

## ارائه الگو رضایت-اعتماد با تأکید بر هزینه تغییر در صنعت بیمه

ثنا حاجی صفار کرمانی\*، هرمز مهرانی\*\*، محمدرضا حمیدی زاده\*\*\*،

عباسعلی حاجی کریمی\*\*\*\*

### چکیده

افزایش کلاهبرداری‌های برخی مؤسسات بیمه باعث از بین رفتن اعتماد مشتریان در مورد انتخاب مؤسسه بیمه شده است و تا حد زیادی اعتماد و رضایت بیمه‌گذار را تحت تأثیر قرار داده است. در این پژوهش به دنبال شناسایی و طراحی مدل رضایت-اعتماد هستیم که دو شاخص مهم در جهت وفاداری مشتری محسوب می‌شود. با شناسایی این عوامل و آزمون سیزده فرضیه تحقیق، مؤسسات بیمه می‌توانند استراتژی‌هایی طراحی کنند که ضامن موفقیت سازمان در بلندمدت شود. مدل پژوهش بر اساس مطالعات پیشین در داخل و خارج از کشور و دیدگاه خبرگان پیشنهاد گردید. جامعه آماری پژوهش حاضر نمایندگی‌های سه شرکت بیمه ایران، البرز و آسیا در شهر تهران است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. با جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه مدل را بر اساس تحلیل همبستگی و معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزارهای AMOS و SPSS ۱۸ مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم. نتایج حاکی از آن است که (۱) توانایی و صداقت بیمه‌گر بر اعتماد مشتری اثرگذار است (۲) اعتماد بیمه‌گذار به‌طور معناداری بر رضایت وی اثرگذار است (۳) هزینه‌های تعویض تأثیرگذار بر وفاداری است و رضایت تنها کافی نیست و مشتریان با وجود داشتن رضایت، ممکن است وفادار نمانند.

**کلیدواژه‌ها: اعتماد، رضایت، بیمه، وفاداری، هزینه تغییر، بیمه‌گذار**

---

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۸/۱۰/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۰۲/۱۳

\* دانشجوی دکتری، واحد تهران شمال، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

\*\* استادیار، موسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول)

Email: mehрани63@gmail.com

\*\*\* استاد، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

\*\*\*\* دانشیار، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران.

## ۱. مقدمه

طی سال‌های گذشته تخلف‌هایی که در حوزه بیمه رخ داد، سبب شد تا اعتماد بیمه‌گذاران نسبت به این‌که آیا بیمه‌نامه‌هایی که خریداری می‌کنند قابل اعتماد است یا خیر، دچار خدشه شود و این عامل، برخی از شرکت‌های بیمه را به سوی ورشکستگی پیش برد. از طرفی امروزه می‌بینیم که در سطح جامعه فقدان پرداخت خسارت و غرامت از جانب شرکت‌های بیمه‌ای وجود دارد که می‌تواند تا حد زیادی اعتماد بیمه‌گذار را تحت تأثیر قرار دهد. به هر حال تخلف‌هایی که در حوزه بیمه رخ داده است، سبب کاهش اعتماد بیمه‌گذار گردیده است که برخی از این تخلف‌ها شامل:

- پرداخت کمتر مبلغ خسارت و غرامت بر اساس محاسبات و اظهارنظر کارشناس خسارت.
- فقدان پرداخت یا تأخیر در پرداخت خسارت به علت نبود وجه نقد.
- تبانی بیمه‌گذار با کارشناس خسارت بیمه‌گر در جهت کاهش مبلغ خسارت که طی آن خسارت کاهش یافته توسط بیمه‌گذار پرداخت می‌شود.
- اعلام درصد سود غیرواقعی و کمتر از میزان تحقق یافته در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری
- محاسبه بیشتر در فرانشیز قابل پرداخت توسط بیمه‌گذار. (فرانشیز همان درصد یا مبلغ یا بخشی از بیمه است که جبران آن به عهده بیمه‌گذار است.
- فقدان پرداخت خسارت طبق تعهدات مقرر در بیمه‌نامه.
- فقدان پرداخت یا تأخیر در پرداخت کارمزد به نمایندگان و کارگذاران.
- محاسبه بیشتر حق بیمه با دستکاری در نرخ‌ها و محاسبات بیمه‌نامه‌ها.

در دهه‌های اخیر با افزایش رقابت در بازارها، سازمان‌ها به اهمیت رضایت و وفاداری مشتریان خود واقف شده‌اند، که حفظ مشتریان فعلی به مراتب از جذب مشتریان جدید کم هزینه‌تر است برای سازمان‌های امروزی رضایت‌مندی به تنهایی کافی نیست، آن‌ها نیاز دارند که مشتریان به آن‌ها اعتماد کنند، راضی باشند و وفادار بمانند و هدف از این امر برقراری روابط بلندمدت به منظور کسب منافع در بلندمدت است. بنابراین پژوهش حاضر به این مسئله می‌پردازد که چه عوامل و مؤلفه‌هایی بر اعتماد و رضایت بیمه‌گذار اثرگذار است و چگونه این عوامل به وفاداری بیمه‌گذاران منجر می‌شود.

## ۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

**مبانی نظری پژوهش.** اعتماد از مفاهیم اساسی برای تعاملات اجتماعی بشر است که موضوع بسیاری از پژوهش‌های علمی بوده است از جمله روانشناسی [۴]، جامعه‌شناسی [۱۵] و حتی نوروبیولوژی<sup>۱</sup> [۲۰] از آنجایی که اعتماد موضوع بسیاری از پژوهش‌های علمی است یک تعریف کامل و جامع از اعتماد که تمام جوانب را نشان دهد وجود ندارد. از دید کینینگ در سال ۲۰۰۸ که به بررسی اعتماد در روابط بازاریابی پرداخته است، اعتماد در مدیریت روابط مشتری از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین اعتماد موضوعی عمده‌ای در پژوهش‌های رفتار مصرف‌کننده و مشتری در دهه اخیر است. در مورد اینکه چه شرایطی منجر به اعتماد افراد می‌شود مطالعاتی صورت گرفته است. برخی پژوهش‌گران یک ویژگی و برخی حتی تا ۱۰ ویژگی را عوامل اثرگذار بر اعتماد شناسایی کرده‌اند. اگر چه عوامل متعددی پیشنهاد شده‌اند، اما سه ویژگی توانایی، خیرخواهی و صداقت در اکثر مبانی‌ها مشاهده می‌شود که سه عامل محرک مهمی برای اعتماد کردن افراد هستند و هر کدام

<sup>1</sup> Neurobiology

جنبه‌های منحصر به فردی از سازمان را تشکیل می‌دهند و پایه و اساس محکمی برای مطالعات تجربی در رابطه با اعتماد هستند [۱۰]. لذا ما در این پژوهش طبق مطالعه مایر در سال ۱۹۹۵ سه عامل توانایی، حسن نیت و صداقت را عامل اثرگذار بر اعتماد در نظر می‌گیریم و این مطالعه را مطابق نمودار ۱، در حوزه بیمه در تهران مورد بررسی قرار می‌دهیم.

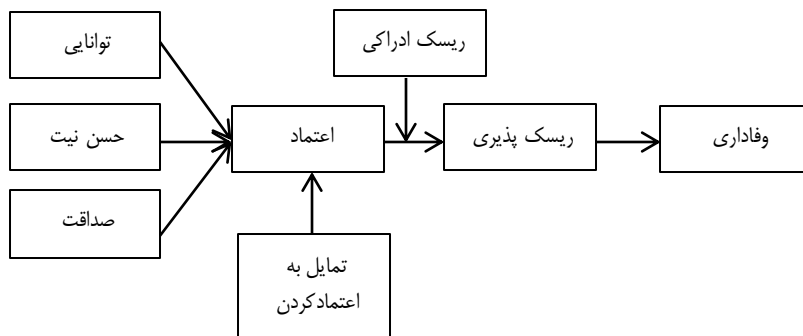
H<sub>1</sub>: توانایی بیمه‌گر بر روی اعتماد بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد.

H<sub>2</sub>: حسن نیت بیمه‌گر بر روی اعتماد بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد.

H<sub>3</sub>: صداقت بیمه‌گر بر روی اعتماد بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد.

H<sub>4</sub>: تمایل به اعتماد کردن بیمه‌گر بروی اعتماد بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد.

مایر و همکارانش در سال ۱۹۹۵ ادعا کردند که اعتماد ویژه افراد تحت تأثیر تمایل به اعتماد کردن افراد نیز قرار دارد اما کیننگ در سال ۲۰۰۸ این ادعای مایر را حمایت نکرد. به‌طور خلاصه این تناقض‌ها نشان می‌دهد که بسته به نوع سازمان ممکن است پیامد متفاوتی از اعتماد مشتری بسته به تمایل خود مشتری برای اعتماد کردن به آن سازمان متحمل شود [۱۶]. لذا ما در این پژوهش تمایل به اعتماد کردن را در صنعت بیمه مورد بررسی قرار می‌دهیم تا ببینیم آیا این متغیر منجر به اعتماد در صنعت بیمه می‌شود یا خیر.

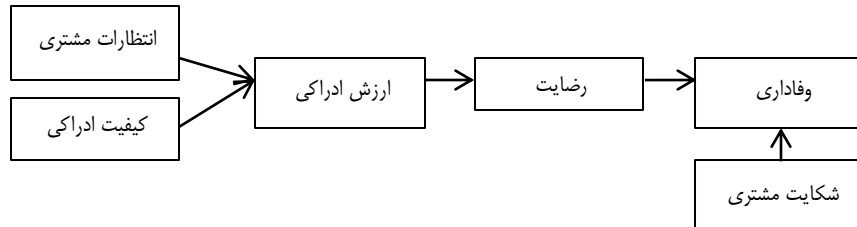


نمودار ۱. مدل اعتماد مایر (۱۹۹۶)

رضایت‌مندی مشتری یکی از موضوعات مهم نظری و تجربی برای اکثریت بازاریابان و پژوهشگران بازاریابی است. چرا شرکت‌ها نیازمند دستیابی به رضایت‌مندی مشتری هستند؟ اهمیت رضایت‌مندی مشتری برای شرکت چیست؟ پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ۹۶ درصد مشتریان هیچگاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت بد محصولات و خدمات شکایت نمی‌کنند و اینکه ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی بر نمی‌گردند. هر کدام از مشتریان ناراضی خود را حداقل به ۹ نفر می‌گویند و ۳۰ درصد از مشتریان ناراضی خود را انتقال می‌دهند. همچنین مطالعات نشان می‌دهد که جذب یک مشتری جدید ۶ برابر پرهزینه‌تر از نگهداری مشتری فعلی است. شرکت‌های فعال در صنعت بیمه و مدیران بیمه مرکزی ج.ا.ا نیز جهت بهبود فعالیت‌های خود نیازمند آگاهی از میزان رضایت بیمه‌گذاران هستند، اما پیش از آن برای سنجش رضایت بیمه‌گذاران، نیاز به طراحی ابزاری است که با ویژگی‌های این صنعت متناسب باشد [۹].

شاخص‌های متعددی برای سنجش رضایت در هر کشور طراحی شده است که از مهم‌ترین شاخص‌های رضایت مشتری از کیفیت کالاها و خدمات عرضه شده که با استفاده از مدل‌های علی- معلولی و پیامدها توسعه یافته‌اند، شاخص رضایت مشتری در آمریکا ASCI است. این مدل علاوه بر ارائه مقادیر پارامترهای میانگین و پراکندگی برای متغیر رضایت مشتری و علل آن برای یک سازمان، به ارزیابی تأثیر متغیرها بر یکدیگر نیز می‌پردازد. در مدل شاخص رضایت مشتری در آمریکا ارزش ادراکی بر روی رضایت اثرگذار است. در این مدل دو

متغیر انتظارات مشتری و کیفیت ادراکی به‌منزله پیش‌نیازهای ارزش ادراکی شناسایی شده‌اند [۷]. لازم به ذکر است که وفاداری نتیجه رضایت مشتری است. در این پژوهش از این مدل برای صنعت بیمه در ایران مطابق نمودار ۲ الهام گرفته‌ایم و این مدل را با متغیرهای هزینه تغییر و اعتماد بسط داده‌ایم.



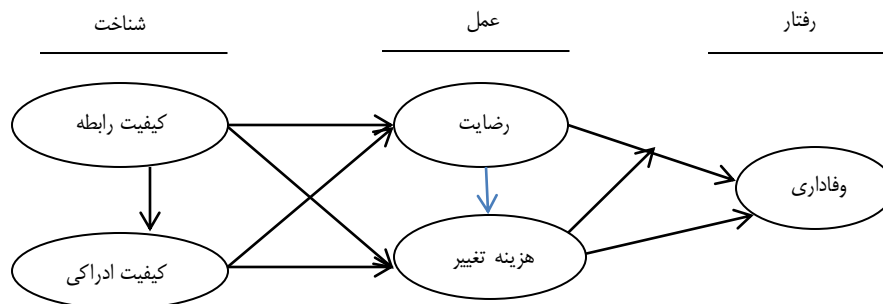
نمودار ۲. شاخص رضایت مشتری در آمریکا (۱۹۹۶)

- H6: کیفیت ادراکی بر روی ارزش ادراکی تأثیر مثبت دارد.
- H7: انتظارات بیمه‌گذار بر روی ارزش ادراکی تأثیر مثبت دارد.
- H8: ارزش ادراکی بر روی رضایت بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد.
- H9: رضایت بیمه‌گذار بر روی وفاداری بیمه تأثیر مثبت دارد.
- H13: رضایت بیمه‌گذار بر روی کاهش شکایت وی از بیمه‌گر تأثیر مثبت دارد.
- H14: کاهش شکایت مشتری از بیمه‌گر بر روی وفاداری تأثیر مثبت دارد.
- H15: تأثیر رضایت بیمه‌گذار بر روی وفاداری از طریق متغیر میانجی کاهش شکایت بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد.

از عوامل اثرگذار بر رابطه رضایت و وفاداری، هزینه‌های تغییر است. هزینه‌های تغییر شامل: فداکردن‌ها<sup>۱</sup> یا مجازات‌هایی است که مصرف‌کنندگان احساس می‌کنند ممکن است از انتقال یکی از ارائه‌دهندگان به شرکت دیگر متحمل شوند [۱۸]. نمونه‌هایی از هزینه‌های تغییر شامل: منافی که به‌وسیله استمرار رابطه با عرضه‌کننده به‌دست می‌آید ولی با تعویض عرضه‌کننده از دست داده می‌شود، مثل تخفیفات در زمان خرید که بیشتر به افرادی تعلق می‌گیرد که مشتری قدیمی هستند، هزینه‌های روانی مربوط به ریسک ادراک شده در زمان تغییر مارک، هزینه‌های ارزیابی و پژوهش قبل از تغییر مارک، هزینه مقدمه‌چینی مثل پرکردن فرم‌های جدید وقتی بیمه خود را عوض می‌کنیم [۹] بر اساس آخرین پژوهش‌های صورت گرفته، هزینه‌های تعویض چند بعدی هستند و بین هزینه‌های مثبت و منفی تمایز قایل شده است. هزینه‌های مثبت همه هزینه‌هایی است که مشتریان را در شرکت به خاطر خواست خود (می‌خواهند بمانند) متحمل می‌شوند، به عبارتی نگرش مثبت نسبت به تداوم رابطه را نشان می‌دهد. در مقابل، هزینه‌های منفی شامل تمام آن موانعی است که مشتری را در برابر خواست خود قرار می‌دهد (مشتری مجبور به ماندن می‌کند)، که منعکس‌کننده یک نگرش منفی نسبت به تداوم رابطه است [۱۶]. هزینه‌های تغییر عامل مهمی در نگهداری مشتریان هستند. حتی در ارتباط با مشتریان ناراضی نیز مشتریان حمایت خود را از عرضه‌کننده ادامه می‌دهند، به‌دلیل اینکه خرید مجدد آسان‌تر است [۱۸]. شرکت‌ها می‌توانند مشتریان خود را حفظ کنند (وفاداری آن‌ها را افزایش دهند) بدون آن‌که رضایت آن‌ها را افزایش دهند.

<sup>1</sup> Sacrifices

لوراسی و کندی در سال ۲۰۰۲ نشان دادند که موانع تغییر<sup>۱</sup> عامل مهمی در نگهداری مشتریان هستند. حتی در ارتباط با مشتریان ناراضی نیز مشتریان حمایت خود را از عرضه‌کننده ادامه می‌دهند، به دلیل اینکه خرید مجدد آسان‌تر است [۱۳]. در پژوهش چانگ و سوون چن متغیر هزینه‌های تغییر به‌منزله‌عامل اثرگذار بر روی رابطه رضایت و وفاداری مورد مطالعه و تأیید قرار گرفت [۵]. در این پژوهش نقش هزینه‌های تغییر را مطابق نمودار ۳، به‌مثابه متغیر میانجی بین رضایت و وفاداری را مورد مطالعه قرار داده‌ایم.



نمودار ۳. مدل چانگ و چن (۲۰۰۹)

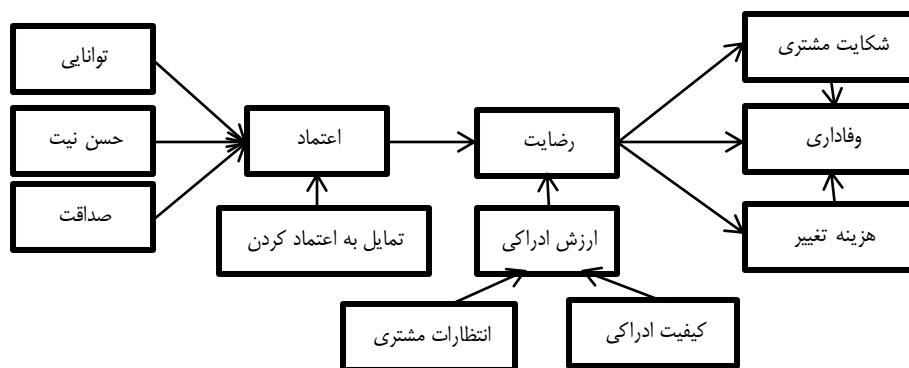
H10: رضایت بیمه‌گذار بر روی هزینه تغییر تأثیر مثبت دارد.

H11: هزینه تغییر بیمه بر روی وفاداری تأثیر مثبت دارد.

H12: رضایت از بیمه‌گر از طریق هزینه تغییر بر روی وفاداری بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد.

تا به امروز پژوهش‌های کمی درباره رابطه رضایت و اعتماد صورت گرفته است که بسیاری از پژوهش‌ها هیچ رابطه‌ای میان رضایت و اعتماد را پیشنهاد نکردند (به‌طور مثال سایر، ۲۰۰۸). این در حالی است که پژوهش‌های دیگری که در این زمینه صورت گرفته تأثیر اعتماد بر روی رضایت را تأیید می‌کنند [۱۳]. آن‌ها مسئله اعتماد یک باور پیش از خرید و رضایت یک باور پس از خرید را در نظر گرفتند و معتقدند که بدون اعتماد امکان رابطه داوطلبانه وجود ندارد. در این پژوهش تأثیر اعتماد بر روی رضایت را مورد مطالعه قرار می‌دهیم. نمودار ۴ نشان‌دهنده چهارچوب مفهومی پژوهش است که از پژوهش‌های لین و ویکتوریا (۲۰۱۲) [۱۶] مدل رضایت آمریکایی فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]، مدل چانگ و چن (۲۰۰۹) [۵] اقتباس شده است.

H13: اعتماد بیمه‌گر بر روی رضایت بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد.



نمودار ۴. مدل پیشنهادی اولیه

<sup>1</sup> switching barrier

**پیشینه پژوهش.** آنابلا مارکوز<sup>۱</sup> در سال ۲۰۱۸ در پژوهش «نقش هزینه‌های تغییر در صنعت بیمه» مدل نظری را با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) آزمایش شده ارائه کرده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که هزینه‌های تغییر مستقیماً بر رضایت، تعهد رابطه‌ای، وفاداری تأثیر می‌گذارد و همین‌طور، رضایتمندی بر تعهد رابطه‌ای، وفاداری و تبلیغات دهان به دهان تأثیر می‌گذارد. و سرانجام، وفاداری تعیین‌کننده تبلیغات دهان به دهان است [۱۷]. در پژوهش آنابلا مارکوز تأثیر هزینه‌های تغییر بر روی رضایت مورد بررسی قرار گرفته است ولی در این پژوهش به تأثیر رضایت بر روی هزینه‌های تغییر می‌پردازیم و البته نقش میانجی‌گری هزینه‌های تغییر در روابط رضایت و وفاداری که در پژوهش آنابلا مارکوز مورد ارزیابی قرار نگرفته است در این پژوهش مورد ارزیابی قرار می‌گیرد.

کیم مون کو<sup>۲</sup> و همکارانش در سال ۲۰۱۸ در مطالعه خود با هدف بررسی نقش میانجی‌گر هزینه‌های تغییر در ارتباط رضایت مشتری و وفاداری می‌پردازند. این مطالعه ابتدا رضایت مشتری را به رضایت شناختی و عاطفی، و تبدیل هزینه‌ها به هزینه‌های جایجایی مالی، رویه‌ای و رابطه‌ای تقسیم می‌کند. سپس با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده از ۸۴۶ کاربر خدمات تلفن همراه در کره جنوبی، رابطه علی و تعدیل‌کننده در بین این سازه‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که رضایتمندی شناختی و عاطفی هم عوامل تعیین‌کننده وفاداری مشتری هستند. با این حال، نقش هزینه‌های تغییر بسته به نوع رضایت مشتری متفاوت است. هزینه‌های تغییر رویه و جذابیت جایگزین نقش تعدیل‌کننده در رابطه میان رضایت شناختی مشتری و وفاداری دارد اما در رابطه با رضایت عاطفی، هزینه‌های تغییر نقش تعدیل‌کننده ندارد [۱۴]. در این پژوهش که به نقش میانجی‌گری هزینه‌های تغییر در روابط رضایت و وفاداری در بازار موبایل مورد ارزیابی قرار گرفته به این نتیجه رسیده است که هزینه‌های تغییر دارای نقش میانجی‌گری در ارتباط رضایت و وفاداری مشتری است. در پژوهش خود به ارزیابی نقش میانجی‌گری هزینه‌های تغییر در حوزه بیمه می‌پردازیم.

نتایج پژوهش محسن نظری و رسول حشمتی در سال ۱۳۹۵ حاکی از تأیید نقش تعدیل‌گر هزینه‌های تغییر در رابطه میان اعتماد مشتری به بانک و وفاداری مشتری بود به طوری که این رابطه در سطوح بالا و پایین متغیر تعدیل‌گر متفاوت است و پیوند میان اعتماد مشتری به بانک و وفاداری مشتری تحت شرایط هزینه‌های تغییر بالاتر به نسبت شرایط هزینه‌های تغییر کمتر، قوی‌تر است [۱۸].

مهدی حقیقی کفاش و همکارانش در سال ۱۳۹۳ در پژوهش «مدلی برای سنجش سطح رضایت مندی بیمه‌گذاران شرکت‌های فعال در صنعت بیمه کشور» اظهار کردند که کسب رضایت مشتری، مهمترین عامل رقابت میان سازمان‌ها است. به همین جهت آگاهی از میزان رضایت مشتریان اهمیت زیادی برای مدیران دارد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که شاخص‌هایی مانند تسریع در پرداخت خسارات بیش از مبلغ پرداختی بر رضایت مشتریان تأثیر دارد. بر این اساس شرکت‌های بیمه‌ای با اصلاح رویه‌های اداری خود می‌توانند با کمترین هزینه مشتریان خود را وفادار نگه دارند. علاوه بر آن سرعت بخشیدن بر امور بیمه‌ای می‌تواند هزینه‌های عملیاتی شرکت‌های بیمه را نیز کاهش دهد [۸]. پژوهش کفاش و همکارانش تأثیر رضایت بر هزینه‌های تغییر و همین‌طور تأثیری که هزینه‌های تغییر بر روی وفاداری دارد مورد ارزیابی قرار نگرفته است که ما در این پژوهش این موارد را مورد ارزیابی قرار دادیم.

<sup>1</sup> Anabela Marcos

<sup>2</sup> Park Jong-Hyun

از جمله پژوهش‌ها که در زمینه اعتماد صورت گرفته، می‌توان به پژوهش کینینگ در سال ۲۰۰۸ اشاره کرد. وی در پژوهش «اثر اعتماد خاص و عمومی بر روی رفتار خرید مشتریان» به دنبال گسترش فهم و شناخت از اعتماد عمومی و اعتماد ویژه یا خاص است که اگر هر یک از آن‌ها به چگونگی اثر این دو عامل بر روی رفتار خریدار می‌پردازد و چه تفاوتی در نحوه اثرگذاری بر روی رفتار خریداران دارند منظور از اعتماد عمومی نگرش و توانایی عمومی بر ایجاد اعتماد در یک بیمه‌گر است اعتماد عمومی ممکن است تا حدی بیانگر ویژگی‌های شخصی نیز باشد. اعتماد عمومی افراد به سختی می‌تواند تحت تأثیر یک بیمه‌گر یا شرایط بازار قرار بگیرد. اعتماد عمومی افراد ممکن است از دوران کودکی شکل بگیرد. این نوع از اعتماد تحت تأثیر میزان هرمون‌های مختلف افراد به‌ویژه اکسی تکسین نیز قرار می‌گیرد، در حالی اعتماد ویژه تحت تأثیر شرایط بازار و بیمه‌گر قرار می‌گیرد. [۱۲].

### ۳. روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس چگونگی به‌دست آوردن داده‌های مورد نیاز، توصیفی (غیرآزمایشی) و از نوع پیمایشی همبستگی است. از آنجا که در یک دوره زمانی انجام می‌شود به شیوه مقطعی است. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا به دنبال بررسی یک مسئله واقعی و دانش تخصصی مطابق ۱۳ فرضیه است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه است. پرسشنامه مورد استفاده که تلفیق و ویرایش از ۴ پرسشنامه استاندارد لین وکتوریا رامپل (۲۰۱۲) [۱۶] و فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]، انگلووا و همکاران (۲۰۱۱) [۱]، و همین‌طور مارکو (۲۰۱۸) [۱۷] است. پرسشنامه شامل دو قسمت است که در قسمت اول پرسش‌های مربوط به متغیرهای پژوهش (جدول ۱) و قسمت دوم ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان ارائه شده است. برای تعیین اعتبار صوری و محتوایی، نمونه پرسشنامه‌های این پژوهش در اختیار استادان گروه مدیریت و متخصص در این زمینه و همچنین برخی از مراجعه‌کنندگان قرار گرفت تا در رابطه با میزان درستی و شفافیت سؤال‌های پرسشنامه، اظهارنظر کنند؛ همچنین سعی شد که پرسشنامه به لحاظ شکل، ساختار، کدگذاری، صفحه‌آرایی و زیبایی صفحه از روایی صوری برخوردار باشد. برای ارزشیابی روایی سازه تحلیل عاملی-تأییدی ۱ استفاده شد که در نهایت روایی پرسشنامه پس از انجام برخی اصلاحات مورد تأیید قرار گرفت. برای سنجش پایایی، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه (حدود ۸ درصد جامعه آماری) پژوهش از مشتریان بیمه ایران بودند که ضریب اعتماد استفاده از آلفای کرونباخ محاسبه شد که برای تمامی متغیرها بالای ۰/۷ است. لذا پایایی پرسشنامه در حد رضایت بخشی است.

جدول ۱. مشخصات پرسشنامه پژوهش

متغیر	تعداد سؤالات	منبع(منابع)	آلفا
توانایی	۳	لین وکتوریا رامپل (۲۰۱۲) [۱۶]	۰/۷۷۱
خیرخواهی	۳	لین وکتوریا رامپل (۲۰۱۲) [۱۶]	۰/۸۷۴
صداقت	۳	لین وکتوریا رامپل (۲۰۱۲) [۱۶]	۰/۷۹۳
اعتماد	۳	لین وکتوریا رامپل (۲۰۱۲) [۱۶]	۰/۸۸۰
رضایت	۳	انگلووا و همکاران (۲۰۱۱) [۱]، فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	۰/۹۶۱
ارزش درک شده	۳	انگلووا و همکاران (۲۰۱۱) [۱]، فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	۰/۷۵۴
شکایت مشتری	۳	انگلووا و همکاران (۲۰۱۱) [۱]، فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	۰/۸۳۲

متغیر	تعداد سؤالات	منبع(منابع)	آلفا
وفاداری	۳	آنگلووا و همکاران (۲۰۱۱) [۱]فورنل و همکاران(۱۹۹۶) [۷]	۰/۸۹۸
انتظارات بیمه‌گذار	۳	آنگلووا و همکاران (۲۰۱۱) [۱]فورنل و همکاران(۱۹۹۶) [۷]	۰/۸۸۳
کیفیت ادراکی	۳	آنگلووا و همکاران (۲۰۱۱) [۱]فورنل و همکاران(۱۹۹۶) [۷]	۰/۷۶۳
هزینه تغییر	۳	مارکو(۲۰۱۸) [۱۷]	۰/۸۷۱

**حجم نمونه و روش نمونه‌گیری.** جامعه آماری پژوهش حاضر نمایندگی‌های سه شرکت بیمه ایران، البرز و آسیا در شهر تهران است. بر اساس آمار سالنامه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران سه شرکت ایران، البرز و آسیا در حدود ۷۰ درصد بازار صنعت بیمه کشور را در اختیار دارند، بنابراین می‌توان به نوعی اظهار داشت که جامعه متشکل از این سه شرکت معرف کل صنعت بیمه ایران قلمداد شود و از طرف دیگر بیمه ایران یک شرکت دولتی است و دو شرکت دیگر یعنی آسیا و البرز شرکت‌های خصوصی هستند. پس نتایج پژوهش هم شامل شرکت‌های خصوصی می‌شود و هم به شرکت‌های دولتی تعمیم داده می‌شود. البته به علت گستردگی کل نمایندگان این سه شرکت با توجه به محدودیت‌های پژوهشی، شهر تهران را جامعه آماری در نظر می‌گیریم و در نهایت نتایج پژوهش در وهله اول به شهر تهران و با احتیاط علمی به سایر شهرها تعمیم داده می‌شود. بنابراین جامعه آماری پژوهش شامل؛ نمایندگی‌های سه شرکت بیمه ایران، البرز و آسیا در شهر تهران است.

با توجه به گستردگی و تعداد بسیار زیاد جامعه آماری برای آنکه بتوانیم به نمونه معرف جامعه دست پیدا کنیم، از نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده کنیم، به این صورت که ابتدا شهر تهران را پنج قسمت (خوشه) مختلف جنوب، شمال، غرب، شرق و مرکز در نظر می‌گیریم و از طریق نمونه‌گیری در دسترس تعداد قابل توجهی که بتواند معرف شهر تهران باشد را نمونه آماری پژوهش در نظر می‌گیریم. بر اساس نظر خبرگان و متخصصان علمی و اجرایی مدیریت و بیمه برای اینکه بتوانیم نمونه معرف شهر تهران انتخاب کنیم حداقل تعداد ۵۰۰ نماینده بیمه نمونه باید انتخاب شود تا بتوانیم نتایج پژوهش را به کل جامعه با حداقل خطای اندازه‌گیری تعمیم دهیم و قابل ذکر است که تعداد نمونه ۵۰۰ نماینده بر اساس جدول مورگان برای جوامعی که تعداد آن‌ها حدود یک میلیون است نیز مناسب در نظر گرفته شده است، بنابراین با این تعداد نمونه انتظار می‌رود که خطای نمونه‌گیری پژوهش به حداقل ممکن برسد و در خصوص تعمیم نتایج با قدرت و توان مطلوبی اقدام شود. تقسیم‌بندی تعداد نمونه به شرکت‌ها بدین صورت است که با توجه به اینکه بیمه ایران از لحاظ کمی بزرگ‌تر از دو شرکت دیگر است، ۲۰۰ نماینده از مشتریان این شرکت انتخاب می‌شود و در مورد دو شرکت دیگر نیز هر کدام ۱۵۰ نماینده انتخاب و پرسشنامه پژوهش در اختیار آنان قرار می‌گیرد، تا بتوانیم با حداقل خطا داده‌های مورد نیاز را جمع‌آوری کنیم.

مطابق نمونه‌گیری خوشه‌ای تهران را به پنج حوزه (شرق، غرب، جنوب و مرکز) تقسیم کرده و از هر حوزه یک شعبه از شرکت‌های منتخب استفاده خواهیم کرد و سپس در هر شعبه بر اساس نمونه‌گیری در دسترس نمونه‌ها انتخاب می‌شود بدین ترتیب که با استفاده از داده‌های به‌دست آمده از مسئولان شرکت بیمه، تخمینی از حجم جامعه به‌دست خواهیم آورد. تخمین به‌دست آمده را برحجم نمونه تقسیم کرده که عدد به‌دست آمده مبنای انتخاب اعضای نمونه به روش تصادفی سیستماتیک می‌گردد. یعنی از هر چند نفر ورودی به شعب که معادل این عدد حاصل شده است، به یک نفر پرسشنامه تحویل داده خواهد شد.



#### ۴. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به‌منظور بررسی ویژگی‌های جامعه از توصیف آماری داده‌های جمعیت‌شناختی (جدول ۲) و از آمار استنباطی برای تحلیل آماری فرضیه‌ها (جدول ۳) با استفاده نرم‌افزار SPSS 18 استفاده شده است. سپس مدل ارائه شده و فرضیات با استفاده از نرم‌افزار اموس مورد آزمون قرار گرفت.

جدول ۲. تحلیل داده‌های جمعیت شناختی

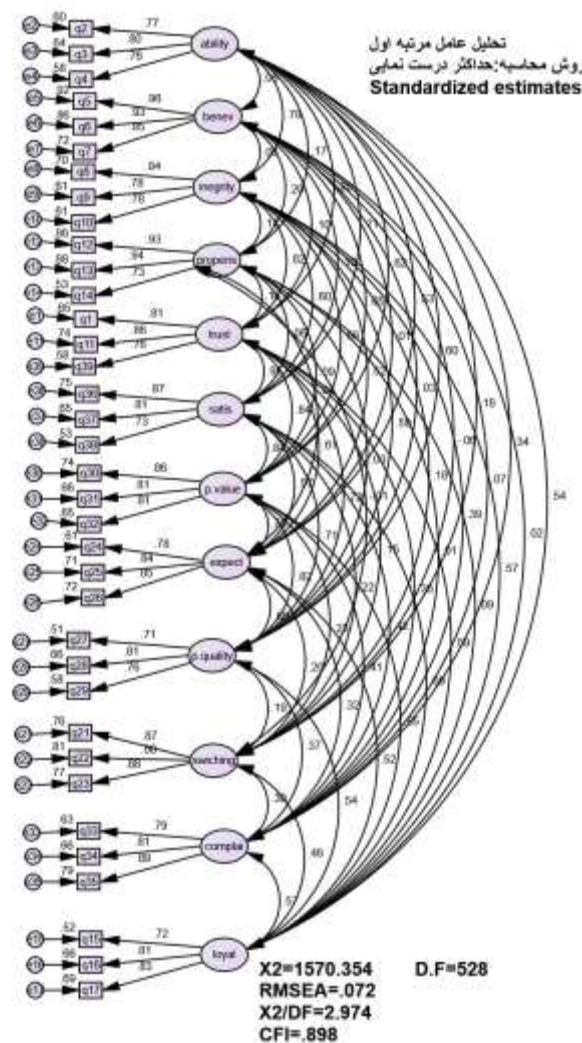
شرح ویژگی‌ها	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۴۷/۳
	مرد	۵۲/۷
سن	بین ۱۶ تا ۲۵ سال	۷/۸
	بین ۲۶ تا ۳۵ سال	۴۱/۰
	بین ۳۶ تا ۴۵ سال	۲۹/۱
	بین ۴۶ تا ۵۵ سال	۱۶/۱
	بالاتر از ۵۵ سال	۶/۰
تحصیلات	زیر دیپلم	۹/۶
	دیپلم	۲۰/۵
	کاردانی	۱۸/۷
	کارشناسی	۳۰/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۲۰/۸

همان‌طور که در جدول ۲، داده‌های جمعیت شناختی مشاهده می‌شود اکثر پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه در رده سنی بین ۲۶ تا ۴۵ سال را شامل می‌شوند. از لحاظ تحصیلات اکثریت پاسخ‌دهندگان دارای مدرک کارشناسی هستند که این عامل سطح بالای دانش پاسخ‌دهندگان را نشان می‌دهد.

تحلیل مدل و آزمون فرضیه‌های پژوهش. بررسی معناداری تک تک متغیرهای پنهان با ضریب استاندارد در جدول ۳ الی ۵ و نمودار ۵ صورت گرفته است.

جدول ۳. ضرایب تعیین

تخمین	تخمین	تخمین	تخمین	تخمین	تخمین	تخمین	
q10	۰/۷۸۰	q16	۰/۸۱۱	q38	-۰/۷۲۶	q22	-۰/۹۰۲
q9	۰/۷۸۲	q15	۰/۷۲۰	q37	-۰/۸۰۶	q21	-۰/۸۶۹
q8	۰/۸۳۹	q26	۰/۸۴۸	q36	-۰/۸۶۷	q4	-۰/۷۶۳
q14	۰/۷۲۷	q25	۰/۸۴۳	q32	-۰/۸۰۷	q3	-۰/۷۹۷
q13	۰/۹۳۸	q24	۰/۷۸۳	q31	-۰/۸۱۰	q2	-۰/۷۷۴
q12	۰/۹۲۶	q29	۰/۷۶۲	q30	-۰/۸۵۹	q7	-۰/۸۴۸
q39	۰/۷۵۹	q28	۰/۸۱۳	q35	-۰/۸۸۷	q6	-۰/۹۲۷
q11	۰/۸۵۹	q27	۰/۷۱۵	q34	-۰/۸۱۰	q5	-۰/۹۶۲
q1	۰/۸۰۹	q23	۰/۸۷۶	q17	-۰/۸۲۹	q33	-۰/۷۹۲

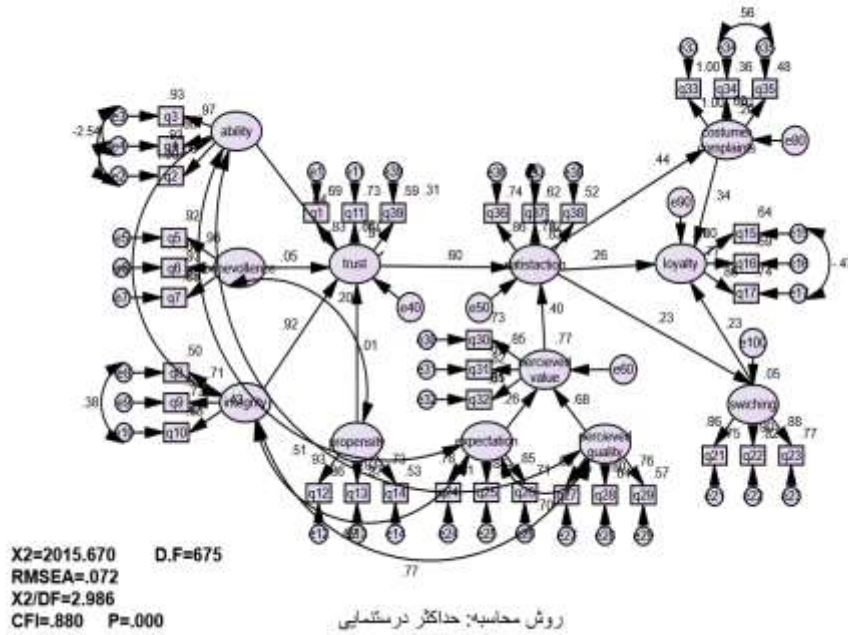


نمودار ۵. نمودار بارهای عاملی

قدرت رابطه بین عامل (متغیر پنهان) و متغیر قابل مشاهده توسط بار عاملی نشان داده می‌شود. بار عاملی مقداری بین صفر و یک است. اگر بار عاملی کمتر از  $0/3$  باشد رابطه ضعیف در نظر گرفته شده و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین  $0/3$  تا  $0/6$  قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از  $0/6$  باشد مطلوب است. همان طور که در مدل اندازه‌گیری مشاهده می‌شود بار عاملی تمام متغیرهای مشاهده شده بالای  $0/5$  است.

نمودار ۶ مدل اندازه‌گیری در حالت تخمین استاندارد را نشان می‌دهد. نتایج تخمین (قسمت زیرین شکل) حاکی از مناسب بودن مدل است. با توجه به خروجی اموس مقدار به درجه آزادی برابر  $2/986$  و کوچک‌تر از ۳ است که مقدار مناسبی است. پایین بودن میزان این شاخص نشان دهنده تفاوت کم میان مدل مفهومی پژوهش با داده‌های مشاهده شده پژوهش است. همچنین خروجی، میزان  $RMSEA = 0.072$  را برای مدل نشان می‌دهد که کوچک‌تر از مقدار  $0/08$  است علاوه بر، هر چه میزان شاخص  $RMSEA$  کمتر باشد، مدل از برازش مناسب‌تری برخوردار است. شاخص‌های ( $GFI - AGFI - NFI - NNFI - IFI - CFI$ ) همگی بزرگ‌تر یا نزدیک به مقدار  $0/90$  است در نتیجه می‌توان گفت مدل مورد بررسی از برازندگی نسبتاً مناسبی برخوردار است.

trust-satisfaction model  
Standardized estimates



نمودار مدل اصلاح شده معادلات ساختاری در حالت استاندارد

جدول ۴. جدول اوزان رگرسیون

			Estimate	S. E	C.R	P	Label
اعتماد	<---	توانایی	۰/۲۳۱	۰/۴۹	۴/۷۳۸	***	par_26
اعتماد	<---	خیر خواهی	۰/۰۳۸	۰/۰۲۳	۱/۶۷۵	۰/۹۴	par_27
اعتماد	<---	صداقت	۱/۳۱۲	۰/۱۲۳	۱۰/۳۸۲	***	par_28
اعتماد	<---	تمایل به اعتماد کردن	۰/۰۱۲	۰/۳۳	۰/۳۵۳	۰/۷۲۴	par_29
ارزش ادراکی	<---	انتظار	۰/۲۵۰	۰/۰۶۲	۴/۰۳۱	***	par_32
ارزش ادراکی	<---	کیفیت ادراکی	۰/۶۹۲	۰/۰۷۶	۹/۰۴۸	***	par_33
رضایت	<---	اعتماد	۰/۵۹۰	۰/۰۵۳	۱۱/۰۵۶	***	par_30
رضایت	<---	کیفیت ادراکی	۰/۴۸۲	۰/۰۶۲	۷/۷۵۱	***	par_34
شکایت مشتری	<---	رضایت	۰/۵۴۱	۰/۰۶۱	۸/۸۴۳	***	par_36
هزینه های تغییر	<---	رضایت	۰/۲۰۰	۰/۰۴۹	۴/۱۱۲	***	par_38
وفاداری	<---	رضایت	۰/۲۰۰	۰/۰۵۸	۳/۴۷۲	***	par_31
وفاداری	<---	هزینه تغییر	۰/۲۰۶	۰/۰۳۷	۵/۶۴۳	***	par_37
وفاداری	<---	شکایت مشتری	۰/۲۱۹	۰/۰۲۸	۷/۸۳۳	***	par_47

جدول ۵. نتایج فرضیه‌ها

شماره فرضیه	عنوان فرضیه	CR	مقدار جدول	نتیجه‌گیری	مقدار تاثیر
۱	بررسی تأثیر توانایی بیمه‌گر بر روی اعتماد خاص بیمه‌گذار	۴/۷۳۸	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۲۴۱
۲	بررسی تأثیر حسن نیت بیمه‌گر بر روی اعتماد خاص بیمه‌گذار	۱/۶۷۵	۱/۹۶	تاثیر ندارد	۰/۰۵۲
۳	بررسی تأثیر صداقت بیمه‌گر (کمال و یکپارچگی بیمه‌گر) بر روی اعتماد خاص بیمه‌گذار	۱۰/۳۸۲	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۹۲
۴	بررسی تأثیر تمایل به اعتماد کردن بیمه‌گذار بر روی اعتماد خاص بیمه‌گذار	۰/۳۵۳	۱/۹۶	تاثیر ندارد	۰/۰۱
۵	بررسی تأثیر اعتماد بیمه‌گذار بر روی رضایت بیمه‌گذار	۱۱/۹۶	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۶
۶	بررسی تأثیر کیفیت ادراکی بر روی ارزش ادراکی	۹/۰۴۸	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۶۴
۷	بررسی انتظارات بیمه‌گذار بر روی ارزش ادراکی	۴/۰۳۱	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۲۶
۸	بررسی ارزش ادراکی بر روی رضایت بیمه‌گذار	۷/۷۵۱	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۴
۹	بررسی رضایت بیمه‌گذار بر روی وفاداری بیمه‌گذار	۳/۴۷۲	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۲۶
۱۰	بررسی رضایت بیمه‌گذار بر روی هزینه تغییر	۸/۸۴۳	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۴۴
۱۱	بررسی هزینه تغییر بیمه بر روی وفاداری	۵/۶۴۳	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۲۳
۱۲	بررسی رضایت از بیمه‌گر از طریق هزینه تغییر بر روی وفاداری بیمه‌گذار	--	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۰۵۳
۱۳	رضایت بیمه‌گذار بر روی کاهش شکایت وی از بیمه‌گر	۸/۸۴۳	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۴۴
۱۴	بررسی کاهش شکایت مشتری از بیمه‌گر بر روی وفاداری	۷/۸۳۳	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۳۴
۱۵	بررسی تأثیر رضایت بیمه‌گذار بر روی وفاداری از طریق متغیر میانجی کاهش شکایت بیمه‌گذار	--	۱/۹۶	تاثیر دارد	۰/۰۱۵

در رابطه با نتایج فرضیه‌ها اگر مقدار نسبت بحرانی (CR) بیشتر از مقدار جدول (۱/۹۶) در سطح خطای ۵ درصد باشد فرضیه تأیید می‌شود ولی اگر کوچک‌تر از مقدار جدول فرضیه باشد تأیید نمی‌شود.

جدول ۶. نتایج پژوهش حاضر و مقایسه با پژوهش‌های پیشین

فرضیه‌ها	نتیجه پژوهش حاضر	پذیرفته شده در پژوهش‌های پیشین	پذیرفته نشده در پژوهش‌های پیشین
فرضیه (۱)	پذیرفته شد	لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) [۱۶] / مایر (۱۹۹۵) [۱۸]	
فرضیه (۲)	پذیرفته نشد	مایر (۱۹۹۵) [۱۸]	لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) [۱۶]
فرضیه (۳)	پذیرفته شده	لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) [۱۶] / مایر (۱۹۹۵) [۱۸]	
فرضیه (۴)	پذیرفته نشد	مایر (۱۹۹۵) [۱۸]	لین و ویکتوریا (۲۰۱۱) [۱۶] / کنینگ (۲۰۰۸) [۱۲]
فرضیه (۵)	پذیرفته شد	کیم و همکاران (۲۰۰۹) [۱۴]	شاهرخ و عقیلی (۱۳۹۴) [۲]
فرضیه (۶)	پذیرفته شد	فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	
فرضیه (۷)	پذیرفته شد	فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	
فرضیه (۸)	پذیرفته شد	فورنل و همکاران (۱۹۹۶)	
فرضیه (۹)	پذیرفته شد	فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	
فرضیه (۱۰)	پذیرفته شد	چانگ و چن (۲۰۰۹) [۵] / مارکو (۲۰۱۸) [۱۷]	
فرضیه (۱۱)	پذیرفته شد	چانگ و چن (۲۰۰۹) ( [۵] / مارکو (۲۰۱۸) [۱۷]	
فرضیه (۱۲)	پذیرفته شد	چانگ و چن (۲۰۰۹) ( [۵] / مارکو (۲۰۱۸) [۱۷]	
فرضیه (۱۳)	پذیرفته شد	فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	
فرضیه (۱۴)	پذیرفته شد	فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	
فرضیه (۱۵)	پذیرفته شد	فورنل و همکاران (۱۹۹۶) [۷]	

## ۵. نتیجه‌گیری و پیشنهاد

نتایج پژوهش نشان داد که این مدل کاربردی و مناسبی برای مدیریت اعتماد-رضایت مشتریان در شرکت‌های بیمه‌ای است که به خوبی روند و عوامل اعتماد-رضایت بیمه‌گذاران به شرکت‌های بیمه‌ای، بیمه‌نامه‌ها را نشان می‌دهد. شواهد تجربی این پژوهش نشان داد که توانایی و صداقت محرک‌های مناسبی برای اعتماد خاص (ویژه) هستند (فرضیه اول و سوم). نتایج فرضیه اول و فرضیه دوم همسو با نتایج پژوهش مایر در سال ۱۹۹۵ و لین و ویکتوریا رامپل در سال ۲۰۱۱ بود بنابراین شرکت‌های بیمه‌ای برای افزایش اعتماد باید این عوامل را در نظر بگیرند از جمله اقداماتی که می‌تواند انجام دهند این است که در تقویت نام و نشان تجاری خود بیشتر کوشش کند. به طور مثال مؤسسه بیمه روی برند خود و شناساندن مؤثرتر آن بیشتر کوشش کند. همچنین شرکت‌های بیمه‌ای از طریق تمرکز بیشتر بر روی اعتبار بیمه‌نامه‌ها، صداقت و درستی خود را افزایش دهد. در این راستا راه‌کارهای زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

- اعلام درصد سود واقعی و مطابق با میزان تحقق‌یافته در بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذار
- پرداخت خسارت طبق تعهدات مقرر در بیمه‌نامه
- محاسبه بیشتر در فرانشیز قابل پرداخت توسط بیمه‌گذار

همان‌طور که مشاهده کردیم بر خلاف مدل مایر، حسن نیت شرکت‌های بیمه تأثیر چندانی بر روی اعتماد بیمه‌گذاران نداشت. (فرضیه دوم) نتیجه این فرض همسو با نتیجه پژوهش رامپل در سال ۲۰۱۱ است، دلیلی که شاید به طور بالقوه برای این عامل حدس می‌زنیم این است که حسن نیت یک صفت شخصی است و مربوط به خصوصیات افراد می‌شود و شاید مشتریان نتوانند آن را به شرکت‌های بیمه‌ای و بیمه‌نامه‌ها نسبت دهند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل مربوط به حسن نیت تا حد زیادی به نحوه تعامل افراد بستگی دارد. به طور مثال ارتباط شخصی که ممکن است نمایندگی‌ها یا شعب شرکت‌های بیمه‌ای داشته باشند. همچنین در این پژوهش و برخلاف پژوهش مایر به این نتیجه رسیدیم تمایل افراد مبنی بر اعتماد کردن اثری بر روی اعتماد خاص (ویژه) ندارد. لذا فرضیه چهارم ما نیز رد می‌گردد که البته در پژوهشی که توسط کیننگ در سال ۲۰۰۸ و نیز رامپل در سال ۲۰۱۱ انجام شد این فرضیه نیز رد گردید. چرا که اعتماد ویژه از طریق عوامل قابل تغییر مثل نحوه مدیریت بازاریابی تحت تأثیر قرار می‌گیرد، در حالی که تمایل به اعتماد کردن یک ویژگی ثابت شخصیتی است که تغییر نمی‌کند [۱۶]. به طور خلاصه عواملی که سبب اعتماد بیمه‌گذار به شرکت‌های بیمه‌ای می‌گردد شامل توانایی، صداقت و تا حدودی خیرخواهی شرکت‌های بیمه می‌شود. این پژوهش نشان می‌دهد که اعتماد به شرکت‌های بیمه بیشتر توسط عملکرد خود شرکت‌های بیمه قرار می‌گیرد تا عوامل ثابت شخصیتی بیمه‌گذاران. در ادامه بر اساس نتایج آماری و تأیید فرضیه‌های ۶، ۷ و ۸ می‌توانیم بفهمیم که دو عامل انتظارات مشتری و کیفیت ادراکی بر روی ارزش ادراکی تأثیر مثبت دارند و در نهایت ارزش ادراکی بر روی رضایت‌مندی بیمه‌گذار تأثیر مثبت دارد. انتظارات مشتری توقعاتی است که به طور حتم به آن نیاز ندارد، ولی برآورده شدن آن، احساس خوشایندی در او ایجاد می‌کند که پایداری رابطه را سبب می‌شود. فرضیه‌های ۷، ۸ و ۹ نیز همسو با نتایج پژوهش فورنل و همکاران در سال ۱۹۹۶ است.

بنا بر فرضیه ۱۰ که در پژوهش تأیید شد و همسو با نتایج چانگ و چن در سال ۲۰۰۹ و مارکو در سال ۲۰۱۸ است، جلب رضایت مشتریان با تأمین انتظارات آن‌ها رابطه مستقیم خواهد داشت. لذا اقدامات زیر پیشنهاد می‌گردد:

- طراحی و اجرای برنامه‌های مستمر پژوهش و توسعه به منظور بهبود کیفیت خدمات شرکت؛
- دعوت از شرکت‌های خارجی معتبر اعطاکننده گواهی‌نامه‌های کیفیت برای بررسی کیفیت خدمات شرکت؛

بنابراین با توجه به تأثیر انتظارات مشتری و کیفیت ادراکی و ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و منافع کسب شده از خرید یک خدمت یا محصول است (فرضیه ۹) اقدامات به شرح پیشنهاد می‌گردد:

- افزایش تعداد نمایندگی‌ها و شعب پرداخت خسارت در مناطق مهم و پر تردد شهر؛
- مذاکره با ادارات و شرکت‌های دولتی و خصوصی برای ارائه خدمات کلی و جزئی به کارکنان آن‌ها.

کیفیت ادراک شده از جمله مواردی است که همواره مورد نظر پژوهشگران واقع شده است. تعریفی که به طور غالب از سوی پژوهشگران ارائه شده است شامل؛ قضاوت مشتریان نسبت به مزیت برتری، اعتبار و تفاوت یک برند در قیاس با برندهای رقیب می‌شود. بنابر نتایج آماری فرضیه ۹ تأیید شد و ما می‌توانیم موارد زیر را پیشنهاد کنیم:

- ارائه خدمات شبانه‌روزی و در ایام تعطیل به مشتری از طریق شبانه‌روزی کردن برخی شعب؛
- استفاده از سیستم‌های ابربانک در تمامی شعب نمایندگی‌ها به منظور رفاه بیشتر مشتری؛
- تفویض اختیار به کارکنان برای تصمیم‌گیری‌های مهم در ارتباط با نیازهای مشتریان؛

بر مبنای فرضیه ۱۴ کاهش شکایت بر وفاداری تأثیر مثبت دارد. نتیجه این فرض همسو با نتیجه پژوهش فورنل و همکاران در سال ۱۹۹۶ است و بر مبنای این فرضیه می‌توانیم نتیجه بگیریم که ایجاد سیستم پاسخگویی به شکایات می‌تواند بسیار مؤثر باشد. در این راستا راه‌کارهای زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

- سیستمی با کارکرد مناسب برای دریافت واکنش‌های مشتریان؛
- سیستمی با ارائه راه‌کارهای روشن و کاربردی برای کارکنان به جهت پاسخ‌گویی به شکایات؛
- سیستمی با قابلیت ثبت و ضبط داده‌های مشتریان؛
- سیستمی برای کشف مشکلات با استفاده از داده‌های مشتریان شاکی؛

نتیجه مهم دیگر این مطالعه، شناسایی هزینه‌های تعویض عامل واسطه‌ای میان رضایت و وفاداری است. نکاتی که این پژوهش بر آن‌ها تأکید می‌کند، اول شناسایی هزینه‌های تعویض عامل مهم و تأثیرگذار بر وفاداری است. زیرا عامل رضایت تنها کافی نیست و مشتریان با وجود داشتن رضایت، ممکن است وفادار نمانند. بنابراین مدیران باید با استفاده از راه‌کارهایی به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان دست یابند. دوم آن‌که مؤسسات بیمه باید استراتژی خود را برای به‌دست آوردن مشتری بر رضایت مشتری و هزینه‌هایی که از رضایت در ذهن مشتری ایجاد می‌شود، قرار دهند و با افزایش کیفیت خدمات، سرویس‌های شخصی‌سازی و سایر برنامه‌ریزی‌ها، باعث افزایش هزینه‌های تعویض شده، وفاداری مشتریان را افزایش دهند. زیرا مراجعه مجدد مشتری ناشی از هزینه‌های تعویض بالا و بدون رضایت از خدمات بیمه، موجب پراکندن تبلیغات شفاهی منفی و وجهه نامناسب برای مؤسسه بیمه می‌گردد. از جمله محدودیت‌هایی که در این پژوهش روبه‌رو بوده‌ایم می‌توان به فقدان دسترسی جامعه به برخی از مقالات خارج از کشور اشاره کرد و نیز توزیع و جمع‌آوری پرسشنامه‌های پژوهش بوده است از این‌رو که توزیع پرسشنامه‌ها با محدودیت‌های زمانی و مکانی به فقدان مشمولیت همه جامعه روبه‌رو بود و ر در زمانی پر کردن پرسشنامه‌ها برخی از افراد دو گزینه پاسخ داده بودند یا اصلاً به سؤالی پاسخ نداده بودند که برای رفع این مشکل برای این سؤالات از گزینه متوسط استفاده کردیم.

## منابع

1. Angelova, B., & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using american customer satisfaction model (ACSI Model). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, (10)3, 232-258.
2. Aghili, K., & Dehdashti, Z. (2016). The effect of service convenience on word of mouth and repurchase intention. *Journal of New Marketing research*, 5(2), 15-36.
3. Bettencourt, L.A. (1997). Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
4. Colquitt, J.A., Scott, B.A., & LePine, J.A. (2007). Trust, trustworthiness, and trust propensity: a meta-analytic test of their unique relationships with risk taking and job performance. *Journal of Applied Psychology*, (92)4, 909-26.
5. Chang, H. H., & Chen, S. W. (2009). Consumer perception of interface quality, security, and loyalty in electronic commerce. *Information & Management*, 21(3), 411-417.
6. Dolen, W.M. Van, Dabholkar, P.A., & De Ruyter, K. (2007). Satisfaction with online commercial group chat: the influence of perceived technology attributes, chat group characteristics, and advisor communication style. *Journal of Retailing*, 83(3), 339-358.
7. Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Everitt Bryant, B. (1996). Growing the trust relationship. *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
8. Haghghi Kafash, M., Mousavi Moradi, S., Bharam, A., Akbari, M. (2015). Developing a model to measure level of insured satisfaction among active insurance companies of iranian insurance industry. *Iranian Journal of Insurance Research*, 29(4), 189-211.
9. Jones, M.A, L- Mothersbaugh, D., & Beatty, S.E. (2002). Why customers stay. measuring the underlying dimentions of services switching cost and managing their differential strategic outcomes . *Journal of Business research*, 22(5), 441-450.
10. Hajikarimi, A., & Hajisaffar, S. (2014). evaluation consumer trust in food retailers. *Journal Of Business, Management*, 12(4), 13-28 .
11. Kline, P. (1994). An easy guide to factor analysis. New York, NY:Routledge.
12. Kenning, P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(6), 461-76.
13. Kim, D., Ferrin, D., & Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 25(4), 237-257.
14. Kim, M., Park, M., Park, J., & Kim, J. (2018). The role of multidimensional switching barriers on the cognitive and affective satisfaction-loyalty link in mobile communication services: Coupling in moderating effects. *Computers in Human Behavior*. 83(4), 212-223.
15. Luhmann, N. (2000). Vertrauen. ein mechanismus der reduktion sozialer komplexita` t (Trust. A Mechanism to Reduce Social Complexity). original title in German, Lucius und Lucius, Stuttgart.
16. Linn Viktoria, R., Tim, E., Reinhard, S., & Peter, K. (2012). Consumer trust in food retailers: conceptual framework and empirical evidence. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(4), 254-272.
17. Marcos, A. (2018). The role of the positive switching costs in the insurance industry. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, (10)6, 7-31.
18. Mayer, R.C., Davis, J.H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust . *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-34.
19. Nazari, M., & Hesmati, R. (2015). Swiching cost in bank and the influence on loyalty. *International of Conference Paper*, Tehran, Iran.

20. Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.
21. Riedl, R., Hubert, M., Kenning, P. (2010). Are there neural gender differences in online trust? An fMRI study on the perceived trustworthiness of eBay offers. *Management Information Systems Quarterly*, 34(2), 397-428.
22. Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(2), 323-331.
23. Wenhua Shi, L., & Xiaohang Zhang, Y. (2016). How does word of mouth affect customer satisfaction?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(3), 393-403.