



تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه در میان مشتریان شرکت‌های بیمه شهر رشت

* علی داوری

** امین محمدی آلمانی

*** امیر پورناصرانی

دریافت: ۹۲/۰۸/۱۵

پذیرش: ۹۳/۰۴/۲۲

چکیده

تبلیغات شفاهی به عنوان یکی از مهم‌ترین و قدیمی‌ترین ابزارهای غیررسمی ارتباطات، نقش موثری در فرآیندهای بازاریابی مانند ترغیب افراد به خرید محصولات و استفاده از خدمات ایفا می‌نماید. اکثر مصرف‌کنندگان به اطلاعات دهان به دهانی که از دوستان و آشنایان به دست می‌آورند بیشتر اتکا می‌کنند، زیرا این اطلاعات را موثق‌تر از آگهی‌های تجاری و اظهارات بازاریابان می‌دانند. از این رو در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده هم به سازمان‌ها و هم به تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی راهی جهت کسب مزیت رقابتی ارابه می‌نماید و به سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری امکان می‌دهد تا از این طریق بر قصد خرید مشتریان تاثیر بگذارند. با توجه به اهمیت موضوع، پژوهش حاضر تلاش نموده است تا به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات در میان مشتریان صنعت بیمه بپردازد. این پژوهش از نظر روش و ماهیت، از جمله تحقیقات توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت

* گروه مدیریت دولتی، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران

** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، رشت، ایران

(amin_mohammadi_almani@yahoo.com)

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی - بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، رشت، ایران

نویسنده مسئول یا طرف مکاتبه: امین محمدی آلمانی

را شامل می‌شود که برای انتخاب نمونه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، ۳۰۰ پرسشنامه بین آن‌ها توزیع گردید. جهت تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش گویای این امر است که ابعاد تبلیغات شفاهی یعنی شدت، ظرفیت مثبت، ظرفیت منفی، محتوای تبلیغات شفاهی و همچنین تصویر شرکت بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بیمه تأثیر دارند.

واژگان کلیدی:

تبلیغات شفاهی، خدمات، بیمه، مشتری

مقدمه

از مهم‌ترین ویژگی‌های جهان امروز، تغییرات گسترده، افزایش پیچیدگی‌ها و رقابت‌هاست و سازمان‌های امروزی در محیطی پیچیده و در عین حال پویا فعالیت می‌کنند. تحولات عظیم و مستمر از خصوصیات این محیط و فضای کسب و کار است (Menzel et al, 2007). با تغییرات و تحولات جهانی و تغییر اقتصاد صنعتی به اقتصاد خدماتی و نیز توسعه سریع سازمان‌های خدماتی، نقش سازمان‌های خدماتی در رشد و توسعه جوامع افزایش یافته و به عنوان پشتوانه سازمان‌های تولیدی نقش مهمی در موفقیت یا شکست یک نظام تولیدی ایفا می‌کنند (فقیهی و موسوی کاشی، ۱۳۸۹). در حال حاضر بخش خدمات، سهم عمده‌ای در بازار بسیاری از کشورها دارد. برای مثال، کاتلر بیان می‌کند که ۷۹ درصد از کل شاغلین، در بخش خدمات مشغول به کار هستند و ۷۶ درصد از تولید ناخالص ملی اقتصاد ایالات متحده از بخش خدمات به دست می‌آید. همچنین سازمان توسعه و همکاری اقتصادی اعلام کرده است که بیش از ۷۰ درصد از مردم سراسر جهان در بخش خدمات مشغول به فعالیت می‌باشند (حسینی و همکاران، ۱۳۸۹). امروزه، بخش خدمات دستخوش آن چنان تغییراتی شده است که در طول تاریخ خود تجربه نکرده است. این تغییرات هم بر ساختار صنعت و هم بر ماهیت رقابت تأثیر گذاشته‌اند. جای تعجب نیست که در این محیط پرچالش همراه با تغییرات شتابنده، موسسات خدماتی مجبور شده‌اند واکنش خود را نسبت به بازار تغییر دهند و کمتر روی محصولات و بیشتر بر مشتریان و رقابت متمرکز شوند (امیر شاهی و سفیانیان، ۱۳۸۶). یکی از صنایع خدماتی بسیار با ارزش، صنعت بیمه است که به نوعی باعث توسعه روزافزون در جامعه می‌شود. امروزه در تمامی جوامع توسعه‌گرا، بیمه را عاملی مهم در توسعه کشورها می‌دانند، زیرا معتقدند بیمه در رشد بخش‌های مختلف اقتصادی نقش برجسته‌ای ایفا می‌نماید و با پوشش خسارات ناشی از انجام فعالیت‌های اقتصادی و توسعه‌ای جامعه، انگیزه‌های سرمایه‌گذاری را نیز افزایش می‌دهد (میرابی، ۱۳۸۸).

امروزه، بیمه برای تمامی امور اقتصادی، چه موارد فردی مانند بیمه‌های درمانی و چه موارد کلان مانند بیمه‌های صنعتی، یک نیاز اساسی است و پیشرفت این صنعت موجب پیشرفت اقتصادی جامعه می‌شود. در ایران نیز ورود بخش خصوصی به بازار بیمه، که تا پیش از این در انحصار بنگاه‌های دولتی بود، سبب افزایش رقابت این صنعت شده است و این شرکت‌ها باید بر مبنای ارائه خدمات بهتر به مشتریان، در نظر گرفتن قابلیت‌ها و ظرفیت‌های خود و نیز تصمیمات سایر رقبا، استراتژی بهینه را اتخاذ کنند (عبادی و جعفری بیدگلی، ۱۳۸۹). تا چند سال اخیر، صنعت بیمه کشورمان تحت سلطه کامل بخش دولتی بود و شرکت‌های بیمه در یک محیط غیررقابتی و باثبات فعالیت می‌کردند و ضرورتی برای توجه به کیفیت خدمات نمی‌دیدند، اما در سال‌های اخیر، ظهور شرکت‌های بیمه خصوصی، فضای صنعت بیمه را دگرگون نمود و اکنون رقابت در این بخش نیز به شدت افزایش یافته است (شاهین و ابوالحسنی، ۱۳۸۹). افزایش تعداد شرکت‌های بیمه و رقابت میان آن‌ها، پیامدهایی از قبیل کاهش فروش و کاهش سهم بازار را در پی داشته است (رحمان سرشت و رودانی، ۱۳۸۹) و این شرکت‌ها برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار، ناگزیر به دنبال راه‌هایی جهت کسب رضایت بیشتر و وفاداری مشتریانانشان هستند (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰)، چرا که رشد و توسعه صنعت بیمه، به عنوان یکی از شاخص‌های توسعه یافتگی جوامع، به شدت تحت تأثیر مشتریان یا همان بیمه‌گذاران می‌باشد و حفظ و بقای شرکت‌های بیمه، در گروهی جلب رضایت بیشتر آن‌هاست (مرادی، ۱۳۸۹) و بالطبع به کارگیری و ابداع استراتژی‌ها و راه‌کارهای مناسب جهت جذب و حفظ مشتری در این صنعت می‌تواند بقا و سودآوری این شرکت‌ها را تضمین نماید (حسن زاده و قدیری، ۱۳۸۹). در این محیط به شدت رقابتی از دست دادن مشتریان بسیار پر هزینه است (مظفری و آل مجتبی، ۱۳۹۱)، بنابراین برای دستیابی به مشتریان به نحو بهتر و موثرتر از رقبا باید ابزارها و تاکتیک‌های مناسب داشت. یکی از ابزارهایی که به طور

(Kandampully & Menguc, 2004).

در واقع استفاده از تبلیغات شفاهی یکی از روش‌هایی است که شرکت‌های بیمه می‌توانند خود را از سایرین متمایز سازند و مزیت رقابتی کسب نمایند (Gremler et al., 2001).

تبلیغات شفاهی شامل ارتباطات چهره به چهره بین یک دریافت کننده و پیام دهنده در ارتباط با یک خدمت، محصول و یا یک برند است (Ferguson et al., 2010) و به ارتباطات میان فردی میان مصرف کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصیشان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد (Jason et al., 2010). در ایران، نگرش مردم نسبت به تبلیغات رسانه‌ای، چندان خوب نبوده و اعتماد کافی نسبت به آن وجود ندارد، زیرا مردم معتقدند که در تبلیغات، اطلاعات واقعی به آن‌ها داده نمی‌شود. بنابراین در تصمیم‌گیری‌های خرید خود، بیشتر به اطلاعات دهان به دهانی که از دوستان و آشنایان به دست می‌آورند، اتکا می‌کنند (محمدیان و شفیع‌ها، ۱۳۸۷). مطالعات پیشین بیانگر آن هستند که تبلیغات شفاهی می‌تواند تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر روی رفتارهای خرید مصرف کنندگان و رضایت آن‌ها از محصولات و خدمات شرکت داشته باشد، زیرا اغلب مشتریان به ارتباطاتی که از سوی بازاریابان نباشد اطمینان و اعتماد بیشتری دارند (بحرینی زاده و ضیایی، ۱۳۹۱). مصرف کنندگان نظرات دوستان، خانواده و آشنایان را قابل باورتر می‌دانند و بیشتر به آن اعتماد می‌کنند چون این نظرات را فاقد هر گونه منافع و یا تعصبی می‌دانند (Podoshen, 2008) و اغلب تنها یک توصیه از سوی آنان کافی است تا فرد متقاعد شود که یک ارایه دهنده خدمت را انتخاب نماید (Gremler et al, 2001). به علاوه درباره این موضوع، اتفاق نظر زیادی وجود دارد که مشتریان راضی، تبلیغات شفاهی مثبت^۳ ایجاد خواهند کرد، در حالی که مشتریان ناراضی، تبلیغات شفاهی منفی^۴ را به وجود خواهند آورد (Wirtz & Chew, 2002). مشتریانی که تجربه بدی داشته‌اند، حداقل این موضوع را به ۱۱ نفر بازگو می‌کنند و این در حالی است که آن‌هایی که تجربه خوبی داشته‌اند،

گسترده مورد توجه اندیشمندان قرار گرفته، توجه به قصد خرید مشتریان می‌باشد (عطا فر و محمودی، ۱۳۸۸). بنابر تعریف، قصد خرید به تمایل مصرف کنندگان به استفاده از یک خدمت خاص و مقاومت در برابر استفاده از خدمات دیگر اشاره دارد (Kumar et al., 2009) و احتمالی که مصرف کنندگان مشتاق به استفاده از خدمات در آینده هستند را نشان می‌دهد (Hsiao et al., 2011).

اهمیت قصد خرید مشتری در این است که رفتار مشتری را پیش بینی می‌کند (Bai et al., 2008). این امر منجر به استفاده از آمیخته بازاریابی و استراتژی‌های مناسب، کاهش هزینه‌های بازاریابی شرکت و در نهایت سودآوری آن می‌شود (Ling et al., 2010). زمانی که مصرف کنندگان گرایش مثبتی به استفاده از خدمت داشته باشند، یک تعهد مثبت به آن خدمت شکل گرفته و مصرف کنندگان را به سمت استفاده واقعی از خدمت سوق می‌دهد (Hsiao et al., 2011). ارزش تاثیر بر قصد خرید مشتریان این است که تصمیماتی که توسط افراد در خصوص تقاضا، خرید یا استفاده از خدمات گرفته می‌شود، موفقیت یا شکست شرکت‌ها را رقم می‌زند (حسنقلی پور و صارمی، ۱۳۸۶). از آن جا که قصد خرید، محرکی برای شرکت‌ها جهت تلاش به منظور ارتقای کیفیت خدمات، متمایز ساختن خود از رقبا، کسب رضایت و وفاداری و بالطبع حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان بالقوه و جدید است، در مباحث و مطالعات اخیر، کانون توجه بسیاری از سازمان‌ها و صاحبان کسب و کار قرار گرفته است (Manning et al., 2007). از این رو، بسیاری از دست اندرکاران تبلیغات و بازاریابی، به دنبال برنامه ریزی موثر و کارآمد در جهت تبلیغات کالا و خدمات خود هستند. آن‌ها روش‌هایی را مورد توجه قرار می‌دهند تا بتوانند مشتریان را متقاعد به خرید از خود کنند (Zhang & Su, 2010). در این راستا، بسیاری از سازمان‌های خدماتی به ویژه در صنعت بیمه متوجه این موضوع شده‌اند که یکی از موضوعات مهم و کلیدی که باید به منظور حفظ مشتریان خود و کسب مزیت رقابتی^۱ مد نظر قرار دهند، تبلیغات شفاهی^۲ است

3- Positive word of Mouth
4- Negative word of Mouth

1- Competitive advantage
2- Word of Mouth

غیرقابل باور می‌دانند، در حالی که آنان ۹۰٪ تبلیغات شفاهی را معتبر و قابل باور می‌دانند (Thomas et al., 2011). همچنین تاثیر کلام افراد بر یکدیگر، هفت برابر موثرتر از تبلیغات روزنامه‌ها و مجلات است (Ennew et al., 2000). گفتگوهای شخصی و تبادل غیررسمی اطلاعات در میان افراد آشنا با یکدیگر نه تنها بر روی قصد خرید و تصمیمات مشتریان تاثیر م‌گذارد بلکه انتظارات و نگرش آنان قبل از مصرف و حتی ادراک آنان پس از مصرف کالا یا خدمت را شکل می‌دهد (Bruyn & Lilien, 2008). بنابراین تبلیغات شفاهی نسبت به ابزارهای بازاریابی سنتی نظیر فروش شخصی و رسانه‌های تبلیغاتی موثرتر است (Cheung et al., 2008). علاوه بر این، زمانی که قصد خرید مشتری افزایش می‌یابد، آن‌ها تجربیات خود را در اختیار اطرافیان قرار داده و دیگران را نیز به خرید محصول توصیه و ترغیب می‌کنند (Ling et al., 2000). در نتیجه، تبلیغات شفاهی یک ابزار تبلیغی قدرتمند و یک منبع اطلاعاتی مهم و تاثیرگذار بر نگرش‌ها و رفتار خرید مصرف کننده به شمار می‌رود. تبلیغات شفاهی در صنایع خدماتی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا محصولات ناملموس را نمی‌توان قبل از مصرف آن‌ها به راحتی ارزیابی کرد (رنجبریان و دیگران، ۱۳۹۰). ضمناً تبلیغات شفاهی کم هزینه است و شیوه‌ای قابل اطمینان برای انتقال اطلاعات درباره محصولات و خدمات است (Lim & Chung, 2011). از این رو بازاریابان باید به دنبال روش‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را در میان مشتریان برانگیزانند و از این طریق بر قصد خرید آنان تاثیر بگذارند (جلیلیان و دیگران، ۱۳۹۱). با این تفاسیر و به دلیل اهمیت موضوع و نیز با توجه به تحقیقات بسیار اندک صورت گرفته در خصوص تاثیر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید به ویژه در صنعت بیمه، تحقیق حاضر تلاشی است جهت پر نمودن خلاء موجود در این زمینه، که هدف آن بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه، در میان مشتریان صنعت بیمه شهر رشت می‌باشد. در واقع، پژوهش حاضر در جستجوی پاسخی مناسب برای این سوال است که "آیا تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه تاثیر دارد؟"

آن را فقط برای ۶ نفر تعریف کرده‌اند (عبدالوند و غفاری آشتیانی، ۱۳۸۸). ضمناً از آن جا که هزینه جذب مشتری جدید ۱۶ برابر حفظ مشتریان فعلی است، کمک تبلیغات شفاهی به جذب مشتریان جدید، جهت موفقیت اقتصادی بلند مدت شرکت حائز اهمیت است (Shaikh & Ndubisi, 2010).

اهمیت تبلیغات شفاهی در آن است که اطلاعاتی بسیار مهم و حیاتی درباره یک سازمان برای مصرف کنندگان فراهم می‌آورد و در بسیاری از موارد به آنان کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که مشوق و حامی یک سازمان باشند و یا نه. در نتیجه تبلیغات شفاهی در جذب مشتریان جدید به سازمان‌ها کمک می‌نماید (Maxham III, 2001). امروزه ارتباطات یا تبلیغات شفاهی بسیار مورد توجه است، زیرا تاثیر قابل ملاحظه‌ای بر نگرش‌ها، ترجیحات، تصمیمات و رفتارهای خرید مصرف کنندگان کالاها و خدمات دارد (Molinari et al., 2008). لذا ارزش تبلیغات شفاهی به دلیل تاثیری است که بر مشتریان واقعی و بالقوه دارد. اظهارات مثبت از جانب مشتریان راضی می‌تواند سبب افزایش خرید شود (Ennew et al., 2000). از طرف دیگر، اکثر تبلیغات تجاری به صورت یک جریان ارتباطی یک سویه می‌باشند، اما تبلیغات شفاهی حقیقتاً یک ارتباط و تعامل است بدین معنی که جریان پیام دو سویه است (Derbaix & Vanhamme, 2003). نتایج بسیاری از تحقیقات نشان داده است که تبلیغات شفاهی موثرتر از برقراری ارتباط از طریق سایر منابع نظیر آگهی‌های تجاری یا توصیه‌های نوشتاری می‌باشد، زیرا در مقایسه با آن‌ها اطلاعات موثق‌تری فراهم می‌نماید (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011).

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که تنها ۱۴ درصد افراد به آن چه که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند و یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. ضمناً، ۹۰ درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضاء خانواده، دوستان یا همکاران تایید شود، اعتماد می‌کنند زیرا مطمئن هستند که این افراد نفعی از این مسئله نمی‌برند (Alire, 2007). در واقع، مشتریان ۹۰٪ آگهی‌های تجاری را

مروری بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق

اصطلاح تبلیغات شفاهی نخستین بار توسط "ویلیام وایت"^۱ حدود ۶۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی و پس از انتشار در مجله فورچون در سال ۱۹۵۴ متداول گردید. اگر چه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل آشکار شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است (غفاری آشتیانی، ۱۳۸۴). تبلیغات شفاهی اگر مهم‌ترین منبع اطلاعاتی مصرف کنندگان نباشد، بی تردید یکی از مهم‌ترین منابع اطلاعاتی آنان به شمار می‌رود. امروزه تاثیر و نفوذ مفهوم تبلیغات شفاهی در متون بازاریابی و روانشناسی مصرف کننده به شکل گسترده‌ای مورد بررسی قرار گرفته است. به ویژه این امر در رابطه با خدمات و انتشار نوآوری‌ها، بسیار مورد تاکید قرار گرفته است (Soderlund & Rosengren, 2007). تبلیغات شفاهی یک رفتار اجتماعی است (Ferguson et al., 2010) که امروزه آن را به عنوان یک استاندارد جدید در بازاریابی مدرن تعریف نموده‌اند (Meiners et al., 2010). ایده اصلی نهفته در تبلیغات شفاهی آن است که اطلاعات مربوط به محصولات، خدمات، فروشگاه‌ها، شرکت‌ها و ... می‌تواند از مشتری به مشتری دیگر انتقال پیدا کند (Brown et al., 2005). تبلیغات شفاهی یک ارتباط غیررسمی فرد به فرد، بین یک فرستنده غیرتجاری و یک گیرنده، در رابطه با یک سازمان، محصول یا خدمت است (Chan & Ngai, 2011). در واقع، تبلیغات شفاهی نوعی از ارتباطات غیررسمی در میان مشتریان است که در آن اطلاعات مربوط به مالکیت، استفاده یا ویژگی‌های کالای خاص و خدمات و یا فروشندگان آن‌ها به دیگر مصرف کنندگان انتقال می‌یابد (عبدالوند و جانی، ۱۳۹۱). بنابراین، بازاریابی از طریق تبلیغات شفاهی یعنی انتقال و انتشار اطلاعات درباره یک برند یا یک شرکت در میان افراد بدون استفاده از رسانه‌های سنتی و مرسوم (Thomas et al., 2011). تبلیغات شفاهی به دو دسته کلی تقسیم می‌شود: تبلیغات شفاهی مثبت و تبلیغات

شفاهی منفی (Soderlund & Rosengren, 2007). به طور طبیعی بازاریابان به ترغیب و ترویج تبلیغات شفاهی مثبت علاقه مند هستند (Brown et al., 2005). تبلیغات شفاهی مثبت یک رسانه و یک ابزار ارزشمند جهت ترفیع و ترویج محصولات و خدمات یک شرکت می‌باشد (Gremier et al., 2001) که بر اقدامات مصرف کنندگان تاثیر می‌گذارد و مردم به وسیله عقاید دیگران تحت تاثیر قرار می‌گیرند (Godes & Mayzlin, 2004). تبلیغات شفاهی زمانی بیشترین تاثیر را دارد که از دل تماس‌ها و ارتباطات اجتماعی نشات گرفته باشد زیرا در این حالت قابلیت اطمینان آن بیشتر است. اگر چه این شیوه ارتباطی یعنی تبلیغات شفاهی تحت کنترل رسمی سازمان‌ها نمی‌باشد اما تاثیر آن به قدری است که ایجاد و توسعه آن یک ابزار قدرتمند بازاریابی به شمار می‌رود (Ennew et al, 2000).

تبلیغات شفاهی به فرد این امکان را می‌دهد که بر ارزیابی و نیت خرید مصرف کنندگان مشابه خود، از نظر اطلاعاتی و هنجاری تاثیر بگذارد (Bone, 1995). در بسیاری از بازارها، مشتریان شدیداً تحت تاثیر نظرات دوستان و همسالان قرار می‌گیرند (Li et al., 2010). قدرت تاثیرگذاری توصیه‌های دیگران به سه عامل کلیدی وابسته است: اول، چگونگی ارتباطات عامل بسیار مهمی در تبلیغات شفاهی است. بخش اعظم گفتگوهایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد منجر به ایجاد حمایت از سوی آن‌ها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌شود. دوم، برخلاف جریان ارتباطات یکطرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات شفاهی که از جانب مشتری صورت می‌پذیرد، یک جریان دو طرفه را به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دو طرفه از این واقعیت نشات می‌گیرد که فرد قادر است سوالاتی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را دنبال کند. سوم، تبلیغات شفاهی که از جانب مشتری صورت می‌پذیرد از ویژگی تجربه نیابتی^۲ برخوردار است، یعنی افرادی که درباره محصولات و خدمات با یکدیگر گفتگو می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را قبلاً تجربه کرده‌اند (Wilkie, 1990). با توجه به رقابتی شدن

1- William Whyte

2- Vicarious trial

اغلب تنها یک توصیه کافی است تا فرد متقاعد شود که یک
ارایه دهنده خدمت را انتخاب نماید

(Gremier et al., 2001)

تبلیغات شفاهی، در مراحل پایانی فرآیند خرید از اهمیت
بیشتری برخوردار است، زیرا اطمینان خاطر مصرف کننده
را به موجب می‌شود (Walker, 1995). همان طور که
پیشتر اشاره شد تبلیغات شفاهی مثبت و منفی بر قصد
خرید یک برند یا محصول توسط مصرف کنندگان موثر
است (East et al., 2008) و این نوع تبلیغات تاثیر قابل
ملاحظه‌ای بر رفتار خرید و ارتباطات مصرف کننده، و در
نهایت موفقیت محصول در بازار می‌گذارد

(Park & Lee, 2008).

با این حال کمتر تحقیقی به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی
بر قصد خرید به ویژه در صنعت بیمه پرداخته است. برخی
از تحقیقاتی که در سال‌های اخیر در ایران و سایر کشورها
در زمینه تبلیغات شفاهی و قصد خرید انجام شده، به طور
خلاصه در جدول (۱) ارائه شده است.

چارچوب نظری و مدل مفهومی تحقیق

برای انجام تحقیقات علمی و نظام مند، چارچوبی علمی و
نظری مورد نیاز است که در این تحقیق برای بررسی تاثیر
تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه از
ترکیب و تلفیق دو مدل ارائه شده توسط جلیوند و
سمیعی (۲۰۱۲) و گویت و دیگران^۳ (۲۰۱۰) استفاده شده
است. جلیوند و سمیعی (۲۰۱۲) در تحقیقشان تاثیر
تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید و تصویر برند را
در صنعت خودرو ایران مورد بررسی قرار دادند و نتایج
تحقیق آن‌ها نشان داد که تبلیغات شفاهی یکی از موثرترین
عوامل اثرگذار بر قصد خرید مشتریان خودرو و همچنین
تصویر برند است. در تحقیق دیگری که گویت و دیگران
(۲۰۱۰) بر روی ۲۱۸ نفر از خریداران آنلاین انجام دادند
توانستند مقیاسی برای اندازه‌گیری تبلیغات شفاهی
الکترونیکی ارائه دهند.

بازارها، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد
نیاز، گزینه‌های متعددی را برای انتخاب در اختیار دارند؛
به همین دلیل، آنان به جز مشخصات ظاهری و ویژگی‌های
فیزیکی یک محصول، سایر شاخص‌های کیفی را نیز مورد
توجه قرار می‌دهند. در واقع، مشتریان به دنبال سرنخ‌هایی
هستند که در این راه، به انتخاب آنان کمک نماید (غفاری
آشتیانی و دیگران، ۱۳۹۲). در بازاریابی خدمات، از
تبلیغات شفاهی اغلب به عنوان "نیروی غالب در بازار" یاد
می‌شود (Brown et al, 2005) و درباره اهمیت آن در
بخش خدمات بسیار سخن گفته شده است، به طوری که
اغلب محققان تبلیغات شفاهی را امری حیاتی در موفقیت
ارایه دهندگان خدمات می‌دانند

(Wangenheim & Bayon, 2004).

زیرا خدمات عموماً ماهیتی تجربی داشته و در نتیجه
ارزیابی آن پیش از خرید مشکل است. هنگامی که
مشتریان نتوانند به آسانی کیفیت و ارزش خدمات و یا
قابلیت‌های ارائه کنندگان خدمات را ارزیابی کنند، آن‌گاه
اعتبار و شهرت که بیشتر از طریق توصیه‌های کلامی
مثبت رواج می‌یابد را به عنوان مهم‌ترین شاخص ارزیابی
مدنظر قرار می‌دهند (غفاری آشتیانی و دیگران، ۱۳۹۲).
دلیل آن هم برمی‌گردد به غیریکنواختی و ناهمگنی^۱
کیفیت خدمات، ریسک بالاتر و ماهیت ناملموس^۲ خدمات
(Lim & Chung, 2011). مشتریان اغلب به منظور کاهش
سطح عدم اطمینان و ریسک ادراک شده ناشی از ماهیت
خدمات به تبلیغات شفاهی اعتماد می‌کنند

(Mangold et al., 1999).

از آن‌جا که تبلیغات شفاهی کم هزینه است و شیوه‌ای
قابل اطمینان برای انتقال اطلاعات درباره محصولات و
خدمات است، نقشی پر اهمیت در انتشار اطلاعات در
بازارهای مصرفی و شکل دهی نگرش‌های مصرف کنندگان
ایفا می‌نماید (Lim & Chung, 2011). تبلیغات شفاهی
تاثیری قوی بر ادراک مشتریان از محصولات و خدمات
می‌گذارد که منجر به تغییر در قضاوت، نحوه ارزش‌گذاری
و احتمال خرید آن کالاها می‌شود
(Sweeney et al., 2008).

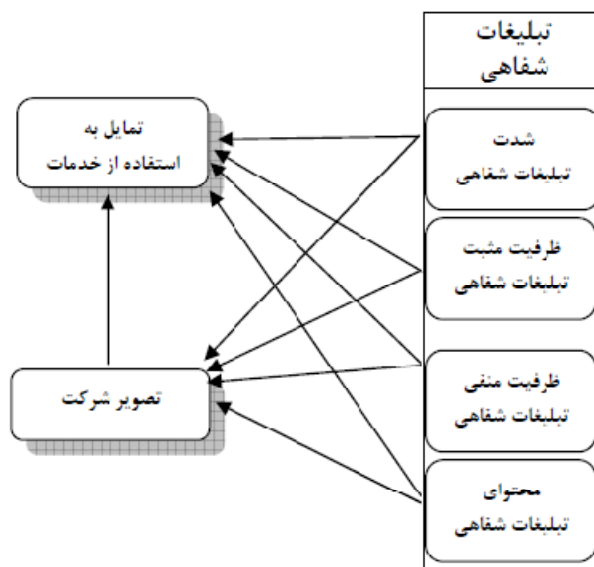
1- Intangibility

2- Inconsistency

3- Goyette et al

جدول ۱: تحقیقات صورت گرفته در زمینه تبلیغات شفاهی و قصد خرید

نام محقق (محققان)	عنوان تحقیق	نتایج تحقیق
See-To & Ho (2014)	"خلق ارزش متقابل برای مشتری- سازمان و قصد خرید در سایت های شبکه‌های اجتماعی: نقش تبلیغات شفاهی الکترونیکی و اعتماد: یک تجزیه و تحلیل تئوریک"	از نظر تجزیه و تحلیل تئوریک، این تحقیق نشان داد که تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر مستقیمی بر قصد خرید دارد. همچنین تاثیر غیرمستقیمی از طریق متغیر اعتماد بر قصد خرید دارد.
Themba & Mulala (2013)	"تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط با برند و تاثیر آن بر تصمیمات خرید: یک مطالعه تجربی بر روی دانشجویان دانشگاه بوتسوانا"	نتایج نشان داد که درگیر شدن در تبلیغات شفاهی الکترونیکی مرتبط با برند و جستجوی نظرات تاثیر مثبت و معناداری بر تصمیمات خرید دارد. در واقع تبلیغات شفاهی منبع مطمئنی برای کسب اطلاعات در مورد محصولات و برندها به شمار می‌رود.
Fan & Miao (2012)	"تاثیر تبلیغات شفاهی الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کننده: بررسی تفاوت‌های جنسیتی"	نتایج نشان داد که درگیری ذهنی بیشترین تاثیر را بر قابل باور بودن تبلیغات شفاهی الکترونیکی دارد. علاوه بر این، قابل باور بودن تبلیغات شفاهی الکترونیکی تاثیر معناداری بر پذیرش تبلیغات شفاهی الکترونیکی و تمایل به خرید دارد. همچنین نتایج نشان داد که مردان رفتار خرید آنلاین متفاوتی نسبت به زنان دارند.
Zhenquan & Xueyin (2010)	"فرآیندهای تبلیغات شفاهی آنلاین بر تصمیم خرید"	نتایج نشان داد که جستجوی فعالانه تبلیغات شفاهی اثر مستقیم و مثبتی بر تاثیر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید دارد.
Xiaofen & Yiling (2009)	"اثرات تبلیغات شفاهی آنلاین بر تمایل مشتریان به خرید پوشاک: یک مطالعه تجربی"	نتایج نشان داد که پیام حاصل از تبلیغات شفاهی آنلاین و اظهارات افراد مرجع بر روی تمایل مشتریان به خرید پوشاک تاثیر دارد. همچنین اطلاعات به دست آمده از طریق تبلیغات شفاهی آنلاین بر نگرش دریافت کننده نسبت به برند و تمایل مشتریان به خرید پوشاک تاثیر مثبت دارد.
"جلیبیان و دیگران" (۱۳۹۱)	"تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ تاپ شرکت Dell)"	نتایج تحقیق نشان داد که تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر ابعاد ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند به جز بعد آگاهی از برند بر قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی از طریق ارزش ویژه برند بر قصد خرید اثر می‌گذارد.
"غفاری آشتیانی و محرم" (۱۳۹۱)	"بررسی تاثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی بر روی مشتریان بالقوه"	متغیرهای پژوهش شامل، انتقال گفته‌های شفاهی مثبت و منفی، ارزیابی مثبت و منفی دریافت کننده گفته‌های شفاهی، نگرش دریافت کننده نسبت به سازمان مورد نظر و قصد خرید وی بود. یافته‌ها نشان داد که متغیرهای احساسی نقش مهمی را در انتقال گفته‌های شفاهی، به ویژه انتقال گفته‌های شفاهی مثبت ایفا می‌نمایند. متغیرهای احساسی موجود در فرد فرستنده به انتقال موضوع مورد نظر کمک فراوانی می‌نماید و درحقیقت باعث درک بهتر دریافت کننده از مطلب مورد نظر می‌گردد.
"رنجبریان و جلیوند" (۱۳۸۹)	"تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر خرید خودروهایی داخلی: مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو"	نتایج نشان داد که تبلیغات دهان به دهان مشتریان یکی از منابع اصلی تامین اطلاعات مورد نیاز خریداران خودروی سمند است. استنباط از تخصص منبع اطلاعات و شباهت او با گیرنده اطلاعات میزان تاثیر این اطلاعات را تحت الشعاع قرار می‌دهد. در این رابطه ریسک کاری محصول، اهمیت تخصص منبع اطلاعات و ریسک روانشناختی، اهمیت شباهت با منبع اطلاعات را تعدیل می‌کنند.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق
(Goyette et al, 2010; Jalilvand & Samiei, 2012)

۲- تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

ب) فرضیه های فرعی

۱- شدت تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

۲- ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت تأثیر دارد.

۳- ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی تأثیر منفی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

۴- محتوای تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

۵- شدت تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

۶- ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر

آن‌ها برای دستیابی به این مقیاس، آن دسته از فعالیت‌های خریداران را که مرتبط با تبلیغات شفاهی بود، مورد بررسی قرار دادند، جنبه‌های گوناگون تبلیغات شفاهی را ارزیابی نمودند و همچنین احتمال کلی را که ممکن بود خریداران درگیر تبلیغات شفاهی یا دهان به دهان شوند را بررسی کردند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان داد که تبلیغات شفاهی دارای چهار بعد (شدت^۱، ظرفیت مثبت^۲، ظرفیت منفی^۳ و محتوا^۴) می‌باشد. با جمع بندی و تلفیق نتایج به دست آمده از تحقیقات این محققان، مدل مفهومی تحقیق حاضر، به شرح شکل (۱) ارائه گردیده است.

فرضیه‌های تحقیق

الف) فرضیه‌های اصلی

۱- تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

1- intensity
2- Positive valence
3- Negative valence
4- content

است. به طور کلی حجم نمونه در روش شناسی مدل یابی معادلات ساختاری می‌تواند بین ۵ تا ۱۵ مشاهده به ازای هر متغیر اندازه گیری شده تعیین شود. یعنی $5q \leq n \leq 15q$. طبق این فرمول q ، تعداد متغیرهای مشاهده شده (گویه‌های پرسشنامه) و n ، همان حجم نمونه است (Stevens, 2002; Bartlett et al., 2001). از آن جا که پرسشنامه این پژوهش، ۲۵ گویه دارد، بنابراین با در نظر گرفتن مقدار متوسط ۱۰ مشاهده به ازای هر گویه، تعداد نمونه لازم ۲۵۰ محاسبه می‌گردد. جهت جمع آوری پاسخ‌های بیشتر ۳۰۰ پرسشنامه با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده در میان مشتریان توزیع شد که ۲۶۳ پرسشنامه قابل استفاده استخراج گردید. پرسشنامه استفاده شده در تحقیق حاضر، ترکیبی از پرسشنامه‌های استاندارد ارائه شده توسط دیویس و دیگران (۲۰۰۹)، شوکلا (۲۰۱۰) و گویت و دیگران (۲۰۱۰) است. پرسشنامه مذکور شامل دو بخش سوالات عمومی و تخصصی می‌باشد. بخش اول در رابطه با اطلاعات جمعیت شناختی پاسخ دهندگان بوده و از سه سوال درباره جنسیت، سطح تحصیلات و سن تشکیل شده است. در بخش دوم پرسشنامه، از ۲۵ سوال تخصصی مربوط به متغیرهای تحقیق استفاده به عمل آمد. برای سنجش سوالات تخصصی، طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کاملاً مخالفم (۱) تا کاملاً موافقم (۵)، مورد استفاده قرار گرفته است.

رشت دارد.

۷- ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی تاثیر منفی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

۸- محتوای تبلیغات شفاهی تاثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

۹- تصویر شرکت تاثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد.

روش تحقیق

پژوهش حاضر از لحاظ ماهیت، تحقیقی توصیفی به شمار می‌رود که به توصیف ویژگی‌های نمونه و سپس تعمیم این ویژگی‌ها به جامعه آماری پرداخته است. تحقیقات توصیفی خود بر چند دسته هستند که در این پژوهش، نوع پیمایشی آن به کار رفته است. همچنین پژوهش حاضر بر اساس هدف، یک تحقیق کاربردی است و از آن جا که در یک مدل چند متغیره به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل به استفاده از خدمات بیمه می‌پردازد، برحسب روش، از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، مشتریان شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت را در بر می‌گیرد. برای جمع آوری داده‌ها از پرسشنامه و به منظور تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیه‌های تحقیق از روش مدل یابی معادلات ساختاری استفاده شده

جدول ۲: منابع مورد استفاده جهت تدوین سوالات پرسشنامه

منابع مورد استفاده	تعداد سوالات	متغیر مورد سوال	ردیف
	۳	شدت تبلیغات شفاهی	۱
(Goyette et al, 2010)	۶	ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی	۲
	۲	ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی	۳
	۸	محتوای تبلیغات شفاهی	۴
(Davis et al., 2009)	۳	تصویر شرکت	۵
(Shukla, 2010)	۳	تمایل به استفاده از خدمات	۶

۰/۸۵ باشد، می‌توان استدلال کرد که ابزار سنجش از روایی تشخیصی مناسبی برخوردار است (Kline, 2005). به منظور تعیین پایایی^۴ پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ^۵ استفاده به عمل آمد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج آمار توصیفی ارائه شده در جدول (۳) نشان می‌دهد ۶۷/۳ درصد (۱۷۷ نفر) پاسخ دهندگان مرد و ۳۲/۷ درصد (۸۶ نفر) پاسخ دهندگان زن بودند. ۷/۲ درصد (۱۹ نفر) از پاسخ دهندگان زیر ۲۵ سال، ۱۳/۳ درصد (۳۵ نفر) بین ۲۵ تا ۳۴ سال، ۳۶/۹ درصد (۹۷ نفر) بین ۳۵ تا ۴۴ سال، ۲۷/۸ درصد (۷۳ نفر) بین ۴۵ تا ۵۴ سال و ۱۴/۸ درصد (۳۹ نفر) ۵۵ سال و بالاتر سن دارند. علاوه بر این، ۳۱/۶ درصد (۸۳ نفر) پاسخ دهندگان دارای مدرک زیر دیپلم، ۲۴/۷ درصد (۶۵ نفر) پاسخ دهندگان دارای مدرک دیپلم، ۳۲/۳ درصد (۸۵ نفر) پاسخ دهندگان دارای مدرک فوق دیپلم و لیسانس و ۱۱/۴ درصد (۳۰ نفر) پاسخ دهندگان دارای مدرک فوق لیسانس و بالاتر بودند.

با توجه به استفاده از پرسشنامه استاندارد بین‌المللی در پژوهش حاضر که مورد تایید و استفاده صاحب‌نظران و خبرگان بازاریابی و مدیریت در سطح بین‌المللی می‌باشد، می‌توان گفت که پرسشنامه مورد استفاده دارای روایی و اعتبار مناسب می‌باشد. با این حال جهت اطمینان از روایی، پرسشنامه در اختیار متخصصین و خبرگان امر از جمله تنی چند از اساتید رشته مدیریت و روش تحقیق قرار گرفت که نظر آنان نیز موید روایی پرسشنامه بود. علاوه بر این، برای بررسی روایی پرسشنامه از تحلیل عاملی تاییدی^۱ استفاده شد. آزمون روایی شامل دو نوع روایی همگرا^۲ و روایی تشخیصی^۳ است (Gefen et al, 2000). روایی همگرا نشان می‌دهد، آیا سوال‌ها می‌توانند بیانگر عامل متناظر با خود باشند. روایی تشخیصی معناداری تفاوت میان دو عامل را اندازه‌گیری می‌کند. برای بررسی روایی همگرا از بارهای عاملی و برای بررسی روایی تشخیصی از ضرایب همبستگی میان عوامل استفاده می‌شود. چنانچه مقادیر مربوط به بارهای عاملی بیشتر از ۰/۵ باشد، نشان دهنده مطلوب بودن روایی همگرا است. در صورتی که، ضرایب همبستگی میان عوامل کمتر از

جدول ۳: ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

عامل	فراوانی	درصد	درصد تجمعی
جنسیت			
مرد	۱۷۷	۶۷/۳	۶۷/۳
زن	۸۶	۳۲/۷	۱۰۰
سن			
زیر ۲۵ سال	۱۹	۷/۲	۷/۲
بین ۲۵ تا ۳۴ سال	۳۵	۱۳/۳	۲۰/۵
بین ۳۵ تا ۴۴ سال	۹۷	۳۶/۹	۵۷/۴
بین ۴۵ تا ۵۴ سال	۷۳	۲۷/۸	۸۵/۲
۵۵ سال و بالاتر	۳۹	۱۴/۸	۱۰۰
تحصیلات			
زیر دیپلم	۸۳	۳۱/۶	۳۱/۶
دیپلم	۶۵	۲۴/۷	۵۶/۳
فوق دیپلم و لیسانس	۸۵	۳۲/۳	۸۸/۶
فوق لیسانس و بالاتر	۳۰	۱۱/۴	۱۰۰

4- Reliability
5- Cronbach's alpha

1- Confirmatory factor analysis
2- Convergent validity
3- Discriminant validity

جدول ۴: آمار توصیفی، بارهای عاملی و ضرایب آلفای کرونباخ

متغیر	سوال	میانگین	انحراف معیار	بارهای عاملی استاندارد	آلفای کرونباخ
شدت تبلیغات شفاهی	من درباره این شرکت با افراد زیادی صحبت می‌کنم	۳/۳۷۲۴	۰/۸۵۸۸	۰/۷۱۸	۰/۷۷۶
	نسبت به شرکت‌های دیگر بیمه، درباره این شرکت بیشتر صحبت می‌کنم			۰/۷۵۴	
	نسبت به سایر شرکت‌های خدماتی، بیشتر درباره این شرکت صحبت می‌کنم			۰/۸۴۳	
ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی	من این شرکت را پیشنهاد می‌کنم	۳/۶۳۵۱	۰/۷۸۴۷	۰/۸۰۳	۰/۸۴۳
	من درباره جنبه‌های خوب این شرکت صحبت می‌کنم			۰/۷۷۴	
	از این که به دیگران بگویم مشتری این شرکت هستم، احساس غرور می‌کنم			۰/۷۹۱	
	من بشدت دیگران را به استفاده از خدمات این شرکت تشویق می‌کنم			۰/۷۴۵	
	من اکثراً چیزهای مثبتی از این شرکت به دیگران می‌گویم			۰/۸۱۷	
ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی	من همیشه از این شرکت به نیکی یاد کرده‌ام	۳/۲۱۳۶	۰/۹۱۸۲	۰/۸۴۲	۰/۷۲۴
	من اکثراً چیزهای منفی از این شرکت به دیگران می‌گویم			۰/۷۳۷	
محتوای تبلیغات شفاهی	تاکنون در برخورد با دیگران، تعریف و تمجیدی از این شرکت نکرده‌ام	۳/۵۹۶۷	۰/۷۲۵۷	۰/۷۵۸	۰/۸۶۴
	من درخصوص مشتری‌گرایی این شرکت، با دیگران صحبت می‌کنم			۰/۷۱۹	
	من درخصوص امنیت معاملات در این شرکت، با دیگران صحبت می‌کنم			۰/۷۹۳	
	من درباره قیمت خدمات ارائه شده توسط این شرکت صحبت می‌کنم			۰/۸۵۱	
	من درخصوص تنوع خدمات ارائه شده توسط این شرکت صحبت می‌کنم			۰/۸۲۷	
	من درباره کیفیت خدمات ارائه شده توسط این شرکت صحبت می‌کنم			۰/۸۰۹	
	من درخصوص سهولت معاملات در این شرکت، با دیگران صحبت می‌کنم			۰/۷۶۱	
من درخصوص سرعت ارائه خدمات توسط این شرکت صحبت می‌کنم	۰/۷۳۵				
تصور شرکت	من درخصوص بد نامی این شرکت صحبت می‌کنم	۳/۴۱۳۹	۰/۷۸۹۲	۰/۷۸۴	۰/۸۰۱
	در مقایسه با سایر شرکت‌ها، این شرکت کیفیت خدمات بهتری دارد			۰/۷۷۱	
	این شرکت، پیشینه موجه تری دارد			۰/۷۸۳	
تقابل به استفاده از خدمات	مشتریان به خدمات ارائه شده توسط این شرکت، اعتماد دارند	۳/۴۴۷۶	۰/۸۳۰۵	۰/۷۳۹	۰/۸۵۹
	من علیرغم وجود سایر شرکتها، این شرکت را ترجیح میدهم			۰/۸۴۲	
	من مشتاق به توصیه این شرکت به دیگران هستم			۰/۸۱۴	
	در نظر دارم تا در آینده نیز از خدمات این شرکت استفاده کنم			۰/۷۸۱	

برخوردار است. همچنین مشاهده می‌شود که تمامی بارهای عاملی بالاتر از سطح قابل قبول ۰/۵ می‌باشند، که این امر حاکی از مناسب بودن روایی همگرایی ابزار سنجش است.

آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها

پیش از استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری، دو فرض اصلی را باید بررسی کرد:

جدول (۴)، میانگین، انحراف معیار، بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌گردد که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده برای تمامی متغیرهای تحقیق بالاتر از ۰/۷۰ می‌باشد و با توجه به این که حداقل ضریب پایایی لازم برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ می‌باشد، لذا می‌توان ادعا نمود که اعتبار پرسشنامه تحقیق مطلوب می‌باشد و از پایایی لازم

میانگین باقیمانده (RMR) معیاری است برای اندازه‌گیری متوسط باقیمانده‌ها و تنها در ارتباط با اندازه واریانس‌ها و کوواریانس‌ها، قابل تفسیر است. به طور معمول این معیار هر چقدر کوچکتر باشد حاکی از برازش بهتر است. در ضمن نسبت کای دو (χ^2) بر درجه آزادی (df) باید کمتر از مقدار مجاز ۳ باشد (هومن، ۱۳۸۴). با توجه به مقادیر شاخص‌های محاسبه شده می‌توان مدل تحقیق را مناسب ارزیابی نمود. یعنی مدل تحقیق از لحاظ تناسب با داده‌ها، مدل مطلوبی می‌باشد. با توجه به این که حجم نمونه بیش از ۲۰۰ واحد است، بنابراین شاخص کای دو (χ^2) برای ارزیابی مدل مناسب نیست و شاخص‌های ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR)، شاخص نرم شده برازش (NFI)، شاخص برازش معیار نشده (NNFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) ملاک‌های مناسب برای قضاوت در مورد برازندگی مدل است. آماره ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA) با مقدار ۰/۰۵۶ و شاخص ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR) با مقدار ۰/۰۷۱ بیانگر مناسب بودن مدل است. همچنین با توجه به این که شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نرم شده برازش (NFI)، شاخص برازش معیار نشده (NNFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) به ترتیب با مقدار ۰/۹۵، ۰/۹۴، ۰/۹۶ و ۰/۹۷ بیشتر از مقدار ۰/۹۰ است حکایت از مناسب بودن مدل برازش شده دارد. علاوه بر این نسبت کای دو (χ^2) بر درجه آزادی (df) برابر با ۲/۰۹ است که این مقدار کمتر از مقدار مجاز ۳ می‌باشد.

آزمون فرضیه‌ها

در تحقیق حاضر به منظور آزمون فرضیه‌ها از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری استفاده شده است. مدل‌یابی معادلات ساختاری، یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به پژوهشگر امکان می‌دهد، مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد. در متدولوژی معادلات ساختاری، دو دسته ضرایب بین

۱- اندازه نمونه به میزان کافی باشد. ۲- توزیع داده‌ها نرمال باشد.

با توجه به بزرگ بودن حجم نمونه، شرط اول رعایت شده است. سپس باید از نرمال بودن توزیع داده‌ها اطمینان حاصل شود. برای آزمون نرمال بودن توزیع داده‌ها در این تحقیق از آزمون ناپارامتریک کولموگروف - اسمیرنوف^۱ استفاده شده است که نتایج آن در جدول (۵) قابل مشاهده است. با توجه به جدول مشاهده می‌شود که داده‌های مربوط به تمامی متغیرهای تحقیق، دارای توزیع نرمال می‌باشند.

شاخص‌های برازندگی مدل

گام اول در آزمون مدل تحقیق، برآورد تناسب یا برازش مدل است، لذا در تحقیق حاضر ابتدا مدل تحقیق با استفاده از شاخص‌های برازندگی^۲ مورد آزمون قرار گرفت که نتایج آن در جدول (۶) ارائه شده است.

نرم افزار لیزرل^۳ شاخص‌های مختلفی را جهت برازش مدل ارائه می‌نماید که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به شاخص کای دو (χ^2)، ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR)، شاخص نرم شده برازش (NFI)، شاخص برازش معیار نشده (NNFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) اشاره کرد. به کمک این شاخص‌ها می‌توان در مورد قابل قبول بودن یا نبودن کل مدل قضاوت و تصمیم‌گیری کرد. مقدار سطح خطای شاخص کای دو (χ^2) باید بزرگتر از ۰/۰۵ باشد. با بزرگ بودن نمونه، بهترین شاخص برای مناسب بودن مدل، شاخص ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA) است و این مقدار بسیار دقیق‌تر از شاخص‌های دیگر است. مقدار این شاخص باید کوچکتر از ۰/۰۸ باشد تا مدل مناسب ارزیابی شود. مقدار شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نرم شده برازش (NFI)، شاخص برازش معیار نشده (NNFI) و شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI) باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹۰ باشد تا مدل مناسب ارزیابی شود. ریشه مجذور

1- Kolmogorov-Smirnov

2- Fit indices

3- LISREL

مبنی بر عدم رابطه بین دو متغیر مکنون رد و فرضیه جایگزین مبنی بر معنی داری رابطه دو متغیر مکنون در سطح خطای ۵ درصد پذیرفته می‌شود. نتایج آزمون فرضیه های تحقیق بر اساس مدل معادلات ساختاری، در جدول (۷) به صورت خلاصه ارائه گردیده است. نتایج حاصل از آزمون مدل یابی معادلات ساختاری نشان می‌دهد که در تحقیق حاضر تمامی فرضیه ها به غیر از فرضیه فرعی شماره یک در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تایید قرار گرفتند.

متغیرهای مکنون برآورد می‌شود: ۱- گاما (γ): که معرف ضریب همبستگی بین یک "متغیر مکنون برون زا" و یک "متغیر مکنون درون زا" است. ۲- بتا (β): که معرف ضریب همبستگی بین یک متغیر مکنون درون زا و یک متغیر مکنون درون زای دیگر است. به علاوه، آماره t نشان دهنده معنی داری رابطه بین متغیرهای مکنون است که در اثر انجام تجزیه و تحلیل معادلات ساختاری محاسبه و به دست می‌آید. چنان چه، آماره t بین دو متغیر، بزرگتر از $1/96$ باشد، فرضیه صفر

جدول ۵: نتایج حاصل از آزمون کولموگروف- اسمیرنوف

مؤلفه ها	آماره کولموگروف- اسمیرنوف	عدد معنی داری
شدت تبلیغات شفاهی	۰/۹۱۶	۰/۱۰۹
ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی	۱/۰۶۷	۰/۲۱۵
ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی	۰/۷۲۹	۰/۰۵۸
محتوای تبلیغات شفاهی	۱/۱۵۸	۰/۱۷۵
تصویر شرکت	۱/۱۰۴	۰/۱۸۱
تمایل به استفاده از خدمات	۱/۱۸۲	۰/۲۰۴

جدول ۶: شاخص های برازش مدل

شاخص های برازش	مقدار
Chi-Square	۷۳۶/۱۳
df	۳۵۲
Chi-Square/df	۲/۰۹
ریشه میانگین مجذور خطاها (RMSEA)	۰/۰۵۶
ریشه مجذور میانگین باقیمانده (RMR)	۰/۰۷۱
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۵
شاخص نرم شده برازش (NFI)	۰/۹۴
شاخص برازش معیار نشده (NNFI)	۰/۹۶
شاخص برازش مقایسه ای (CFI)	۰/۹۷

جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتایج	آماره t	مقدار ضریب برآورد شده	فرضیه‌های تحقیق
تایید	۷/۳۱	۰/۵۴	الف- تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
تایید	۸/۲۹	۰/۶۲	ب- تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
عدم تایید	۱/۴۷	۰/۹۰	۱- شدت تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
تایید	۶/۳۸	۰/۴۴	۲- ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت تأثیر دارد
تایید	-۵/۴۹	-۰/۳۶	۳- ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی تأثیر منفی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
تایید	۷/۶۳	۰/۵۷	۴- محتوای تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تصویر شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
تایید	۵/۸۸	۰/۳۹	۵- شدت تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
تایید	۷/۹۶	۰/۶۰	۶- ظرفیت مثبت تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
تایید	-۸/۵۱	-۰/۶۹	۷- ظرفیت منفی تبلیغات شفاهی تأثیر منفی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
تایید	۹/۴۳	۰/۷۹	۸- محتوای تبلیغات شفاهی تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد
تایید	۷/۰۲	۰/۵۲	۹- تصویر شرکت تأثیر مثبتی بر تمایل به استفاده از خدمات شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت دارد

فرضیه های اصلی

فرضیه های فرعی

بحث و نتیجه‌گیری

افزایش شرایط رقابتی سبب احساس نیاز روزافزون شرکت‌ها و سازمان‌ها به بازاریابی و تاثیر بر قصد خرید مشتریان شده است. آن‌ها متوجه شده‌اند که تمرکز بر نیازهای مصرف‌کنندگان و شناسایی رفتار آن‌ها، کانون اصلی تلاش‌های بازاریابی است. از طرف دیگر، به دلیل این که در ایران نگرش مردم نسبت به تبلیغات رسانه‌ای، چندان خوب نبوده و اعتماد کافی نسبت به آن ندارند و از آن جا که معتقدند در تبلیغات و آگهی‌های تجاری، اطلاعات صحیح و واقعی به آن‌ها داده نمی‌شود، لذا در تصمیم‌گیری‌های خرید خود اطلاعاتی را که از طریق دوستان و آشنایان به دست می‌آورند، بیشتر قابل باور می‌دانند و به آن اتکا می‌کنند. از این رو در محیطی که اعتماد مصرف‌کننده، هم به سازمان‌ها و هم به تبلیغات کاهش یافته است، تبلیغات شفاهی راهی جهت کسب مزیت رقابتی ارائه مینماید و به سازمان‌ها و شرکت‌های تجاری امکان می‌دهد تا از این طریق بر قصد خرید مصرف‌کنندگان تاثیر بگذارند. با توجه به اهمیت موضوع، هدف تحقیق حاضر بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بیمه در سطح شهر رشت بوده است و برای نشان دادن ارتباط میان متغیرها، ۹ فرضیه مطرح گردید. نتایج به دست آمده از آزمون مدل تحقیق نشان داد که ابعاد تبلیغات شفاهی یعنی شدت، ظرفیت مثبت، ظرفیت منفی، محتوای تبلیغات شفاهی و همچنین تصویر شرکت بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بیمه تاثیر دارند که این نتایج همسو با نتایج تحقیقات محققان پیشین از جمله سی تو و هو^۱ (۲۰۱۴)، تمبا و مولالا^۲ (۲۰۱۳)، ژنکوآن و ژوین^۳ (۲۰۱۰)، جلیلوند و سمیعی (۲۰۱۲)، گویت و دیگران (۲۰۱۰)، ژیانوفن و ییلینگ^۴ (۲۰۰۹) و یینگ و چونگ^۵ (۲۰۰۷) است. نتایج تحقیق حاضر می‌تواند برای بازاریابان و مدیران شرکت‌های بیمه مفید باشد. با توجه به تاثیر تبلیغات شفاهی بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بیمه، آن‌ها باید به دنبال شناسایی

استراتژی‌هایی باشند که سبب برانگیختن تبلیغات شفاهی مثبت در میان مشتریان شوند و همچنین باید عواملی که سبب تبلیغات شفاهی منفی می‌شوند را شناسایی کنند و تلاش نمایند تا اثرات آن‌ها را کاهش دهند. این امر میسر نمی‌گردد مگر با فراهم آوردن یک تجربه به یادماندنی از طریق ارائه خدمات بهتر و با کیفیت‌تر. علاوه بر این، هر چه سرعت ارائه خدمات و تنوع آن‌ها بیشتر شود، به نیازهای مشتریان توجه گردد و امنیت معاملات افزایش یابد، احتمال شکل‌گیری تبلیغات شفاهی مثبت در میان مشتریان افزایش می‌یابد و آنان بیشتر ترغیب می‌شوند تا در مورد خدمات شرکت با دوستان، بستگان و همکاران خود صحبت کنند. همچنین ایجاد ارزش برتر یا منافع بیشتر برای مشتریان به وسیله ارائه خدمات سفارشی، افزایش ساعت کاری جهت پاسخگویی به مشتریان، اطلاع رسانی در مورد خدمات جدید بیمه، ارائه راهنمایی‌ها و مشاوره‌های مفید در زمینه امور بیمه‌ای و بیان دقیق امکانات، تسهیلات و محدودیت‌ها، ارائه خدمات جانبی و متنوع، علاوه بر خدمات اصلی و بهبود تجهیزات و امکانات منجر به وفاداری مشتریان و متمایز نمودن شرکت از رقبای خود می‌شود. ضمناً اهتمام ویژه به مباحث منابع انسانی، از جمله آموزش مدیران، به کارگیری کارکنان متخصص و آموزش دیده، ارتقا دانش و تجربه کارکنان، انعطاف‌پذیری و گوش دادن به مشتریان و رعایت اصول اخلاقی نیز در تاثیرگذاری بر قصد خرید مشتریان و ترغیب آنان به استفاده از خدمات بیمه‌ای حائز اهمیت است. همچنین برقراری روابط بلندمدت و ارتباطات دو طرفه با مشتریان از طریق استراتژی بازاریابی رابطه مند به تبلیغات شفاهی مثبت منجر خواهد شد. علاوه بر این، ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از شرکت بیمه از طریق مشارکت در امور خیریه و فعالیت در کارهای عام المنفعه و تلاش برای کسب شهرت در مشتری‌گرایی، تاکید بر روابط عمومی و مشتری‌مداری، محرمانه نگه داشتن اطلاعات مشتریان و نهایتاً در نظر داشتن منافع جامعه و مشتری منجر به

- 1- See-To & Ho
- 2- Themba & Mulala
- 3- Zhenquan & Xueyin
- 4- Xiaofen & Yiling
- 5- Ying & Chung

نسبت به این مسائل پیدا کرده و در جستجوی راه‌هایی باشند که تبلیغات شفاهی مثبت را در میان مشتریانشان شکل دهند و سرمایه‌گذاری بیشتری در جهت تقویت وجهه و تصویر شرکت در جامعه بنمایند. انجام تحقیق حاضر با یکسری محدودیت‌ها نیز روبرو بود. اول این که، تحقیق حاضر تاثیر تبلیغات شفاهی بر قصد خرید را تنها در صنعت بیمه مورد بررسی قرار داد و از این رو نتایج آن چندان به سایر صنایع قابل تعمیم نیست. دوم، این پژوهش فقط محدود به مشتریان شرکت‌های بیمه فعال در سطح شهر رشت بود. لذا پیشنهاد می‌گردد این پژوهش در سایر شهرها و استان‌ها و همچنین در ارتباط با سایر محصولات و خدمات نیز انجام پذیرد. مقطعی بودن داده‌ها، دیگر محدودیت تحقیق به شمار می‌رود. از این رو به منظور مقایسه نتایج، این پژوهش می‌تواند در دوره‌های زمانی مختلف و در سایر مکان‌ها و در ارتباط با سایر صنایع خدماتی مانند بانکداری، هتلداری و رستوران و یا صنایع تولیدی نیز انجام شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که محققان آتی به بررسی تاثیر تبلیغات شفاهی بر سایر متغیرها از جمله مزیت رقابتی، سهم بازار و سودآوری بپردازند و سایر عوامل موثر بر قصد خرید را نیز مورد ارزیابی قرار دهند و تنها به خدمات محدود نشوند و صنایع تولیدی را نیز مورد توجه قرار دهند. علاوه بر این محققان نباید تنها به تبلیغات شفاهی چهره به چهره اکتفا کنند، بلکه باید عوامل موثر بر شکل‌گیری تبلیغات شفاهی الکترونیکی در فضای مجازی و تاثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده را نیز مورد بررسی قرار دهند. شایسته است که تاثیر متغیرهای دموگرافیک بر تبلیغات شفاهی و قصد خرید نیز در تحقیقات آتی مورد بررسی قرار گیرد.

افزایش تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بیمه خواهد شد. در اغلب موارد مشتریان راضی، به شرکت وفادار خواهند شد و این دسته از مشتریان وفادار با ارائه توصیه‌های مثبت به سایرین سبب شکل‌گیری یک تصویر ذهنی مطلوب از شرکت در جامعه می‌شوند. شرکت‌های بیمه باید با ایجاد واحدهای تخصصی اطلاع‌رسانی درباره خدماتشان این امکان را برای مشتریان فراهم آورند که بتوانند اطلاعات کاملی در رابطه با خدمات بیمه به دست آورده و در صورت بروز مشکلات احتمالی بتوانند به راحتی مشکلات خود را از طریق این واحدها حل نمایند که این امر منجر به اعتماد مشتری شده و نهایتاً سبب اشاعه تبلیغات شفاهی مثبت خواهد شد. همچنین شرکت‌های بیمه باید با اتخاذ استراتژی‌هایی به پیگیری انجام امور مشتریان تا مرحله نهایی پرداخته تا به مشتریان نشان دهند که در قبال وی متعهد هستند که این امر نهایتاً منجر به شکل‌گیری یک تعهد متقابل بین مشتری و شرکت بیمه می‌گردد و وفاداری مشتری را به دنبال داشته و سبب می‌شود که مشتری شرکت بیمه را به دوستان و اطرافیان توصیه نماید. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه خدمات خود را از رقبا متمایز سازند و خدمات را به گونه‌ای ارائه دهند که مشتری تفاوت در کیفیت خدمات ارائه شده را به وضوح درک نماید و از این که شرکت بیمه مورد نظر را برای انجام امور خود انتخاب کرده خرسند و راضی باشد. شکل‌گیری این حس خوشایند و مثبت در مشتری نهایتاً سبب بروز تبلیغات شفاهی مثبت از جانب مشتری می‌شود. پر واضح است که نارضایتی مشتریان از خدمات شرکت می‌تواند اثرات زیانباری برای شرکت به بار آورد و سبب اشاعه تبلیغات شفاهی منفی در مورد شرکت شود. لذا راضی نگه داشتن مشتریان برای بقا در کسب و کار رقابتی امروز امری ضروری به شمار می‌رود. بنابراین با توجه به تاثیر بالقوه تبلیغات شفاهی و ارزشمندی آن برای سازمان‌ها و همچنین تاثیر تصویر مطلوب شرکت بر تصمیم مشتریان بالقوه، این امر ضرورت می‌یابد که مدیران بینش بهتری

منابع و مآخذ

- امیر شاهی، م. و سفیانیان، م. (۱۳۸۶). "شناسایی موانع و محدودیت‌های اجرای بازاریابی رابطه‌مند در شرکت‌های بیمه دولتی در ایران"، مجله مدیریت بازاریابی، سال دوم، پیش شماره ۲، صص. ۱۶-۱.
- بحرینی زاده، م. و ضیایی، ع. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر ریسک‌گریزی و سطح درگیری محصول مصرف‌کنندگان بر وفاداری و تبلیغات شفاهی آن‌ها از نام و نشان‌های تجاری: نقش میانجی دلبستگی و اعتماد به نام و نشان تجاری"، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال ۲، شماره ۴، شماره پیاپی ۷، صص. ۱۲۱-۱۰۵.
- جلیلیان، ح.، ابراهیمی، ع. و محمودیان، ا. (۱۳۹۱). "تاثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مطالعه موردی: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell)"، مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۴، شماره ۴، صص. ۶۴-۴۱.
- حسن زاده، م. و قدیری، ع. (۱۳۸۹). "بررسی تاثیرات شایستگی تجاری بر وفاداری مشتریان دو بانک ملی ایران (دولتی) و پارسیان (خصوصی)"، مجله مدیریت بازاریابی، سال ۵، شماره ۸، صص. ۲۲۵-۱۹۳.
- حسنقلی پور، ط. و صارمی، م. (۱۳۸۷). "طراحی الگویی برای تبیین رفتار خریداران سازمانی در خرید محصولات رایانه‌ای و سخت افزار"، فصلنامه دانشنامه مدیریت، دوره ۲۱، شماره ۸۰، صص. ۲۲-۳.
- حسینی، م.، احمدی نژاد، م. و قادری، س. (۱۳۸۹). "بررسی و سنجش کیفیت خدمات و ارتباط آن‌ها با رضایتمندی مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت)"، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۴۲، صص. ۹۷-۸۸.
- رحمان سرشت، ح. و رودانی، ا. (۱۳۸۹). "انگیزش‌های موثر در انتخاب برندها در صنعت بیمه"، فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، شماره ۲، صص. ۲۵-۳.
- رنجبریان، ب. و جلیلود، م. (۱۳۸۹). "تاثیر تبلیغات دهان به دهان بر خرید خودروهای داخلی مطالعه موردی خودروی سمند شرکت ایران خودرو"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی مدیریت بازاریابی.
- رنجبریان، ب.، جلیلود، م. و فتحی، س. (۱۳۹۰). "تاثیر تبلیغات شفاهی بر جذب گردشگران خارجی: مورد مطالعه شهر اصفهان"، فصلنامه تحقیقات جغرافیایی، سال ۲۶، شماره ۴، شماره پیاپی ۱۰۳، صص. ۶۵-۴۷.
- شاهین، آ. و ابوالحسنی، ز. (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 ۱۸، شماره ۳۱، صص. ۹۶-۷۵.
- عبادی، ج. و جعفری بیدگلی، م. (۱۳۸۹). "مدلسازی بازار بخش خصوصی صنعت بیمه ایران با استفاده از تئوری بازی‌ها"، مجله تحقیقات اقتصادی، شماره ۹۰، صص. ۹۴-۷۵.

- عباسی، م. و صالحی، ص. (۱۳۹۰). "اثر بازاریابی داخلی بر مشتری مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران)"، پژوهشنامه بیمه، سال ۲۶، شماره ۲، صص. ۱۷۶-۱۴۵.
- عبدالوند، م. و جانی، م. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر ارزش‌های خرید مصرف کنندگان بر رضایت، وفاداری، گفته‌های کوچ و بازار و سهم از سید خرید"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۷، صص. ۱-۱۶.
- عبدالوند، م. و غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۸). "ارائه الگویی برای ارزیابی عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی مثبت در بازار خدمات (مطالعه موردی: بانک‌های شهرستان اراک)"، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۱، صص. ۵۱-۳۵.
- عطافر، ع. و محمودی، س. (۱۳۸۸). "بررسی گرایش خریداران در فرآیند تصمیم‌گیری در بازار تلویزیون در شهر اصفهان"، مجله فرهنگ مدیریت، سال ۷، شماره ۱۹، صص. ۱۶۲-۱۴۳.
- غفاری آشتیانی، پ. (۱۳۸۴). "تبلیغات شفاهی پارادایم هزاره سوم"، ماهنامه تدبیر، سال ۱۶، شماره ۱۶۶، صص. ۵۳-۴۹.
- غفاری آشتیانی، پ.، زنجیردار، م. و پناهی وانانی، م. (۱۳۹۲). "بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم با مشتری بر روی گفته‌های شفاهی مثبت"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، صص. ۱-۱۹.
- غفاری آشتیانی، پ.، عباسی، م. و چارستاد، پ. (۱۳۸۸). "تحلیلی بر عوامل موثر بر تبلیغات شفاهی در بانکداری الکترونیکی"، سومین کنفرانس جهانی بانکداری الکترونیکی.
- غفاری آشتیانی، پ. و محرم، ز. (۱۳۹۱). "بررسی تاثیر احساسی گفته‌های شفاهی مثبت و منفی بر روی مشتریان بالقوه"، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۴، صص. ۱-۱۸.
- فقیهی، ا. و موسوی کاشی، ز. (۱۳۸۹). "مدل سنجش بهره‌وری (اثر بخشی و کارایی) در بخش خدمات دولتی ایران"، مجله مدیریت دولتی، دوره دوم، شماره چهارم، صص. ۱۲۶-۱۰۷.
- محمدیان، م. و شفیع‌ها، ر. (۱۳۸۷). "بررسی عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری از دیدگاه مصرف‌کننده (با استفاده از مدل آکر)"، مجله مدیریت بازاریابی، سال ۳، پیش شماره ۴، صص. ۶۰-۴۱.
- مرادی، م. (۱۳۸۹). "طراحی و تبیین مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: شرکت بیمه کارآفرین)"، مجله مدیریت صنعتی دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد سنندج، سال ۵، شماره ۱۴، صص. ۱۳۰-۱۲۱.
- مظفری، ا. و آل مجتبی، ز. (۱۳۹۱). "بازاریابی خدمات نوین بانکی (با نگاهی نو به مباحث تبلیغات شفاهی، رضایت، نوآوری و اعتماد)"، چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی.

میرابی، و. ر. (۱۳۸۸). "مطالعه و تعیین اثر عناصر آمیخته بازاریابی خدمات بر مدیریت ارتباط با مشتری در صنعت بیمه"، مجله پژوهش‌های مدیریت، شماره ۸۲، صص. ۸۵-۱۰۶.

Alire, C. A. (2007). "Word of mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower", *New Library World*, 108 (11/12), pp. 545-551.

Bai, B., Law, R. & Wen, I. (2008). "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", *International Journal of Hospitality Management*, 27 (3), pp. 391-402

Bambauer-Sachse, S. & Mangold, S. (2011). "Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), pp. 38-45.

Bartlett, E. J., Kotlik, W. J. & Higgins, C. C. (2001). "Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research", *Information Technology, Learning and Performance Journal*, 19 (1), pp. 43-50.

Bone, P. F. (1995). "Word of mouth effects on short term and long term product judgments", *Journal of Business Research*, 32 (3), pp. 213-223.

Brown, T. J., Barry, T. E., Dacin, P. A. & Gunst, R. F. (2005). "Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors references of the presentation in a retailing context", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pp. 123-138.

Bruyn, A. D. & Lilien, G. L. (2008). "A multi-stage model of word of mouth influence through viral marketing", *Journal of Research in Marketing*, 25 (3), pp. 151-163.

Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P. & Bush, R. P. (2005). "Girl power and word of mouth behavior in the flourishing sports market", *Journal of consumer Marketing*, 22 (5), pp. 257-264.

Chan, Y. Y. Y. & Ngai E. W. T. (2011). "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input process- output perspective", *Marketing Intelligence and Planning*, 29 (5), pp. 488-516.

Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O. & Rabjohn, N. (2008). "The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities", *Internet Research*, 18 (3), pp. 230-242.

Davis, D. F., Golicic, S. L. & Marquardt, A. (2009). "Measuring brand equity for logistics services", *International Journal of Logistics Management*, 20 (2), pp. 201-212.

Derbaix, C. & Vanhamme, J. (2003). "Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation", *Journal of Economic Psychology*, 24 (1), pp. 99-116.

East, R., Hammond, K. & Lomax, W. (2008). "Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability", *International Journal of Research in Marketing*, 25 (3), pp. 215-224.

Ennew, C. T., Banerjee, A. K. & Li, D. (2000). "Managing word of mouth communication: Empirical Evidence from India", *International Journal of Bank Marketing*, 18 (2), pp. 75 - 83.

- Fan, Y. W. & Miao, Y. F. (2011). "Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences", *International Journal of Electronic Business Management*, 10 (3), pp. 175-181.
- Ferguson, R. J., Paulin, M. & Bergeron, J. (2010). "Customer sociability and the total service experience: Antecedents of positive word-of-mouth intentions", *Journal of Service Management*, 21 (1), pp. 25-44.
- Gefen, D., Straub, D. W. & Boudreau, M. C. (2000). "Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice", *Communications of the Association for Information Systems*, 4 (7), pp. 1-70.
- Godes, D. & Mayzlin, D. (2004). "Using online conversations to study word of Mouth communication", *Marketing Science*, 23 (4), pp. 545-560.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F. (2010). "E-WOM Scale: Word-of-Mouth measurement scale for e-services context", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27 (1), pp. 5-23.
- Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Brown, S. W. (2001). "Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (1), pp. 44-59.
- Hsiao, C. R., Yeong-Yuh, G. & Wu, P. (2011). "The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands", *Australian Marketing Journal*, 19 (1), pp. 30-39.
- Jalilvand, M. R. & Samiei, N. (2012). "The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran", *Marketing Intelligence and Planning*, 30 (4), pp. 460-476.
- Jason, Q. Zh., Georgiana, C., Dongwoo, Sh. (2010). "When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews", *Journal of Business Research*, 63 (12), pp. 1336-1341.
- Kandampully, J. & Menguc, B. (2004). "Managerial practices to sustain service quality: An empirical investigation of New Zealand service firms", *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (4), pp. 175-184.
- Kline, R. B. (2005). "Principles and practice of structural equation modeling", Chapter 1, 2nd (Eds), New York: Guilford Press. (Chapter 1, Introduction)
- Kumar, A., Lee, H. J. & Kim, Y. K. (2009). "Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand", *Journal of Business Research*, 62 (5), pp. 521-527.
- Li, Y. M., Lin, C. H. & Lai, C. Y. (2010). "Identifying influential reviewers for word-of-mouth marketing", *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (4), pp. 294-304.
- Lim, B. C. & Chung, C. M. Y. (2011). "The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation", *Journal of Business Research*, 64 (1), pp. 18-23.

- Ling, K. C., Hoi, P. T. & Teck-Chai, L. (2010). "Investigating the shopping orientations on online purchase intention in the e-commerce environment: A Malaysian study", *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15 (2), pp. 1-23.
- Ling, K. C., Teck-Chai, L. & Hoi, P. T. (2010). "The Effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' Online Purchase Intention", *International Business Research*, 3 (3), pp. 63-77.
- Mangold, W. G., Miller, F. & Brockway, G. R. (1999). "Word-of-mouth communication in the service marketplace", *The Journal of Services Marketing*, 13 (1), pp. 73-89.
- Manning, K., Sprott, C. & David E. (2007). "Multiple unit price promotions and their effects on quantity purchase intentions", *Journal of Retailing*, 83 (4), pp. 411-421.
- Maxham, III. J. G. (2001). "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions", *Journal of Business Research*, 54 (1), pp. 11-24.
- Meiners, N. H., Schwarting, U. & Seeberger, B. (2010). "The renaissance of word-of-mouth marketing: A 'new' standard in twenty-first century marketing management?!", *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 3 (2), pp. 79-97.
- Menzel, C. M., Aaltio, I. & Ulijn, J. M. (2007). "On the way to creativity: Engineers as entrepreneurs in organizations", *Technovation*, 27 (12), pp. 732-743.
- Molinari, L. K., Abratt, R. & Dion, P. (2008). "Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context", *Journal of Services Marketing*, 22 (5), pp. 363-373.
- Park, D. & Lee, J. (2008). "E-WOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement", *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (4), pp. 386-398.
- Podoshen, J. S. (2008). "The African-American consumer revisited: Brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience", *Journal of Consumer Marketing*, 245 (4), pp. 211-222.
- See-To, E. W. K. & Ho, K. K. W. (2014). "Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust – A theoretical analysis", *Computers in Human Behavior*, 31 (February 2014), pp. 182-189.
- Shaikh, A. S. H. & Ndubisi, N. O. (2010). "The effects of respect and rapport on relationship quality perception of customers of small healthcare firms", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (2), pp. 135-151.
- Soderland, M. & Rosengren, S. (2007). "Receiving word-of-mouth from the service customer: An emotion-based effectiveness assessment", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14 (2), pp. 123-136.
- Shukla, P. (2010). "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison", *Journal of World Business*, 46 (2), pp. 242-252.

- Stevens, J. P. (2002). "Applied multivariate statistics for the social sciences", 4th (Eds), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Sweeney, C. J., Soutar, N. & Mazzarol, T. (2008). "Factors influencing word of mouth effectiveness: Receiver perspectives", *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), pp. 344-360.
- Themba, G. & Mulala, M. (2013). "Brand-Related eWOM and its effects on purchase decisions: An empirical study of university of botswana students", *International Journal of Business and Management*, 8 (8), pp. 31-40.
- Thomas, M. L., Mullen, L. G. & Fraedrich, J. (2011). "Increased word-of-mouth via strategic cause-related marketing", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 16 (1), pp. 36-49.
- Wagenheim, F. V. & Bayón, T. (2004). "The effect of word of mouth on services switching", *European Journal of Marketing*, 38 (9/10), pp. 1173-1185.
- Walker, C. (1995). "Word of Mouth", *American demographic*, 17 (3), pp. 38-44.
- Wilkie, W. L. (1990). "Consumer Behavior", John Wiley and Sons Publications, CA: Newbury Park, p. 784.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). "The effects of incentives, deal proneness, satisfaction and tie strength on word-of-mouth behavior", *International Journal of service Industry Management*, 13 (2), pp. 141-162
- Xiaofen, J. & Yiling, Z. (2009). "The impacts of online word-of-mouth on consumer's buying intention on apparel: An empirical study", *Proceedings of the 2009 International Symposium on Web Information Systems and Applications (WISA'09)*, pp. 24-28.
- Ying, H. L. & Chung, C. M. Y. (2007). "The effects of single-message single-source mixed word-of-mouth on product attitude and purchase intention", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 19 (1), pp. 75-86.
- Zhang, L. & Su, M. (2010). "Effects of new product preannouncement on purchase intention", *International Nankai Business Review*, 2 (1), pp. 48-64.
- Zhang, Z., Yea, Q., Law, R. & Li, Y. (2010). "The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews", *International Journal of Hospitality Management*, 29 (4), pp. 694-700.
- Zhenquan, S. & Xueyin, X. (2010). "The processes of online word-of-mouth on the purchase decision", *Proceedings of the 7th International Conference on Innovation and Management*, pp. 2033-2036.

The Effect of Word of Mouth on Intention to Use Insurance Services among Customers of Insurance Companies in Rasht

A. Davari, Ph.D

*** A. Mohammadi Almani**

A. Pournaserani

Abstract

Word of mouth as one of the most important and oldest unofficial communication tools has an influential role in marketing processes specially in persuading people to buy a product or use a service. Most consumers rely more on the information that they acquire from friends and relatives through word of mouth because they consider this kind of information is more reliable than information generated by advertisers and marketers. Therefore, in the environment that consumers' trust in organizations and advertising is reduced, word of mouth is a great way to gain competitive advantage and it enables business organizations and firms to influence customers' intention to use by means of word of mouth. Due to the importance of this issue, the present paper has tried to investigate the effect of word of mouth on customers' intention to use insurance services. A descriptive survey design was used in this research and based on its goal this research was an applied one. The target population of this research was the customers of insurance companies in Rasht. To collect data 300 questionnaires were distributed among customers by using simple random sampling method. For data analysis and testing research hypotheses, structural equation modeling method was applied by using LISREL software. The results revealed that word of mouth dimensions namely, intensity, positive valence, negative valence, content and also corporate image affect customers' intention to use insurance services.

Keywords:

Word of mouth, Services, Insurance, Customer

*** Corresponding Author:** amin_mohammadi_almani@yahoo.com