



ORIGINAL RESEARCH PAPER

The effect of the quality of insurance services on the intention to purchase life and investment insurances with the mediating role of previous purchase experiences in an insurance company.

A. Asadi*, M. Hedayati Biland

Department of Management, Islamic Azad University, Neishabur Branch, Razavi Khorasan, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 10 October 2018

Revised: 11 November 2018

Accepted: 07 July 2019

Keywords

Quality of Service; Insurance Demand; Purchasing Behavior; Life Insurance and Investment.

ABSTRACT

Objectives: Investigating the effect of the quality of insurance services on the intention to purchase life and investment insurances, as well as investigating the mediating effect of shopping experiences in the relationship between the quality of insurance services and the intention to purchase life and investment insurances.

Methodology: The current research is applied research in terms of its purpose, and in terms of the method of implementation and data collection, it is considered a descriptive-correlational survey research. The studied data was collected from 217 customers of an insurance company in Khorasan-Razavi province with a simple random sampling method and with a questionnaire tool taken from the study of Caster et al. (2016), whose validity and reliability have been confirmed. In order to investigate the objectives of the research, five hypotheses have been formulated that test the relationship between the variables, and these hypotheses have been analyzed using PLS software, which is of the structural equation type.

Findings: The findings of the research indicate that the quality of insurance services (before purchase and during purchase) as well as the experiences of previous purchases of customers have a significant effect on the intention to purchase insurance services. Also, customers' previous shopping experiences play a significant mediating role in the relationship between the quality of insurance services and customers' purchase intentions.

Conclusion: The results of the research show that the quality of the provided insurance services can create a positive experience in the minds of customers and these experiences influence the purchase intention of customers. Therefore, based on the findings, managers and decision makers of the insurance industry should provide more suitable insurance services and insurance policies with more diverse features that increase the motivation of customers to buy.

*Corresponding Author:

Email: abdorrezaasadi@yahoo.com

DOI: [10.22056/ijir.2019.02.04](https://doi.org/10.22056/ijir.2019.02.04)



تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای

عبدالرضا اسعدی*، مجتبی هدایتی بیلند

گروه مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد نیشابور، خراسان رضوی، ایران

چکیده:

اطلاعات مقاله

اهداف: بررسی اثر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری و نیز بررسی اثر میانجی تجربیات خرید در رابطه بین کیفیت خدمات بیمه‌ای و قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری. روش‌شناسی: پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهشی کاربردی است و از نظر روش اجرا و گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی قلمداد می‌شود. داده‌های مورد مطالعه از ۲۱۷ نفر از مشتریان یک شرکت بیمه‌ای در استان خراسان رضوی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با ابزار پرسشنامه برگرفته از مطالعه کاستر و همکاران (۲۰۱۶) که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته، جمع‌آوری شده است. جهت بررسی اهداف پژوهش پنج فرضیه تدوین شده که ارتباط میان متغیرها را آزمون می‌کنند و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس که از نوع معادلات ساختاری است، این فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند.

تاریخ دریافت: ۱۸ مهر ۱۳۹۷
تاریخ داوری: ۲۰ آبان ۱۳۹۷
تاریخ پذیرش: ۱۶ تیر ۱۳۹۸

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات بیمه‌ای (قبل از خرید و هنگام خرید) و همچنین تجربیات خریدهای پیشین مشتریان بر قصد خرید خدمات بیمه‌ای تأثیر معناداری دارند. همچنین تجربیات خریدهای پیشین مشتریان نقش واسط معناداری در رابطه میان کیفیت خدمات بیمه‌ای و قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند.

کلمات کلیدی

کیفیت خدمات
تقاضای بیمه
رفتار خرید
بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری

نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات ارائه‌شده بیمه‌ای می‌تواند موجب ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتریان شده و این تجربیات در ایجاد قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. بنابراین بر اساس یافته‌های بدست آمده مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنعت بیمه باید به ارائه خدمات بیمه‌ای مناسب‌تر و بیمه‌نامه‌هایی با ویژگی‌های متنوع‌تر رو آورده که انگیزه خرید مشتریان را افزایش دهند.

*نویسنده مسئول:

ایمیل: abdorrezaasadi@yahoo.com

DOI: 10.22056/ijir.2019.02.04

امروزه، صنایع خدماتی بخش عمده‌ای از بازارها را در بسیاری از کشورهای جهان به خود اختصاص داده‌اند. وسعت تحولات فناوری، حمل‌ونقل و ارتباطات باعث شده که بیمه نیز از زوایای مختلف توسعه یابد. صنعت بیمه یکی از مهم‌ترین نهادهای اقتصادی و یکی از قوی‌ترین نهادهای پشتیبانی سایر نهادهای اقتصادی و خانوارها تلقی می‌شود. در میان رشته‌ها و انواع مختلف بیمه، بیمه اشخاص و به‌خصوص بیمه عمر و پس‌انداز از درخشندگی و جایگاه ویژه‌ای برخوردار است، زیرا این نوع بیمه با مزایایی که در قسمت عمر آن نهفته است می‌تواند پوششی کامل برای هر فرد باشد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰).

امروزه نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه، درحکم یک صنعت حمایت‌کننده، بر هیچ‌کس پوشیده نیست و مزایای اقتصادی و اجتماعی بیمه برای حمایت خانواده‌ها حائز اهمیت است. فوت هر شخص می‌تواند تأثیرات مالی گوناگونی در اقتصاد خانواده داشته باشد. افراد آینده‌نگر همان‌گونه که در زمان حیات برای تأمین رفاه خانواده خود می‌کوشند، نگران عواقب فوت نابهنگام خود هستند و درصدد چاره‌جویی برمی‌آیند. خدمات بیمه‌ای به‌بهترین‌وجه می‌تواند این نگرانی را مرتفع کند. بیمه زندگی، علاوه بر ایجاد امنیت خاطر، پاسخگوی نیازهای امنیت مالی و اقتصادی خانواده‌هاست. تأمین درآمدی معین و مشخص برای ایام بازنشستگی یا ازکارافتادگی و یا تأمین درآمدی معین برای افراد خانواده، پس از فوت سرپرست خانواده، ازجمله نیازهایی است که این نوع بیمه می‌تواند برآورده کند (زرباف و همکاران، ۱۳۹۲).

طی یک دهه گذشته، صنعت بیمه در ایران رشد قابل‌قبولی داشته؛ اما هنوز آن‌طورکه باید به نیازهای اولیه مشتریان پرداخته است. با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه‌گر، رقابت بین آن‌ها افزایشی روزافزون یافته و پیامدهایی چون کاهش فروش و سهم بازار بر این نکته تأکید دارد (شاهین و ابوالحسنی، ۱۳۸۹). امروزه، مدیران موفق به این نتیجه رسیده‌اند که متعهد ساختن مشتریان و نگاه‌داشتنشان فقط در پرتو ایجاد تجربه مثبت در اذهان آن‌ها به سازمان میسر خواهد بود؛ چراکه فرد با داشتن تجربه مثبت و در صورت داشتن فاکتورهای مطلوب، جذب سازمان شده و تا سالیان سال، به خرید آن محصول اقدام می‌کند. عوامل زیادی در موفقیت یا شکست برنامه‌های بازاریابی نقش دارد و این مطالعه، با توجه به نقش بسیار حیاتی کیفیت خدمات (قبل و پس از خرید) در ایجاد تجربه مثبت در مشتری، به بررسی تأثیر کیفیت خدمات در ایجاد قصد خرید مشتری به‌واسطه تجربه خریدهای پیشین می‌پردازد.

در ادامه، مبانی نظری و پیشینه مطالعات انجام‌شده درباره رفتار مصرف‌کنندگان و مشتریان خدمات بیمه‌ای بیان می‌شود. سپس، براساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیه‌ها و روش‌شناسی پژوهش و پس از آن تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها مطرح می‌شود. در آخر نیز به نتیجه‌گیری از یافته‌های تحقیق و توصیه پیشنهادهایی مبتنی بر یافته‌ها خواهیم پرداخت.

مبانی نظری پژوهش

مروری بر پیشینه پژوهش

بهبود توانایی سازمان برای ارضای اثربخش نیازهای مشتریان یکی از آثار مستقیم ارائه خدمات با کیفیت است، چراکه سازمان دریافته است مشتریان خواهان چه خدماتی هستند. همچنین، ارائه خدمات بهتر به مشتریان باعث تکرار خرید و گسترش تبلیغات برای سازمان به مشتریان بالقوه می‌گردد.

قصد خرید یکی از مفاهیم عمده مطالعه‌شده در متون بازاریابی است که در تحقیقات موردتوجه قرار گرفته و گستره‌ای وسیع از محصولات و خدمات را پوشش می‌دهد. علاقه پژوهشگران بازاریابی به قصد خرید مشتریان به‌علت ارتباط آن با رفتار خرید است. مدیران بازاریابی، به‌منظور پیش‌بینی فروش محصولات و خدمات موجود و یا جدید، به قصد خرید مصرف‌کننده توجه دارند. داده‌های قصد خرید می‌تواند به مدیران بازاریابی، در تصمیمات بازاریابی مرتبط با تقاضای محصول (محصولات موجود و جدید)، بخش‌بندی بازار و استراتژی‌های تبلیغاتی، کمک کند. قصد خرید به احتمال خرید برندی خاص از یک طبقه خاص توسط مشتریان اشاره دارد. محققان اظهار می‌کنند که بهترین پیش‌بینی‌کننده منفرد رفتار یک فرد، مقیاس نیت او برای اجرای آن رفتار خواهد بود (حیدرزاده و همکاران، ۱۳۸۹).

انتظارات افراد از یک محصول خاص از تجربیات گذشته شکل می‌گیرد و این انتظارات بر ادراکات جاری اثرگذار است. تجربه به‌مثابه درک مصرف‌کنندگان در هر تماس و خریداری محصولات تعریف می‌شود که این درک می‌تواند در اثر تبلیغات یا اولین برخورد مشتری با سازمان و سطح کیفیت خدمات به‌دست آید. این تجربه زمانی ایجاد می‌شود که مشتری از خدمات استفاده کند و بعد درمورد نتیجه کیفیت خدمات با افراد دیگر بحث نماید. در تحقیقات انجام‌گرفته، مشاهده شده است که یکی از عواملی که انتظارات مشتریان و قصد خرید آن‌ها را شکل می‌دهد خریدهای پیشین است. درواقع، در خرید محصولات و خدمات، بالاخص خدماتی مانند بیمه، تجربه خوب مشتریان در اجزای مختلف

خرید، شامل کیفیت ارائه خدمات و خدمات پس از فروش، بر ایجاد قصد خرید آن‌ها در سایر محصولات و خدمات ارائه شده توسط شرکت‌ها تأثیر دارد. تحقیقاتی که در این زمینه انجام گرفته است در مورد تأثیر کیفیت خدمات مختلف در ایجاد تجربه مشتری و تجربه مشتری در ایجاد قصد خرید مشتری توافق ضمنی دارند (اخوان‌فر و رقایی، ۱۳۹۴؛ پارسا و فرخیان، ۱۳۹۶).

در زمینه موضوع تحقیق تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین، تحقیقات داخلی و خارجی زیادی انجام پذیرفته است. از جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند، در میان شهروندان شیرازی، پرداختند؛ یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که از بین ۳۰ متغیر تأثیرگذار در انتخاب برند، تجربه قبلی از خرید برند برای فرد بیشترین تأثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است.

بی‌آزار (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری بر قصد خرید مشتریان صنعت بیمه، در شهر رشت، پرداخت و نتیجه مطالعات او نشان داد که کیفیت خدمات، به‌منزله یک اهرم استراتژیک، نقش ویژه‌ای در موفقیت شرکت‌های بیمه دارد و افزایش کیفیت خدمات بیمه‌ای به مشتریان حس امنیت و آرامش می‌بخشد و قصد خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) به تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد در فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران پرداختند و بیان داشتند که کیفیت درک‌شده بر ارزش درک‌شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد. افزون بر آن، ارزش درک‌شده بر رضایت مشتری و نیز بر قصد خرید مجدد اثر می‌گذارد.

رئیس‌فر و همکاران (۱۳۹۲) به بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر، در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، برای خرید تلفن همراه پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تجربه استفاده مشتری از برند بر قصد خرید مجدد و اعتبار برند تأثیر مثبت و معنی‌داری دارد.

خدائی و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر تجربیات برند در ایجاد وفاداری به برند را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که با توجه به تنوع روزافزون در ارائه خدمات بیمه‌ای، به‌دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان راهکار مناسبی برای جذب مشتری است؛ اگر جایگاه مناسب در ذهن مشتری و تجربه مثبت ایجاد شود می‌تواند در وفاداری مشتریان مؤثر باشد.

شیرازیان و همکاران (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر ارتباطات، اعتماد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد مشتریان دو شرکت بیمه‌ای در شهرستان صحنه پرداختند و بیان کردند کیفیت خدمات برندها در بازار و برای مشتریان اهمیت خاصی دارد؛ مشتریان گاهی به برندی خاص وفادار می‌مانند که منجر به قصد خرید می‌شود و عنصر اصلی آن کیفیت خدمات است که باعث به‌وجودآوردن اعتماد و ارتباطات مناسب و مؤثر می‌شود.

طاهری و اکبری (۱۳۹۴) تأثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگر تجربه خرید را در بین ۳۹۰ نفر کاربران فروشگاه اینترنتی دیجی‌کالا، بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تجربه خوب از خریدهای اینترنتی قبلی نگرش مثبتی را در ذهن افراد ایجاد می‌کند، خودکارآمدی مشتریان را افزایش می‌دهد و در قصد خرید آینده مشتریان تأثیر مثبت می‌گذارد.

اخوان‌فر و رقایی (۱۳۹۴) به بررسی کیفیت وبسایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد و رضایت و تعهد مشتریان در فروشگاه آنلاین دیجی‌کالا پرداختند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت وبسایت با رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد رابطه معنی‌دار وجود دارد؛ بین رضایت مشتری با اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد، بین اعتماد مشتری با تعهد مشتری و بین تعهد مشتریان با قصد خرید مجدد رابطه معنی‌دار وجود دارد.

پارسا و فرخیان (۱۳۹۶) نیز به بررسی تأثیر جنبه‌های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف مانند رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان‌به‌دهان و نیت رفتاری دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی مشهد پرداختند و نتیجه مطالعات آن‌ها حاکی از آن بود که لذت‌جویی در تجربه مصرف تأثیر مثبتی بر رضایت، شدت دلتنگی، نیت انجام تبلیغات شفاهی و قصد تکرار مجدد تجربه مصرف‌کنندگان دارد. همچنین بعد فرار از واقعیات در تجربه مصرف تأثیر مثبتی بر شدت دلتنگی مصرف‌کنندگان دارد. از طرف دیگر ابعاد یادگیری و ارتباط (تجربه مشترک) در تجربه مصرف تأثیر مثبتی بر انجام تبلیغات شفاهی دارد و بعد یادگیری در تجربه مصرف تأثیر مثبتی بر نیت انجام تبلیغات شفاهی دارد، همچنین مشخص شد بعد جریان در تجربه مصرف تأثیری بر شدت دلتنگی ندارد.

لیائو^۱ و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر و توسعه محصولات جدید پرداختند و نشان دادند متغیرهایی چون

¹. Liao

تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای

کیفیت خدمات در وهله اول و بعد از آن برخورد خوب فروشنده، هزینه‌ها، تعداد خانواده، سطح درآمد و تحصیلات بر تقاضای بیمه عمر تأثیر دارند.

سahین^۱ و همکاران (۲۰۱۱) تأثیر تجربیات برند، اعتماد برند و رضایت برند را در ایجاد وفاداری برند بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که تجربیات برند تأثیر مثبت و معنی‌داری بر رضایت برند، اعتماد برند و وفاداری برند دارد.

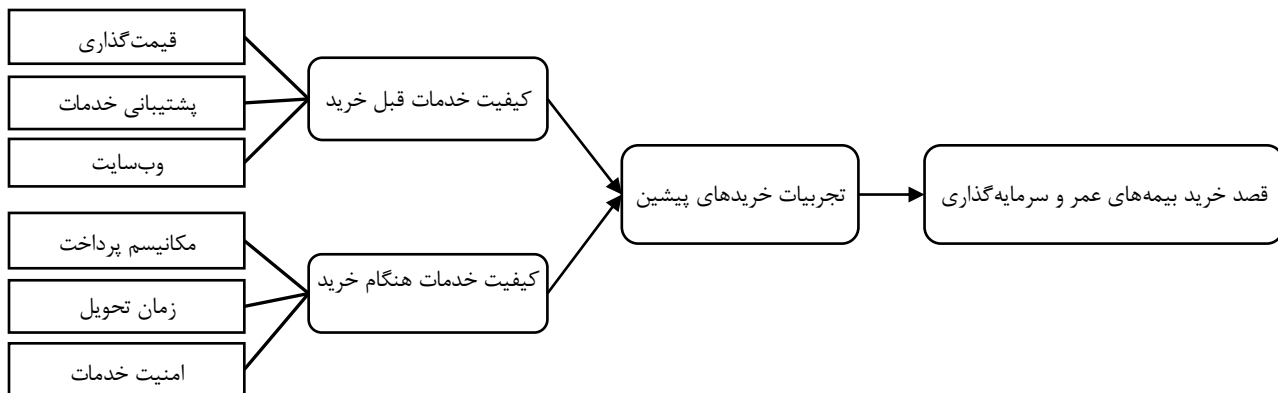
ارسلان و زمان^۲ (۲۰۱۴) تأثیر تصویر برند و کیفیت خدمات بر تمایلات رفتاری خریداران از فروشگاه‌های خرده‌فروشی در پاکستان را بررسی کردند. نتایج مطالعه آن‌ها بیانگر این بود که کیفیت خدمات، تصویر برند و قیمت خدمات بر قصد خرید مشتریان تأثیری مثبت و معنی‌دار دارد. فرسام^۳ و همکاران (۲۰۱۴) به بررسی رابطه قیمت، تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات و قصد مشتری، در فروشگاه‌های خرده‌فروشی شهرهای اسلام‌آباد و لاهور پاکستان، پرداختند. نتایج تحقیق نشان داد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تأثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان دارد؛ ولی قیمت بر قصد خرید مشتریان تأثیر کمی می‌گذارد.

حشیم^۴ و همکاران (۲۰۱۶) اثر کیفیت خدمات بر رفتار خرید از طریق تبلیغات دهان‌به‌دهان را مطالعه کردند و به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات در خدمات عمومی و به‌ویژه صنعت حمل‌ونقل باعث سوق‌یافتن رفتار مصرف‌کننده به استفاده از خدمات آن شرکت یا سازمان می‌شود و در این میان، تبلیغات دهان‌به‌دهان در ایجاد رفتار خرید نقش مؤثری دارد.

کاستر^۵ و همکاران (۲۰۱۶) بررسی کردند که چگونه سطح خدمات ارائه‌شده می‌تواند بر قصد خرید مشتریان در مورد یک محصول خاص اثر بگذارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که بهبود خدمات قبل و هنگام خرید محصولات و خدمات بر قصد خرید مشتریان، به‌وسیله ایجاد تجربیات مثبت در ذهن آنان، تأثیر مثبت و معنی‌داری می‌گذارد.

مدل مفهومی و فرضیه‌های تحقیق

در این بخش، با توجه به مبانی نظری و پیشینه مطالعات ذکرشده و با اقتباس از کاستر و همکاران (۲۰۱۶)، مدل مفهومی تحقیق معرفی می‌شود که تأثیر نوع خدمات بر قصد خرید به‌واسطه تجربیات خریدهای پیشین را در شکل ۱ نشان می‌دهد:



شکل ۱: مدل مفهومی (کاستر و همکاران، ۲۰۱۶)

براساس مدل مفهومی شکل ۱ فرضیه‌های زیر تدوین شده‌اند:

۱. کیفیت خدمات قبل از خرید بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تأثیر دارد؛
۲. کیفیت خدمات هنگام خرید بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تأثیر دارد؛
۳. تجربیات خرید مشتریان بیمه بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری تأثیر دارد؛

1. Sahin
2. Arslan & Zaman
3. Farsam
4. Hashim
5. Küster

۴. کیفیت خدمات قبل از خرید بر قصد خرید مشتریان بیمه به واسطه تجربیات خرید تأثیر دارد؛
۵. کیفیت خدمات هنگام خرید بر قصد خرید مشتریان بیمه به واسطه تجربیات خرید تأثیر دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق، از نظر هدف، تحقیقی کاربردی است چون نتایج و یافته‌های حاصل از آن می‌تواند مورد استفاده مدیران و بازاریابان صنعت بیمه واقع شود و برای بهبود عملکرد شرکت‌های بیمه‌ای مفید باشد. از نظر روش گردآوری داده‌ها نیز تحقیقی توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی قلمداد می‌گردد.

جامعه آماری مورد مطالعه، شامل تمامی خریداران بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری در یکی از شرکت‌های بیمه‌ای استان خراسان رضوی است که با استفاده از فرمول نمونه کوکران تعداد ۲۳۰ نفر از آن‌ها به‌عنوان حجم نمونه مورد بررسی در نظر گرفته شده‌اند. با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده، پرسشنامه محقق‌ساخته، حاوی سؤالات مورد نظر برای سنجش متغیرها، از طریق نمایندگی‌های این شرکت توزیع شده و در نهایت داده‌های تعداد ۲۱۷ پرسشنامه کاملاً تکمیل شده به دست آمده است.

متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق عبارت‌اند از:

متغیرهای مستقل: (۱) کیفیت خدمات قبل از خرید: خدماتی که قبل از خرید انجام می‌شود، شامل قیمت‌گذاری خدمات، پشتیبانی خرید و کیفیت و اهمیت مطالب وبسایت شرکت. (۲) کیفیت خدمات هنگام خرید: خدماتی که در حین خرید به مشتری داده می‌شود، شامل سازوکار پرداخت حق بیمه، مدت زمان ارائه خدمات و امنیت خدمات.
متغیر واسطه: تجربیات خرید که از خریدهای پیشین از محصولات بیمه‌ای شرکت مورد نظر حاصل می‌شود.
متغیر وابسته: قصد خرید مشتریان از بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری شرکت مورد نظر.

تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌ها

در این تحقیق، برای سنجش اثر متغیرهای مستقل بر متغیر وابسته و آزمون فرضیه‌ها و برازندگی مدل از مدل معادلات ساختاری نرم‌افزار PLS و برای توصیف آماری داده‌های جمعیت‌شناختی از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است.

آماره‌های توصیفی

بر اساس یافته‌های جمعیت‌شناختی این تحقیق، از لحاظ جنسیت، اکثر پاسخ‌دهندگان (حدود ۷۷/۴ درصد) مرد هستند، از نظر دفعات خرید، اکثر پاسخ‌دهندگان (حدود ۳۵/۹ درصد) بیش از سه بار خرید داشته‌اند و از لحاظ میزان تحصیلات، اکثر پاسخ‌دهندگان (حدود ۴۴/۷ درصد) مدرک تحصیلی کارشناسی دارند. شاخص توصیف داده‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است:

جدول ۱: شاخص‌های توصیف داده‌های تحقیق

انحراف معیار	میانگین	حداکثر	حداقل	تعداد	گویه‌ها
۰/۵۷	۴/۵۳	۵	۳	۲۱۷	۱
۰/۶۰	۴/۴۷	۵	۳	۲۱۷	۲
۰/۶۵	۴/۳۹	۵	۳	۲۱۷	۳
۰/۶۲	۴/۴۰	۵	۳	۲۱۷	۴
۰/۶۱	۴/۴۳	۵	۳	۲۱۷	۵
۰/۶۱	۴/۳۷	۵	۳	۲۱۷	۶
۰/۶۳	۴/۳۰	۵	۳	۲۱۷	۷
۰/۶۱	۴/۵۳	۵	۳	۲۱۷	۸
۰/۶۴	۴/۴۱	۵	۲	۲۱۷	۹
۰/۶۲	۴/۳۵	۵	۳	۲۱۷	۱۰
۰/۶۸	۴/۱۲	۵	۳	۲۱۷	۱۱
۰/۶۳	۴/۱۹	۵	۳	۲۱۷	۱۲
۰/۶۱	۴/۵۱	۵	۳	۲۱۷	۱۳
۰/۶۴	۴/۴۸	۵	۳	۲۱۷	۱۴
۰/۶۸	۴/۴۷	۵	۳	۲۱۷	۱۵
۰/۶۰	۴/۴۵	۵	۳	۲۱۷	۱۶
۰/۷۴	۴/۲۷	۵	۲	۲۱۷	۱۷
۰/۶۱	۴/۵۸	۵	۲	۲۱۷	۱۸
۰/۶۴	۴/۴۷	۵	۳	۲۱۷	۱۹
۰/۷۲	۴/۲۱	۵	۲	۲۱۷	۲۰
۰/۵۹	۴/۶۳	۵	۳	۲۱۷	۲۱
۰/۵۶	۴/۶۴	۵	۳	۲۱۷	۲۲
۰/۵۸	۴/۵۷	۵	۳	۲۱۷	۲۳

میانگین خدمات قبل از خرید ۴/۴۰

میانگین خدمات هنگام خرید ۴/۳۹

میانگین تجربیات خرید ۴/۴۳

میانگین قصد خرید ۴/۴۰

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس یافته‌های جدول ۱، پاسخ‌دهندگان معتقد بوده‌اند که گویه قیمتی که برای خدمات بیمه عمر و سرمایه‌گذاری تعیین شده اقتصادی است، همچنین براساس گویه نحوه پرداخت حق بیمه و اقساط بیمه‌نامه آن را منعطف دانسته‌اند. در مجموع، با توجه به مقدار میانگین متغیرها، مشاهده می‌شود که پاسخ‌دهندگان کیفیت خدمات قبل و حین خرید را مطلوب ارزیابی کرده و تجربیات خرید خود را از این شرکت بیمه‌ای مناسب دانسته‌اند.

برای تحلیل داده‌های تحقیق، از روش هالاند^۱ (۱۹۹۹) برای مدل‌یابی استفاده شده است. مرحله اول سنجش اعتبار و روایی مدل اندازه‌گیری با تحلیل عاملی تأییدی و مرحله دوم سنجش مدل ساختاری از طریق ضرایب مسیر است که برای انجام این مراحل از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شده است.

آماره‌های استنباطی

برآزش مدل اندازه‌گیری

سازگاری درونی: یکی از روش‌های تعیین پایایی آزمون با تأکید بر اندازه‌گیری سازگاری درونی، روش ضریب آلفا کرونباخ است. پایایی متغیرهای تحقیق در جدول ۲ آمده و نشان‌دهنده پایایی قابل قبول سنجش متغیرهای تحقیق است.

^۱. Hulland

جدول ۲: مقادیر آلفای کرونباخ

متغیر	تعداد گویه	آلفای کرونباخ
کیفیت خدمات قبل از خرید	۷	۰/۸۵
کیفیت خدمات هنگام خرید	۶	۰/۸۱
تجربیات خرید	۶	۰/۸۶
قصد خرید	۴	۰/۸۲

منبع: یافته‌های تحقیق

تحلیل عاملی تأییدی: نتایج حاصل از تحلیل عاملی در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳: مقادیر تحلیل عاملی گویه‌های تحقیق

ردیف	گویه‌های تحقیق	بار عاملی
۱	قیمتی که برای خدمات این شرکت بیمه‌ای تعیین شده است، کاملاً اقتصادی است.	۰/۷۶۴
۲	مالیات و اضافه‌بهای خرید بیمه عمر متناسب با سطح خدمات است.	۰/۷۹۸
۳	این شرکت به تغییر مفاد بیمه‌نامه، به‌طور مؤثری، رسیدگی می‌کند.	۰/۶۸۷
۴	این شرکت، به‌طور مؤثری، به شکایات و مشکلات مشتریان رسیدگی می‌کند.	۰/۷۵۴
۵	من ابتدا برای خرید بیمه‌نامه از وبسایت این شرکت بیمه‌ای، اطلاعات کسب می‌کنم.	۰/۷۸۳
۶	وبسایت این بیمه، درمورد پوشش‌های مختلف بیمه‌ای، اطلاعات جامع دارد.	۰/۶۳۹
۷	وبسایت این شرکت بیمه‌ای به‌طور منظم به‌روزرسانی می‌شود.	۰/۶۹۵
۸	نحوه پرداخت حق بیمه و اقساط بیمه عمر این شرکت منعطف است.	۰/۵۶۳
۹	من از سیستم پرداخت غیرحضور این شرکت راضی هستم.	۰/۷۴۷
۱۰	زمان تحویل بیمه‌نامه به‌صورت آنی است.	۰/۸۳۷
۱۱	برخورد کارکنان این شرکت در زمان تحویل بیمه‌نامه، با مشتریان محترمانه است.	۰/۷۹۳
۱۲	خدمات و کلوزهای این شرکت کاملاً کاربردی و واقعی هستند.	۰/۷۱۲
۱۳	میزان پاسخ‌گویی بیمه دقیقاً به‌همان‌صورت مفاد بیمه‌نامه است.	۰/۶۶۱
۱۴	خرید بیمه‌نامه از این شرکت بیمه‌ای همیشه تجربه‌ای عالی را برای من به‌وجود می‌آورد.	۰/۸۰۲
۱۵	هنگام بروز خسارت، این بیمه کاملاً پاسخگوست.	۰/۸۴۰
۱۶	خرید بیمه‌های این شرکت تضمین‌کننده رفع نیاز است.	۰/۷۹۸
۱۷	برخورد کارکنان این شرکت بیمه‌ای بسیار محترمانه و پیگیرانه است.	۰/۷۶۷
۱۸	خدمات این بیمه در من احساس اطمینان و آرامش به‌وجود می‌آورند.	۰/۶۹۷
۱۹	تبلیغات این بیمه حس مثبتی در من به‌وجود می‌آورد.	۰/۷۴۰
۲۰	از این شرکت بیمه‌ای در آینده نیز خرید خواهم کرد.	۰/۷۲۴
۲۱	برای خرید مجدد محصولات بیمه‌ای این شرکت، حاضر به پرداخت قیمتی بالاتر از شرکت‌های دیگر خواهم بود.	۰/۸۵۳
۲۲	به‌هنگام خرید هر نوع بیمه، ابتدا این شرکت بیمه‌ای را بررسی می‌کنم.	۰/۸۸۶
۲۳	سریعاً می‌توانم نماد و سمبل این بیمه را به یاد آورم.	۰/۷۶۲

منبع: یافته‌های تحقیق

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ در جدول ۲ و مقادیر تحلیل عاملی تأییدی در جدول ۳، که به‌ترتیب بیش از ۰/۷ و ۰/۴ هستند، می‌توان دریافت که گویه‌های تحقیق از روایی و پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار بوده‌اند.

ضریب تعیین: با توجه به مقادیر جدول ۴، مشاهده می‌شود که حدود ۰/۴۶۴ درصد تغییرات تجربیات خرید توسط تغییرات کیفیت خدمات قبل از خرید و هنگام خرید توضیح داده می‌شود و حدود ۰/۴۳۵ درصد تغییرات قصد خرید به وسیله تغییرات تجربیات خرید تبیین می‌شود.

جدول ۴: ضریب تعیین متغیر اصلی

متغیر اصلی	ضریب تعیین (R ²)
تجربیات خرید	۰/۴۶۴
قصد خرید	۰/۴۳۵
میانگین ضریب تعیین	۰/۴۴۹

منبع: یافته‌های تحقیق

شاخص نیکویی برازش^۱ (GOF): این شاخص را می‌توان با میانگین هندسی ضریب تعیین و میانگین مقادیر اشتراکی به صورت زیر محاسبه کرد:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Communality})} * R^2$$

جدول ۵: مقادیر اشتراکی متغیرهای تحقیق

متغیر	مقادیر اشتراکی
خدمات قبل از خرید	۰/۵۳۵
خدمات هنگام خرید	۰/۵۱۹
تجربیات خرید	۰/۶۰۱
قصد خرید	۰/۶۵۴
میانگین مقادیر اشتراکی	۰/۵۷۷

منبع: یافته‌های تحقیق

براین اساس، با توجه به میانگین ضریب تعیین در جدول ۴ و میانگین مقادیر اشتراکی جدول ۵، شاخص نیکویی برازش مدل را می‌توان به صورت زیر محاسبه کرد:

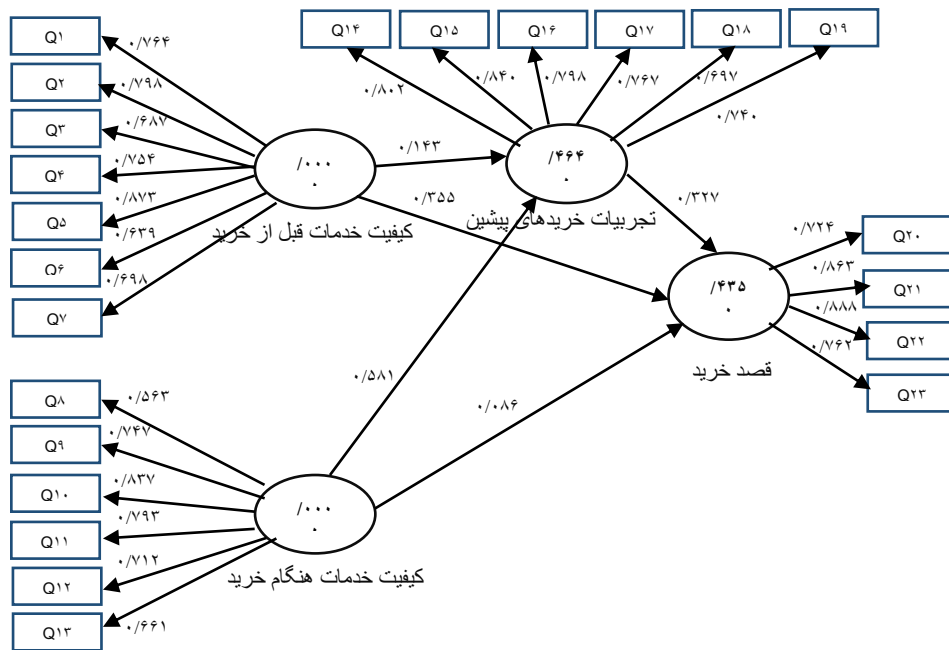
$$GOF = \sqrt{0.577 \times 0.449} = 0.508$$

همان‌طور که مشاهده می‌شود، مقدار شاخص نیکویی برازش مدل از مقدار ۰/۳۶ بیشتر است و نشان از برازش مطلوب مدل تحقیق دارد.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، روابط میان متغیرهای مستقل، واسطه و وابسته (متغیرهای مکنون) و نیز روابط میان این متغیرها با مؤلفه‌هایی که از طریق گویه‌ها به دست آمده (متغیرهای آشکار) در مدل کلی معادلات ساختاری، در شکل ۲، نشان داده شده است. از سوی دیگر، جدول ۶ ضرائب مسیر میان متغیرهای تحقیق را که بیانگر تغییر در متغیرهای مکنون در مقابل هر واحد تغییر در متغیرهای آشکار است به همراه سطح معناداری آن‌ها نشان می‌دهد. بر این اساس، از آنجاکه ضریب مسیر کیفیت خدمات قبل از خرید بر تجربیات خرید مشتریان ۰/۱۴۳ با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است، فرضیه اول تحقیق تأیید می‌شود. همچنین ضریب مسیر کیفیت خدمات هنگام خرید بر تجربیات خرید مشتریان ۰/۵۸۱ با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ و نشانگر تأیید فرضیه دوم تحقیق است. اثر تجربیات خرید مشتریان بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری نیز با ضریب مسیر ۰/۳۲۷ و معناداری کمتر از ۰/۰۵ فرضیه سوم تحقیق را تأیید می‌کند.

¹. Goodness of Fit Index



شکل ۲: مدل کلی معادلات ساختاری تحقیق

جدول ۶: بررسی فرضیه‌های تحقیق (اثر مستقیم)

نتیجه	سطح معنی‌داری	آماره (t)	ضریب مسیر	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۴۸۴	۰/۱۴۳	۱. کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه‌نامه بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تأثیر دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۴۷۸	۰/۵۸۱	۲. کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه‌نامه بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تأثیر دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۵۹	۰/۳۲۷	۳. تجربیات خرید مشتریان بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری تأثیر دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول ۷ نتایج آزمون فرضیه‌های چهارم و پنجم تحقیق را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود اثر کیفیت خدمات قبل از خرید بر قصد خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری، از طریق متغیر واسطه تجربیات خرید پیشین، دارای ضریب مسیر ۰/۴۶۷ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است. بنابراین، فرضیه چهارم تحقیق تأیید می‌شود. همچنین اثر کیفیت خدمات هنگام خرید نیز بر قصد خرید این بیمه، از طریق متغیر واسطه تجربیات خرید پیشین، دارای ضریب مسیر ۰/۱۸۹ و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ است که نشان از تأیید فرضیه پنجم تحقیق دارد.

جدول ۷: بررسی فرضیه‌های تحقیق (اثر غیرمستقیم)

نتیجه	سطح معناداری	ضریب مسیر	متغیر واسطه	فرضیه
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۴۶۷	تجربیات خرید	۴. کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه‌نامه بر قصد خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری تأثیر دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۰/۱۸۹	تجربیات خرید	۵. کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه‌نامه بر قصد خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری تأثیر دارد.

منبع: یافته‌های تحقیق

جمع‌بندی و پیشنهادات

براساس نتایج جدول ۶، در بررسی اثر کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه‌نامه بر تجربیات خرید مشتریان، مشخص شد که کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه‌نامه بر تجربیات خرید مشتریان مؤثر است؛ نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول مؤید نتایج مطالعات بی‌آزار (۱۳۹۱)، شیرازیان و همکاران (۱۳۹۴) و کاستر و همکاران (۲۰۱۶) است. در بررسی اثر کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه‌نامه بر تجربیات خرید مشتریان، ملاحظه شد که کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه‌نامه بر تجربیات خرید مشتریان مؤثر است؛ نتایج حاصل از فرضیه دوم با مطالعات بی‌آزار (۱۳۹۱)، شیرازیان و همکاران (۱۳۹۴) و کاستر و همکاران (۲۰۱۶) سازگار است. بررسی اثر تجربیات خرید مشتریان بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری نشان داد که تجربیات خرید در ایجاد قصد خرید مشتریان مؤثر است؛ نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم نتایج مطالعات سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، خدائی و همکاران (۱۳۹۳)، طاهری و اکبری (۱۳۹۴)، پارسا و فرخیان (۱۳۹۶)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و کاستر و همکاران (۲۰۱۶) را تأیید می‌کند. در فرضیه چهارم، اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه‌نامه بر قصد خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با نقش واسطه تجربیات خرید پیشین بررسی شد و نقش تجربیات خرید به‌عنوان متغیر واسطه مورد تأیید قرار گرفت؛ نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعه کاستر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد و نتیجه به‌دست‌آمده با مطالعات بی‌آزار (۱۳۹۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، ارسلان و زمان (۲۰۱۴) و حشیم و همکاران (۲۰۱۶) نیز سازگار است. در فرضیه پنجم، نوع اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه‌نامه بر قصد خرید بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با نقش واسطه تجربیات خرید بررسی شد و نقش تجربیات خرید به‌عنوان متغیر واسطه تأیید شد؛ نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعه کاستر و همکاران (۲۰۱۶)، بی‌آزار (۱۳۹۱)، ارسلان و زمان (۲۰۱۴) و حشیم و همکاران (۲۰۱۶) نیز سازگار است.

بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری می‌تواند از جمله راهکارهای مؤثر برای ایجاد امنیت و آسایش روانی برای افراد، به‌ویژه بازنشستگان، باشد و در رونق اقتصادی کشورها نیز بی‌تأثیر نیست؛ از سویی، با توجه به افزایش جمعیت سالمندان، این بیمه‌ها می‌تواند کمک مناسبی برای زمان بازنشستگی آن‌ها باشد. بنابراین، توجه به عوامل مؤثر در ایجاد قصد خرید بیمه‌نامه برای شرکت‌های بیمه مفید است و نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد کیفیت خدمات ارائه‌شده در قبل و هنگام خرید بیمه‌نامه می‌تواند مقدمه‌ای برای ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتریان تلقی شود که به نوعی در ایجاد قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. براساس یافته‌های به‌دست‌آمده، مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنعت بیمه باید به معیارهایی از قبیل کیفیت خدمات ارائه‌شده، که در ایجاد قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است، توجه داشته باشند.

منابع و مآخذ

- اخوان‌فر، امیر و رقایی، فهیمه (۱۳۹۴). بررسی رابطه کیفیت وب‌سایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دی‌جی کالا). دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱، مرداد ماه، تهران.
- بی‌آزار، احمد (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری بر قصد خرید مشتریان مورد مطالعه صنعت بیمه در شهر رشت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- پارسا، آیدا و فرخیان، ساحل (۱۳۹۶). بررسی تأثیر جنبه‌های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان‌به‌دهان، نیت رفتاری) (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی مشهد). دو فصلنامه علمی-پژوهشی راهبردهای بازرگانی، ۲۴ (۹)، ۴۴-۲۹.
- حیدرزاده، کامبیز، زند حسامی، حسام و قافله‌باشی، سیده سارا (۱۳۸۹). ارزیابی تأثیر طبقه برند، شناخت برند و قیمت، بر ارزش موردانتظار و تمایلات رفتاری خریداران گوشی موبایل (مطالعه موردی دانشجویان)، مجله مدیریت بازاریابی، ۵ (۹)، ۲۲-۵۵.
- خدائی، نیره، قدیمی، سمیه و اعتمادی‌فرد، مه‌ری (۱۳۹۳). تأثیر تجربیات برند در ایجاد وفاداری برند به‌واسطه رضایت و اعتماد برند (مطالعه موردی: مشتریان بیمه مسئولیت شرکت پارسیان). کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، بهمن ماه، تهران.
- رنجبریان، بهرام، رشید کابلی، مجید، صنایعی، علی و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱). تحلیل رابطه بین ارزش درک‌شده، کیفیت درک‌شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد فروشگاه‌های زنجیره‌ای تهران، مدیریت بازرگانی، ۴ (۱۱)، ۷۰-۵۵.
- رئیس‌فر، کامیار، بختیاری، حامد و طاهری، مهرداد (۱۳۹۲). بررسی تأثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر. فصلنامه مدیریت، ۱۰ (۳۲)، ۲۸-۱۵.
- زرباف، مهدی، کرباسی‌ور، علیرضا و کیه، سمیه (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر در توسعه بیمه عمر با رویکرد کشف موانع در شهر تهران (مطالعه موردی: شرکت بیمه سامان). فصلنامه مدیریت، ۱۰ (۲۹)، ۴۷-۳۵.

سمیعی نصر، محمود، علوی، سیدمسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی. *مجله مدیریت بازاریابی*، ۶ (۱۰)، ۴۷-۶۴.

شاهین، آرش و ابوالحسنی، زهرا (۱۳۸۹). سنجش تفاوت مشخصات کیفیتی خدمات و نحوه ارائه خدمات در صنعت بیمه (بررسی موردی: شرکت بیمه ایران در استان اصفهان). *مجله دانش و توسعه*، ۱۸ (۳۱)، ۷۶-۹۶.

شیرازیان، زهرا، طهماسبی، مهنا، شوندی، پریسا و یاری، صدیقه (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارتباطات، اعتماد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: بیمه معلم و بیمه ایران شهرستان صحنه). *اولین کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، دی ماه، رشت*.

طاهری، فاطمه و اکبری، نسیم (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگر تجربه خرید اینترنتی (مورد مطالعه: کاربران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا). *سومین کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های کاربردی در مدیریت و حسابداری، بهمن‌ماه، تهران*.

مرثوی، سعید، ناظمی، شمس‌الدین و آیتی‌گراز، محمد (۱۳۹۰). نقش تعدیل‌کنندگی جذابیت رقبا و هزینه جابجایی بر رابطه بین قیمت، کیفیت خدمات و رنجش خاطر با قصد رویگردانی مشتریان حقیقی در بخش مسکن بیمه سینا. *فصلنامه مدیریت بهبود و تحول*، ۲۰ (۶۳)، ۸۵-۱۱۴.

Arslan, M.; Zaman, R., (2015). Impact of brand image and service quality on consumer purchase intentions. A study of retail stores in Pakistan. München, Germany: GRIN Verlag.

Farsam, T.; Rehmat, F.; Shakiba, A., (2014). Evaluating the impact of brand image and service quality on consumers purchase intention: a case of retail stores. *Journal of Basic & Applied Science*, 4(10), 49-57.

Hashim, A.B.; Anura, B.A.S.; Husnain, L., (2016). Perceived service quality and purchase intention: mediation of word of mouth. *Journal of Business Management and Economic Studies*, 1(2), 1-13.

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.

Küster, I.; Vila, N.; Canales, P., (2016). How does the online service level influence consumers' purchase intentions before a transaction? A formative approach. *European Journal of Management and Business Economics*, 25 (3), 111-120.

Liao, S.H.; Chen, Y.N.; Tseng, Y.Y., (2009). Mining demand chain knowledge of life insurance market for new product development. *Expert Systems with Applications*, 36(5), 9422-9437.

Sahin, A.; Zehir, C.; Kitapçı, H., (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24 (12), 1288-1301.