی نسبت به بخش خصوصی تصویر ادراک شده بهتر و اعتماد بیشتری از شرکت های بیمه دارند؛ و در نهایت اینکه از نظر مشتریان فروشندگان عمر بخش خصوصی نسبت به بخش دولتی رفتار حرفه ای تری در فروش محصولات بیمه عمر داشته اند.
- با افزایش رضایت مشتریان از طریق افزایش اعتماد (با به کارگیری رفتار فروش حرفه ای تر) و بهبود تصویر ادراک شده از شرکت می توان مشتریان وفادارتری در صنعت بیمه داشت.
- رفتار فروش حرفه ای هم از به طور مسقیم و هم به طور غیرمستقیم و با افزایش اعتماد مشتریان، بر افزایش وفاداری مشتریان تاثیر دارد.
- با افزایش رضایت و اعتماد مشتری و بهبود تصویر ادراک شده از شرکت، تعهد مشتریان به شرکت افزایش پیدا خواهد کرد و از این طریق مشتریان وفادارتری خواهیم داشت.
- با افزایش کیفیت خدمات بیمه عمر هم به طور مستقیم و هم به طور غیرمستقیم از طریق افزایش رضایت و تعهد مشتریان، وفاداری مشتریان افزایش می یابد.

- و در نهایت پنج عامل رضایت مشتریان، تعهد مشتریان، اعتماد مشتریان، کیفیت خدمات بیمه عمر و رفتار فروش حرفه ای به طور مستقیم و تصویر ادراک شده از شرکت به طور غیرمستقیم بر وفاداری مشتریان تاثیر دارد (همسو با پژوهش های چن و مائو، رومن و رویز، کفاش و همکاران، ادوارد ایمی، ریچهلد (۱۹۹۶)، مورگان و هانت (۱۹۹۴) و کاسن دامتو).

ارائه پیشنهادات عملی:

۱. ایجاد شرکت های بیمه تخصصی به منظور بهبود عوامل شناسایی شده در راستای افزایش وفاداری مشتریان بیمه عمر
۲. ایجاد و آموزش شبکه فروش حرفه ای در صنعت بیمه عمر (مخصوصا در شرکت های) بیمه دولتی
۳. افزایش کیفیت خدمات بیمه عمر از طریق:
 - استفاده از آکچواران خیره برای اعمال قیمت منطقی و منصفانه در محصولات عمر و ارائه محصولات جدید و به روز
 - استفاده از خدمات نوین الکترونیکی به منظور سهولت در فرایند صدور و پرداخت
 - افزایش اطلاعات و تخصص پرسنل شرکت و فروشندگان
 - پاسخگویی سریع و به هنگام و رسیدگی به شکایات
۴. افزایش رضایت مشتریان از طریق:
 - کاهش نسبی اثرات تورمی از طریق طراحی و ارائه آپشن های مناسب و جایگزینی سرمایه فوت با اموال سرمایه ای
 - ارائه اطلاعات به روز و قابل اعتماد
۵. افزایش توان مالی شرکت های بیمه برای افزایش اعتماد مشتریان

۶. منابع

منابع فارسی:

۱. وظیفه دوست و معماریان (۱۳۹۳)، "رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه گذاران در بیمه های عمر"، پژوهشنامه بیمه / سال بیست و نهم / شماره 1 / بهار / 1393 شماره مسلسل / 113 صفحات 127 تا 15
۲. حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران)، فصلنامه صنعت بیمه / سال بیست و پنجم / شماره ۱ / بهار / ۱۳۸۹ / شماره مسلسل ۹۷ / صفحات ۷۵ تا ۹۵
۳. حقیقی کفاش (۱۳۹۱)، عوامل مؤثر بر ارزش و ویژه نام و نشان تجاری از منظر بیمه گذاران، فصلنامه صنعت بیمه / سال بیست و هفتم / شماره ۳ / ۱۳۹۱ / صفحات ۹۷ تا ۱۲۰

منابع انگلیسی:

1. Asuncion, B., Martin, D.J., & Quintana, A. (2004). Model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1), 253-275.
2. Bloemer, J, Ruyter, K., & Peeters, P (1998). Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276-286. <http://dx.doi.org/10.1108/02652329810245984>
3. Caruana, A. (2002). Service loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560210430818>
4. Chen, M.F. and Mau, L.H., 2009. The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, pp. 59-74.
5. Gefen, D., Straub, D. W., (2003). Managing user trust in B2C e-services, *E – Service. Journal*, Bloomington, Vol. 2, no. 2, pp. 7.
6. Goodman, N. (2012), Ways to Build Consumer Trust. Available at: <http://www.entrepreneur.com/blog/224622>
7. Huber, F., Herrmann, A. and Morgan, R. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of Consumer Marketing*, 18, pp.41-53.

8. Hunt, S.D. and Vitell, S.J., 1986. A general theory of marketing ethics. *Journal of Acromarketing*, 6(1), pp. 5–16.
9. Hunt, S.D. and Vitell, S.J., 1986. A general theory of marketing ethics. *Journal of Acromarketing*, 6(1), pp. 5–16.
10. Kennedy, M.S., Ferrell, L.K. and Leclair, Chen, M.F. and Mau, L.H., 2009. The impact of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29, pp. 59-74.
11. Kotler, P., 2003. *Marketing Management*. 11th Edn., Pearson International, London. Kotler, P. and K.L. Keller, 2008. *Marketing Management*. 3th Edn., Prentice Hall, New Jersey.
12. Lin S.H and Wu, H., 2012. Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 7(1).
13. Mahdavi and Abed (2014), The effect of risk aversion on lapsation of Iranian life insurance contracts, APRIA 2014 Conference.
14. Morgan, RM. and Hunt, S.D., (1994). The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol, 58, pp.20-38.
15. Nakada, P., Shah, H., Koyluogo, H.U. and Collignon , O. (1999). “P&C RAROC: A catalyst for improved capital management in the property and casualty insurance industry”, *The Journal of Risk Finance*, Fall, pp. 1-18.
16. Reichheld, FF & Sasser, WE 1990, Zero defections: quality comes to services’, *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 5, pp. 105-11.
17. Román, S., 2003. The impact of ethival sales behaviour on customer satisfaction, Trust and Loyalty to the Company:An Empirical Study in the Financial Services Industry, 19, pp. 915-39.
18. Román, S. and Luis, M.J., 2005. Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39, pp. 473-95.
19. Román, S. and Luis, M.J., 2005. Determinants and consequences of ethical behaviour: An empirical study of salespeople. *European Journal of Marketing*, 39, pp. 473-95
20. Román, S. and Ruiz, S., 2005. Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer’s perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), pp. 439–45.

