



تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری به برند بیمه البرز

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۱۲/۲۰ ناهید بهاروند

چکیده

در دنیای اقتصاد، مشتریان عامل بقای سازمان هستند پس لازم است تا سازمان‌ها توانمندی خود را جهت جلب و حفظ مشتریان به کار گیرند. هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان بیمه البرز است که براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه طی محدوده‌ی زمانی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ تعیین شد. پژوهش حاضر تحلیلی- کاربردی است که جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ مطلوب برآورد شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزار SmartPLS و SPSS استفاده شده است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مشتری، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در شرکت بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد که این اثرگذاری‌ها می‌توانند به جذب مشتری در شرکت بیمه البرز کمک شایانی نمایند.

کلمات کلیدی:

ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، بیمه البرز.

مقدمه

یکی از بحث‌های روز دنیا در رابطه با واحدهای بازاریابی در سازمان‌ها، وفاداری به برند است (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴). در عصر حاضر سازمان‌ها جهت باقی‌ماندن در عرصه رقابت و ادامه‌ی حیات می‌بایست به شناخت دقیق محیط درونی خود و به‌ویژه مشتریان که رکن اصلی محیط بیرونی هستند، برسند تا با درک به‌موقع نیازها و خواسته‌های مشتریان در جهت ارائه‌ی خدمات بهتر و جلب رضایت مشتریان گام نهند و به این ترتیب به وفاداری مشتریان منجر شوند (فیاض کارده و بهبودی، ۱۴۰۱).

بنابراین، در بازار رقابتی امروز نقش مشتری به عنوان محوری‌ترین اصل کسب‌وکار در تمامی بخش‌ها از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. توانایی جذب و حفظ اثربخش مشتریان و تبدیل کردن آن‌ها به مشتریان وفادار از توانمندی‌های یک سازمان موفق است.

تلاش جهت ترغیب مشتریان به همکاری با سازمان می‌تواند گامی موثر در ارتقای کیفیت خدمات و درگیری مشتری، سودآوری، بقا، موفقیت و رضایت مشتریان باشد. در این راستا، در بازارهای به شدت رقابتی امروزی به مانند بازار بیمه موضوع رضایت و وفاداری مشتریان از اهمیت بسیار شگرفی برخوردار است. سازمان‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای می‌بایست کالاها و خدماتی را با توجه به نیاز و خواسته‌های مشتری ایجاد کنند که احساس رضایت و وفاداری را در مشتریان کسب کنند و به جذب مشتریان جدید منجر شود (بهرامی و همکاران، ۱۴۰۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که وفاداری مشتریان به برند و حفظ آن‌ها برای برند هزینه‌های کم‌تری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (انصاری و همکاران، ۱۳۹۴).

بنابراین، هدف از پژوهش حاضر بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز طی محدوده‌ی زمانی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ است که در این مطالعه با سه سوال اساسی روبرو خواهید شد که آیا ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتریان بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد؟ آیا درگیری مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد؟ آیا رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد؟

مبانی نظری

در دنیای امروزی، مشتری و اهمیت به مشتری از جمله مسائلی هستند که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردند. وفاداری مشتری به برند تجاری یکی از موضوعات مهم در حیطه بازاریابی است که

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

می‌توان آن را ایجاد تعهد عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات به‌طور مستمر در آینده تعریف کرد (صالحی صدیقانی و همکاران، ۱۳۹۸). اگرچه این تعریف ممکن است محدود باشد اما وفاداری واقعی زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون به‌کارگیری هرگونه ابزار تشویقی از سوی شرکت برای انجام خرید مجدد برانگیخته شود.

مهم‌ترین عامل در ایجاد مشتری وفادار، ارتباط مستمر از روی آزادی و آگاهی مشتری است. بنابراین نباید انتظار داشت که بدون ارتباط موثر و مداوم که به واسطه شناخت کامل و محیط رقابتی ایجاد شده، بتوان مشتری وفادار داشت. هنگامی که مشتری به یک برند خاص وفادار باشد، به راحتی تحت تأثیر در دسترس بودن یا قیمت‌گذاری رقبا قرار نمی‌گیرد. آنها مایلند تا بابت همان محصول یا خدمات با کیفیتی که با آن آشنا هستند و دوست دارند، پول بیشتری بپردازند.

در این مسیر عوامل گوناگون دیگر می‌تواند بر وفاداری مشتری موثر باشد. از محبوبیت برند، ارزش ادراک‌شده برند، درگیری مشتری، رضایت مشتری و بسیاری دیگر از عوامل مختلف در پیوند وفاداری میان مشتری و شرکت می‌تواند نقش حیاتی ایفا کند. سازمان‌های موفق به این نکته توجه دارند که جذب مشتری کار ساده‌ای است ولی تبدیل آن‌ها به مشتری وفادار کار بسیار دشواری است.

ارزش ادراک شده برند

برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده که ایجاد می‌کند، نقش مهمی در موفقیت سازمان و برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان دارد؛ بنابراین ایجاد و حفظ موقعیت مناسب آن در ذهن مشتریان برای تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آن‌ها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود (شیخعلی زاده و همکاران، ۱۴۰۲).

ارزش ادراک شده برند مبادله‌ی میان کیفیت ادراک شده و جنبه‌ی پولی ادراک شده را نشان می‌دهد و این ارزش زمانی مثبت خواهد بود که کیفیت ادراک شده از میزان هزینه پولی بالاتر باشد (رستگار و همکاران، ۱۴۰۰). ارزش ادراک شده‌ی مشتری را می‌توان در چهار بعد ارزش مالی، ارزش فردی، ارزش اجتماعی و ارزش عملکردی مفهوم‌سازی کرد (سیمز و کولجیت^۱، ۲۰۰۷).

یک برند قوی جهت دستیابی به موفقیت و رسیدن به اهداف خود می‌بایست تصویری از خود را در ذهن مشتریان ایجاد نماید و مشتریان خود را درگیر برند سازد و آن‌ها را قادر نماید تا برند خود را از سایر برندهای رقیب متمایز بدانند (حسیه^۲، ۲۰۱۲). مشتریان وفادار به برند فرصت‌های سود مطلوب را شناسایی می‌کنند و مشتریانی که با محصولات و خدمات برند آشنایی دارند تمایل به خرید محصولات

و خدمات با قیمت بالاتر خواهند بود و به بیان دیگر کیفیت و ارزش ادراک شده برند منجر به افزایش وفاداری به برند شده است (قلی‌زاده سروری^۳، ۲۰۱۲).

درگیری مشتری

مفهوم درگیری مشتری توسط محققان بسیاری مورد بحث و بررسی قرار گرفته است و این مفهوم از اصل روانشناسی اجتماعی سرچشمه گرفته است که اولین بار در سال ۱۹۶۵ توسط کراگمان وارد رشته‌ی بازاریابی شده است. درگیری مشتری به‌عنوان یک مقیاس سودمند جهت توضیح رفتار مشتری و بخش‌بندی بازارهای مصرفی شناخته شده است. درگیری مشتری به تعامل میان یک شخص و یک هدف اشاره می‌کند که منظور از شخص، مشتری و منظور از هدف نیز محصول است. درگیری مشتری به احساس علاقه و مطلوبیت نسبت به یک دسته محصولات اشاره دارد و میزان اهمیتی است که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قائل است. اکاس^۴ (۲۰۰۰)، بیان می‌کند که درگیری مشتریان با محصولات با استفاده از ارزش‌های مادی و محصولات نماد موقعیت و منزلت تحریک می‌شود (صالحی صدیقانی و همکاران، ۱۳۹۸).

رضایت مشتری

طی سالیان اخیر، رضایت مشتریان یکی از مسائل راهبردی است که هسته‌ی اصلی بازاریابی است (کلر^۵، ۲۰۰۸). رضایت مشتری به‌عنوان یک حالت احساسی، ناشی از تعاملاتی است که مشتری با ارائه‌دهنده‌ی محصولات و خدمات در طی زمان انجام می‌دهد (ویو^۶، ۲۰۱۱).

مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)، استراتژی جامع کسب‌وکار و بازاریابی است که فناوری، فرآیندها و کلیه‌ی فعالیت‌های یک کسب‌وکار را حول مشتری یکپارچه می‌سازد. مدیریت ارتباط با مشتری یک نظام اطلاعاتی یکپارچه جهت برنامه‌ریزی، زمان‌بندی و کنترل فعالیت‌های قبل و بعد از فروش محصولات و خدمات سازمان است که با هدف توانمندسازی مشتریان جهت تعامل با سازمان از طریق ابزارهای متعدد مانند وبسایت، تلفن همراه، ایمیل و غیره به کار می‌رود (الشیروده^۷، ۲۰۲۳).

هدف ارتباط با مشتری بهبود روابط خدمات مشتری و کمک به حفظ مشتری و افزایش فروش در بازار کالا و خدمات است. سیستم‌های مدیریت ارتباط با مشتری، داده‌های مشتری را در کانال‌های تماس مختلف مانند وبسایت‌ها، چت زنده، تلفن همراه، پست مستقیم، شبکه‌های اجتماعی و مواد بازاریابی میان مشتریان و شرکت بیمه جمع‌آوری می‌کنند. سیستم‌های ارتباط با مشتری می‌توانند اطلاعات دقیقی در رابطه با اطلاعات شخصی مشتریان، تاریخچه خرید و نگرانی‌های مشتریان به شرکت

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

بیمه‌گر ارائه دهند (گایور و آفاگ^۸، ۲۰۲۰).

به‌طور کلی، دسترسی آسان به اطلاعات مشتری همانند سابقه خریدهای گذشته به نمایندگان و کارشناسان پشتیبانی فروش کمک می‌کند تا خدمات بهتر و سریع‌تری به مشتریان ارائه دهند. همچنین جمع‌آوری و دسترسی به داده‌های مشتری می‌تواند به شرکت‌های بیمه‌گر کمک کند تا روندهای مربوط به مشتریان خود را از طریق گزارش‌دهی و ویژگی‌های تجسم‌شناسایی کنند (الون و الشوریده^۹، ۲۰۲۲).

که با تلفیق فناوری‌های نوین هوش مصنوعی می‌توان به رفع کاستی‌ها و نگرانی‌های مشتری پرداخت و رضایت وی را افزایش داد (گایور و آفاگ، ۲۰۲۰).

پیشینه پژوهش

انصاری و همکاران (۱۳۹۴)، به مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید پرداختند. برای این منظور منظور مشتریان کافی شاپ‌های شهر اصفهان به عنوان جامعه آماری در نظر گرفته شد و حجم نمونه برابر ۳۸۰ نفر برآورد گشت. روش‌های مورد استفاده در جمع‌آوری را اطلاعات داده‌های کتابخانه‌ای و پرسشنامه تشکیل می‌دادند. روایی پرسشنامه به صورت صوری و پایایی آن از طریق ضریب آلفای کرونباخ (۰/۸۷۶) مورد تأیید قرار گرفت. و با استفاده از آزمون‌های آماری معادلات ساختاری و آزمون Z و با استفاده از نرم افزارهای spss و lisrel به مطالعه فرضیات ارائه شده پرداخته شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که میان رضایت مصرف‌کننده بر وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌های شهر اصفهان رابطه‌ی معنادار وجود دارد. تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط میان وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده در کافی شاپ‌ها تأثیر معناداری دارد. همچنین، نتایج دیگر نشان داد که تنوع‌طلبی مشتری در ارتباط بین رضایت و وفاداری مصرف‌کننده و ارتباط بین رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند تأثیر معناداری ندارد. همچنین سطح درگیری مشتری در تصمیم به خرید در ارتباط بین وفاداری مصرف‌کننده و تمایل مشتری به تغییر برند و ارتباط میان رضایت و تمایل مشتری به تغییر برند در کافی شاپ‌های اصفهان تأثیر معناداری ندارد.

محمدی و سهرابی (۱۳۹۶)، به بررسی تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان پرداختند. حجم نمونه‌ی مورد بررسی ۳۸۴ نفر از تمامی مشتریان بانکی با استفاده از ابزارهای

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

پرسشنامه استاندارد رضایتمندی مشتری و پرسشنامه استاندارد مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بوده است که پایایی آن‌ها از طریق آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۸۸ و ۰/۹۰ است. نتایج این بررسی حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت مشتریان دارد.

صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۸)، به بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه با استفاده از روش معادلات ساختاری PLS پرداختند. نمونه‌ی مورد بررسی در این پژوهش ۳۸۴ نفر از مشتریان بیمه سامان بود. نتایج این بررسی حاکی از آن است که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

بهرامی و همکاران (۱۴۰۲)، به تحلیل نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان رفتار شهروندی و رضایت مشتریان پرداختند. بر اساس فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر به عنوان نمونه آماری با روش نمونه‌گیری خوشه‌ای انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. روایی صوری با استفاده از نظر خبرگان، روایی سازه پرسشنامه با استفاده از تحلیل عاملی و پایایی متغیرهای پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزارهای SPSS 24 و Smart PLS 2 و با روش مدل‌یابی معادلات ساختاری انجام شد. یافته‌ها نشان دادند رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش ادراک شده مشتریان دارد. ارزش ادراک شده مشتریان تأثیر مثبت و معناداری بر رضایت آن‌ها دارد. همچنین نقش میانجی ارزش ادراک شده در رابطه بین رفتار شهروندی- رضایت مشتری مورد تأیید قرار گرفت.

فرشیدنیا و نوری (۱۴۰۲)، به بررسی تأثیر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده پرداختند. جامعه آماری تحقیق کلیه گردشگران شهر مشهد در محدوده زمانی سال ۱۴۰۰ است. حجم نمونه آماری ۳۸۴ نفر تعیین شد. روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس می‌باشد که با استفاده از پرسشنامه استاندارد به گردآوری اطلاعات برای آزمون فرضیه‌ها با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و معادلات ساختاری پرداختند. نتایج این بررسی حاکی از آن است که عملکرد مدیریت ارتباط با مشتریان بر تصویر برند تأثیر مثبت و معناداری دارد و ارزش ادراک شده این اثر را میانجی‌گری می‌کند. این نتیجه بیان می‌کند تمرکز بر بهبود و تقویت روابط با مشتریان منجر به تعزیز تصویر برند می‌گردد.

جلال‌زاده و همکاران (۱۴۰۳)، به بررسی تأثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی پرداختند. جامعه آماری پژوهش

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

را مشتریان دیجی کالا (مشتریانی که مشخصات آن‌ها در لیست باشگاه مشتریان این فروشگاه ثبت شده است) در شهر تهران تشکیل داده‌اند که با توجه به جامعه آماری، حجم نمونه آماری ۳۱۳ نفر می‌باشد که به وسیله نرم‌افزار G*power استخراج گردیده است. نتایج حاصل از این بررسی حاکی از آن است که ادراک مصرف‌کننده از اخلاق خرده‌فروشان الکترونیکی بر باورهای اخلاقی، تجربه آنلاین و رضایت مشتریان تأثیر دارد. باورهای اخلاقی نیز بر تجربه آنلاین و رضایت مشتری تأثیرگذار بوده و رضایت مشتری تحت تأثیر تجربه راحتی خدمات قرار می‌گیرد.

لیو و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۲)، به بررسی تأثیر دیدگاه ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت و وفاداری مشتریان پرداختند. نتایج این بررسی حاکی از آن است که مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک با سطح رضایت مشتریان و وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنادار دارد.

نایر و گیوپتا^{۱۱} (۲۰۲۲)، به بررسی ارتباط هوش مصنوعی و وفاداری مشتریان در سازمان پرداختند که از داده‌های کتابخانه‌ای و دانشگاهی بهره گرفته شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که هوش مصنوعی با بهبود بهره‌وری و افزایش سودآوری برای سازمان‌ها به حفظ و افزایش وفاداری مشتریان کمک می‌کند.

ستیرانی و همکاران^{۱۲} (۲۰۲۳)، به بررسی تأثیر تصویر برند و ارتباط با مشتری بر وفاداری مشتریان با میانجی‌گری رضایت‌مندی مشتری در دبستان العلوم پرداختند. جامعه‌ی آماری در این مطالعه کلیه‌ی والدین دانش‌آموزان مقطع ابتدایی دبستان العلوم بود که با استفاده از روش اسلووین نمونه انتخاب گردید. نتایج این بررسی حاکی از آن است که ارتباط با مشتری بر رضایت مشتری تأثیر بسزایی دارد. تصویر برند و ارتباط با مشتری تأثیر بسزایی بر وفاداری مشتری دارند. همچنین نتایج دیگر نشان می‌دهد که رضایت‌مندی مشتری بر وفاداری مشتری در مدرسه ابتدایی العلوم تأثیر معناداری دارد. رضایت مشتری می‌تواند تأثیر تصویر برند بر وفاداری مشتری را واسطه کند. رضایت‌مندی مشتری می‌تواند تأثیر روابط مشتری بر وفاداری مشتری را واسطه کند.

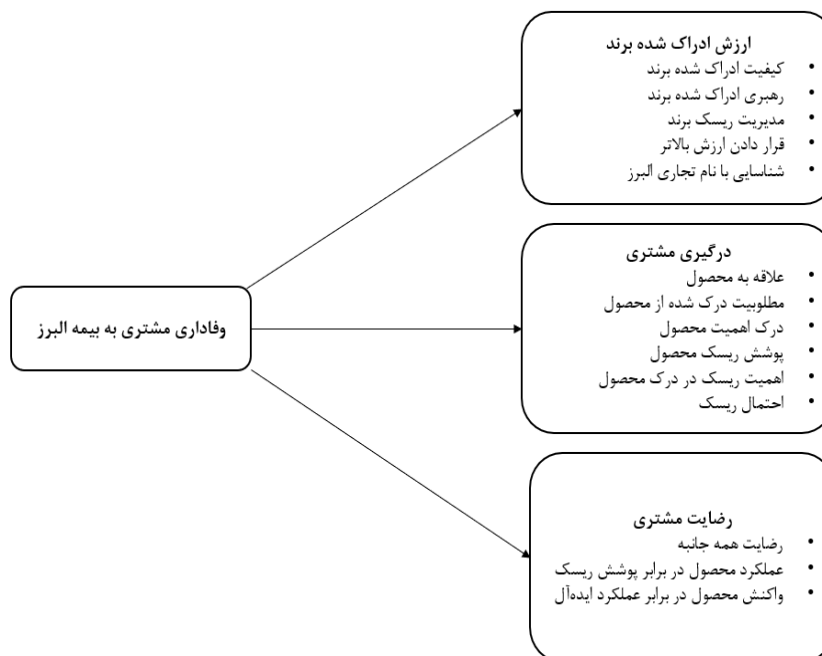
آلفین و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۴)، به تجزیه و تحلیل آگاهی از برند، وفاداری به برند و شهرت برند در تصمیمات خرید مشتری پرداختند. نمونه‌ی مورد بررسی در این پژوهش ۱۰۰ نفر از مشتریان کالاهای ورزشی در محدوده‌ی زمانی مارس ۲۰۲۳ - مارس ۲۰۲۴ بودند که در قالب پرسشنامه‌ی الکترونیکی مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که آگاهی از برند بر تصمیمات خرید تأثیر نمی‌گذارد درحالی‌که وفاداری به برند و شهرت برند بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد.

افیفتاما و نصیر^{۱۴} (۲۰۲۴)، به بررسی تأثیر تصویر برند، اعتماد به برند و تجربه مشتری بر وفاداری به برند پرداختند. نمونه‌ی مورد بررسی در این پژوهش ۲۰۰ نفر از مشتریان خدمات آرایش موی باربرکینگ سولو رایا بودند. تجزیه و تحلیل داده‌ها در این پژوهش، تحلیل کمی با استفاده از تحلیل حداقل مربعات جزئی (PLS) است. نرم افزار مورد استفاده در این تحقیق Smart PLS نسخه ۳.۰ می‌باشد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که تصویر برند تأثیر بسزایی بر وفاداری به برند در خدمات آرایش موی باربرکینگ سولو رایا دارد. اعتماد به برند تأثیر بسزایی بر وفاداری به برند در خدمات آرایش موی باربرکینگ سولو رایا دارد. تجربه مشتری نیز تأثیر قابل توجهی بر وفاداری برند در خدمات کوتاهی موی باربرکینگ سولو رایا دارد.

روش پژوهش

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان بیمه البرز است که براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه تعیین شد. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس است. جهت تجزیه و تحلیل مشتریان، پرسشنامه الکترونیکی میان مشتریان توزیع گردید. با توجه به این که هر سوال مربوط به پرسشنامه جهت پاسخ به فرضیات مورد بررسی دارای امتیاز است، از متوسط امتیازات مربوط به سوالات پاسخ داده شده توسط مشتریان استفاده شده است. برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری با استفاده از روش کم‌ترین مربعات جزئی استفاده شده است. برای این منظور از نرم‌افزار PLS و SPSS استفاده شده است که مدل مفهومی دارای دو جز اصلی شامل، متغیرهای پنهان و آشکار است که متغیرهای پنهان (مکنون یا سازه) با دایره (بیضی) و متغیرهای آشکار با مستطیل (مربع) نشان داده می‌شوند و روابط میان متغیرها است که با پیکان‌های جهت‌دار ترسیم می‌شوند. متغیرهای پنهان که اغلب از تئوری‌ها استخراج می‌شوند در پژوهش حاضر شامل وفاداری مشتری، ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری است. مدل مفهومی پژوهش حاضر با الهام از مطالعات افیفتاما و نصیر (۲۰۲۴)، جورج ورا و تروچیل^{۱۵} (۲۰۱۷)، صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۷) و فرشیدنیا و نوری (۱۴۰۲) به صورت زیر است که در این راستا جهت بررسی بهتر مدیریت ریسک در بیمه البرز از دیدگاه مشتریان، متغیرهای مدیریت ریسک برند، میزان پوشش ریسک نیز به مدل اضافه شده است.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند



منبع: جورج ورا و تروجیلا (۲۰۱۷)

شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

فرضیه‌های پژوهش

این پژوهش با هدف بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز انجام شده است که برای بررسی این هدف سه فرضیه به شرح ذیل مورد بررسی قرار می‌گیرد.

۱. ارزش ادراک شده برند البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۲. درگیری مشتری بیمه البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.
۳. رضایت‌مندی مشتری بیمه البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

یافته‌های پژوهش

جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل تمامی مشتریان بیمه البرز است که براساس جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر از آن‌ها به عنوان نمونه تعیین شد. براساس آزمون کولموگروف-اسمیرنوف نرمال بودن مشاهدات مطابق جدول (۱) مورد بررسی قرار می‌گیرد.

جدول ۱: نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

متغیر	نام اختصاری متغیر	سطح معناداری (Prob)
وفاداری مشتری	Loyalty	۰/۰۰۰۲
ارزش ادراک شده برند	Value	۰/۰۰۳۲
درگیری مشتری	Implication	۰/۰۰۰۰
رضایت مشتری	Satisfaction	۰/۰۰۰۰

منبع: محاسبات تحقیق

براساس نتایج جدول (۱)، مشاهده می‌شود که فرض صفر آزمون کولموگروف-اسمیرنوف مبنی بر توزیع احتمالی مشاهدات نرمال است رد می‌شود زیرا مقادیر احتمال معناداری کم‌تر از خطای نوع اول ۰/۰۵ است و توزیع داده‌های مورد بررسی نرمال است و انتخاب نرم‌افزار معادلات ساختاری pls قابل توجیه است.

شاخص کفایت نمونه‌گیری (KMO) به تشخیص و تعیین مناسب بودن داده‌ها جهت تحلیل عاملی می‌پردازد. در صورتی که مقدار KMO از ۰/۵ کم‌تر باشد، داده‌ها برای تحلیل عاملی مناسب نخواهند بود و در صورتی که مقدار KMO در فاصله ۰/۵-۰/۶۹ باشد می‌توان با احتیاط بیشتر به تحلیل عاملی پرداخت و در صورتی که مقدار KMO از ۰/۷ بزرگ‌تر باشد، همبستگی میان داده‌ها جهت تحلیل عاملی مناسب خواهد بود (محمدی و سهرابی، ۱۳۹۶). برای آلفای کرونباخ نیز زمانی که مقادیر این آماره بین ۰/۵-۰/۷ باشند، پایایی در حد متوسط و برای مقادیر بالای ۰/۷ نیز پایایی مدل خوب است. ضریب آلفای کرونباخ و شاخص کفایت KMO برای متغیرهای پژوهش در جدول (۲) آورده شده است.

جدول ۲: آلفای کرونباخ و شاخص KMO

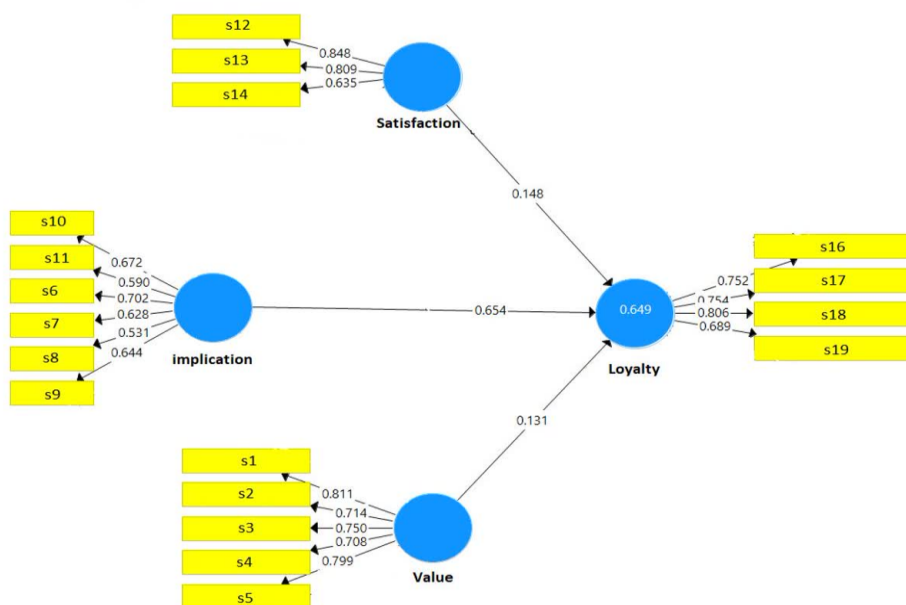
متغیر	نام اختصاری متغیر	آلفای کرونباخ	شاخص KMO
وفاداری مشتری	Loyalty	۰/۸۴	۰/۸۳
ارزش ادراک شده برند	Value	۰/۹۶	۰/۹۱
درگیری مشتری	Implication	۰/۹۳	۰/۷۹
رضایت مشتری	Satisfaction	۰/۹۰	۰/۹۵

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به اطلاعات جدول فوق، مقادیر آلفای کرونباخ و شاخص کفایت نمونه‌گیری برای متغیرهای اصلی پژوهش، همگی مقادیر قابل قبولی را نشان می‌دهند و بیان‌کننده‌ی برآزش قابل قبول مدل مورد بررسی هستند.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

مدل مفهومی با استفاده از نرم افزار PLS که ارتباط میان عوامل تعریف شده در مدل مورد پژوهش را نشان می دهد به صورت شکل (۲) است. مدل مفهومی نشان دهنده ی روابط میان متغیرها است که درستی یا نادرستی آن با داده های تجربی آزمون می شود.



منبع: خروجی نرم افزار pls

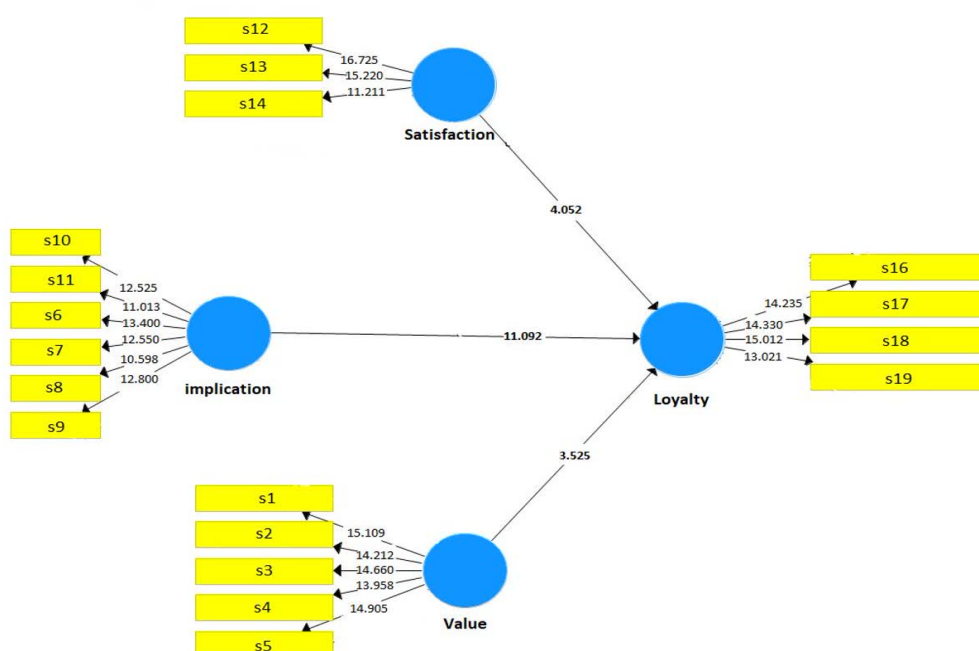
شکل ۲: مدل ساختاری تحقیق با ضرایب بار عاملی

بر اساس مطالعه هیولند^{۱۶} (۱۹۹۹)، مقادیر ملاک برای مناسب بودن ضرایب بار عاملی، ۰/۴ می باشد که با توجه به شکل فوق تمامی مقادیر بار عاملی سوالات بالاتر از ۰/۴ است و نشان می دهد که این معیار مناسب است.

ضرایب مسیر فردی از مدل ساختاری به عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون (OLS) تفسیر می شوند. مسیرهای ساختاری که علامت مطابق با علامت جبری فرض شده قبلی است، اعتبار تجربی جزئی از روابط فرض شده نظری میان متغیرهای پنهان فرض می کند. مسیرهایی که علامت جبری برخلاف انتظار دارند از فرضیات پژوهش حمایت نخواهند کرد. به منظور تعیین فاصله اطمینان از ضرایب مسیر و استنباط آماری روش های نمونه گیری مجدد مانند بوت استرپ یا جک نایف می بایست

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

استفاده شود که در این پژوهش از روش بوت استراپ استفاده شده است که برای هر ضریب مسیر میان هریک از متغیرهای پنهان در مدل یک مقدار t به دست می‌آید که در سطح اطمینان ۹۰، ۹۵ و ۹۹ درصد این مقدار با حداقل آماره t ، ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شوند و در صورتی که مقدار آماره t مشاهده شده بیش از ۱/۹۶ در سطح اطمینان ۰/۹۵ باشد رابطه‌ی به‌دست آمده از مدل را نشان می‌دهد. شکل (۳)، متغیرهای پنهان و آشکار و ضرایب مسیر و مسیرو بارهای عاملی را نشان می‌دهد.



منبع: خروجی نرم‌افزار pls

شکل ۳: مدل ساختاری تحقیق با ضرایب معناداری Z

روایی همگرا در مدل

یکی دیگر از معیارهای بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا متغیرهای پنهان مدل است که به بررسی همبستگی مدل می‌پردازد. مقادیر بزرگ‌تر از ۰/۵ برای معیار روایی همگرایی نشان‌دهنده‌ی مناسب بودن این شاخص است که در جدول (۳)، مقادیر آن گزارش شده است.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

جدول ۳: نتایج آزمون روایی همگرا متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان	نام اختصاری متغیر	میانگین واریانس استخراجی (AVE)
وفاداری مشتری	Loyalty	۰/۶۴۱۳
ارزش ادراک شده برند	Value	۰/۶۲۳۱
درگیری مشتری	Implication	۰/۵۹۵۵
رضایت مشتری	Satisfaction	۰/۷۳۱۰

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به نتایج جدول فوق، مقدار معیار $AVE^{۱۷}$ در رابطه با متغیرهای پنهان مدل، همگی بالاتر از ۰/۵ هستند و مناسب بودن روایی همگرایی و مناسب بودن مدل اندازه‌گیری پژوهش را تأیید می‌کند.

روایی واگرا در مدل

معیار دیگر برای بررسی مدل، اندازه‌گیری روایی واگرا است که یک معیار تکمیلی است و برای این منظور از روش فورنل و لارکر استفاده شده است. جدول (۴)، نتایج آزمون فورنل و لارکر را نشان می‌دهد.

جدول ۴: نتایج آزمون روایی واگرا مدل

متغیرهای پنهان	ارزش ادراک شده برند	درگیری مشتری	رضایت مشتری	وفاداری مشتری
ارزش ادراک شده برند	۰/۷۷۲*			
درگیری مشتری	۰/۶۱۲*	۰/۷۱۳*		
رضایت مشتری	۰/۵۳۲*	۰/۵۱۸*	۰/۷۵۳*	
وفاداری مشتری	۰/۴۸۲*	۰/۶۹۱*	۰/۵۷۹*	۰/۷۹۲*

منبع: محاسبات تحقیق و * نشان‌دهنده‌ی معناداری در سطح ۰/۰۵ است.

با توجه به نتایج جدول فوق، مقادیر ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین‌شده که روی قطر اصلی ماتریس هستند، برای تمام متغیرهای پنهان مدل بالاتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها می‌باشد. ضرایب پیرسون نیز زیر قطر اصلی قرار دارند که مثبت بودن آن‌ها نشان‌دهنده‌ی رابطه‌ی مثبت میان دو متغیر است و تمامی متغیرها در سطح ۰/۰۵ معنادار هستند.

برازش مدل

برای سنجش برازش مدل از ضرایب معناداری Z ، معیار ضریب تعیین R^2 و معیار Q^2 استفاده می‌شود.

جدول ۵: نتایج آزمون برازش مدل

متغیر پنهان	ضریب تعیین R^2	معیار Q^2
وفاداری مشتری (Loyalty)	۰/۸۲۳۵	۰/۲۵۱۶

منبع: محاسبات تحقیق

از آنجایی که تمامی ضرایب t برای تمام فرضیه‌های مورد بررسی بیشتر از ۱/۹۶ می‌باشند بنابراین، مهنددار بود آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطای ۰/۰۵ درصد تأیید می‌شود. با توجه به نتایج جدول (۵)، زمانی که مقادیر ضریب تعیین ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ باشند، ملاک‌هایی برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی ضریب تعیین هستند و ضریب تعیین مدل ۰/۶۵۳۵ است که نشان‌دهنده تأیید قوی بودن برازش مدل ساختاری است. در صورتی که مقادیر معیار Q^2 سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نمایند به ترتیب نشان‌دهنده قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی مدل هستند که در پژوهش حاضر مقدار معیار Q^2 برابر ۰/۲۵۱۶ است و برازش مدل ساختاری را مناسب تأیید می‌کند. همچنین، برازش مدل کلی نیز با شاخص نکویی برازش (معیار GOF^{18}) انجام می‌شود که از رابطه‌ی (۱) به دست می‌آید. زمانی که این معیار مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را کسب نماید به ترتیب نشان‌دهنده برازش ضعیف، متوسط و قوی مدل است.

$$GOF = \sqrt{Communalities \times R^2} \quad (1)$$

در رابطه‌ی فوق، $Communalities$ از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

جدول ۶: نتایج معیار GOF

متغیر پنهان	Communality	معیار GOF
وفاداری مشتری (Loyalty)	۰/۴۶۲۵	۰/۵۴۸

منبع: محاسبات تحقیق

با توجه به نتایج جدول فوق، برازش کلی مدل قوی و مورد تأیید است زیرا مقدار معیار GOF برابر ۰/۴۶۲۵ است.

بررسی فرضیه‌های پژوهش

جدول (۷)، نتایج روابط میان متغیرهای مدل تحقیق را نشان می‌دهد.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

جدول ۷: نتایج روابط میان متغیرهای مدل

مسیر	ضریب	آماره t	نتایج
ارزش ادراک شده برند ← وفاداری مشتری	۰/۳۴۵	۲/۷۶۵	تأیید
درگیری مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۰۹۸	۲/۹۳۸	تأیید
رضایت مشتری ← وفاداری مشتری	۰/۵۷۹	۲/۰۰۵	تأیید

منبع: محاسبات تحقیق

فرضیه اول: ارزش ادراک شده برند البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مطابق نتایج جدول (۷)، ارزش ادراک شده برند با ضریب ۰/۳۴۵ بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد که درواقع فرضیه اول در مدل تأیید می‌شود به این معنا که با افزایش ارزش ادراک شده برند بیمه البرز، وفاداری مشتری نیز به این برند بیمه‌ای افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات قلی‌زاده سروری (۲۰۱۲)، قلی‌پور و همکاران (۱۳۹۴)، صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۸)، شیخعلی‌زاده و همکاران (۱۴۰۲) و فرشیدنیا و نوری (۱۴۰۲) همسو است.

فرضیه دوم: درگیری مشتری بیمه البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مطابق نتایج جدول (۷)، درگیری مشتری با ضریب ۰/۰۹۸ بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد که درواقع فرضیه دوم در مدل تأیید می‌شود به این معنا که با افزایش درگیری مشتری به محصولات و خدمات بیمه‌ای البرز، وفاداری مشتری به این شرکت بیمه‌ای افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات بحرینی‌زاده و ضیایی بیده (۱۳۹۱)، انصاری و همکاران (۱۳۹۴)، صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۸) و حفظی‌فرد و همکاران (۱۴۰۲) همسو است.

فرضیه سوم: رضایت‌مندی مشتری بیمه البرز بر وفاداری مشتری تأثیر مثبت و معنادار دارد.

مطابق نتایج جدول (۷)، رضایت مشتری با ضریب ۰/۵۷۹ بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز رابطه‌ی مثبت و معناداری دارد که درواقع فرضیه سوم در مدل تأیید می‌شود به این معنا که با افزایش رضایت‌مندی مشتریان از ارائه‌ی محصولات و خدمات بیمه‌ای شرکت بیمه البرز، وفاداری مشتری به این برند بیمه‌ای افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج مطالعات لیو و همکاران (۲۰۱۲)، جورج‌ورا و تروجیلا (۲۰۱۷)، ستیرانی و همکاران (۲۰۲۳)، افیفتاما و نصیر (۲۰۲۴)، الفین و همکاران (۲۰۲۴)،

فصلنامه مطالعات رفتاری در مدیریت، دوره ۱۶، شماره ۴۱، بهار ۱۴۰۴

لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷)، صالحی صدیقانی و همکاران (۱۳۹۸)، فیاض کارده و همکاران (۱۴۰۱) و بهرامی و همکاران (۱۴۰۲) همسو می‌باشند.

جمع‌بندی و پیشنهادها

هر برند تجاری خود شرح‌حالی از اصالت، هویت و ویژگی‌های بالقوه و بالفعل آن شرکت است و مشتری به‌عنوان مهم‌ترین اصل در آن شرکت قلمداد می‌شود که رضایت آن امری حیاتی برای شرکت است. پس برای سنجش وفاداری به‌عنوان یک اصل اساسی در بازاریابی سعی شده است تا پژوهش حاضر با هدف بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز طی محدوده‌ی زمانی ۱۴۰۲-۱۴۰۳ انجام شود. برای گردآوری داده‌های مورد استفاده در پژوهش حاضر از پرسشنامه الکترونیکی استفاده شد که جهت تحلیل سوالات آن از آمار استنباطی استفاده شده است. در واقع در پژوهش حاضر از دو نوع آمار توصیفی و استنباطی بهره گرفته شده است. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در شرکت بیمه البرز تأثیر مثبت و معنادار دارد به این معنا که با افزایش هرکدام از متغیرهای نامبرده در این شرکت وفاداری مشتریان به این شرکت بیمه‌ای بیشتر خواهد شد.

بنابراین به روسای شعب و مدیران ستادی بیمه البرز پیشنهاد می‌شود که از ارائه‌ی ابزارهای تشویق به مشتریان دائمی خود بیشتر استفاده کنند و با ارسال کارت‌های وفاداری و تخفیفات ویژه به آن‌ها در جهت حفظ و وفاداری آن‌ها کوشا باشند. همچنین می‌توان با برگزاری جشنواره‌های ویژه به این عزیزان به جلب رضایت‌مندی و وفاداری آن‌ها به شرکت بیمه البرز پرداخت. با ارسال پیامک‌های حاوی لینک میزان رضایت‌مندی آن‌ها از ارائه‌ی خدمات بیمه البرز به شناسایی کاستی‌ها و تلاش در جهت رضایت‌مندی بیشتر پرداخت که در نهایت همه‌ی این کارها باعث وفاداری بیشتر مشتریان به شرکت بیمه البرز می‌شود.

تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مشتری و رضایت مشتری بر وفاداری.../ بهاروند

منابع

- (۱) بهرامی، ر، طاهرپورکلانتری، ه، راستین‌پور، ف و رضوی خبیر، ح. (۱۴۰۲). تحلیل نقش ارزش ادراک شده در رابطه میان رفتار شهروندی و رضایت مشتریان، نشریه علمی جستارهایی در مدیریت، ۱(۲): ۵۲-۳۸. 10.22034/JSM.2023.407232.1015
- (۲) جلال‌زاده، ر، حاجی کریمی ساری، ع و کشاورز سرکار، ک. (۱۴۰۳). تأثیر ادراک مشتری از رعایت اصول اخلاقی خرده‌فروشان الکترونیکی بر تجربه خرید آنلاین و رضایت مشتری و باورهای اخلاقی، فصلنامه چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ۵۷(۳۳): ۱۵۸۵-۱۵۸۰. 10.48308/JBMP.2024.235085.1587
- (۳) رستگار، ع؛ ملکی مین باش رزگاه، م؛ قزوینی، ه. (۱۴۰۰). فعالیت بازاریابی رسانه‌های اجتماعی و قصد مشتری با میانجی ارزش ادراک شده و رضایت مشتری. کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳(۲۶): ۵۶۰-۵۳۳.
- (۴) فرشید نیا، ک و نوری، ع. (۱۴۰۲). بررسی تأثیر عملکرد مدیریت ارتباط با مشتری بر تصویر برند با میانجی‌گری ارزش ادراک شده، کاوش‌های نوین در علوم محاسباتی و مدیریت رفتاری، ۱(۱): ۱۴۱-۱۲۷. 10.22034/NECSBM.2023.412862.1022
- (۵) انصاری، آ، کتابی، س، صابر، ز و تیموری، ه. (۱۳۹۴). مطالعه رابطه میان رضایت، وفاداری و تمایل مشتری به تغییر برند در سازمان‌های خدماتی با در نظر گرفتن نقش تعدیلگر تنوع‌طلبی مشتریان و درگیری در قصد خرید، تحقیقات بازاریابی نوین، ۱۷(۲): ۲۲۴-۲۱۱.
- (۶) شیخعلی‌زاده، م و انگوری، پ. (۱۴۰۲). تأثیر ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد مشتریان محصولات ورزشی برند مجید، فصلنامه نوآوری در مدیریت آموزشی، 10.30495/JISM.2023.75564.1079
- (۷) صالحی صدیقانی، ج، قاسم‌زاده گوری، ف و بختیاری، ش. (۱۳۹۸). بررسی تأثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، ۴۲: ۱۶۸-۱۴۳.
- (۸) فیاض کارده، م و بهبودی، ا. (۱۴۰۱). تأثیر تأییدیه‌های محصولات خارجی بر ارزش ادراک شده و وفاداری مشتریان با نقش تعدیلگری روابط فرا اجتماعی (مورد مطالعه: تجهیزات دندانپزشکی)، مدیریت کسب و کار، ۵(۳): ۱۷۹-۱۵۹.

۹) محمدی، م.، سهرابی، ط. (۱۳۹۶)، تأثیر مدیریت ارتباط با مشتری الکترونیک بر رضایت مشتریان، مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، ۶(۲۲): ۱۲۸-

۱۰۷. <https://doi.org/10.22054/ims.2018.8522>

10) Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The Effect of Brand Image, Brand Trust and Customer Experience on Brand Loyalty. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>

11) Alfian, R, Nugroho., W & Yuliana, L. (2024). Analysis of Brand Awareness, Brand Loyalty and Brand Reputation on Purchase Decisions, Jurnal Bisnis dan Manajemen, DOI: <https://doi.org/10.26905/jbm.v11i1.12636>.

12) Alshurideh, M. (۲۰۲۳). Does electronic customer relationship management (E-CRM) affect service quality at private hospitals in Jordan?. Uncertain Supply Chain Management, 10(2), 325-332. DOI:10.5267/j.uscm.2022.1.006

13) Alwan, M., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity, International Journal of Data and Network Science, 10(3), 837–848. DOI:10.5267/j.ijdns.2022.2.012

14) Gaur, L., & Afaq, A. (2020). Metamorphosis of CRM: Incorporation of Social Media to Customer Relationship Management in the Hospitality Industry. In Handbook of Research on Engineering Innovations and Technology Management in Organizations: 1-23. DOI:10.4018/978-1-7998-2772-6.ch001

15) Gholizadeh Sarvari, N. (2012). Destination brand equity, satisfaction and revisit intention: An Application in TRNC as a Tourism Destination. MS Dissertation. Eastern Mediterranean University.

16) Hsieh, Y.C. (2012). Hotel companies' environmental policies and practices: A content analysis of their web pages. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 24(1), 97–121. DOI:10.1108/095961112

17) Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity (3 ed.)

- 18) Liu, CH., HCH, T., LM, CH., & CHM, H. (2012). A Study of the Impact of the e-CRM Perspective on Customer Satisfaction and Customer Loyalty-Exemplified by Bank Sinopac, Journal of Economics and Behavioral Studies, 8 (4): 467-476. DOI: 10.22610/jebs.v4i8.348
- 19) Setyorini, D., Tirtayasa, S., & Khair, H. (2023). The Effect of brand imege and Customer relationship on customer loyalty mediated by Customer Satiaf Action at Primary School Al-ulum. Jurnal Ekonomi, 12(01), 531–545. Retrieved from <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/938>
- 20) Smith, J. B. & Colgate, M. (2007). Customer value creation: a practical framework. Journal of marketing Theory and Practice, 15(1), 7-23. DOI:10.2753/MTP1069-6679150101
- 21) Wu, L. (2011). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty?. Journal of Asia Pacific Management Review, 16 (1): 31-50. https://www.researchgate.net/publication/228417653_Inertia_Spurious_Loyalty_or_Action_Loyalty.

یادداشت‌ها

-
- 1 Smith & Colgate
 - 2 Hsieh
 - 3 Gholizadeh Sarvari
 - 4 Okas
 - 5 Keller
 - 6 Wu
 - 7 Alshurideh
 - 8 Gaur & Afaq
 - 9 Alwan & Alshurideh
 - 10 Liu et al
 - 11 Nair & Gupta
 - 12 Setyorini et al
 - 13 Alfian et al
 - 14 Afiftama & Nasir
 - 15 Jorge Vera & Trujillo
 - 16 Hulland
 - 17 Average Variance Extracted
 - 18 Goodness of Fit

**The Effect of Customer Value Creation, Customer Involvement And
Customer Satisfaction On Brand Loyalty Of Insurance ALBORZ**

Receipt: 28/02/2025

Acceptance: 10/03/2025

Nahid Baharvand

Abstract

In the economic world, they are the factor of organization's survival, so it is necessary for organizations to show their ability to attract and retain customers to employers. The purpose of this research is to investigate customer evaluation of customer loyalty in Alborz Insurance Company. The statistical population of this research includes all Alborz insurance companies, of which 384 people have been determined in Morgan's table as a sample during the period of 1402-1403. The current research is analytical-applied, which was used to collect data from an electronic questionnaire. The reliability of the questionnaire was estimated using Cronbach's alpha. Structural equation method and SmartPLS and SPSS software are also used for data analysis. The results of this survey indicate that the Customer Value Creation, Customer Involvement And Customer Satisfaction has a positive and meaningful effect on Brand Loyalty Of Insurance ALBORZ and these effects can help attract customers to Alborz Insurance Company.

Keywords

Customer Value Creation, Customer Involvement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Alborz insurance.

PhD student in Economics and Alborz Insurance Expert, Department of Economics, Faculty of Economics and Management, Semnan University, Semnan, Iran. nahid_baharvand@semnan.ac.ir & baharvand-n@bimehalborz.ir