

عنوان مقاله: تاثیر خصوصیات فروشنده و رفتار رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان (مورد مطالعه: بیمه‌های عمر و پس‌انداز) جواد محرابی^۱، مهدی زکی پور^۲

دریافت: ۱۳۹۸/۰۸/۱۸

پذیرش: ۱۳۹۹/۱۲/۲۵

مقاله پژوهشی

چکیده:

هدف: هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی‌های فروشنده و تعاملات بین فروشنده - مشتری بر کیفیت روابط تعاملی و وفادارسازی مشتریان در صنعت بیمه است.
طرح/روشن‌شناسی پژوهش/رویکرد: جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان خدمات بیمه عمر شرکت بیمه ایران در نمایندگی‌های این شرکت در شهر کرج می‌شوند. تعداد ۲۵۳ پرسشنامه با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای میان آنان توزیع گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است.
یافته‌ها: نتایج آزمون فرضیه‌ها نشان می‌دهد که خصوصیات فروشنده بر کیفیت رابطه بین مشتری و فروشنده اثر مثبت و معناداری دارد. رفتار فروش رابطه‌مند و کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری اثر مثبت و معناداری دارد. همچنین، نتایج حاکی از تایید نقش میانجی کیفیت رابطه مشتری به صورت مثبت و معنادار بین خصوصیات فروشنده و وفاداری مشتریان است.
ارزشی/اصالت پژوهش: ارزش پژوهش حاضر نسبت به مطالعات مشابه، بررسی متغیرهای اثرگذار بر کیفیت رابطه و وفاداری مشتریان به صورت همزمان و نیز دو متغیر قیمت درک‌شده و آمادگی مشتری برای رابطه به عنوان تعدیل‌گر در رابطه بین خصوصیات فروشنده و رفتار فروش رابطه‌مند با کیفیت رابطه با مشتری است که به صورت معنادار تایید شده است. این یافته‌ها با توجه به ماهیت خدماتی صنعت بیمه می‌تواند مورد توجه و استفاده شرکت‌های بیمه قرار گیرد.

کلیدواژه‌ها: خصوصیات فروشنده، رفتار فروش رابطه‌مند، کیفیت رابطه با مشتری، قیمت درک‌شده، آمادگی مشتری برای رابطه، وفاداری مشتری.

۱. استادیار گروه مدیریت دولتی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.

mehrabijavad@qiau.ac.ir

۲. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران (نویسنده مسئول).

m.zakipour@qiau.ac.ir

مقدمه

افزایش رقابت، پویایی و پیچیده شدن محیط، پررنگ شدن بخش خصوصی، رشد انتظارات مشتریان و ظهور نوآوری‌های جدید در صنعت خدمات کشور تحولات بسیاری در نگرش شرکت‌ها نسبت به مقوله مشتری ایجاد نموده و آنان را به اهمیت مشتری و منافی که می‌تواند برای شرکت‌ها به دنبال داشته باشد، واقف نموده است (Ansari & Riasi, 2016). مشتریان وفادار در صنعت بیمه مزایای بسیاری از جمله سودآوری شرکت‌های بیمه، کاهش هزینه‌های بازاریابی، افزایش فروش شرکت و حساسیت کمتر نسبت به بهای پرداخت‌شده در ازای بیمه‌ها برای شرکت‌های بیمه به ارمغان می‌آورند (Dominique-Ferreira, 2018). از این‌رو، شرکت‌های بیمه که درگیر رقابتی سخت در میان مشتریانی مشکل‌پسند با حق انتخاب بالا هستند، نیاز به شناختن علل و عواملی دارند که می‌تواند بر کیفیت روابط ایشان با مشتریان و بهبود نگرش‌ها به‌ویژه در زمینه وفادارسازی ایشان نسبت به سازمان و خدمات آن اثرگذار باشد.

در این پژوهش، خصوصیات فروشنده اثرگذار بر کیفیت روابط در قالب سه خصیصه تبحر، دوست‌داشتنی بودن، و همانندی ارائه می‌گردد. پژوهش‌های پیشین تلویحاً رابطه میان این سه متغیر و کیفیت روابط را نشان داده‌اند (Chen et al., 2008; Lee et al., 2009). همچنین، رفتارهای فروش رابطه‌مند در این مطالعه در قالب سه متغیر تسهیم اطلاعات، افشاسازی دوطرفه، و کثرت تعاملات ارائه می‌گردد. مطالعات در این زمینه نیز اشاراتی به اهمیت سه متغیر یادشده در زمینه تقویت کیفیت روابط داشته‌اند (Tai et al., 2010; Ndubisi, 2007). همچنین، در این مطالعه کیفیت رابطه نیز در قالب سه متغیر رضایت، اعتماد، و تعهد ارائه می‌گردد تا بدین وسیله اطمینان هرچه بیش‌تری در زمینه پوشش ابعاد مختلف متغیرهای خصوصیات فروشنده، رفتار فروش رابطه‌مند، و کیفیت رابطه مشتری به‌دست آید.

مسئله اصلی که پژوهش حاضر بدان خواهد پرداخت بررسی تاثیر دو پیشاینده مهم برآمده از ادبیات موجود در زمینه کیفیت روابط بین فروشنده و مشتری و متعاقباً وفاداری مشتریان است. این دو پیشاینده یا دو عامل تعیین‌کننده، ویژگی‌های فروشنده و تعاملات رفتاری بین فروشنده و مشتری و تاثیر آن‌ها بر وفاداری مشتریان است. دغدغه اصلی پژوهشگران این است که در بازار پُررقابت صنعت بیمه که مشتریان حق انتخاب بالایی در خصوص شرکت بیمه‌کننده دارند، نشان دهند

که توانمندی‌های فنی و رفتاری فروشندگان و رفتارهای تعاملی فروشندگان با مشتریان چگونه می‌تواند بر کیفیت روابط درک‌شده از سوی مشتریان و نگرش‌های آنان، به‌ویژه در وفاداری، اثرگذار باشد؟ در واقع، با توجه به مزیت‌های بالای وفادارسازی مشتریان، نقش فروشندگان تا چه حد در این زمینه حیاتی است؟ و نقش کیفیت روابط درک‌شده از سوی مشتری در زمینه سوق دادن وی به سوی رفتارهای وفادارانه چگونه خواهد بود؟

با توجه به مرور ادبیات موجود مشاهده می‌شود که در پژوهش **یو و سنگ**^۱ (۲۰۱۶) به ارتباط بین متغیرهای خصوصیات فروشنده و رفتار فروش رابطه‌مند با وفاداری مشتری پرداخته شده است، ولی شکافی که در این مطالعه و همچنین مطالعات مشابه مانند **لین**^۲ (۲۰۱۳) مشاهده می‌شود، نبود توجه به متغیر آمادگی مشتری برای رابطه است. از طرفی، در پژوهشی که توسط **لین** (۲۰۱۳) انجام شده است، کیفیت رابطه به عنوان متغیر وابسته در نظر گرفته شده است، در حالی که در پژوهش حاضر این متغیر بنابر ادبیات (Gharepasha et al., 2018; Choi & Hyun, 2017) به عنوان متغیر اثرگذار بر وفاداری مشتری مد نظر قرار گرفته است. همچنین بر اساس **لین** (۲۰۱۳)، متغیر قیمت درک‌شده به عنوان متغیری که می‌تواند رابطه بین رفتار فروش رابطه‌مند و کیفیت رابطه را تعدیل نماید، وارد مدل پیشنهادشده **یو و سنگ** (۲۰۱۶) شده است و نقش کیفیت رابطه به عنوان متغیری که خصوصیات فروشنده و رفتار فروش رابطه‌مند و وفاداری مشتری را میانجی‌گری می‌کند نیز مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری پژوهش، ایجاد و توسعه فرضیه‌ها

خصوصیات فروشنده و کیفیت رابطه

مهارت و خبرگی یک فروشنده عموماً توسط دانش، قابلیت‌های فنی و توانمندی او به منظور فراهم نمودن پاسخ پرسش‌های پیچیده یا خاص مشتریان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد (Guenzi & Georges, 2010). فروشندگان با دانش و باتجربه قادرند ابهامات مشتریان و احساسات نامطلوب را در زمینه آسیب‌پذیر بودن کاهش دهند (Guenzi & Georges, 2010). سطح و میزان تخصص و چیرگی موجود در یک فروشنده که مبتنی بر دانش، تجربه یا مهارت‌های وی در یک حوزه فعالیتی خاص است، عاملی حیاتی و تعیین‌کننده در زمینه کیفیت روابط شناخته

1. Yu & Tseng
2. Lin

می‌شود. **بی و همکاران**^۱ (۲۰۱۱)، نشان می‌دهند که دوستانه بودن رفتار یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و مهارت‌های ارتباطی فروشندگان است که در ایجاد ادراکات مطلوب در زمینه مطبوعیت رفتاری فروشنده و ایجاد حس راحتی در مشتریان سهیم است. یک فروشنده با مهارت ایجاد جوی دوستانه از طریق ایجاد فضای غیررسمی و آزاد قادر است مشتریان را به بازگو کردن احساسات خود وادارد و بدین ترتیب استرس‌ها و ابهامات مشتری را در حیطه خدمات در حال خرید کاهش دهد. به علاوه، مهارت فروشنده در ایجاد جوی که مبتنی بر آن خریدار احساس کند فروشنده در جبهه اوست (شباهت)، و به دنبال حمایت از منافع اوست، ویژگی مهم دیگری است که به ایجاد روابطی پایدار با مشتریان منجر می‌گردد (Yi et al., 2011).

در پژوهش حاضر کیفیت رابطه با مشتری در قالب سه عامل رضایت، تعهد، و اعتماد ظاهر می‌گردد. اعتماد به معنای اطمینان مشتری به فعالیت‌های بیمه‌گر و تمایلات وی نسبت به تکیه بر رفتارها و پیشنهادهای بیمه‌گر است. رضایت به میزان خرسندی مشتری از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای فراهم‌آمده توسط ارائه‌کننده خدمت اشاره دارد و تعهد به میزان تکمیل شدن قول‌ها و وعده‌های ارائه‌کننده خدمات به مشتری وابسته است (Yu & Tseng, 2016). خصوصیات فروشنده در پژوهش حاضر در قالب سه متغیر تبجر، دوست‌داشتنی بودن، و همانندی ارائه می‌گردد. تبجر عموماً به وسیله سطح دانش، قابلیت‌های فنی، و توانمندی‌های فروشنده در زمینه پاسخگویی به مشتریان ارزیابی می‌شود (Guenzi & Georges, 2010). دوست‌داشتنی بودن به ارزیابی و درک فرد از میزان دوستانه بودن رفتار، ادب و تواضع، و خوشایند بودن رفتارهای طرف مقابل اشاره دارد (Yi et al., 2011). شباهت بین فروشنده - مشتری به میزان شباهت درک‌شده از سوی مشتری در زمینه سبک زندگی، طبقه اجتماعی، و میزان تحصیلات فروشنده اشاره دارد. این خصوصیات به دلیل اثراتی که بر ادراکات مشتریان در زمینه توانمندی‌های فروشندگان دارد، می‌تواند به خرید مشتریان و تمایلات رفتاری در مشتریان به منظور معرفی خدمات به دیگران منجر گردد. بنابراین، می‌توان انتظار داشت که هرچه خبرگی فروشنده و توانمندی‌های وی در قالب خصوصیات رفتاری و عملکردی بالاتر باشد، مشتریان متاثر از این خصوصیات، روابط باکیفیت‌تری با سازمان برقرار خواهند کرد و رفتارهای وفادارانه بیش‌تری از خود نشان خواهند داد. از این رو:

H₁: خصوصیات فروشنده بر کیفیت رابطه مشتریان اثر مستقیم و معناداری دارد.

H₂: خصوصیات فروشنده بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم و معناداری دارد.

1. Yi et al.

رفتارهای فروش رابطه‌مند

بولز و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، از توسعه‌دهندگان مفهوم رفتار فروش رابطه‌مند هستند. این مفهوم دربردارنده فعالیت‌هایی همچون به اشتراک‌گذاری اطلاعات، افشاسازی متقابل، تعاملات بالا و تمایل به همکاری، و مشارکت متقابل است. در این زمینه به اشتراک‌گذاری اطلاعات به عنوان اساسی‌ترین بخش در زمینه ایجاد و توسعه اعتماد به رابطه و رضایت از رابطه در نظر گرفته می‌شود (Boles et al., 2000). در واقع، تسهیم اطلاعات با مشتریان از سوی شرکت قادر به تسهیل فرایندهای حل مسائل و مشکلات موجود در مشتریان است و با ایجاد حس حمایت درک‌شده در مشتریان به تقویت تمایل به توسعه روابط در ایشان منجر می‌شود. به علاوه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات به کاهش ابهامات در مشتریان و روشن شدن روندهای موجود در زمینه استفاده از خدمات منجر می‌گردد (Tai et al., 2010). آیینیه و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، به این نتیجه می‌رسند که شخصیت نماینده و رفتار فروش رابطه‌مند اثر مثبت و معناداری بر کیفیت رابطه دارند. رفتارهای فروش رابطه‌مند بدون وجود شفافیت در رفتارها و عملکردهای متقابل چندان موثر واقع نمی‌گردد. در واقع، مشتریان با مشاهده شفافیت عملکردی شرکت‌ها و معین بودن تمامی فرایندها و مراحل خود نیز متمایل به فعالیت در مسیری شفاف می‌شوند و این شفافیت به‌خوبی بر کیفیت روابط بلندمدت دو طرف اثرگذار است (Ndubisi, 2007). در پژوهش حاضر این مفهوم بر مبنای سه عامل تسهیم اطلاعات، افشاسازی متقابل، و کثرت تعاملات قرار می‌گیرد. تسهیم اطلاعات به معنای کیفیت (دقت، تمامیت، قابلیت اعتماد، و مناسبت) و محتوای اطلاعات ردوبدل شده بین فروشنده و مشتری است (Li & Lin, 2006). افشاسازی متقابل به میزان اطلاعات حساس و مهم فراهم‌شده برای مشتری از سوی بیمه‌گر در زمینه شرکت بیمه و نبود اطلاعات غیرشفاف ارائه‌شده برای شرکت از سوی مشتری اشاره دارد. از این‌رو:

H₃: رفتار فروش رابطه‌مند بر کیفیت مشتریان اثر مستقیم و معناداری دارد.

H₄: رفتار فروش رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم و معناداری دارد.

وفاداری مشتری

در دیدگاه امروزی، وظیفه بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایتمندی و کیفیت ادراک‌شده، وفاداری مشتری و ارتباط موثر با وی است. در نتیجه سازمان‌ها تلاش می‌کنند

1. Boles et al.
2. Ainiyah et al.

مشتریان وفادار داشته باشند (Konjkav Monfared *et al.*, 2015). لارسن و استریت^۱ (۲۰۰۴)، وفاداری را ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمانی خاص و خرید کالاها و خدمات به طور مکرر می‌داند. مشتریان وفادار ممکن است وفاداری‌شان را به روش‌های گوناگون نشان دهند. آنها ممکن است مانند با یک خدمات‌دهنده را انتخاب کنند یا این که ممکن است تعداد یا میزان خریدهای خود را افزایش دهند. وفاداری مشتریان در بردارنده تمایل به خرید مشتریان و نیز تمایل به توصیه خدمات شرکت به دیگران از طریق فعالیت‌هایی چون تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان است (Li & Lin, 2006). هانتلی^۲ (۲۰۰۶)، درمی‌یابد هنگامی که کیفیت روابط بین شرکت و مشتری بالاست، مشتریان تمایل و خواسته بالاتری به منظور توصیه پیشنهادهای فروشندگان خدمات به دوستان و همکاران خود دارند و میزان خریدهای ایشان نیز افزایش می‌یابد. مبتنی بر چن و لای^۳ (۲۰۱۰)، تقویت و توسعه روابطی با کیفیت بالا با مشتریان بر تمایلات ایشان به منظور توصیه محصولات و خدمات به دیگران اثرگذار خواهد بود. همچنین آیینیه و همکاران (۲۰۲۰)، به این نتیجه می‌رسند که کیفیت رابطه بر وفاداری مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد. از طرفی، کیفیت روابط بالا یعنی اعتماد، تعهد، و رضایت بالا از رابطه در بلندمدت ضمن ایجاد نوعی حالت حمایتی در مشتری نسبت به محصول یا برند، وی را در زمینه معرفی آن به دیگران نیز مشتاق و خواهان می‌نماید. از این‌رو:

H₅: کیفیت رابطه مشتری با سازمان بر وفاداری مشتریان اثر مستقیم و معناداری دارد.

آمادگی مشتری برای رابطه

آمادگی مشتری به شرایط یا وضعیتی که مصرف‌کننده در آن آماده است و احتمالاً برای اولین بار از یک خدمت یا نوآوری استفاده می‌کند اطلاق می‌شود (Poushneh & Vasquez-Parraga, 2019). این مفهوم به نگرش‌های مشتریان در زمینه تمایل به برقراری و توسعه روابط با تامین‌کننده خدمت یا محصول اشاره دارد و از آنجایی نشئت می‌گیرد که تمام مشتریان به یک اندازه تمایل به برقراری روابط بلندمدت با شرکت/سازمان ارائه‌دهنده خدمت ندارند (Lin, 2013). میزان اثرگذاری رفتار فروش رابطه‌مند بر روابط میان فروشنده و خریدار و در نهایت ایجاد یک رابطه باکیفیت و خوب به میزان زیادی تحت تاثیر انتظاراتی است که مشتریان از نقش‌های رفتاری فروشندگان دارند

1. Larson & Street
2. Huntley
3. Chen & Lai

(Solomon et al., 1985). چيو و همكاران^۱ (۲۰۰۷)، در بررسی همبستگی میان ترفیعات فروش و رفتارهای مشتری درمی‌یابند که در میان مشتریانی با آمادگی برقراری ارتباط متفاوت در حیطه یک فعالیت ترفیعی معین و مشابه، مشتریانی که از آمادگی بالاتری برخوردار بودند، مزیت‌های بیش‌تری را درک کرده و رفتارهای مطلوب‌تری از خود نشان داده‌اند. همچنین، مشتریانی با تمایل نه‌چندان بالا به برقراری رابطه، چندان لذتی از ترفیعات شرکت نبرده و مزیت‌های ادراکی ایشان نیز چندان پر قدرت نبوده است. همچنین چن و لای (۲۰۱۰)، نشان می‌دهند که نگرش‌های مشتریان به صورت معنادار و قابل توجهی همبسته با سطح و کیفیت روابط ایشان است، که این سطح از همبستگی قادر است بر تمایلات رفتاری به منظور افزایش خرید از شرکت اثرگذار باشد. از این‌رو:

H₆: آمادگی مشتری برای برقراری رابطه، نقش تعدیل‌کننده مستقیم و معناداری در رابطه بین خصوصیات فروشنده و کیفیت رابطه مشتریان دارد.

قیمت درک‌شده

این مفهوم به ادراک‌ها و برداشت‌های ذهنی مشتریان در زمینه سطح قیمت خدمات و محصولات اشاره دارد. قیمت به عنوان یکی از نشانه‌های خارجی از مهم‌ترین ابزارهای در دست مشتریان به منظور ارزیابی و قضاوت در زمینه کیفیت محصولات و خدمات است (Lin, 2013). از منظر روابط تجاری و داد و ستد، قیمت به عنوان مقدار پولی در نظر گرفته می‌شود که به منظور کسب و به‌دست آوردن محصول یا خدمتی خاص هزینه می‌گردد. هرچه سطح پرداختی مشتری بالاتر باشد، تقاضای ایشان برای دریافت خدمت یا محصول بالاتر افزایش می‌یابد و به صورت کلی، یک محصول یا خدمت با قیمت بالا دارای ریسک بالاتری برای مصرف‌کننده است، که اشاره به ریسک فرصت از دست‌رفته دارد (Chen et al., 2007). بنابراین، هنگامی که مشتریان محصول یا خدمتی را با قیمت بالا خریداری می‌کنند، این امید را دارند که کارکنان ارائه‌کننده خدمت یا محصول تعاملات و افزایش‌های بالاتری را به منظور کاهش ریسک‌های موجود در خریدشان فراهم آورند (Lin, 2013). بنابراین، می‌توان نتیجه گرفت قیمت درک‌شده به عنوان یک متغیر تعدیل‌کننده می‌تواند روابط متغیرهای رفتار فروش رابطه‌مند و کیفیت رابطه را تعدیل نماید. از این‌رو:

H₇: قیمت درک‌شده از سوی مشتری، نقش تعدیل‌کننده مستقیم و معناداری در رابطه بین رفتار فروش رابطه‌مند و کیفیت رابطه مشتریان دارد.

1. Chiu et al.

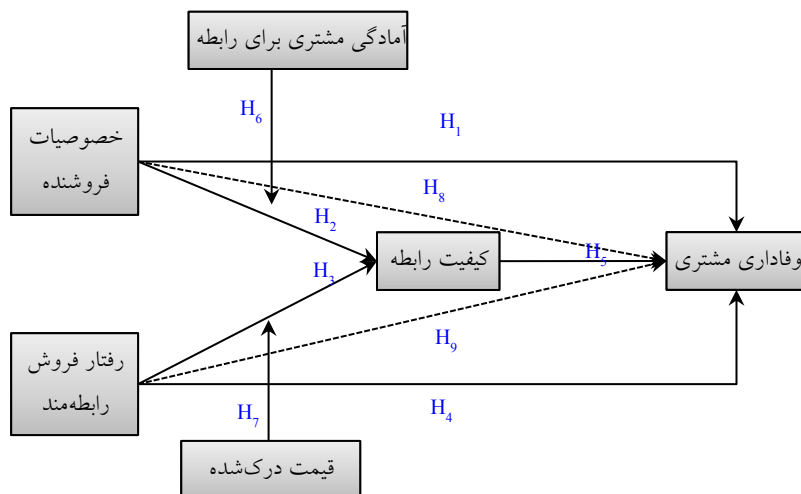
کیفیت رابطه و وفاداری مشتری

مبتنی بر آنچه که در فرضیه‌های پیشین بدان اشاره گردید، سطح و میزان تخصص و چیرگی موجود در یک فروشنده که مبتنی بر دانش، تجربه یا مهارت‌های وی در یک حوزه فعالیتی خاص است، عاملی حیاتی و تعیین‌کننده در زمینه کیفیت روابط شناخته می‌شود. **بی و همکاران (۲۰۱۱)**، نشان می‌دهند که دوستانه بودن رفتار و توانمندی در ایجاد جوّی فارغ از رسمیت یکی از مهم‌ترین ویژگی‌ها و مهارت‌های ارتباطی فروشندگان است که در ایجاد ادراکات مطلوب در زمینه مطبوعیت رفتاری فروشنده و ایجاد حس راحتی در مشتریان سهیم است. از سویی مبتنی بر **چن و لای (۲۰۱۰)**، تقویت و توسعه روابطی با کیفیت بالا با مشتریان بر تمایلات ایشان به منظور توصیه محصولات و خدمات به دیگران اثرگذار است. در این زمینه، به اشتراک‌گذاری اطلاعات یکی از اساسی‌ترین اجزای ایجاد و توسعه اعتماد در رابطه و رضایت از رابطه در نظر گرفته می‌شود (**Wang & Singh, 2007**). از طرفی **هانتلی (۲۰۰۶)**، درمی‌یابد هنگامی که کیفیت روابط میان شرکت و مشتری بالاست، مشتریان تمایل و خواسته بالاتری برای شنیدن توصیه‌های فروشندگان خدمات دارند. همچنین، سطح بالای روابط بین مشتری و شرکت به معنای وجود فرصت‌های بالاتر برای ایجاد تعاملات بین شرکت و مشتری و متعاقب آن افزایش احتمال منتفع شدن مشتری از این تعاملات است که در بلندمدت می‌تواند به ایجاد رفتارهای وفادارانه در مشتریان منجر گردد (**Macintosh, 2007**). از این‌رو:

H_8 : کیفیت رابطه مشتری با سازمان نقش میانجی‌گری مستقیم و معناداری در تاثیر خصوصیات فروشنده بر وفاداری مشتریان دارد.

H_9 : کیفیت رابطه مشتری با سازمان نقش میانجی‌گری مستقیم و معناداری در تاثیر رفتار فروش رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان دارد.

با توجه به مطالب گفته‌شده و همچنین مبانی نظری و تجربی، می‌توان مدل مفهومی پژوهش را به صورت **شکل (۱)** بیان کرد.



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

ما در این پژوهش اقدام به بررسی نقش تعدیل‌گرانه قیمت درک‌شده در ارتباط بین رفتار فروش رابطه‌مند و کیفیت رابطه و نیز نقش تعدیل‌گری آمادگی مشتری در رابطه بین خصوصیات فروشنده و کیفیت رابطه نموده‌ایم. پژوهش حاضر با توجه به مد نظر قرار دادن و ترکیب مدل‌های موجود در مقالات مرتبط و بررسی نقش تعدیل‌گری قیمت درک‌شده و آمادگی مشتری برای رابطه در مدل مفهومی دارای نوآوری است.

روش‌شناسی پژوهش

جامعه آماری پژوهش حاضر متشکل از مشتریان خدمات بیمه عمر شرکت بیمه ایران در نمایندگی‌های این بیمه در شهر کرج است. روش نمونه‌گیری به صورت دورحله‌ای بوده و از روش خوشه‌ای استفاده شده است. به این صورت که شهر کرج به پنج بخش شمال، جنوب، شرق، غرب، و مرکز تقسیم شده و از هر بخش دو شعبه نمایندگی بیمه ایران انتخاب شده و پژوهشگران با حضور در این شعب و با کمک نمایندگی‌ها، پرسشنامه‌ها را برای تکمیل در اختیار مشتریان بیمه عمر قرار داده‌اند. با توجه به واریانس پیش‌آزمون‌ها و با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۲۵۰ نمونه برای استفاده در بخش تجزیه و تحلیل داده‌ها مد نظر قرار گرفت. بدین منظور، در ابتدا تعداد ۵۰۰ پرسشنامه توزیع شد که پس از جمع‌آوری ۳۶۵ پرسشنامه (با نرخ بازگشت ۷۳ درصد) در نهایت

تعداد ۲۵۳ پرسشنامه انتخاب و وارد فرایند پژوهش گردید. نیاز به اشاره است در مرحله انتخاب پرسشنامه‌ها برای جلوگیری از سوءگیری روش مشترک، سعی شد که پرسشنامه‌های انتخاب شده در میان دو جنسیت با توجه به پنج رده سنی و درآمدی مختلف از توزیع به نسبت یکسانی برخوردار باشند. مدت زمان جمع‌آوری داده‌ها ۴۵ روز بود.

جدول (۱)، خلاصه‌ای از سازه‌ها، منابع، و تعداد گویه‌های اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. مطابق با این جدول، ضریب آلفای کرونباخ (α) برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که پایایی پرسشنامه را تایید می‌کند.

جدول ۱: سنجش عملیاتی و پایایی متغیرهای پژوهش

متغیرها	ابعاد	پرسش‌ها	منابع	α
خصوصیات فروشنده	مهارت (تبحر)	۱-۳	چن و مانو ^۱ (۲۰۰۹)	۰/۸۶۴
	دوست‌داشتنی بودن	۴-۶	بی و همکاران (۲۰۱۱)	
	همانند بودن (شباهت)	۷-۹	لیختنتال و تلفسن ^۲ (۲۰۰۱)	
رفتار فروش رابطه‌مند	تسهیم اطلاعات	۱۰-۱۲	لی و لین (۲۰۰۶)	۰/۷۵۸
	افشاسازی متقابل	۱۳-۱۶	لی و لین (۲۰۰۶)	
	فراوانی (کثرت) تعامل	۱۷-۲۱	بولز و همکاران (۲۰۰۰)	
کیفیت رابطه	رضایت	۲۲-۲۶	لین (۲۰۱۳)	۰/۷۲۶
	صداقت	۲۷-۳۰	لین (۲۰۱۳)	
	تعهد	۳۱-۳۴	لین (۲۰۱۳)	
وفاداری مشتری		۳۵-۳۸	پوشنه و واسکز - پاراگا (۲۰۱۹)	۰/۷۹۵
قیمت درک‌شده		۳۹-۴۱	لیختنتال و تلفسن (۲۰۰۱)	۰/۸۳۲
آمادگی مشتری برای رابطه		۴۲-۴۵	لی و لین (۲۰۰۶)	۰/۸۴۹

جدول (۲)، نتایج آمار توصیفی متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. در این جدول شاخص‌های مرکزی، شاخص‌های پراکندگی، شاخص‌های انحراف از قرینگی که شامل چولگی و کشیدگی می‌شود، و در نهایت شاخص توزیع داده‌ها به منظور بررسی نرمال بودن آن‌ها گزارش شده است. با توجه به **جدول (۲)**، فرض صفر آزمون یعنی نرمال بودن توزیع داده‌ها در سطح خطای ۵ درصد تایید می‌شود و این امر نشان می‌دهد که اختلاف معناداری بین توزیع نمونه با توزیع نرمال وجود

1. Chen & Mau
2. Lichtenthal & Tellefsen

ندارد. با توجه به نرمال بودن داده‌ها از نرم‌افزار AMOS برای مدلسازی معادلات ساختاری^۱ استفاده شده است. بررسی مدل معادلات ساختاری به دو فاز کلی مدل اندازه‌گیری و تحلیل مسیر از طریق مدل ساختاری تقسیم می‌شود. در بخش اندازه‌گیری ارتباط شاخص‌ها با سازه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرد و در بخش ساختاری ارتباط سازه‌های مورد بررسی با یکدیگر برای آزمون فرضیه‌ها مورد توجه است.

جدول ۲: آمار توصیفی متغیرهای پژوهش

متغیر	شاخص‌های مرکزی		شاخص‌های انحراف از قرینگی		مقدار Z	شاخص توزیع
	میانگین	انحراف	چولگی	کشیدگی		
خصوصیات فروشنده	۳/۶۶۴	۰/۵۴۲	۰/۲۹۵	۰/۴۳۰	۰/۰۲۱	۰/۸۸۳
رفتار فروش رابطه‌مند	۳/۵۴۳	۰/۶۴۹	۰/۴۲۲	۰/۱۳۱	۰/۰۳۰	۰/۶۵۸
کیفیت رابطه	۳/۶۴۶	۰/۵۴۲	۰/۲۹۴	۰/۳۸۷	۰/۰۲۴	۰/۰۸۹۶
وفاداری مشتری	۳/۶۴۶	۰/۷۵۷	۰/۵۷۳	-۰/۱۱۵	۰/۰۲۹	۰/۱۴۵
قیمت درک‌شده	۳/۶۱۰	۰/۷۲۷	۰/۵۳۰	۰/۲۱۹	۰/۰۳۵	۰/۰۹۱
آمادگی برای رابطه	۳/۶۷۴	۰/۵۹۰	۰/۳۴۹	۰/۰۶۷	۰/۰۲۳	۰/۲۴۶

برازش مدل‌های اندازه‌گیری

برای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری از سه معیار پایایی شاخص (پایایی ترکیبی^۲ و ضرایب بارهای عاملی^۳)، روایی همگرا، و روایی واگرا استفاده شده است. از آنجایی که معیار آلفای کرونباخ یک معیار سنتی برای تعیین پایایی سازه‌هاست، روش حداقل مربعات جزئی معیار مدرن‌تری نسبت به آلفای کرونباخ به نام پایایی ترکیبی (CR) بکار می‌برد و برتری آن نسبت به آلفای کرونباخ در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد. در نتیجه، برای سنجش بهتر پایایی در پژوهش حاضر هر دوی این معیارها بکار برده شده‌اند. در صورتی که مقدار CR برای هر سازه بالای ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب مدل‌های اندازه‌گیری دارد. روایی همگرا یکی دیگر از معیارهایی

1. Structural Equation Model (SEM)
2. Composite Reliability (CR)
3. Factor Loadings

است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری بکار می‌رود. در این خصوص فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱)، معیار میانگین واریانس استخراج‌شده^۲ را برای سنجش روایی همگرا معرفی می‌کنند و اظهار دارند که مقدار AVE بالای ۰/۵ روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهد. جدول (۳)، مقادیر پایایی ترکیبی و ضرایب بارهای عاملی را برای سنجش پایایی شاخص‌های اندازه‌گیری و ضریب روایی همگرا را برای سنجش روایی همگرای سازه‌ها نشان می‌دهد. پس از اجرای الگوریتم PLS برای متغیرهای پژوهش، و مشاهده بارهای عاملی پرسش‌های مربوط به متغیرها، پرسش‌های شماره ۳۰، ۳۳، و ۴۲ به دلیل این که بار عاملی کم‌تر از ۰/۵ کسب کرده‌اند، از روایی کافی برخوردار نبوده و در روند تحلیل باقی نمانده‌اند (Hulland, 1999; Rivard & Huff, 1988).

جدول ۳: بار عاملی، پایایی ترکیبی، و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

سازه و گویه	روایی همگرا	پایایی ترکیبی	بار عاملی
مهارت (تبحر)	۰/۵۸۹	۰/۸۷۷	
فروشنندگان بیمه عمر ایران از دانش تخصصی بالایی در این زمینه برخوردار هستند.			۰/۶۶۳
فروشنندگان بیمه عمر ایران به صورت حرفه‌ای بیمه عمر را معرفی می‌کنند.			۰/۵۰۲
فروشنندگان بیمه عمر ایران توانایی پاسخ به سوالات در زمینه بیمه عمر را دارند.			۰/۶۳۶
دوست‌داشتنی بودن	۰/۶۱۷	۰/۸۲۸	
فروشنندگان بیمه عمر ایران رفتار مهربانانه‌ای با مشتریان دارند.			۰/۷۱۲
فروشنندگان بیمه عمر ایران مودب هستند.			۰/۵۳۰
فروشنندگان بیمه عمر ایران با مشتریان با خوشرویی برخورد می‌کنند.			۰/۷۰۴
همانند بودن (شباهت)	۰/۶۱۳	۰/۸۲۶	
بیمه عمر ایران با سبک زندگی من مطابقت دارد.			۰/۶۶۶
بیمه عمر ایران با سطح اجتماعی من هم‌تراز است.			۰/۷۳۴
با توجه به سطح تحصیلات من، بیمه عمر ایران قابل فهم است.			۰/۷۳۵
تسهیم اطلاعات	۰/۵۹۳	۰/۷۴۶	
اطلاعاتی که فروشنندگان بیمه عمر ایران در اختیارم می‌گذارند بسیار دقیق است.			۰/۷۲۱
اطلاعاتی که درباره بیمه عمر در اختیارم می‌گذارند، بسیار کامل است.			۰/۷۶۸
اطلاعاتی که در زمینه بیمه عمر ایران در اختیارم گذاشته می‌شود، قابل اعتماد است.			۰/۷۸۲

1. Fornell & Larcker
2. Average Variance Extracted (AVE)

ادامه جدول ۳: بار عاملی، پایایی ترکیبی، و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

بار عاملی	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	سازه و گویه
۰/۸۵۷	۰/۶۶۸		افشاسازی متقابل
۰/۸۰۷			بیمه ایران مشتریان خود را در جریان وضعیت مالی شرکت قرار می‌دهد.
۰/۶۶۴			بیمه ایران مشتریان خود را در جریان اهداف مالی شرکت قرار می‌دهد.
۰/۶۴۰			بیمه ایران مشتریان خود را در جریان رشد مالی شرکت قرار می‌دهد.
۰/۵۰۲			بیمه ایران در مورد ارزش‌ها و راهبردهای خود با مشتریان تعامل دارد.
۰/۷۹۶	۰/۶۳۵		فراوانی (کثرت) تعامل
۰/۷۸۷			فروشنندگان بیمه عمر ایران مرتب با من در تماس هستند.
۰/۷۶۵			فروشنندگان بیمه عمر ایران در مورد تغییرات احتمالی در بیمه عمر با من در ارتباط هستند.
۰/۷۵۴			فروشنندگان بیمه عمر ایران برای بررسی نیازهای بیمه‌ای با من در ارتباط هستند.
۰/۷۷۶			بیمه ایران هدیه‌ای را برای سالروز تولد مشتریان خود در نظر می‌گیرد.
۰/۷۴۸			بیمه ایران برای دادن اطلاعات در مورد بیمه عمر با مشتریان خود در تعامل است.
۰/۸۱۲	۰/۵۸۳		رضایت
۰/۷۸۴			حس خوبی در تعامل با فروشنندگان بیمه عمر ایران دارم.
۰/۷۵۳			از ارائه خدمات حرفه‌ای فروشنندگان بیمه عمر ایران حس رضایت دارم.
۰/۷۸۵			از کیفیت خدمات فروشنندگان بیمه عمر ایران احساس رضایت می‌کنم.
۰/۸۲۳			از ارتباطی که با فروشنندگان بیمه عمر ایران دارم، راضی هستم.
۰/۸۳۷			به‌طور کلی از خدمات بیمه ایران رضایت دارم.
۰/۷۸۴	۰/۶۷۱		صداقت
۰/۸۱۵			فروشنندگان بیمه عمر ایران رفتاری دوستانه دارند.
۰/۸۲۳			فروشنندگان بیمه عمر ایران در کارشان تقلب نمی‌کنند.
۰/۶۲۵			فروشنندگان بیمه عمر ایران در حل مشکلات مشتریان خود صادقانه برخورد می‌کنند.
۰/۸۱۶	۰/۶۲۲		تعهد
۰/۵۳۷			متعهد می‌شوم که با بیمه ایران ارتباط طولانی‌مدت داشته باشم.
۰/۶۶۲			حتی اگر جایگزینی برای خدمات بیمه‌ای داشته باشم، قصد دارم ارتباطم را با بیمه عمر داشته باشم.
۰/۶۲۲			میان شرکت بیمه ایران و مشتریانش تعهد و وفاداری وجود دارد.
۰/۷۶۶	۰/۵۹۵		وفاداری مشتری
۰/۷۴۳			مایلم شرکت بیمه ایران را به دیگران توصیه کنم.
۰/۸۴۴			استفاده از خدمات بیمه ایران را ادامه خواهم داد.
۰/۸۸۷			به نظر من بهترین انتخاب در میان شرکت‌های بیمه، بیمه ایران است.
۰/۷۳۱			از سایر خدمات بیمه‌ای این شرکت نیز استفاده خواهم کرد.

ادامه جدول ۳: بار عاملی، پایایی ترکیبی، و روایی همگرای متغیرهای پژوهش

بار عاملی	پایایی ترکیبی	روایی همگرا	سازه و گویه
۰/۸۴۷	۰/۶۶۸		قیمت درک شده
۰/۸۸۴			نرخ خدمات بیمه‌ای در بیمه ایران از سایر شرکت‌های بیمه پایین‌تر است.
۰/۸۹۶			متوسط نرخ خدمات بیمه‌ای در بیمه ایران در مقایسه با نرخ خدمات در بازار بیمه پایین‌تر است.
۰/۹۱۸			هزینه‌های خدمات بیمه در بیمه ایران پایین‌تر است.
۰/۷۵۸	۰/۶۴۹		آمادگی مشتری برای رابطه
۰/۸۵۷			می‌خواهم با بیمه ایران به‌طور منظم ارتباط داشته باشم.
۰/۸۶۷			می‌خواهم به عنوان یک مشتری ارتباط پایداری با بیمه ایران داشته باشم.
۰/۸۱۳			می‌خواهم با فروشندگان بیمه عمر ایران به‌طور فعال ارتباط داشته باشم.

برای بررسی روایی واگرایی سازه‌های اندازه‌گیری از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. در جدول (۴)، سازه‌های پژوهش با اعداد مهارت (۱)، دوست‌داشتنی بودن (۲)، همانند بودن (۳)، تسهیم اطلاعات (۴)، افشاسازی متقابل (۵)، کثرت تعامل (۶)، رضایت (۷)، صداقت (۸)، تعهد (۹)، وفاداری مشتری (۱۰)، قیمت درک شده (۱۱)، و آمادگی برای رابطه (۱۲) مشخص شده‌اند. فورنل و لارکر (۱۹۸۱)، بیان می‌کنند که زمانی روایی واگرایی در سطح قابل قبولی است که میزان جذر AVE برای هر سازه بیش‌تر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بررسی این مدل توسط یک ماتریس به صورت جدول (۴) انجام می‌پذیرد. همان‌طور که مشاهده می‌شود، خانه‌های این جدول حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. اعداد مندرج در قطر اصلی جدول از مقادیر زیرین خود بیش‌تر است. بنابراین، مدل‌های اندازه‌گیری از روایی واگرایی قابل قبولی برخوردار هستند.

جدول ۴: ماتریس سنجش روایی واگرایی به روش فورنل و لارکر

سازه	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)	(۱۲)
(۱)	۰/۷۶۷											
(۲)		۰/۷۵۶										
(۳)			۰/۷۳۰									
(۴)				۰/۷۳۴								
(۵)					۰/۷۳۸							
(۶)						۰/۷۳۳						
(۷)							۰/۷۲۹					
(۸)								۰/۷۱۶				
(۹)									۰/۶۶۵			
(۱۰)										۰/۷۷۰		
(۱۱)											۰/۸۱۷	
(۱۲)												۰/۷۹۶

ادامه جدول ۴: ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

سازه	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)	(۷)	(۸)	(۹)	(۱۰)	(۱۱)	(۱۲)
(۷)	۰/۶۴۴	۰/۶۱۷	۰/۶۱۸	۰/۷۴۵	۰/۶۶۷	۰/۷۴۲	۰/۷۶۳					
(۸)	۰/۶۵۰	۰/۷۲۱	۰/۷۵۳	۰/۷۵۹	۰/۷۳۴	۰/۷۱۹	۰/۶۳۶	۰/۸۱۹				
(۹)	۰/۷۱۸	۰/۶۷۳	۰/۷۶۹	۰/۷۴۳	۰/۶۸۰	۰/۶۵۵	۰/۶۵۱	۰/۷۰۹	۰/۷۸۸			
(۱۰)	۰/۶۵۸	۰/۶۸۸	۰/۶۵۱	۰/۶۰۵	۰/۷۵۸	۰/۷۴۹	۰/۷۵۱	۰/۷۲۷	۰/۷۷۷	۰/۷۷۳		
(۱۱)	۰/۶۴۵	۰/۶۳۱	۰/۶۳۸	۰/۷۱۵	۰/۷۰۷	۰/۷۴۳	۰/۷۲۰	۰/۷۱۶	۰/۷۲۴	۰/۶۷۳	۰/۸۱۷	
(۱۲)	۰/۷۲۷	۰/۷۶۵	۰/۷۰۹	۰/۷۶۵	۰/۶۸۴	۰/۶۹۱	۰/۵۱۶	۰/۸۰۲	۰/۷۰۵	۰/۷۱۷	۰/۷۸۱	۰/۸۰۵

بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش

مقدار R-Square یا R^2 به دست آمده در مدل ساختاری در حالت PLS نشان از میزان تبیین و تعریف متغیر وابسته از طریق متغیر یا متغیرهای مستقل دارد. هرچقدر مقدار R^2 مربوط به سازه‌های درون‌زای یک مدل بیش‌تر باشد، نشان از برازش بهتر مدل است. چین^۱ (۱۹۹۸)، مقدار بیش‌تر از ۰/۶۷ را به عنوان یک ملاک برای برازش قوی بخش ساختاری مدل معرفی کرده‌اند. این مقدار برای متغیر کیفیت رابطه ۰/۹۵۷، و برای متغیر وفاداری مشتری برابر با ۰/۸۱۳ به دست آمد که نشان از برازش قوی بخش ساختاری مدل به وسیله معیار R^2 دارد. شاخص کلی برازش^۲ (GOF) نیز با توجه به مقادیر میانگین هندسی و میانگین اشتراکی (R^2) به صورت زیر محاسبه شده است:

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

$$\text{Communalities} = (0.431 + 0.534 + 0.551 + 0.81 + 0.743 + 0.647)/6 = 0.619$$

برای محاسبه مقدار $\overline{R^2}$ ، باید مقادیر تمامی R^2 های موجود را در مدل در نظر گرفت و میانگین

آن‌ها را محاسبه نمود. میزان $\overline{R^2}$ برابر با ۰/۸۸۵ است. پس مقدار معیار GOF برابر است با:

$$GOF = \sqrt{0.619 * 0.885} = 0.741$$

مقدار ۰/۷۴۱ نشان از برازش مناسب مدل کلی پژوهش دارد.

1. Chin
2. Goodness of Fit

آزمون فرضیه‌های پژوهش

با توجه به عدد معناداری حاصل از رابطه بین خصوصیات فروشنده و وفاداری مشتری (۰/۹۵۴)، فرضیه H_1 تایید نشده است. یعنی خصوصیات فروشنده اثر معناداری بر وفاداری مشتری ندارد. با توجه به عدد معناداری حاصل از رابطه بین خصوصیات فروشنده و کیفیت رابطه با مشتری (۳/۶۸۱)، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت خصوصیات فروشنده بر کیفیت رابطه با مشتری تاثیر معناداری دارد و نیز با توجه به ضریب مسیر (۰/۲۱۷) این رابطه مستقیم است و فرضیه H_2 تایید می‌گردد. مطابق با فرضیه سوم، رفتار فروش رابطه‌مند بر کیفیت رابطه با مشتری اثر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به عدد معناداری حاصل از رابطه بین رفتار فروش رابطه‌مند و کیفیت رابطه با مشتری (۵/۲۱۱)، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، و با توجه به ضریب مسیر (۰/۴۲۳) این رابطه مستقیم است و فرضیه H_3 تایید می‌گردد. با توجه به عدد معناداری حاصل از رابطه بین رفتار فروش رابطه‌مند و وفاداری مشتری (۵/۷۰۱)، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، و با توجه به ضریب مسیر (۰/۶۵۰)، فرضیه H_4 تایید می‌گردد.

مطابق با فرضیه پنجم، کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری اثر مستقیم و معناداری دارد. با توجه به عدد معناداری حاصل از رابطه بین کیفیت رابطه وفاداری مشتری (۳/۳۱۱)، با سطح اطمینان ۹۵ درصد، و نیز با توجه به ضریب مسیر (۰/۳۱۸) این رابطه مستقیم است و فرضیه H_5 تایید می‌گردد. با توجه به عدد معناداری (۲/۱۵۰)، با سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌توان گفت آمادگی مشتری برای برقراری رابطه، نقش تعدیل‌کننده معناداری در رابطه بین خصوصیات فروشنده و کیفیت رابطه با مشتریان دارد، و نیز با توجه به ضریب مسیر (۰/۶۷۷) این رابطه مستقیم است و فرضیه H_6 تایید می‌گردد. با توجه به عدد معناداری حاصل (۳/۲۳۶)، سطح اطمینان ۹۵ درصد، و با توجه به ضریب مسیر (۰/۷۵۹) فرضیه H_7 نیز تایید می‌گردد.

مطابق با فرضیه هشتم، کیفیت رابطه مشتری با سازمان نقش میانجی‌گری مستقیم و معناداری در تاثیر خصوصیات فروشنده بر وفاداری مشتریان دارد. با توجه به تایید شدن فرضیه دوم و پنجم به آزمون فرضیه هشت پرداخته می‌شود. برای بررسی این فرضیه از آزمون سوبل^۱ استفاده شده است. با توجه به عدد معناداری (۲/۴۶۱)، و نیز ضریب مسیر (۰/۰۶۹) $(0/318 \times 0/217)$ فرضیه H_8 تایید شده است.

$$Z_8 = \frac{3.681 \times 3.311}{\sqrt{5.211^2 + 3.311^2}} = 2.461$$

1. Sobel

همچنین، با توجه به تایید شدن فرضیه سه و پنج به آزمون فرضیه نهم پرداخته می‌شود. با توجه به عدد معناداری (۲/۸۶۳) و نیز ضریب مسیر ($0/۱۳۴ = 0/۳۱۸ \times 0/۴۲۳$) فرضیه H_9 تایید شده است.

جدول (۵)، خلاصه‌ای نتایج آزمون فرضیه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۵: بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	مسیر	β	معناداری	نتیجه
H_1	<<<<	وفاداری مشتری	-۰/۰۳۶	رد
H_2	<<<<	خصوصیات فروشنده	۰/۲۱۷	تایید
H_3	<<<<	کیفیت رابطه	۰/۴۲۳	تایید
H_4	<<<<	رفتار فروش رابطه‌مند	۰/۶۵۰	تایید
H_5	<<<<	وفاداری مشتری	۰/۳۱۸	تایید
H_6	رفتار فروش رابطه‌مند	کیفیت رابطه	۰/۶۷۷	تایید
H_7	خصوصیات فروشنده	آمادگی مشتری	۰/۷۵۹	تایید
H_8	خصوصیات فروشنده	کیفیت رابطه	۰/۰۶۹	تایید
H_9	رفتار فروش رابطه‌مند	وفاداری مشتری	۰/۱۳۴	تایید

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی تاثیر ویژگی‌های فروشنده و تعاملات بین فروشنده - مشتری بر کیفیت روابط تعاملی و وفادارسازی مشتریان در صنعت بیمه است. نتایج مطالعه حاکی از تعدیل‌گری متغیرهای آمادگی مشتری برای رابطه و قیمت درک‌شده در تاثیر متغیرهای مستقل پژوهش بر کیفیت رابطه است، هرچند که تاثیر مستقیم متغیر خصوصیات فروشنده بر وفاداری مشتری تایید نشده است. تایید نشدن فرضیه اول مبنی بر نبود اثر مستقیم خصوصیات فروشنده بر وفاداری مشتری می‌تواند گویای وجود عوامل دیگر ناشناخته‌ای باشد که می‌تواند وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار دهد، از قبیل رفتار فروش رابطه‌مند که در این پژوهش اثر مستقیم و معناداری بر وفاداری مشتری داشته است. بنابراین، می‌توان استدلال کرد که رفتار فروش در مقایسه با خصوصیات شخصی فروشنده تاثیر بیشتری بر وفاداری مشتریان خواهد داشت. در خصوص تاثیر تعدیل‌گری آمادگی مشتری برای رابطه می‌توان چنین استدلال کرد که هرچقدر مشتری آمادگی

بیش‌تری برای رابطه داشته باشد خصوصیات ایده‌آل فروشنده تاثیرگذاری بیش‌تری بر کیفیت رابطه خواهد داشت. در خصوص تاثیر تعدیل‌گری قیمت درک‌شده می‌توان گفت هرچقدر قیمت درک‌شده از سوی مشتری پایین‌تر باشد، رفتار فروش رابطه‌مند اثرگذاری بیش‌تری بر کیفیت رابطه خواهد داشت.

برای بررسی نقش میانجی‌گری کیفیت رابطه در مسیر تاثیر خصوصیات فروشنده بر وفاداری مشتری به سازمان می‌توان گفت علاوه بر این‌که، خصوصیات فروشنده بر کیفیت رابطه با مشتریان اثر مثبت و معناداری دارد، کیفیت رابطه با مشتریان نیز بر وفاداری مشتریان به سازمان اثر مثبت و معناداری دارد. پس می‌توان کیفیت رابطه مشتریان با سازمان را میانجی‌گر تاثیر خصوصیات فروشنده بر وفاداری مشتریان بیمه عمر و پس‌انداز دانست.

سهام مهم این پژوهش نسبت به پژوهش‌های گذشته توجه و بررسی نقش تعدیل‌گری متغیرهای آمادگی مشتری برای رابطه و قیمت درک‌شده در رابطه بین خصوصیات فروشنده و فروش رابطه‌مند بر کیفیت رابطه است. با توجه به تایید این روابط پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه توجه ویژه‌ای به ایجاد یک ارتباط پایدار و تعامل فعال با مشتریان خود داشته باشند. همچنین، تعیین قیمت‌های منصفانه و پایین برای بیمه‌نامه‌های عمر و پس‌انداز می‌تواند باعث تاثیرپذیری بیش‌تر کیفیت رابطه از رفتار فروش رابطه‌مند شود. با توجه به تاثیرگذاری متغیرهای کیفیت رابطه بر وفاداری مشتری پیشنهاد می‌شود نمایندگان و فروشندگان بیمه تلاش ویژه‌ای در راستای کسب رضایت، ایجاد روابط صادقانه، و تعهد به مشتریان داشته باشند. با توجه به تاثیرگذاری متغیر رفتار فروش رابطه‌مند بر وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌شود نمایندگان و فروشندگان بیمه توجه ویژه‌ای به تسهیم و افشای اطلاعات مورد نیاز به مشتریان و نیز ایجاد تعامل با مشتریان خود داشته باشند. با توجه به تایید نشدن فرضیه اول مبنی بر تاثیر خصوصیات فروشنده بر وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی به بررسی بیش‌تر این رابطه و دلایل تایید نشدن این فرضیه بپردازند. همچنین، پیشنهاد می‌شود با انجام مطالعات بیش‌تر اقدام به شناسایی متغیرهایی شود که می‌تواند در این رابطه نقش تعدیل‌گری داشته باشد.

اظهاریه

نویسندگان از حمایت‌های معنوی همکاران، داوران ناشناس، و ویراستار علمی نشریه فرایند مدیریت و توسعه (مازبار چاپک) کمال تشکر و قدردانی را دارند.

الف) انگلیسی

- Ainiyah, S. M., Nelloh, L. A. M., & Sjahrifa, C. (2020). *Life Insurance Customer Loyalty*. Paper Presented at the the International Conference on Business and Management Research (ICBMR 2020). <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201222.012>
- Ansari, A., & Riase, A. (2016). Modelling and Evaluating Customer Loyalty Using Neural Networks: Evidence from Startup Insurance Companies. *Future Business Journal*, 2(1), 15-30. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2016.04.001>
- Boles, J. S., Johnson, J. T., & Barksdale Jr, H. C. (2000). How Salespeople Build Quality Relationships: A Replication and Extension. *Journal of Business Research*, 48(1), 75-81. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00078-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00078-2)
- Chen, M. S., & Lai, G. C. (2010). Distribution Systems, Loyalty and Performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(9), 698-718. <https://doi.org/10.1108/09590551011062448>
- Chen, M.-F., & Mau, L.-H. (2009). The Impacts of Ethical Sales Behaviour on Customer Loyalty in the Life Insurance Industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59-74. <https://doi.org/10.1080/02642060802116339>
- Chen, Q., Goldstein, I., & Jiang, W. (2007). Price Informativeness and Investment Sensitivity to Stock Price. *The Review of Financial Studies*, 20(3), 619-650. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhl024>
- Chen, Z. X., Shi, Y., & Dong, D. H. (2008). An Empirical Study of Relationship Quality in a Service Setting: A Chinese Case. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 11-25. <https://doi.org/10.1108/02634500810847129>
- Chin, W. W. (1998). Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly* 22(1), vii-xvi.
- Chiu, H.-C., Hsieh, Y.-C., Kao, Y.-H., & Lee, M. (2007). The Determinants of Email Receivers' Disseminating Behaviors on the Internet. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 524-534.
- Choi, Y. G., & Hyun, S. S. (2017). Relationships between Brand Experiences, Personality Traits, Prestige, Relationship Quality, and Loyalty: An Empirical Analysis of Coffeehouse Brands. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4), 1185-1202. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2014-0601>
- Dominique-Ferreira, S. (2018). The Key Role Played by Intermediaries in the Retail Insurance Distribution. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(11/12), 1170-1192.

<https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0234>

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Gharepasha, A., Aali, S., Bafandeh Zendehe, A., & Iranzadeh, S. (2018). Customer's Loyalty to Online Banking Services. *Quarterly Journal for Management and Development Process*, 31(3), 151-180. <http://jmdp.ir/article-1-3157-fa.html>
- Guenzi, P., & Georges, L. (2010). Interpersonal Trust in Commercial Relationships: Antecedents and Consequences of Customer Trust in the Salesperson. *European Journal of Marketing*, 44(1/2), 114-138. <https://doi.org/10.1108/03090561011008637>
- Hulland, J. (1999). Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies. *Strategic Management Journal*, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266)
- Huntley, J. K. (2006). Conceptualization and Measurement of Relationship Quality: Linking Relationship Quality to Actual Sales and Recommendation Intention. *Industrial Marketing Management*, 35(6), 703-714. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.05.011>
- Konjkav Monfared, A. R., Rezaei Dolatabadi, H., & Mahmoodi Meimand, M. (2015). Analyzing the Moderating Effect of Hedonic Value on Process of Developing Brand Loyalty. *Quarterly Journal for Management and Development Process*, 28(3), 157-175. <http://jmdp.ir/article-1-1586-fa.html>
- Larson, R. K., & Street, D. L. (2004). Convergence with IFRS in an Expanding Europe: Progress and Obstacles Identified by Large Accounting Firms' Survey. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 13(2), 89-119. <https://doi.org/10.1016/j.intaccudtax.2004.09.002>
- Lee, A. H., Kang, H.-Y., Hsu, C.-F., & Hung, H.-C. (2009). A Green Supplier Selection Model for High-Tech Industry. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 7917-7927. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2008.11.052>
- Li, S., & Lin, B. (2006). Accessing Information Sharing and Information Quality in Supply Chain Management. *Decision Support Systems*, 42(3), 1641-1656. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.02.011>
- Lichtenthal, J. D., & Tellefsen, T. (2001). Toward a Theory of Business Buyer-Seller Similarity. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 21(1), 1-14.
- Lin, S.-Y. (2013). The Influence of Relational Selling Behavior on Relationship Quality: The Moderating Effect of Perceived Price and Customers' Relationship Proneness. *Journal of Relationship Marketing*, 12(3), 204-222. <https://doi.org/10.1080/15332667.2013.816931>
- Macintosh, G. (2007). Customer Orientation, Relationship Quality, and

- Relational Benefits to the Firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159. <https://doi.org/10.1108/08876040710746516>
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship Marketing and Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Poushneh, A., & Vasquez-Parraga, A. Z. (2019). Emotional Bonds with Technology: The Impact of Customer Readiness on Upgrade Intention, Brand Loyalty, and Affective Commitment through Mediation Impact of Customer Value. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 90-105. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200108>
- Rivard, S., & Huff, S. L. (1988). *Factors of Success for End-User Computing*. *Communications of the ACM*, 31(5), 552-561. <https://doi.org/10.1145/42411.42418>
- Solomon, M. R., Surprenant, C., Czepiel, J. A., & Gutman, E. G. (1985). A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter. *Journal of Marketing*, 49(1), 99-111. <https://doi.org/10.1177/002224298504900110>
- Tai, Y.-M., Ho, C.-F., & Wu, W.-H. (2010). The Performance Impact of Implementing Web-Based E-Procurement Systems. *International Journal of Production Research*, 48(18), 5397-5414. <https://doi.org/10.1080/00207540903117915>
- Wang, Y., & Singh, M. P. (2007). *Formal Trust Model for Multiagent Systems*. Paper Presented at the IJCAI, 1551-1556.
- Yi, Y., Natarajan, R., & Gong, T. (2011). Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention. *Journal of Business Research*, 64(1), 87-95. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.007>
- Yu, T.-W., & Tseng, L.-M. (2016). The Role of Salespeople in Developing Life Insurance Customer Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 22-37. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-06-2014-0074>