

تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در شرکت بیمه پارسیان استان خراسان رضوی

مجتبی هدایتی بیلند^۱، عبدالرضا اسعدی^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بیمه، گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

^۲ استادیار مدیریت مالی، گروه مدیریت، واحد نیشابور، دانشگاه آزاد اسلامی، نیشابور، ایران.

نام نویسنده مسئول:

مجتبی هدایتی بیلند

چکیده

در دنیای رقابتی و بازار متلاطم ناشی از حضور سازمان‌های مختلف در هر صنعت، مشتریان محور کسب و کار هر صنعت بوده و خرید و توجه آن‌ها به سازمان عامل اصلی در کسب جایگاه در بازار و مزیت رقابتی است. لذا هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین می‌باشد. تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی بوده و بر اساس روش گردآوری داده‌ها، تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی-تحلیلی است. داده‌های مورد مطالعه از مشتریان بیمه عمر پارسیان در استان خراسان رضوی با استفاده از روش نمونه‌گیری ساده و ابزار پرسشنامه که برگرفته از مطالعه کاستر و همکاران (۲۰۱۶) می‌باشد و روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته، جمع‌آوری شده است و در نهایت ۲۱۷ پرسشنامه با استفاده از نرم افزار پی‌ال‌اس که از نوع معادلات ساختاری محسوب می‌گردد، مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های حاصل از این تحقیق تأیید کننده تمامی فرضیات بود و بیانگر تأثیر مستقیم کیفیت خدمات (قبل و هنگام خرید) بر تجربیات خریدهای پیشین، قصد خرید می‌باشد و همچنین متغیر تجربیات خریدهای پیشین نقش واسطه را در رابطه بین کیفیت بر قصد خرید مشتری ایفا می‌کند.

واژگان کلیدی: کیفیت خدمات، تجربیات خرید مشتری، قصد خرید، بیمه عمر.

مقدمه

در عرصه تجارت و رقابت، تلاش برای بقا و برتری بر رقبا اجتناب ناپذیر است. مصرف کنندگان اجزای اصلی بازار محسوب شده و شناخت افکار، ارزش ها، نگرش ها، نیازها، خواسته ها، تمایلات و محدودیت های آن ها برای درک عوامل موثر بر رفتارشان ضرورت دارد. امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه به عنوان یک صنعت حمایت کننده بر هیچ کس پوشیده نیست و بیمه از بعد اقتصادی و اجتماعی برای حمایت خانواده ها مطرح است. فوت هر کس اثرات مالی گوناگونی را در بر دارد، افراد آینده نگر همان گونه که در زمان حیات برای تأمین رفاه خانواده خود می کوشند، نگران عواقب فوت نابهنگام خود هستند و در صدد چاره جویی برمی آیند. بیمه به بهترین وجه این نگرانی را مرتفع می نماید. بیمه زندگی علاوه بر ایجاد امنیت خاطر، پاسخگوی نیازهای امنیت مالی و اقتصادی خانواده ها می باشد، از جمله نیازهایی که این نوع بیمه می تواند برآورده نماید، تأمین یک درآمد معین و مشخص برای ایام بازنشستگی یا از کارافتادگی و یا تأمین یک درآمد معین برای افراد پس از فوت سرپرست خانواده می باشد (زرری باف و همکاران، ۱۳۹۲).

در مجموع خدمت به مشتری از مهم ترین مسائل مهم سازمان هاست. هیچ سازمانی نمی تواند به حیات خود ادامه دهد مگر اینکه بتواند به تعداد کافی، مشتریانی را جذب و برای خود نگهداری کند. تلاش در این راه در حالی که هر روز رقابت سخت تر و شدیدتر می شود، ذهن مدیران سازمان ها را مشغول کرده است. به عقیده بیشتر صاحب نظران مطمئن ترین راه به منظور ادامه حیات و موفقیت آن است که در ذهن مشتریان باقی ماند. بنابراین شرکت ها متوجه این موضوع شده اند که باید مشتریان خود را حفظ نمایند و بدین منظور یکی از راه های نفوذ در قصد خرید مشتری بهبود کیفیت خدمات و ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتری است.

مبانی نظری و مروری بر پیشینه تحقیق

امروزه صنایع خدماتی بخش عمده ای از بازارها را در بسیاری از کشورهای جهان به خود اختصاص داده اند. در حال حاضر تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات وسعت زیادی یافته است و در نتیجه بیمه از زوایای مختلف توسعه یافته است. صنعت بیمه یکی از عمده ترین نهادهای اقتصادی و یکی از قوی ترین نهاد پشتیبانی سایر نهادهای اقتصادی و خانوارها تلقی می شود. در میان رشته ها و انواع مختلف بیمه، بیمه اشخاص و به خصوص بیمه عمر و پس انداز از درخشندگی و جایگاه ویژه ای برخوردار است، زیرا این نوع بیمه با مزایایی که در قسمت عمر آن نهفته است می تواند یک پوشش کامل برای هر فرد باشد (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰).

اگرچه طی یک دهه گذشته صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته است اما هنوز آن طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیقی نکرده است و با افزایش تعداد شرکت های بیمه گر رقابت بین آن ها به طور فزاینده ای افزایش یافته که در پی آن پیامدهایی چون کاهش فروش و سهم بازار بر این نکته تاکید دارد. تا چند سال اخیر صنعت بیمه کشورمان تحت سلطه کامل بخش دولتی بوده است و شرکت های بیمه در محیط غیررقابتی و با ثبات فعالیت می کردند و لزومی برای توجه به جلب رضایت مشتری نمی دیدند اما در سال های اخیر ظهور شرکت های بیمه خصوصی فضای صنعت بیمه را دگرگون کرده است و رقابت در این بخش به شدت افزایش یافته است. بنابراین سازمان های خدماتی و به طور اخص صنعت بیمه متوجه این موضوع مهم شده اند که به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی یکی از موضوعات مهم و کلیدی که باید همواره مدنظر داشته باشند، بهبود جلب مشتری است (شاهین و ابوالحسنی، ۱۳۸۹).

در نتیجه نکته کلیدی در موقعیت استراتژی های بازاریابی چه در بازارهای محلی و چه در بازارهای جهان درک رفتار مشتری در مقابل انتخاب خدمات است (حقیقی و سیحون، ۱۳۸۷). این موضوع به این جهت اهمیت دارد که فرد در مواجهه با انواع خدمات و محصولات کدام یک را انتخاب می کند؟ بنابراین شناخت عواملی که بر رفتار خرید اثر می گذارد به صاحبان مشاغل کمک می کند تا محصولات خود را بر طبق این عوامل که خواست مشتری است، ارائه کنند. یکی از مفاهیمی که اخیراً مورد توجه متخصصان حوزه رفتار خریداران قرار گرفته، تجربه برند است. این مفهوم به تجربیاتی اطلاق می گردد که نشأت گرفته از مجموعه تعاملات مشتری با محصول، سازمان و یا بخشی از آن بوده که سبب تحریک عکس العمل مشتری می گردد (جنتیل و همکاران^۱، ۲۰۰۷).

زیرا امروزه سازمان ها در محیطی پویا، پرابهام و متغیر فعالیت می کنند، یکی از بارزترین ویژگی های عصر حاضر، تغییرات و تحولات شگرف و مداومی است که در شرایط اجتماعی و فرهنگی، سیاسی و اقتصادی، فناورانه و فراملی آن ها روی می دهد، در این شرایط دشوار سازمان هایی موفق می باشند که رضایت مشتریان خود را کسب کنند و ارزش اضافی به آن ها ارائه دهند (سید جوادین و همکاران، ۱۳۸۹).

در این راستا امروزه مدیران موفق به این نتیجه رسیده اند که متعهد ساختن مشتریان و نگاه داشتن آن ها تنها در پرتو ایجاد تجربه مثبت در اذهان آن ها به سازمان میسر خواهد بود، چرا که فرد با داشتن تجربه مثبت در صورت داشتن فاکتورهای مطلوب، جذب شده و تا سالین سال، اقدام به خرید آن محصول می کند در بازار بیمه ما با چنین تجربیاتی در فرآیند کیفیت خدمات روبرو هستیم. عوامل زیادی می تواند در

¹ Gentile and et al

موفقیت یا عدم موفقیت برنامه های بازاریابی نقش داشته باشند که این تحقیق با توجه به نقش بسیار حیاتی کیفیت خدمات (قبل و پس از خرید) در ایجاد تجربه مثبت در مشتری، به بررسی تاثیر کیفیت خدمات در ایجاد قصد خرید مشتری به واسطه تجربیات خریدهای پیشین می پردازد. در زمینه موضوع تحقیق تاثیر کیفیت خدمات بیمه ای بر قصد خرید با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین تحقیقات داخلی و خارجی زیادی انجام پذیرفته است از جمله می توان به موارد زیر اشاره کرد:

سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود که به بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند پرداختند، یافته های خود را بدین صورت بیان نمودند که ۳۰ متغیر تاثیرگذار در انتخاب برند در ۹ دسته کلی قرار گرفته اند که از میان این متغیرها مشخص گردید که تجربه قبلی از خرید برند برای فرد بیشترین تاثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است.

بی آزار (۱۳۹۱) در تحقیق خود به بررسی تاثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری بر قصد خرید مشتریان پرداخت و نتایج خود را بدین صورت بیان نموده است که کیفیت خدمات به عنوان یک اهرم استراتژیک نقش ویژه ای در موفقیت شرکت های بیمه دارد و افزایش کیفیت خدمات بیمه ای به مشتریان حس امنیت و آرامش می بخشد و قصد خرید آن ها را افزایش می دهد.

رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیق خود به تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد پرداختند و نتایج خود را این گونه بیان نمودند که در فروشگاه های زنجیره ای، کیفیت درک شده بر ارزش درک شده و همچنین بر رضایت مشتری و قصد خرید مجدد اثر می گذارد. افزون بر آن ارزش درک شده بر رضایت مشتری و همچنین بر قصد خرید مجدد اثر می گذارد. رضایت مشتری بر قصد خرید مجدد اثر می گذارد.

رئیس فر و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهش خود به بررسی تاثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر پرداختند و به این نتیجه رسیده اند که تجربه استفاده مشتری از برند بر قصد خرید مجدد و اعتبار تاثیر مثبت و معناداری دارد.

خدائی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش خود به بررسی تاثیر تجربیات برند در ایجاد وفاداری برند پرداختند که در نتایج تحقیق خود بیان نموده اند که با توجه به تنوع روزافزون که در ارائه خدمات بیمه ای ایجاد شده است به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان راهکار مناسبی در جهت جذب مشتری است که اگر جایگاه مناسب و تجربه مثبت ایجاد شود می تواند در وفاداری مشتریان موثر باشد.

شیرازیان و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود به بررسی تاثیر ارتباطات، اعتماد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد بیمه معلم و بیمه ایران شهرستان صحنه پرداخته و بیان نمودند که کیفیت خدمات برندها در بازار و برای مشتریان اهمیت خاصی دارد، مشتریان گاهی به برندی خاص وفادار می مانند که منجر به قصد خرید می گردد و کیفیت خدمات به عنوان عنصر اصلی است که باعث به وجود آوردن اعتماد و ارتباطات مناسب و موثر می شود.

طاهری و اکبری (۱۳۹۴) در تحقیق خود به بررسی تاثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگر تجربه خرید به این نتیجه رسیدند که تجربه خوب از خریدهای اینترنتی قبلی نگرش مثبتی را در افراد ایجاد می کند و خودکارآمدی مشتریان را افزایش می دهد و در قصد آینده مشتریان تاثیر مثبت می گذارد.

اخوان فر و رقای (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی کیفیت وب سایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان، به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت وب سایت با رضایت مشتری، اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد رابطه معنادار وجود دارد، بین رضایت مشتری با اعتماد مشتری، تعهد مشتری و قصد خرید مجدد رابطه معنادار وجود دارد، بین اعتماد مشتری با تعهد مشتری رابطه معنادار وجود دارد و بین تعهد مشتریان با قصد خرید مجدد رابطه معنادار وجود دارد.

پارسا و فرخیان (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی تاثیر جنبه های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری) پرداختند و نتایج آن ها حاکی از آن بود که لذت جویی در تجربه مصرف تاثیر مثبتی بر رضایت، شدت دلتنگی، نیت انجام تبلیغات شفاهی و قصد تکرار مجدد تجربه مصرف کنندگان دارد. همچنین بعد فرار از واقعیات در تجربه مصرف تاثیر مثبتی بر شدت دلتنگی مصرف کنندگان دارد. از طرف دیگر ابعاد یادگیری و ارتباط (تجربه مشترک) در تجربه مصرف تاثیر مثبتی بر انجام تبلیغات شفاهی دارند و بعد یادگیری در تجربه مصرف تاثیر مثبت بر نیت انجام تبلیغات شفاهی دارد، همچنین مشخص شد بعد جریان در تجربه مصرف تاثیری بر شدت دلتنگی ندارد.

لیائو و همکاران^۲ (۲۰۰۹) در تحقیق خود به بررسی عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر و توسعه محصولات جدید پرداختند که متغیرهایی چون کیفیت خدمات در اولویت و بعد از آن برخورد خوب فروشنده و هزینه ها و تعداد خانواده و سطح درآمد و تحصیلات بر تقاضای بیمه عمر تاثیر داشته اند.

سahین و همکاران^۳ (۲۰۱۱)، در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که تجربیات برند تاثیر مثبت و معناداری بر رضایت برند، اعتماد برند و وفاداری برند دارد، رضایت برند تاثیر مثبت و معناداری بر روی وفاداری برند دارد و نیز همچنین اعتماد برند تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری برند می گذارد.

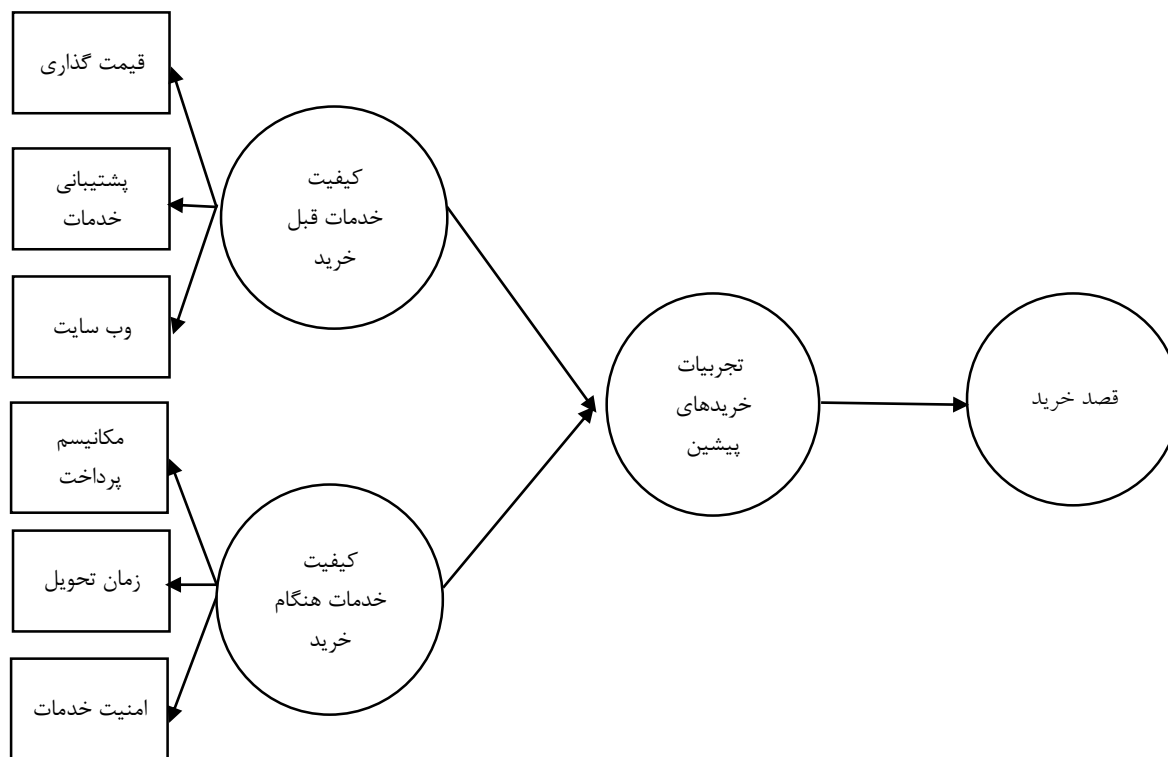
ارسلان و زمان^۴ (۲۰۱۴) در تحقیقی اقدام به بررسی تاثیر کیفیت خدمات، قیمت و تصویر برند بر قصد خرید نمودند و نتایج آن ها بیانگر بیانگر این بود که کیفیت خدمات و تصویر برند و قیمت خدمات بر قصد خرید مشتریان تاثیر مثبت و معنادار دارد.

فرسام و همکاران^۵ (۲۰۱۴) در تحقیق خود به بررسی رابطه قیمت، تصویر ذهنی برند، کیفیت خدمات و قصد مشتری می پردازند. نتایج تحقیق نشان می دهد که تصویر ذهنی برند و کیفیت خدمات تاثیر مثبتی بر قصد خرید مشتریان دارند. همچنین قیمت تاثیر کمی بر قصد خرید مشتری دارد.

حشیم و همکاران^۶ (۲۰۱۶) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات در خدمات عمومی و به ویژه صنعت حمل و نقل باعث رفتار مصرف کننده به استفاده از خدمات شرکت مورد نظر می شود و در این میان تبلیغات دهان به دهان نقش موثری در ایجاد رفتار خرید دارا می باشد.

کاستر و همکاران^۷ (۲۰۱۶) در پژوهش خود که چگونه سطح خدمات بر قصد خرید مشتریان تاثیر می گذارد به این نتیجه رسیدند که بهبود خدمات قبل و هنگام خرید محصولات و خدمات بر قصد خرید مشتریان به وسیله ایجاد تجربیات مثبت در ذهن آنان، تاثیر مثبت و معناداری می گذارد.

در این بخش با توجه به موارد مطروحه در قالب متغیرهای معرفی شده، مدل مفهومی تاثیر نوع خدمات بر قصد خرید به واسطه ی تجربیات خریدهای پیشین در صنعت بیمه با اقتباس از مدل کاستر و همکاران^۸ (۲۰۱۶) در شکل زیر ارائه می گردد.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

³ Sahin and et al
⁴ Arsalan and Zaman
⁵ Farsam and et al
⁶ Hashim and et al
⁷ Kuster and et al
⁸ Kuster and et al

فرضیه های تحقیق

۱. کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تاثیر دارد.
۲. کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تاثیر دارد.
۳. تجربیات خرید مشتریان بیمه بر قصد خرید بیمه های عمر و سرمایه گذاری تاثیر دارد.
۴. کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه بر قصد خرید مشتریان بیمه به واسطه ی تجربیات خرید تاثیر دارد.
۵. کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه بر قصد خرید مشتریان بیمه به واسطه ی تجربیات خرید تاثیر دارد.

روش شناسی تحقیق

این تحقیق به لحاظ هدف، کاربردی است چون به دنبال بررسی یک مساله واقعی و دانش تخصصی می باشد و می تواند نتایج و یافته های حاصل از آن برای مدیران و بازاریابان در راستای اعتلای عملکرد سازمان های مربوطه (شرکت بیمه پارسیان) قابل استفاده باشد و از نظر روش گردآوری داده ها توصیفی و از نوع پیمایشی - تحلیلی می باشد. با توجه به شرایط تحقیق و به دلیل اینکه افراد نمونه به دلیل سهولت، سادگی و در دسترس بودن انتخاب می شوند، بنابراین بهترین روش برای انجام این تحقیق نمونه گیری ساده است.

برای جمع آوری داده های این تحقیق به نمایندگی های بیمه پارسیان (به عنوان جامعه آماری) مراجعه و تعداد ۲۳۰ پرسشنامه توسط محقق بین افراد نمونه (خریداران در دسترس) در بازه زمانی ۲۰ روز توزیع گردید و در نهایت از ۲۳۰ پرسشنامه جمع آوری شده، ۱۳ عدد آن به دلیل نقص در پر شدن قابلیت استفاده را نداشته و از موارد تحلیل این تحقیق حذف گردیدند، لذا تعداد نمونه این تحقیق را ۲۱۷ پرسشنامه تشکیل داد.

متغیرهای مورد مطالعه در این تحقیق عبارتند از:

متغیر مستقل: کیفیت خدمات نوعی قضاوت است که مشتریان بر اساس ادراک خود در حین و پس از فرآیند خرید، با انتظارات خود مقایسه می کنند. کیفیت خدمات متشکل از دو بخش زیر است:

خدمات قبل از خرید: خدماتی که قبل انجام خرید انجام می شود که در این تحقیق شامل قیمت گذاری خدمات، پشتیبانی خرید و کیفیت و اهمیت مطالب وب سایت می باشد.

خدمات هنگام خرید: خدماتی که در حین خرید به مشتری داده می شود، در این تحقیق شامل مکانیسم پرداخت حق بیمه، زمان تحویل خدمات، امنیت شرکت و خدمات می باشد.

متغیر واسطه: تجربیات خرید که در این تحقیق مقصود از تجربه، خریدهای پیشین از محصولات بیمه ای شرکت پارسیان می باشد.

متغیر وابسته: قصد خرید که در این تحقیق شامل خرید مشتریان از بیمه عمر شرکت پارسیان می باشد.

تجزیه و تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها

در این تحقیق به منظور سنجش رابطه ی علی و آزمون فرضیات و برازندگی مدل از معادلات ساختاری به کمک نرم افزار پی ال اس و جهت توصیف آماری داده های جمعیت شناختی از نرم افزار SPSS استفاده شده است.

آماره های توصیفی: بر اساس یافته های جمعیت شناختی این تحقیق از لحاظ جنسیت بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۷۷/۴ درصد مرد می باشند و از نظر دفعات خرید بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۳۵/۹ درصد بیش از سه بار خرید داشته اند، همچنین از لحاظ میزان تحصیلات بیشتر پاسخ دهندگان حدود ۴۴/۷ درصد دارای مدرک تحصیلی لیسانس هستند. شاخص توصیف داده ها در جدول شماره (۱) نشان داده شده است:

جدول ۱: شاخص های توصیف داده های تحقیق

شماره گویه ها	تعداد	مینیمم	ماکزیمم	میانگین	انحراف معیار
۱	۲۱۷	۳	۵	۴/۵۳	۰/۵۷
۲	۲۱۷	۳	۵	۴/۴۷	۰/۶۰
۳	۲۱۷	۳	۵	۴/۳۹	۰/۶۵
۴	۲۱۷	۳	۵	۴/۴۰	۰/۶۲
۵	۲۱۷	۳	۵	۴/۴۳	۰/۶۱
۶	۲۱۷	۳	۵	۴/۳۷	۰/۶۱

میانگین خدمات
قبل از خرید
۴/۴۰

۰/۶۳	۴/۳۰	۵	۳	۲۱۷	۷	میانگین خدمات هنگام خرید ۴/۳۹
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	میانگین تجربیات خرید ۴/۴۳
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	
۰/۷۳	۴/۲۱	۵	۲	۲۱۷	۲۰	میانگین قصد خرید ۴/۴۰
۰/۵۹	۴/۶۳	۵	۳	۲۱۷	۲۱	
۰/۵۶	۴/۶۴	۵	۳	۲۱۷	۲۲	
۰/۵۸	۴/۵۷	۵	۳	۲۱۷	۲۳	

طبق تحلیل نتایج بدست آمده، گویه های "قیمتی که برای خدمات بیمه عمر پارسیان تعیین شده است، کاملاً اقتصادی است" از میان گویه های هفت گانه خدمات قبل از خرید، گویه "نحوه پرداخت حق بیمه و اقساط بیمه عمر شرکت پارسیان منعطف است" از میان گویه های شش گانه خدمات هنگام خرید، گویه "خدمات این بیمه در من احساس آرامش و امنیت به وجود می آورند" از میان گویه های شش گانه تجربیات خرید و گویه "به هنگام خرید هر نوع بیمه ابتدا بیمه پارسیان را بررسی می کنم" از میان گویه های چهارگانه قصد خرید بالاترین میانگین را داشته و حاکی از این است که این گویه ها نسبت به دیگر گویه ها در شرایط مطلوب تری قرار دارد.

بررسی مدل تحقیق

به منظور تجزیه و تحلیل داده های تحقیق، از روش هالاند (۱۹۹۹) برای مدلیابی استفاده شده است. مرحله اول شامل سنجش اعتبار و روایی مدل اندازه گیری با تحلیل عاملی تأییدی و مرحله دوم شامل سنجش مدل ساختاری از طریق ضرایب مسیر می باشد که در این مراحل از نرم افزار پی ال اس استفاده شده است.

آماره های استنباطی

مرحله اول: برازش مدل اندازه گیری

سازگاری درونی: یکی از روش های تعیین پایایی آزمون با تأکید بر اندازه گیری سازگاری درونی، روش ضریب آلفا کرونباخ نام دارد. پایایی متغیرهای تحقیق در جدول شماره دو آورده شده است و نشان دهنده پایایی قابل قبول و مطلوب متغیرهای تحقیق است.

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

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

جدول ۳: مقادیر تحلیل عاملی گویه های تحقیق

شماره	گویه های تحقیق	بارعاملی
۱	قیمتی که برای خدمات بیمه عمر پارسیان تعیین شده است، کاملاً اقتصادی است.	۰/۷۶۴
۲	مالیات و اضافه بهای خرید بیمه عمر متناسب با سطح خدمات است.	۰/۷۹۸
۳	این شرکت تغییر مفاد بیمه نامه را به طور موثری رسیدگی می کند.	۰/۶۸۷
۴	این شرکت به طور موثری به شکایات و مشکلات مشتریان رسیدگی می کند.	۰/۷۵۴
۵	من ابتدا برای خرید بیمه نامه از وب سایت بیمه پارسیان، اطلاعات کسب می کنم.	۰/۷۸۳
۶	وب سایت این بیمه، اطلاعات جامع در مورد پوشش های مختلف بیمه ای دارد.	۰/۶۳۹
۷	وب سایت بیمه پارسیان به طور منظم بروز رسانی می شود.	۰/۶۹۵
۸	نحوه پرداخت حق بیمه و اقساط بیمه عمر شرکت پارسیان منقطع است.	۰/۵۶۳
۹	من از سیستم پرداخت غیر حضوری شرکت بیمه پارسیان راضی هستم.	۰/۷۴۷
۱۰	زمان تحویل بیمه نامه به صورت آنی است.	۰/۸۳۷
۱۱	برخورد کارکنان شرکت بیمه پارسیان در زمان تحویل بیمه نامه با مشتریان محترمانه است.	۰/۷۹۳
۱۲	خدمات و کلوزهای بیمه پارسیان کاملاً کاربردی و واقعی هستند.	۰/۷۱۲
۱۳	میزان پاسخگویی بیمه دقیقاً به همان صورت مفاد بیمه نامه است.	۰/۶۶۱
۱۴	خرید بیمه نامه از شرکت پارسیان همیشه تجربه عالی را برای من به وجود می آورد.	۰/۸۰۲
۱۵	هنگام بروز خسارت این بیمه پاسخگویی کامل را دارا می باشد.	۰/۸۴۰
۱۶	خرید بیمه های این شرکت تضمین کننده رفع نیاز است.	۰/۷۹۸
۱۷	برخورد کارکنان این بیمه بسیار محترمانه و پیگیر است.	۰/۷۶۷
۱۸	خدمات این بیمه در من احساس اطمینان و آرامش به وجود می آورند.	۰/۶۹۷
۱۹	تبلیغات این بیمه حس مثبتی را در من بوجود می آورد.	۰/۷۴۰
۲۰	بیمه پارسیان را در آینده خریداری خواهم کرد.	۰/۷۲۴
۲۱	برای خرید مجدد محصولات بیمه ای این شرکت، حاضر به پرداخت قیمت بالاتری نسبت به شرکت های دیگر خواهم بود.	۰/۸۵۳
۲۲	به هنگام خرید هر نوع بیمه ابتدا بیمه پارسیان را بررسی می کنم.	۰/۸۸۶
۲۳	سریعاً می توانم نماد و سمبل این بیمه را به یاد آورم.	۰/۷۶۲

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ که مقادیر بالای ۰/۷ را دارا می باشد و مقادیر تحلیل عاملی تاییدی که مقادیر بالای ۰/۴ را دارا می باشد نشان دهنده آن است که گویه های تحقیق از روایی و پایایی مناسب و مطلوبی برخوردار بوده اند.

مرحله دوم: برازش مدل ساختاری

ضریب تعیین: با توجه به جدول ۴ حدود ۰/۴۶۴ درصد متغیر تجربیات خرید توسط متغیرهای کیفیت خدمات قبل از خرید و هنگام خرید تعیین می شود و همچنین حدود ۰/۴۳۵ درصد تغییرات متغیر قصد خرید بوسیله متغیر تجربیات خرید تعیین می شود.

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

۲-۲-۴=۴ شاخص نیکویی برازش^۹: این شاخص به صورت میانگین R^2 و متوسط مقادیر اشتراکی به صورت دستی محاسبه می شود: شاخص GOF این مدل تقریباً ۰/۵۰۸ بدست آمده است که از مطلوبیت خوبی برخوردار است.

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

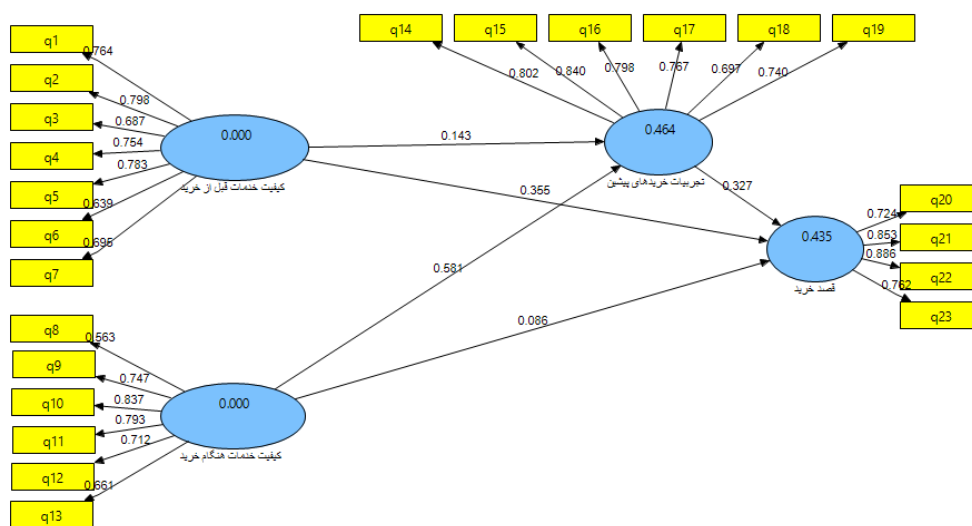
جدول ۵: مقادیر اشتراکی متغیرهای تحقیق

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

$$GOF = \sqrt{0/577} \times \sqrt{0.449} = 0/508$$

بررسی فرضیه های تحقیق

برای بررسی فرضیه های تحقیق مدل زیر برازش داده شده است که جزئیات آن در ادامه آمده است :



شکل ۲: مدل کلی معادلات ساختاری تحقیق

جدول ۶: بررسی فرضیه های تحقیق (مسیر مستقیم)

نتیجه	معناداری	آماره آزمون (t)	ضریب مسیر	مسیر مستقیم
تأیید	۰/۰۰۰	۲/۴۸۴	۰/۱۴۳	۱. کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تأثیر دارد.

^۹ . Goodness of fit index

تأیید	۰/۰۰۰	۱۱/۴۷۸	۰/۵۸۱	۲. کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تاثیر دارد.
تأیید	۰/۰۰۰	۳/۸۵۹	۰/۳۲۷	۳. تجربیات خرید مشتریان بر قصد خرید بیمه های عمر و سرمایه گذاری تاثیر دارد.

در بررسی اثر کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان مشخص گردید که کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان موثر است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول موید نتایج مطالعات بی آزار (۱۳۹۱)، شیرازیان و همکاران (۱۳۹۴) و کاستر و همکاران (۲۰۱۶) می باشد. تایید این فرضیه و مطالعات پیشین نشان دهنده آن است که کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تاثیرگذار است و مدیران و بازاریابان شرکت های بیمه باید در بهبود کیفیت خدمات ارائه دهنده کوشا باشند.

در بررسی اثر کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان مشخص گردید که کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان موثر است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه دوم در تایید این تاثیر بوده است که با مطالعات بی آزار (۱۳۹۱)، شیرازیان و همکاران (۱۳۹۴) و کاستر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. در نتیجه این فرضیه و مطالعات پیشین نشان دهنده آن است که کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه بر تجربیات خرید مشتریان بیمه تاثیرگذار است و برای ایجاد تجربه مثبت و مفید در ذهن مشتری باید در ارائه هر چه بهتر خدمات هنگام خرید کوشا بود.

در بررسی اثر تجربیات خرید مشتریان در ایجاد قصد خرید بیمه های عمر و سرمایه گذاری مشخص گردید که تجربیات خرید در ایجاد قصد خرید مشتریان موثر است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه سوم موید نتایج مطالعات سمعی نصر و همکاران (۱۳۹۰)، رئیس فر و همکاران (۱۳۹۲)، خدائی و همکاران (۱۳۹۳)، طاهری و اکبری (۱۳۹۴)، پارسا و فرخیان (۱۳۹۶)، دوئی (۲۰۰۹)، ساهین و همکاران (۲۰۱۱) و کاستر و همکاران (۲۰۱۶) می باشد. در نتیجه این فرضیه و مطالعات پیشین نشان دهنده آن است که تجربیات خرید مشتریان به ایجاد قصد خرید منجر می گردد و قصد خرید در افراد با توجه به تجربیات مثبت و سازنده در ذهن مشتری به وسیله ی بهبود کیفیت خدمات ایجاد می گردد.

جدول ۷: بررسی فرضیه های تحقیق (مسیر غیر مستقیم)

مسیر غیر مستقیم	از طریق متغیر	ضریب مسیر	نتیجه
۴. کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه بر قصد خرید مشتریان بیمه تاثیر دارد.	تجربیات خرید	۰/۴۶۷	تأیید
۵. کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه بر قصد خرید مشتریان بیمه تاثیر دارد.	تجربیات خرید	۰/۱۸۹	تأیید

در فرضیه چهارم نوع تاثیرگذاری غیر مستقیم کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه در ایجاد قصد خرید مشتریان با نقش واسط تجربیات خرید سنجیده شده است و نقش تجربیات خرید به عنوان متغیر واسطه پذیرفته شده و تایید شده است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعه کاستر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. در مطالعات بی آزار (۱۳۹۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، شیرازیان و همکاران (۱۳۹۴)، اخوان فر و رقایی (۱۳۹۶)، لیاثو و همکاران (۲۰۰۹)، ارسلان و زمان (۲۰۱۴) و حشیم و همکاران (۲۰۱۶) نیز در زمینه تاثیرگذاری کیفیت خدمات قبل از خرید در ایجاد قصد خرید مشتریان به صورت مستقیم و با وجود متغیرهای واسط دیگر، نیز اثبات شده است که کیفیت خدمات قبل از خرید بیمه نامه نیز بر قصد خرید مشتریان تاثیر مستقیم دارد ولی در تحقیق صورت گرفته نقش غیرمستقیم آن پررنگ تر است.

در فرضیه پنجم نوع تاثیرگذاری غیر مستقیم کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه در ایجاد قصد خرید مشتریان با نقش واسط تجربیات خرید سنجیده شده است و نقش تجربیات خرید به عنوان متغیر واسطه پذیرفته شده و تایید شده است. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با مطالعه کاستر و همکاران (۲۰۱۶) مطابقت دارد. در مطالعات بی آزار (۱۳۹۱)، رنجبریان و همکاران (۱۳۹۱)، شیرازیان و همکاران (۱۳۹۴)، اخوان فر و رقایی (۱۳۹۶)، لیاثو و همکاران (۲۰۰۹)، ارسلان و زمان (۲۰۱۴) و حشیم و همکاران (۲۰۱۶) نیز در زمینه تاثیرگذاری کیفیت خدمات هنگام خرید در ایجاد قصد خرید مشتریان به صورت مستقیم و با وجود متغیرهای واسط دیگر، نیز اثبات شده است که کیفیت خدمات هنگام خرید بیمه نامه نیز بر قصد خرید مشتریان تاثیر مستقیم دارد ولی در تحقیق صورت گرفته نقش غیرمستقیم آن پررنگ تر است.

بحث و نتیجه گیری

با توجه به اینکه بیمه عمر از جمله راهکارهای بشری برای ایجاد امنیت و آسایش است که هم آسایش روانی در فرد و اجتماع ایجاد می نماید و هم در رونق اقتصادی کشورها تاثیر دارد و با توجه به اینکه جمعیت سالمندان سال به سال افزایش پیدا می کند و به نسبت جمعیت شاغلین کم می شود، امکان پوشش مناسب مستمری در آینده کاهش یافته و بیمه عمر می تواند جانشین مناسبی برای زمان بازنشستگی باشد. در نتیجه توجه به عوامل موثر در ایجاد قصد خرید بیمه نامه برای شرکت های بیمه مفید می باشد و نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که کیفیت خدمات ارائه شده در قبل و هنگام خرید بیمه نامه می تواند مقدمه ای برای ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتریان تلقی شود که به نوعی این تجربیات در ایجاد قصد خرید مشتریان تاثیر می گذارد، بنابراین در این راستا می توان نتیجه گیری کرد که با توجه به اینکه شرایط رقابتی صنعت بیمه شرکت های بیمه را وادار کرده است که برای بقا در این صنعت، به جلب هرچه بیشتر مشتریان رو بیاورند. امروزه مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه گذاران، تولیدکنندگان و حتی پژوهشگران و نوآوران مبدل گشته است، به همین دلیل شرکت ها نیاز دارند مشتریان خود را بشناسند و برای آنان برنامه ریزی کنند. بنابراین طبق یافته های این تحقیق مدیران و تصمیم گیرندگان باید به معیارهایی از قبیل کیفیت خدمات ارائه شده که در ایجاد قصد خرید مشتریان تاثیرگذار است توجه داشته باشند و همچنین آن ها باید تمرکزشان را فراتر از راهبردهای بازاریابی گذاشته و سعی کنند نگرش های مثبت را در بین مشتریان بر مبنای حمایت از برنامه های سازمان پرورش دهند و در جهت تقویت آن ها کوشا باشند.

در این قسمت با توجه به یافته ها و نتایج تحقیق، پیشنهاداتی جهت ارتقای عملکرد شرکت بیمه پارسیان در راستای ایجاد و افزایش قصد خرید مشتریان به این بیمه مطرح می گردد:

- با توجه به نتایج تحقیقات پیشین و این تحقیق، عنصر قیمت و سایر هزینه ها عامل تاثیرگذار در ترغیب و تمایل افراد به استفاده و خرید بیمه نامه های عمر و پس انداز است. به همین منظور باید در قیمت گذاری محصولات بیمه عمر، کلیه مسائل اقتصادی جامعه، از جمله تورم لحاظ شود اگرچه در بیمه نامه های عمر، سرمایه محفوظ می ماند و سوخت نمی شود اما با وجود تورم بالا در کشور، ارزش سرمایه تعهد شده از سوی بیمه گر در موعد سررسید بیمه نامه کاهش می یابد.

- با توجه به اینکه بیمه عمر غیر اجباری می باشد و شرکت های ارائه دهنده آن، در رقابت شدید هستند پیشنهاد می گردد شرکت تخصصی بیمه عمر پارسیان ایجاد گردد. شبکه فروش بیمه های عمر با شبکه فروش سایر بیمه ها تفاوت آشکاری دارد. مدیریت فروش این بیمه ها باید مستقل باشد تا علاوه بر دانش تخصصی در زمینه ارزیابی ریسک، مهارت های خاصی همچون اصول بازاریابی داشته باشند و از دانش روانشناسی نیز بی بهره نباشند، با ضوابط جذب مشتری و نفوذ در وی نیز آشنا باشند.

با توجه به بررسی انجام گرفته در یافته های جمعیت شناختی، اغلب مردها و افراد متأهل در خرید بیمه عمر مشارکت می نمایند بنابراین با معرفی هرچه بیشتر بیمه عمر در بین این دو قشر و فراهم آوردن پوشش های بیمه عمر متناسب با نیازهای مردان که به عنوان سرپرست اصلی خانواده محسوب می شوند، آن ها به خرید بیمه عمر ترغیب نمود. همچنین با فراهم آوردن پوشش بیمه عمر متناسب با شرایط زنان خانه دار یا زنان سرپرست خانوار می توان تعداد خرید توسط زنان را نیز افزایش داد.

منابع و مراجع

- [۱] اخوان فر، امیر و رقایی، فهیمه (۱۳۹۶)، بررسی رابطه کیفیت وب سایت بر قصد خرید مجدد از طریق متغیرهای میانجی اعتماد، رضایت و تعهد مشتریان (مطالعه موردی: فروشگاه آنلاین دی جی کالا)، دومین کنفرانس بین المللی مدیریت و اقتصاد در قرن ۲۱.
- [۲] بی آزار، احمد (۱۳۹۱)، بررسی تاثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری بر قصد خرید مشتریان مورد مطالعه صنعت بیمه در شهر رشت، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی.
- [۳] پارسا، آیدا و فرخیان، ساحل (۱۳۹۶)، بررسی تاثیر جنبه های مختلف تجربه مصرف بر متغیرهای پس از مصرف (رضایت، شدت دلتنگی، ارتباطات دهان به دهان، نیت رفتاری) (مورد مطالعه: دانشگاه آزاد اسلامی مشهد)، دو فصلنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال بیست و چهارم، شماره ۹، ۴۴-۲۹.
- [۴] حقیقی، محمد و سیحون، علیرضا (۱۳۸۷)، ارائه مدل بلوغ الکترونیکی برای فرآیندهای ارائه خدمات در صنعت بیمه، فصلنامه صنعت بیمه، سال بیست و سوم، ۱۱۱-۷۷.
- [۵] خدائی، نیره؛ قدیمی، سمیه و اعتمادی فرد، مهری (۱۳۹۳)، تاثیر تجربیات برند در ایجاد وفاداری برند به واسطه ی رضایت و اعتماد برند (مطالعه موردی: مشتریان بیمه مسولیت شرکت پارسیان)، کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت.
- [۶] رنجبریان، بهرام؛ رشید کابلی، مجید؛ صناعی، علی و حدادیان، علیرضا (۱۳۹۱)، تحلیل رابطه بین ارزش درک شده، کیفیت درک شده، رضایت مشتری و قصد خرید مجدد فروشگاه های زنجیره ای تهران، مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۱۱، ۷۰-۵۵.
- [۷] رئیسی فر، کامیار؛ بختیاری، حامد و طاهری، مهرداد (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر تجربیات برند بر تمایل به پرداخت بالاتر، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۳۲، ۲۸-۱۵.
- [۸] زری باف، مهدی؛ کرباسی ور، علی رضا و کیه، سمیه (۱۳۹۲)، بررسی عوامل موثر در توسعه بیمه عمر با رویکرد کشف موانع در شهر تهران (مطالعه موردی: شرکت بیمه سامان)، فصلنامه مدیریت، سال دهم، شماره ۲۹، ۴۷-۳۵.
- [۹] سمیعی نصر، محمود؛ علوی، سیدمحسن و نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۰، ۶۴-۴۷.
- [۱۰] سید جوادین، رضا؛ امینی، علیرضا و امینی، زهرا (۱۳۸۹)، ارزیابی تاثیر برند بر وفاداری مشتریان صنعتی، مجله چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۳، ۷۳-۵۷.
- [۱۱] 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 (علمی پژوهشی)، سال هجدهم، شماره ۳۱، ۹۶-۷۶.
- [۱۲] شیرازیان، زهرا؛ طهماسبی، مهنا؛ شوندی، پریسا و یاری، صدیقه (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر ارتباطات، اعتماد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: بیمه معلم و بیمه ایران شهرستان صحنه)، اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم.
- [۱۳] طاهری، فاطمه و اکبری، نسیم (۱۳۹۴)، بررسی تاثیر رضایت بر قصد خرید مجدد با نقش تعدیلگر تجربه خرید اینترنتی (مورد مطالعه: کاربران فروشگاه اینترنتی دیجی کالا)، سومین کنفرانس بین المللی پژوهش های کاربردی در مدیریت و حسابداری.
- [۱۴] مرتضوی، سعید؛ ناظمی، شمس الدین و آیتی گراز، محمد (۱۳۹۰)، نقش تعدیل کنندگی 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، شماره ۶۳، ۱۱۴-۸۵.
- [15] Arsalan, M & Zaman, R. (2014). Impact of brand Image and service quality on consumer purchase intention: A study of retail store in Pakistan, *Research on humanities and social sciences*, 22, 98-106.
- [16] Farsam, T., Rehmat, F., Shakiba Akram, M. (2014). Evaluating the impact of brand image and service quality on consumers purchase intention: a case of retail stores. *J. Basic. Appl.Sci*, 4(10), 49-57.

- [17] Gentile, C., Spiller, N & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that cocreat value with the customer, *European management journal*, 25(5), 395-410.
- [18] 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.
- [19] Kuster, I., Natalia, V. & 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*, 25, 111-120.
- [20] Liao, SH, Chen, Ya & Tseng, Yu. (2009). Mining demand chain knowledge of life insurance market for new product development. *Expert systems with applications*, 36, 9422-9437.
- [21] Sahin, A., Zehir, C., & Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *The journal of procedia social and behavioral sciences*, 24, 1288-1301.