



بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مطالعه موردی: مشتریان بیمه سامان)

جمشید صالحی صدقیانی^۱

فاطمه قاسم زاده گوری^۲

شایان بختیاری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۰۲/۰۲ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۰۳/۲۲

چکیده

هدف اصلی از انجام این تحقیق بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه است. متغیرهای اصلی تحقیق، ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده، رضایت مشتری و وفاداری مشتری است. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان شرکت بیمه سامان هستند. از آنجایی که تعداد مشتریان به طور دقیق مشخص نیست و اگر هم مشخص شود تعداد آن‌ها از نظر آماری خیلی زیاد می‌باشد، و به علت عدم دسترسی محقق به تمام جامعه، جامعه آماری این تحقیق یک جامعه آماری نامحدود می‌باشد که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین می‌شود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی-پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه‌ها مورد تأیید متخصصان و استاد راهنما قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ برآورد گردیده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش مدل ساختاری و از نرم افزار SmartPLS و SPSS استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

کلمات کلیدی

ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده، رضایت مشتری، وفاداری مشتری

۱ استاد دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران sadaghiani@atu.ac.ir

۲ دکترای مدیریت تولید و عملیات، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

Ghasemzadeh.fa@gmail.com

۳ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران.

shayanbakhtiari66@gmail.com

مقدمه

در اقتصاد جهانی مشتریان بقای سازمان را رقم می‌زنند بنابراین سازمان‌ها دیگر نمی‌توانند نسبت به انتظارات و خواسته‌های مشتریان بی‌تفاوت باشند. آن‌ها باید همه فعالیت‌ها و توانمندی‌های خود را متوجه مشتری کنند؛ چراکه تنها منبع برگشت سرمایه مشتریان هستند. بنابراین، اصل در دنیای کسب‌وکار امروزی ایجاد ارزش‌های مشتری‌پسند است و تنها از طریق توجه به کیفیت خدمات می‌توان ارزش‌های مشتری‌پسند ایجاد کرد و این امر بدون اطلاع از خواسته‌ها و ترجیحات مشتریان میسر نخواهد بود. از سی سال گذشته تحقیقات زیادی روی برند، ابعاد مؤثر بر برند تجاری، روش‌های سنجش برند و رابطه آن با انتخاب مصرف‌کنندگان انجام گرفته است. تحقیقات انجام شده روی برند نشان داده است که برندها به تنهایی متولد نمی‌شوند بلکه به وسیله تلاش‌های بازاریابی شرکت‌ها در بلندمدت به وجود می‌آید. بنابراین بررسی و شناخت فعالیت‌های مؤثر بر برند نقش بسزایی در شناخت، ایجاد، نگهداری و افزایش ارزش ویژه برند ایفا خواهد کرد (حقیقی، ۱۳۹۱). اهمیت برند و تاثیر آن در فروش محصولات شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش بوده و آگاهی از ابعاد آن به سبب تاثیرگذاری بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها حائز اهمیت می‌باشد (علی‌کوثری، ۱۳۹۵).

درگیری مصرف‌کننده نیز اشاره به احساس علاقه و اشتیاق نسبت به یک دسته از محصولات دارد. به عبارت دیگر، درگیری مصرف‌کننده عبارت است از میزان اهمیتی که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قائل است (کونکل و همکاران^۱، ۲۰۱۳). از طرفی ممکن است مصرف‌کنندگان، برندها را همچون انسان تلقی نموده و به احتمال زیاد از برند و محصولاتی که دارای ویژگی‌هایی شبیه به شخصیت خودشان است، استفاده کنند. به همین دلیل متخصصان بازاریابی به دنبال یافتن راه‌هایی برای نشان دادن اینکه چگونه می‌توان به مصرف‌کننده نزدیک تر شد و روابط بلند مدت بهتری با آنها برقرار کرد، هستند (مالار و ریفینگر^۲، ۲۰۱۱). درگیری عبارت است از میزان اهمیتی که فرد برای یک محصول و مزایای آن در یک موقعیت خاص قائل است. درگیری تابعی از شخص، محصول و موقعیت است. ترکیبی از این موارد در زمان‌های متفاوت می‌تواند بر انگیزه‌ی مصرف‌کننده در دریافت اطلاعات مرتبط با محصول متفاوت باشد. زمانی که مصرف‌کنندگان قصد انجام کاری را دارند که نیازشان را برآورد سازد انگیزه لازم برای دریافت و پردازش هر گونه اطلاعاتی را که دستیابی به هدف را برای آنها میسر سازد دارد. در حالی که یک فرد دیگر ممکن است خود را برای دستیابی به همان اطلاعات به زحمت نیندازد زیرا به نظر او این اطلاعات با نیازش ارتباطی ندارد. دلیل

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

اولیه برای اهمیت مبحث درگیری این است که تعیین کننده اصلی میزان تلاش فرد برای تصمیم گیری در هنگام خرید می باشد (رضایی، ۱۳۹۵).

همچنین با شدیدتر شدن رقابت در بخش های تولیدی و خدماتی، نقش وفاداری مشتری برجسته تر از گذشته شده است، در دیدگاه امروزی بازاریابی شامل رشد دادن مشتری، یعنی توجه به رضایت مندی و کیفیت از دیدگاه مشتری و وفاداری مشتری و ارتباط مؤثر با وی است، در نتیجه سازمان ها تلاش می کنند تا مشتریان وفادار داشته باشند. (آتیت لان، ۲، ۲۰۱۳)

وفاداری مشتریان از دیگر پیامدهای شخصیت برند مناسب است. برندهایی که ارزش منحصر به فردی را دارا هستند در ذهن مشتریان متمایز از رقبای جلوه می کنند و پیوندهای احساسی مستحکمی با مشتری می بندند که در نهایت باعث تعهد و وفاداری مشتریان به آن برند می گردد (آرورا و همکاران، ۲۰۰۹). ارزش ادراک شده توسط مشتریان، تمایل آنها را برای وفاداری و خرید نهایی از برندی خاص افزایش داده و برای خرید دیگر گزینه ها به شدت کاهش می دهد (چن و تی سای، ۲۰۰۷). از این رو بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند و درگیری مصرف کننده بر وفاداری مشتری قابل تأمل است. ارزش ادراک شده برند مقوله مهمی در مدیریت برند است که در صنعت بیمه توجه خاصی به آن نشده است. علی رغم تحقیقات صورت گرفته در حوزه برند و بیمه، پژوهشی در ارتباط با ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و سنجش وفاداری مشتری صورت نگرفته و خلاء مطالعاتی شگرفی در این زمینه احساس می گردد. با توجه به این مهم تحقیق حاضر با هدف نوآوری، به بررسی انفعال، اشکالات و نقصان موجود آن می پردازد.

در این پژوهش، ما به تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در بین مشتریان بیمه سامان می پردازیم، لذا سوال اصلی تحقیق این است که آیا ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه تاثیر مثبت و معناداری دارد؟

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

ارزش ادراک شده برند

امروزه نقش ارزش به عنوان یک عنصر بسیار مهم برای مصرف کنندگان و بازاریابان محسوب می شود و این بدان دلیل است که ارزش به عنوان یکی از قوی ترین نیروها در بازار محسوب می شود (رایو و همکاران، ۲۰۰۸). اهمیت ارزش درک شده در آثار متعددی در سالهای اخیر مورد توجه قرار

گرفته است. ارائه بهترین ارزش ممکن به مشتریان، بی شک امری مهم برای بنگاه‌های خدماتی موجود در بازار رقابت کنونی می‌باشد (احمدزاده و هاشمیان، ۱۳۹۰). ارزش درک شده از برند طی فرآیند پیچیده و رویکردی جامع برای هدایت به سوی رفتار خرید مجدد مطلوب ضروری می‌باشد (رضائی فارس و همکاران، ۱۳۹۰) و در نهایت ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنابر ادراکاتی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد، می‌باشد (محمدی و همکاران، ۱۳۹۰).

درگیری مصرف‌کننده

مفهوم درگیری مصرف‌کننده توسط محققان متعدد به عنوان مقیاسی مفید برای توضیح رفتار مصرف‌کننده و قسمت بندی بازارهای مصرفی شناسایی شده است (پارک و همکاران، ۲۰۰۶). به طور کلی درگیری به تعامل بین یک شخص (مصرف‌کننده) و یک هدف (محصول) اشاره دارد (اوکاس، ۲۰۰۴). اکاس (۲۰۰۰) بیان می‌کند که درگیری مصرف‌کنندگان با محصولات توسط ارزش‌های مادی و محصولات نماد موقعیت و منزلت تحریک می‌شود. مفهوم درگیری مصرف‌کننده در اصل از روانشناسی اجتماعی سرچشمه گرفته است. کراگمان نیز در سال ۱۹۶۵ برای اولین بار مفهوم درگیری ذهنی را وارد رشته بازاریابی کرد و از آن استفاده نمود او توضیح می‌دهد که درگیری ذهنی چه تاثیر اندکی بر آگاهی تبلیغاتی تلویزیونی دارد (کراگمان^۴، ۱۹۶۵). زایکوفسکی (۱۹۸۶)، درگیری مصرف‌کننده را به عنوان ارتباط میان محصول با نیازها و ارزشهای یک مصرف‌کننده و به دنبال آن علاقه وی به اطلاعات مرتبط با محصول تعریف می‌کند (زایکوفسکی، ۱۹۸۶).

رضایت مشتری

رضایت‌مندی واکنش احساسی مشتری است که از تعامل با شرکت عرضه‌کننده یا مصرف‌کننده حاصل می‌گردد. رضایت از درک متفاوت ما بین انتظارات مشتری و عملکرد واقعی محصول یا شرکت می‌شود (فونسکا^۵، ۲۰۰۹). تجربیات قبلی مشتری از مصرف محصول ما و هم‌چنین تجربه او از تعامل با شرکت عرضه‌کننده، در شکل‌دهی انتظارات وی، نقشی اساسی ایفا می‌کند. ما عقیده داریم، رضایت‌مندی مشتریان، عکس‌العمل‌های آتی آنان را در قبال شرکت ما تحت تاثیر قرار خواهد داد. (از جمله آمادگی و اشتیاق جهت استفاده مجدد، تمایل برای توصیه ما به سایرین و رغبت برای پرداخت بهای محصول بدون چانه زدن یا تلاش برای یافتن عرضه‌کنندگانی که محصول مشابه را با قیمت کمتری عرضه می‌دارند).

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

علاوه بر این، مشتری رضایت‌مندی را از جنبه‌های متعددی که ذیلاً بیان می‌شود تجربه می‌کنند: (کاوسی سقائی، ۱۳۸۴).

بر اساس محصولات شرکت. ۲- ویژگی‌های ممتاز عملکردی محصولات شرکت. ۳- نحوه برقراری تماس و نحوه تعامل با مشتری (نحوه ارائه و عرضه محصول برای فروش، نحوه تحویل و ارسال کالا برای مشتری، خدمات پس از فروش و ارائه تعمیرات مورد نیاز، نحوه بررسی شکایات، انتقادات و نظرات مشتری و...) ۴- شرکت، نمایندگی‌ها و شعبه‌های مختلف شرکت و حتی براساس وضعیت ظاهری ساختمان‌ها. ۵- نحوه برقراری ارتباط شرکت با مشتری پیش از خرید محصول. ۶- نحوه برقراری ارتباط شرکت با مشتری پس از خرید محصول.

از نظر یک متخصص کنترل کیفیت، تعریف فوق برای رضایت‌مندی، کاملاً مفهومی و نظری می‌باشد. نهضت کنترل کیفیت، دو رویکرد متفاوت را برای تعریف رضایت‌مندی پذیرفته است:

✓ رویکرد انطباقی^۶: که به آن، دیدگاه مهندسی نیز اطلاق می‌شود. براین اساس، چنانچه محصولی منطبق با مشخصات فنی و مهندسی از پیش تعریف شده تولید شود، رضایت‌بخش محسوب می‌گردد. (البته چنانچه مشخصات فنی محصول، بر مبنای نیازمندی‌های مشتری تعریف شده باشد، این عقیده وجود دارد که دیدگاه انطباقی، به‌طور ضمنی، رویکرد دوم را نیز در بر خواهد داشت).

✓ رویکرد انتظار^۷: بر اساس این رویکرد، چنانچه یک محصول، انتظارات مشتری را برآورده نماید، رضایت‌بخش محسوب می‌گردد. مشکلی که در ارتباط با رویکرد انتظاری وجود دارد آن است که، برای شناسایی تغییرات نیازمندی‌های مشتری، باید به صورت مداوم نیازمندی‌های او را در مورد بازنگری و بازبینی قرار داد. (همان منبع).

وفاداری مشتری

اهمیت مشتری و رضایت او چیزی است که به رقابت در سطح جهانی برمی‌گردد (تولایی و همکاران، ۱۳۸۷). می‌توان مفهوم وفاداری مشتری را به این شکل تعریف کرد: "ایجاد تعهدی عمیق برای خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی رقبا، به صورت بالقوه نتواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود. اما این تعریف ممکن است محدود باشد. در واقع تعهد مشتری نتیجه این است که یک سازمان مزایایی را برای مشتریان ایجاد کند به طوری که آنها افزایش خرید از آن سازمان را ترجیح دهند. تعهد واقعی مشتری

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

زمانی ایجاد می‌شود که مشتری بدون هیچ گونه تشویقی خودش برای انجام خرید برانگیخته شود (فیروزیان و همکاران، ۱۳۸۵)

به عقیده برخی از محققین چون الیور، وفاداری را باید به صورت یک فرآیند در نظر گرفت؛ او وفاداری را در چهار مرحله شناسایی کرد (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱). وفاداری شناختی^۸، عاطفی^۹، ارادی^{۱۰} و عملی^{۱۱} که هر مرحله درجه عمیق‌تری از وفاداری را نشان می‌دهد. سه مورد اول از اجزای رویکرد نگرشی بوده و میزان وفاداری در هر مرحله از مرحله قبلی قویتر است. (زمانی مقدم و لاهیجی، ۱۳۹۱).

چارچوب نظری تحقیق

پژوهشگر در این پژوهش تلاش دارد که به تعریفی از مشتری، وفاداری مشتری و ابعاد آن بپردازد و با توجه به ادبیات تحقیق، مولفه‌های تاثیرگذار بر آن، از جمله ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری را بررسی کند. دلیل اصلی برای انجام این مطالعه، نگاه به ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف‌کننده و رضایت مشتری در بازاریابی است که اهمیت فوق‌العاده‌ای در رشد و بالندگی شرکت‌هایی از این دست دارد. در حالی که نقش برند و ارزش ادراک شده در زمینه بازاریابی مهم و ویژه قلمداد می‌شود، این توانایی شرکت در درک نیازها و رضایت مشتری و پاسخ دادن به آن است که در هسته طراحی استراتژی قرار می‌گیرد. از این دیدگاه، رضایت مشتری و درگیری مصرف‌کننده، باعث ایجاد پاسخگویی سازمانی و در نهایت وفاداری مشتری می‌شود و یک برنامه بازاریابی متمایز برای دستیابی به مزیت رقابتی به وجود می‌آورد. همچنین با توجه به گسترش تکنولوژی و امکانات، شرکتها نیز با تبلیغات گسترده برند خود در پی ثبات بین افراد هستند. در این میان شرکت‌های موفق تند که روشهایی را در جهت وفاداری مشتریان به برند خود داشته باشند. آگاهی از نام و نشان بر کیفیت ادراک مشتریان تاثیر می‌گذارد و به طور مستقیم به وفاداری آنها می‌انجامد. بنابراین این تحقیق کمکی هر چند ناچیز به سازمان‌هایی از این دست برای اجرای هر چه بهتر سیاست‌های بازاریابی و نهادینه کردن توسعه منابع و محصول با توجه به عوامل دخیل در این ارتباط است. مدیران ارشد و سیاست‌گذاران شرکت می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این تحقیق در جهت سیاست‌گذاری هر چه بهتر در شرکت قدم بردارند.

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

جدول ۱- خلاصه پیشینه تحقیقات

ردیف	منبع	نتیجه
۱	لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷)	یافته ها نشان داد ارزش ویژه برند بر وفاداری مشتریان، مزیت رقابتی و رضایت مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت ایران خودرو در استان کهگیلویه و بویراحمد تاثیر معناداری دارد. همچنین مزیت رقابتی و رضایت مشتریان بر وفاداری مشتریان در نمایندگی های فروش شرکت ایران خودرو تاثیر معناداری دارد.
۲	کوزه گری ممقانی (۱۳۹۷)	نتایج نشان داد: (۱) تاثیر مثبت کیفیت خدمت بر ارزش درک شده (۲) ارزش درک شده به عنوان یک متغیر واسطه ای یا میانجی بین کیفیت خدمت و رضایت مشتری (۳) تاثیر مثبت رضایت مشتری بر تعهد عاطفی و وفاداری مشتری (۴) تعهد عاطفی به عنوان یک متغیر واسطه ای بین رضایت مشتری و وفاداری مشتری.
۳	رستگار و همکاران (۱۳۹۷)	بر اساس نتایج به دست آمده، تصویر مرکز خرید بر تمایل به خرید، ارزش خرید ادراک شده فایده گرایانه و ارزش خرید ادراک شده لذت گرایانه تأثیر مستقیم و معناداری می گذارد. تأثیر مستقیم و معنادار ارزش خرید لذت گرایانه و ارزش خرید فایده گرایانه بر رضایت مشتری و ترجیح مشتری به اثبات رسید و همچنین تأثیر مستقیم و معنادار رضایت مشتری و ترجیح مشتری بر تمایل به خرید تأیید شد. نتایج نشان داد ایجاد تصویر ذهنی مطلوب از مرکز خرید در ذهن مشتریان، یکی از عوامل مهم در جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان قبلی است که با اثرگذاری بر ارزش ادراک شده، رضایت و ترجیح مشتریان، تمایل به خرید را در مشتریان افزایش می دهد. در نهایت، بر اساس نتایج به دست آمده، پیشنهادهایی به مدیران برای ایجاد تصویر ذهنی مناسب ارائه شده است.
۴	علی کوثری و همکاران (۱۳۹۵)	نتایج تجزیه و تحلیل داده ها تایید تمامی فرضیه های پژوهش و معناداری تمامی عوامل موجود در مدل مفهومی را نشان داده است. به عبارت دیگر بین ارزش ادراک شده برند مورد مطالعه و وفاداری مشتریان تاثیر مثبت و معنی داری وجود دارد.
۵	قدیری هروانی (۱۳۹۵)	نتایج حاکی از تایید تمامی فرضیات به جز فرضیه ای که تاثیر انتظارات مشتری بر روی ارزش ادراک شده را بررسی می کرد بود.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

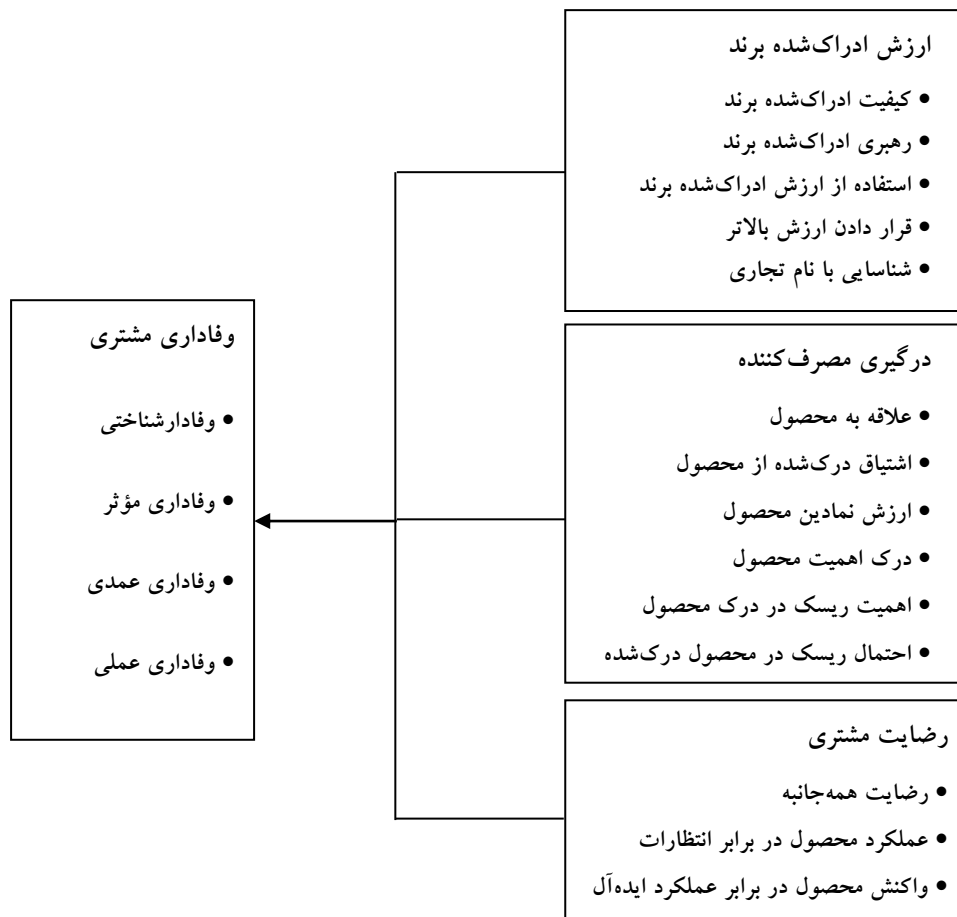
نتایج تحقیق نشان داد که با توجه به مقادیر بین ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد همچنین با توجه به مقادیر بین رضایت قبلی مشتری با قصد خرید مجدد مشتریان رابطه‌ی معنی‌داری برقرار است. همچنین تمامی مولفه‌های تصویر ادراک شده، کیفیت ادراک شده، مقبولیت قیمت و تجربه حسی به طور معنی‌داری با ارزش ادراک شده رابطه داشتند.	عسکریان و همکاران (۱۳۹۵)	۶
نتایج نشان داد که تأثیر درگیری مصرف‌کننده بر عملکرد شرکت تأثیر بالایی دارد و باعث وفاداری مشتری می‌شود.	جورگه ورا و همکاران (۲۰۱۷)	۷
نتایج به دست آمده نشان داد که رابطه معنی‌داری میان ابعاد شخصیت برند و وفاداری مشتری وجود دارد.	تی موری (۲۰۱۶)	۸
آنها به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده نیز در درگیری وی موثر است چرا که درگیری از منظر آنها مفهومی روانشناسانه دارد.	لیو و همکارانش (۲۰۱۴)	۹
نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تمام فرضیه‌های تحقیق تایید شد همچنین نتایج نشان داد قدرت اثر وفاداری به نام تجاری و علامت تجاری مشخص بر ارزش برند بیشتر از اثر پنج متغیر دیگر بود.	لوریرو (۲۰۱۴)	۱۰
نتایج تحقیق آنان حاکی از آن است که هویت برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تعهد برند دارد، اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تعهد برند دارد، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد، تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت‌های بالاتر دارد.	آلبرت و مروونکا (۲۰۱۳)	۱۱

روش‌شناسی تحقیق

روش پژوهش در این تحقیق پیمایشی است؛ زیرا به منظور بررسی متغیرهای پژوهش از پرسشنامه استفاده شده است. برای جمع‌آوری اطلاعات، با توجه به مطالعات به عمل آمده و بررسی مقدماتی منابع با استفاده از کتاب‌ها، مقالات و تحقیقات دیگر، ادبیات موضوع بررسی شد. به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از پرسشنامه (جورج ورا و آندره ترجیلو،^{۱۲} ۲۰۱۷) استفاده شد و به

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

تایید کارشناسان و اساتید دانشگاه رسیده است. جامعه آماری تحقیق تمامی مشتریان شرکت بیمه سامان هستند. این پژوهش، از لحاظ هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری اطلاعات، توصیفی- پیمایشی از شاخه مطالعات میدانی است. در پژوهش حاضر برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استاندارد استفاده شده است. روایی محتوایی پرسشنامه ها مورد تأیید متخصصان قرار گرفته است. پایایی پرسشنامه بر اساس ضریب آلفای کرونباخ برابر ۰/۸۶ برآورد گردیده است. برای تجزیه و تحلیل یافته‌ها از روش مدل ساختاری و از نرم افزار SmartPLS و SPSS استفاده می‌شود. جهت آزمون فرضیات از مدل مفهومی زیر استفاده شده است:



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (جورج ورا و آندره ترجیلو؛ ۲۰۱۷)

تجزیه و تحلیل داده‌ها

جامعه آماری این تحقیق یک جامعه آماری نامحدود می‌باشد که براساس جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین می‌شود. روش نمونه‌گیری، نمونه‌گیری در دسترس می‌باشد.

آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

H0: توزیع احتمالی مشاهدات نرمال است

H1: توزیع احتمالی مشاهدات نرمال نیست

جدول ۲- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

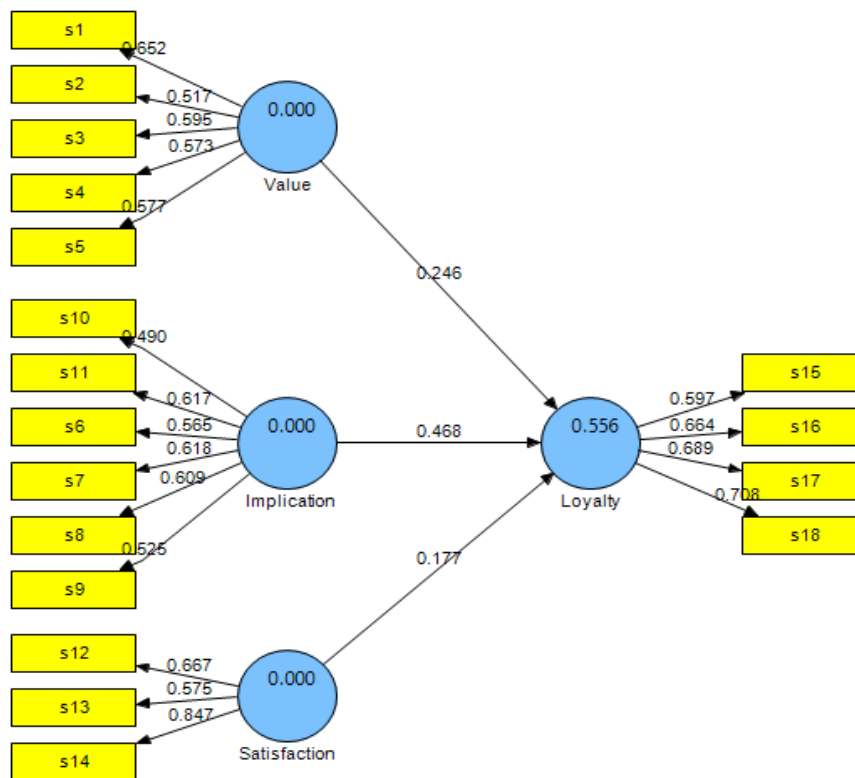
متغیر	سطح معناداری
ارزش ادراک شده برند	۰,۰۰۰
درگیری مصرف‌کننده	۰,۰۰۰
رضایت مشتری	۰,۰۰۰
وفاداری مشتری	۰,۰۰۰

باتوجه به سطح معناداری بدست آمده از این آزمون در جدول ۲ مشاهده می‌شود که مقادیر احتمال معناداری، کمتر از خطای نوع اول ۰/۰۵ برآورد شده اند که نشان از تایید فرض یک در این آزمون دارد. از آنجا که فرض صفر این آزمون مبتنی بر نرمال بودن توزیع تجربی نمرات است، می‌توان پذیرفت که توزیع نمرات هریک از متغیرهای تحقیق در سطح خطای ۰/۰۵ نرمال نبوده است. لذا در انتخاب نرم‌افزار معادلات ساختاری از نرم افزار pls استفاده خواهد شد.

با توجه به اینکه به هر سؤال پرسشنامه امتیازی داده شده است، برای پاسخ به فرضیه‌ها از متوسط امتیازات مربوط به سؤالات استفاده شده است. برای آزمون مدل مفهومی و همچنین فرضیه‌های پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری بر پایه روش کمترین مربعات جزئی استفاده شده است. بدین منظور نرم‌افزار اسمارت پی‌اِل‌اس به‌کاررفته شد. در نرم‌افزار PLS، یک مدل مفهومی حاوی دو جزء اصلی است: (۱) متغیرهای پنهان و آشکار که به ترتیب با دایره (بیضی) و مستطیل (مربع) نشان داده می‌شوند. (۲) روابط میان متغیرهای پنهان و آشکار که در شکل با پیکان‌های جهت‌دار ترسیم می‌شوند. بیضی یا دایره در مدل‌های معادلات ساختاری نشانگر متغیرهای مکنون یا پنهان است. متغیر مکنون سازه نیز نامیده می‌شود. سازه‌ها مفاهیمی پیچیده هستند که در سطح بالایی از تجرید (انتزاع) قرار دارند و غالباً از نظریه‌ها استخراج می‌گردند (سرمد و همکاران، ۱۳۹۰؛ به نقل از داروی و رضازاده،

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

۱۳۹۲). وفاداری مشتری، رضایت مشتری و سایر متغیرهای موجود در پژوهش حاضر همگی نمونه‌هایی از سازه هستند. مستطیل یا مربع برای ترسیم متغیرهای آشکار یا همان سؤالات ابزار اندازه‌گیری به کار می‌رود. متغیر مکنون برون‌زا یا مستقل متغیری است که بر یک متغیر دیگر تأثیر می‌گذارد و مطابق با مدل پژوهش، در پیش‌بینی آن متغیر نقش مهمی ایفا می‌کند. متغیر مکنون درون‌زا یا وابسته متغیری است که توسط یک متغیر دیگر تبیین می‌شود. به عبارت دیگر در پیش‌بینی آن، متغیرهای مستقل دیگری نقش ایفا می‌کنند. متغیر مکنون میانجی که در قسمتی از مدل نقش متغیر برون‌زا و در قسمتی دیگر در نقش متغیر درون‌زا عمل می‌کند. رابطه بیرونی که میان یک متغیر پنهان و یک متغیر آشکار برقرار می‌شود، برای تبیین ارتباط میان یک سؤال و بُعد مربوط به خود به کار می‌رود. این رابطه مشخص می‌کند که سؤالات کفایت لازم برای تبیین بُعد مربوط به خود را دارند یا خیر؟ رابطه درونی که میان دو متغیر پنهان برقرار می‌شود، چگونگی ارتباط میان متغیرهای مستقل در تبیین متغیرهای وابسته را واکاوی نمود (داوری و رضازاده، ۱۳۹۲). مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون است. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل‌قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص با استفاده از داده‌های همبستگی، غیرآزمایشی، آزمایشی آزمون نمود. نتایج مدل معادلات ساختاری به شکل نمودار مسیر ارائه می‌گردد. نمودار مسیر یک نمایش گرافیکی از مدل معادلات ساختاری است که سه جزء اصلی این نمودار عبارت‌اند: مستطیل‌ها، بیضی‌ها و پیکان‌ها. پس از ارائه مدل اولیه توسط نرم‌افزار تحلیل مدل معادلات ساختاری، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های بحث‌انگیز اصلاح مدل است. اصلاح مدل مستلزم تطبیق دادن یک مدل بیان‌شده و تخمین زده‌شده است که این کار از طریق آزاد کردن پارامترهایی که قبلاً ثابت بوده‌اند و یا ثابت کردن پارامترهایی که قبل از آن آزاد بوده‌اند، صورت می‌گیرد. در این حالت پارامترهایی را که در مدل معنادار نشده را حذف کرد و مدل را بهبود می‌بخشند. هنگامی که یک مدلی تخمین زده می‌شود برنامه نرم‌افزاری یکسری آمارهایی از قبیل خطای استاندارد، T-Value و غیره را درباره ارزیابی تناسب مدل با داده‌ها منتشر می‌کند. اگر مدل قابل آزمون باشد، ولی با داده‌ها به‌طور مناسب تناسب نداشته باشد شاخص‌های اصلاحی که یک وسیله معتبر برای ارزیابی تغییرات موردنظر در بیان مدل هستند به کار گرفته می‌شوند، تا مدل متناسب با داده‌ها شوند. شکل زیر مدل مفهومی در نرم‌افزار اسمارت پی‌اِل‌اِس ارتباط بین عوامل تعریف‌شده در پژوهش را نشان می‌دهد. مدل مفهومی نشان‌دهنده‌ی روابط بین متغیرهاست که درستی یا نادرستی آن با داده‌های تجربی آزموده نشده است.



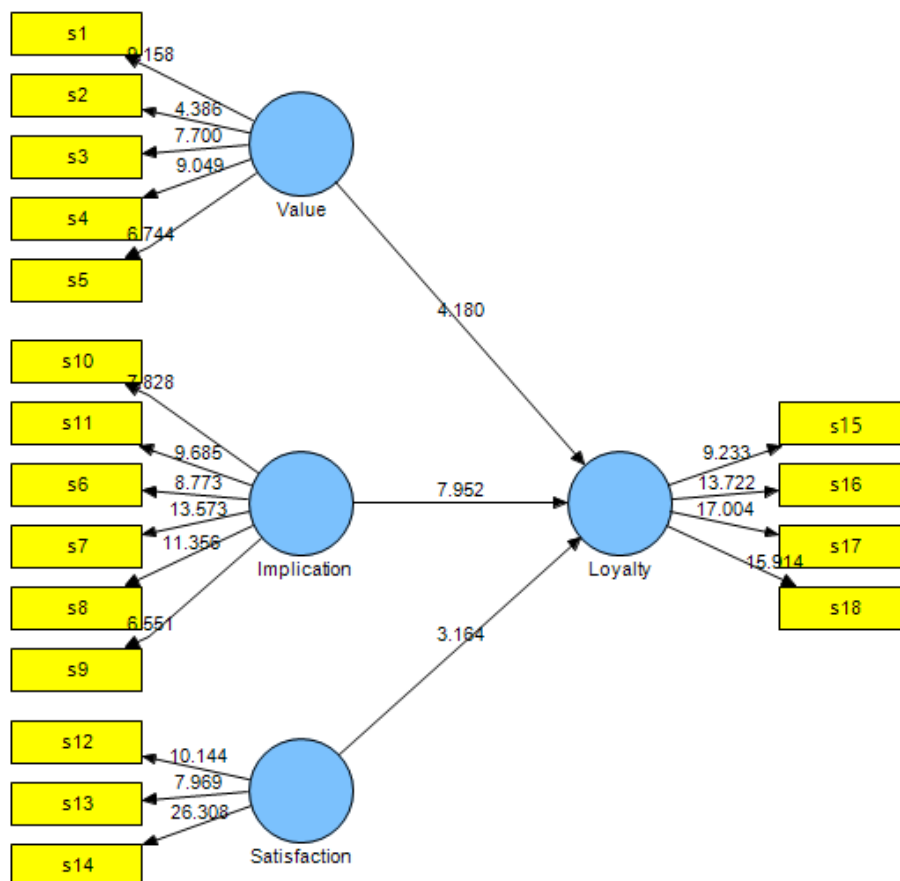
شکل ۲- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب بار عاملی در نرم افزار

طبق متن کتاب هیر و همکاران (۲۰۱۳)، روش پی‌اِل‌اِس با هر نوع توزیع داده‌ای می‌تواند به کار برده شود. در این روش همان‌طور که در سایت مرجع PLS وجود دارد، لزومی ندارد از آزمون نرمال بودن استفاده شود.

ضرایب مسیر فردی از مدل ساختاری پی‌اِل‌اِس به‌عنوان ضرایب بتا استاندارد شده رگرسیون (OLS) تفسیر می‌شوند. مسیرهای ساختاری، که علامت مطابق با علامت جبری فرض شده قبلی است، اعتبار تجربی جزئی از روابط فرض شده نظری بین متغیرهای مکنون فرض می‌کند. مسیرهایی که علامت جبری برخلاف انتظار را دارند از فرض‌های پژوهشگر حمایت نمی‌کنند. به‌منظور تعیین فاصله اطمینان از ضرایب مسیر و استنباط آماری روش‌های نمونه‌گیری مجدد از قبیل بوت استراپ یا جک نایف باید استفاده شود. در اینجا از روش بوت استراپ از داده‌های خام، برای هر ضریب مسیر بین هر یک از متغیرهای پنهان در مدل یک مقدار T به دست می‌آید که تحلیل این مقادیر بدین‌صورت است: در

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری.../ قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

سطح اطمینان ۹۰ درصد، ۹۵ درصد و ۹۹ درصد این مقدار به ترتیب با حداقل آماره‌تی ۱/۶۴، ۱/۹۶ و ۲/۵۸ مقایسه می‌شود. یعنی در صورتی که مقدار T مشاهده شده بیشتر از ۱/۹۶ باشد با بیش از ۹۵ درصد اطمینان رابطه به دست آمده مربوط به مدل را نشان می‌دهد. در شکل ۴-۱ متغیرهای آشکار و پنهان و همچنین ضرایب مسیر و بارهای عاملی نشان داده شده است. اعدادی که بین متغیرهای پنهان مدل (متغیرهایی که با شکل بیضی نشان داده شده‌اند) و متغیرهای آشکار (متغیرها به شکل مستطیل که همان زیر مؤلفه‌های متغیر پنهان می‌باشند) مشاهده می‌کنید، نشان‌دهنده بارهای عاملی هستند. روابطی که بین متغیرهای پنهان تعریف شده است، همان فرضیه‌های پژوهش می‌باشند و اعداد نشان داده شده بر روی این روابط، ضرایب مسیر هستند.



شکل ۳- مدل ساختاری تحقیق همراه با ضرایب معناداری Z

برازش مدل

جهت بررسی برازش مدل از برازش مدل اندازه‌گیری، برازش مدل ساختاری و برازش کلی مدل استفاده می‌کنیم.

پایایی:

به منظور بررسی پایایی مدل اندازه‌گیری تحقیق، به بررسی ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌پردازیم.

الف. سنجش بارهای عاملی

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، $0/4$ می باشد (هیولند، ۱۹۹۹). در صورتی که پس از اجرای یک مدل، به سوالاتی با بارعاملی کمتر از $0/4$ برخورد کردیم، مجبور به حذف آن سوال هستیم تا بررسی سایر معیارها تحت تاثیر آن قرار نگیرد. البته در مواقعی که به سوالات زیادی با این مشکل روبرو شدیم، دیگر حذف تعداد زیادی سوالات معنی ندارد؛ زیرا مدل پژوهش لطمه خورده و ادامه مسیر منطقی نیست. دلایل زیادی ممکن است باعث پیش آمدن این مشکل شوند از جمله نگارش نامناسب و نامفهوم سوالات، پاسخ دادن سرسری و بدون دقت افراد به پرسشنامه ها، تعداد اندک افراد پاسخ دهنده و به هر حال، در پژوهش حاضر به دلیل بالابودن بارهای عاملی سوالات تمامی متغیرها، با چنین مشکلاتی روبرو نشدیم. به استناد شکل ۳، تمامی بارهای عاملی سوالات برای متغیرهای مکنون بالاتر از $0/4$ است و از این رو حذف هیچ یک از آنها لازم نیست. بارهای عاملی در جدول زیر نمایش داده شده است.

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

جدول ۳- ضرایب بارهای عاملی

عامل	شاخص	بار عاملی
Value	S1	۰/۶۵۱۵
	S2	۰/۵۱۶۷
	S3	۰/۵۹۴۸
	S4	۰/۵۷۳۲
	S5	۰/۵۷۷۳
Implication	S6	۰/۵۶۵۰
	S7	۰/۶۱۸۴
	S8	۰/۶۰۸۷
	S9	۰/۵۲۵۱
	S10	۰/۴۹۰۱
	S11	۰/۶۱۷۱
Satisfaction	S12	۰/۶۶۷۵
	S13	۰/۵۷۵۵
	S14	۰/۸۴۶۷
Loyalty	S15	۰/۵۹۷۰
	S16	۰/۶۶۳۶
	S17	۰/۶۸۸۷
	S18	۰/۷۰۸۱

مقدار ملاک برای مناسب بودن ضرایب بارهای عاملی، ۰/۴ می‌باشد. در جدول فوق تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی سؤالات از ۰/۴ بیشتر است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد (هیولند، ۱۹۹۹).

ب. آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده‌ها در Smart PLS، بعد از سنجش بارهای عاملی سؤالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی می‌رسد، که این دو مقادیر توسط نرم‌افزار به‌درستی محاسبه شده است. نتایج مربوط به ضریب آلفای کرونباخ و ضریب پایایی ترکیبی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴ - نتایج معیار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	ضریب آلفای کرونباخ	ضریب پایایی ترکیبی
Value	۰/۵۲۱۶	۰/۷۲۰۵
Implication	۰/۵۹۷۶	۰/۷۴۴۲
Satisfaction	۰/۵۰۸۰	۰/۷۴۳۵
Loyalty	۰/۵۸۰۱	۰/۷۶۰۲

برای آلفای کرونباخ، مقادیر بین ۰/۵ تا ۰/۷ نشان از پایایی در حد متوسط و مقادیر بالای ۰/۷ نشان از پایایی خوب دارد و از طرفی دیگر، برای پایایی ترکیبی مقادیر بالای ۰/۷ نشان از مناسب بودن پایایی می‌باشد. با توجه به این نکته و مطابق با یافته‌های جدول ۵ این معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی پژوهش را تأیید نمود.

روایی همگرا

معیار دوم از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی در سازه با سؤالات (شاخص‌ها) خود می‌پردازد. مقادیر بزرگتر از ۰/۵ برای این معیار، نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. در جدول ۵ مقادیر AVE گزارش شده است.

جدول ۵ - نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان تحقیق

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی
Value	۰/۵۴۱۴
Implication	۰/۵۲۸۱
Satisfaction	۰/۵۹۷۹
Loyalty	۰/۵۴۳۱

با توجه به اینکه مقدار مناسب برای AVE، ۰/۵ است و مطابق با یافته‌های جدول ۵ این معیار در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی را اتخاذ نموده‌اند، در نتیجه مناسب بودن روایی همگرا و مناسب بودن برازش مدل اندازه‌گیری پژوهش تأیید می‌شود.

روایی واگرا

معیار دیگر برای بررسی مدل اندازه‌گیری، روایی واگرا است که یک معیار تکمیل‌کننده است. در مدل‌سازی مسیری پی‌اچ‌اس، از دو معیار شامل معیار فورنل و لاکر و آزمون بارهای عرضی برای بررسی

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

روایی واگرا استفاده شده است. جدول ۶ به بررسی ضریب همبستگی و روایی منفک می‌پردازد. روی قطر اصلی این ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده (AVE) را نشان می‌دهد. لازمه تأیید روایی منفک بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده بیشتر از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرها است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها، از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. پایین قطر اصلی ضرایب همبستگی پیرسون نشان داده شده‌اند. ضریب مثبت نشان‌دهنده رابطه مثبت و مستقیم بین دو متغیر است. تمامی ضرایب در سطح خطای کمتر از ۰/۰۵ معنی‌دار هستند.

جدول ۶- ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

Loyalty	Satisfaction	Implication	Value	متغیرهای پنهان
			۰/۷۳۶	Value
		۰/۷۲۷	۰/۵۳۴	Implication
	۰/۷۷۳	۰/۴۷۸	۰/۵۰۰	Satisfaction
۰/۷۳۷	۰/۵۲۴	۰/۶۸۴	۰/۵۸۴	Loyalty

برازش مدل ساختاری

الف. ضرایب معناداری Z (مقادیر t-values)، چون ضرایب t برای تمام فرضیه‌ها تحقیق بیشتر از ۱/۹۶ به دست آمده‌اند، لذا در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آن‌ها تأیید می‌شود.

ب. معیار ضریب تعیین (R Squares یا R2)

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش ضرایب R2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است. R2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R2 در نظر گرفته می‌شود (چین، ۱۹۹۸). مطابق با شکل ۲، مقدار R2 برای سازه‌ی درون‌زای پژوهش محاسبه شده‌است که با توجه به مقدار ملاک، مناسب بودن برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۷- نتایج معیار R2 برای سازه‌ی درون‌زا

R2	متغیرهای مکنون
۰/۵۵۶۴	وفاداری مشتری

ج. معیار Q2 (Stone-Geisser Criterion)

این معیار قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد و در صورتی که مقدار Q2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه با سازه‌های برون‌زای مربوط به آن را دارد. نتایج جدول زیر نشان از قدرت پیش‌بینی مناسب مدل در خصوص سازه‌ی درون‌زای پژوهش دارد و برازش مدل ساختاری را تأیید می‌سازد.

جدول ۸- نتایج معیار Q2 برای سازه‌ی درون‌زا

متغیرهای مکنون	Q2
وفاداری مشتری	۰/1863

برازش مدل کلی

الف. معیار GOF

برای بررسی برازش مدل کلی از معیار GOF استفاده می‌شود که سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است.

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌گردد:

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

فرمول معیار GOF

از میانگین مقادیر اشتراکی متغیرهای پنهان پژوهش به دست می‌آید.

Communalities

جدول ۹- میزان Community و R2 متغیرهای تحقیق

GOF	R2	Community	متغیرهای مکنون
۰/۴۹۷	۰/۵۵۶۴	۰/۴۴۳۱	وفاداری مشتری
	۰/۵۵۶۴	۰/۴۴۳۱	میانگین

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۴۹۷، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود.

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

جدول ۱۰- نتایج رابطه مستقیم و ضرایب معناداری فرضیات مدل

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	معناداری	نتیجه آزمون
۱	Value به Loyalty	۰/۲۴۶	۴/۱۸۰	تأیید
۲	Implication به Loyalty	۰/۴۶۸	۷/۹۵۲	تأیید
۳	Satisfaction به Loyalty	۰/۱۷۷	۳/۱۶۴	تأیید

فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر رابطه بین این دو متغیر برابر با ۰/۲۴۶ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۴/۱۸۰ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا فرضیه یک این آزمون تأیید می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. اما با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، نتیجه می‌شود که این تاثیرگذاری در جهت مستقیم و مثبت می‌باشد و بنابراین با افزایش ارزش ادراک شده برند توسط مشتریان، وفاداری آنان نیز افزایش خواهد یافت. در نتیجه ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۲: درگیری مصرف کننده بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر رابطه بین این دو متغیر برابر با ۰/۴۶۸ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۷/۹۵۲ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا فرضیه یک این آزمون تأیید می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت درگیری مصرف کننده بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. اما با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، نتیجه می‌شود که این تاثیرگذاری در جهت مستقیم و مثبت می‌باشد و بنابراین با افزایش درگیری مصرف کننده، وفاداری آنان نیز افزایش خواهد یافت. در نتیجه درگیری مصرف کننده بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه ۳: رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.

ضریب مسیر رابطه بین این دو متغیر برابر با ۰/۱۷۷ است. آماره تی برای این ضریب نیز ۳/۱۶۴ است و مقدار آن بالاتر از آستانه معنی داری یعنی ۱/۹۶ به دست آمده است. لذا فرضیه یک این آزمون تأیید می‌گردد. بنابراین می‌توان گفت رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیرگذار است. اما با توجه به مثبت بودن ضریب مسیر، نتیجه می‌شود که این تاثیرگذاری در جهت مستقیم و مثبت می‌باشد و

بنابراین با افزایش رضایت مشتریان، وفاداری آنان نیز افزایش خواهد یافت. در نتیجه رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد

بحث و نتیجه گیری

در این پژوهش به بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری در صنعت بیمه پرداخته شده است. یک برند چکیده‌ای از هویت، اصالت، ویژگی و تفاوت است. وفاداری نیز مفهومی مهم در استراتژی بازاریابی است (رحیمی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش حاضر از هر دو نوع آمار توصیفی و استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شد. بدین صورت که پس از استخراج داده‌های پرسشنامه، ابتدا جهت بررسی‌های جمعیت شناختی از روش‌های توصیفی در مورد متغیرهای مورد مطالعه استفاده و سپس برای پاسخگویی به سؤالات پژوهش از آمار استنباطی بهره گرفته شد. در بخش آمار توصیفی از مشخصه‌های آماری مانند فراوانی، درصد، میانگین و انحراف معیار و در بخش آمار استنباطی آزمون‌های مبتنی بر روش آماری و هم مبتنی بر روش مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار SPSS و نرم‌افزار SmartPLS استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل داده‌ها این نتیجه به دست آمد که ارزش ادراک شده برند، درگیری مصرف کننده و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان در بیمه پارسیان تاثیر مثبت و معناداری دارد.

آزمون فرضیه اول؛ «ارزش ادراک شده برند بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.» نشاندهنده تایید آن است. با توجه به شرایط سازمانی شعب بیمه سامان استان تهران، در راستای تایید شدن این فرضیه می‌توان مطرح کرد اهمیت برند و تاثیر آن در فروش محصولات و ارائه خدمات شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در حال گسترش بوده و آگاهی از ابعاد آن به سبب تاثیر گذاری بر رضایت، ارزش ادراکی و وفاداری مشتریان برای شرکت‌ها حائز اهمیت می‌باشد. برند به عنوان ارزشمندترین دارایی ناملموس هر سازمانی، به دلیل مزیت‌های فوق‌العاده‌ای 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 تاثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود. با توجه به مقایسه نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات مشابه می‌توان مطرح کرد نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات لاهرودی و همکاران (۱۳۹۷)، کوزه‌گری ممقانی (۱۳۹۷)، عسگریان و همکاران (۱۳۹۵)، فهامی و اسماعیل‌پور (۱۳۹۴)، جورگه و همکاران (۲۰۱۷)، تی موری (۲۰۱۶) همسو می‌باشد. به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می‌شود: الف) مدیران نمایندگی‌های بیمه سامان برای پیشبرد اهداف خود می‌توانند با بازاریاب‌شناسی و تحقیقات بازار به ارائه خدمات متناسب با سلیقه و خواست

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

مشتریان پرداخته و با طراحی خدمات متناسب با نیاز مشتریان ضمن ایجاد مزیت رقابتی و جلب رضایت مشتریان موجبات ایجاد وفاداری در آنان را فراهم نمایند. (ب) با توجه به اهمیت ارزش ادراک شده برند، کیفیت درک شده برند و ارتباطات برند بر وفاداری به مدیران پیشنهاد می شود، با آگاهی از ابعاد آن به سبب تاثیرگذاری بر رضایت و وفاداری مشتریان بکوشند. (ج) مدیران بیمه سامان با توجه به افزایش تعداد کالاها و محصولات رقابتی ارائه شده در بازار می توانند با برقراری ارتباط قوی با مشتریان و ارج نهادن به سلاقی مشتریان، به طوری که مشتری احساس کند منافع بیشتر را از این مصرف دارد، نام و نشان تجاری خود را در ذهن مصرف کنندگان باارزستر کنند.

آزمون فرضیه دوم تحقیق؛ مبنی بر اینکه «درگیری مصرف کننده بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.» نشان دهنده تایید آن است. با توجه به شرایط سازمانی شعب بیمه سامان استان تهران، در راستای تایید شدن این فرضیه می توان مطرح کرد یکی از مسائلی که در فرآیند تصمیم گیری محصول بر مشتریان تاثیر شایانی دارد درگیری مصرف کننده است. درگیری مصرف کننده به عنوان اهمیت شخصی درک شده یا علاقه مرتبط با کسب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمت یا ایده تعریف می شود. موفقیت در فروش و ارائه محصولات بیمه به عوامل بسیاری بستگی دارد، یکی از این عوامل با اهمیت درگیری مصرف کننده می باشد. مفهوم درگیری نقش مهمی را در توصیف رفتار مصرف کننده و تصمیمات آن بازی می نماید. با توجه به مقایسه نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات مشابه می توان مطرح کرد نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات کوزه گری ممقانی (۱۳۹۷)، رستگار و همکاران (۱۳۹۷)، تی موری (۲۰۱۶)، لوربرو (۲۰۱۴)، همخوانی دارد.

به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می شود: الف) به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می شود به منظور درک نیازها و علایق مسافران و همچنین توسعه خدمات مناسب جهت افزایش وفاداری ایشان، هدف مشتریان بالفعل و بالقوه خود را از بیمه شدن مستمرا مطالعه نمایند و به واکاوی آن بپردازند و با پی بردن به سلاقی و نیاز ایشان تسهیلات و امکانات ویژه ای را برایشان به کار ببرند. (ب) با توجه به اهمیت درگیری مصرف کننده به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می شود، با در نظر گرفتن مولفه های علاقه به محصول، اشتیاق درک شده از محصول، ارزش نمادین محصول، درک اهمیت محصول، اهمیت ریسک در درک محصول، احتمال ریسک در محصول درک شده به وفاداری مشتریان برسند. (ج) با توجه به اینکه فضای جامعه ایران رو به سمتی می رود که عموم مردم به تمامی مولفه های خرید اهمیت می دهند به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می شود برای درگیری مصرف کنندگان، فضایی جذاب و

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

دکوراسیونی زیبا و مدرن در دفاتر بیمه سامان ایجاد کنند و لوازم لوکس و چیدمان جذاب در آن به کار ببرند که این مهم باعث تقویت وفاداری مشتریانی هم‌راستا با این سلیقه می‌شود.

آزمون فرضیه سوم تحقیق؛ «رضایت مشتری بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت و معناداری دارد.» نشان‌دهنده تایید آن است. با توجه به شرایط سازمانی شعب بیمه سامان استان تهران، در راستای تایید شدن این فرضیه می‌توان مطرح کرد یکی از مسائلی که در فرآیند تصمیم‌گیری محصول بر مشتریان تاثیر شایانی دارد درگیری مصرف‌کننده است. درگیری مصرف‌کننده به عنوان اهمیت شخصی درک شده یا علاقه مرتبط با کسب، مصرف و کنارگذاری کالا و خدمت یا ایده تعریف می‌شود. موفقیت در فروش و ارائه محصولات بیمه به عوامل بسیاری بستگی دارد، یکی از این عوامل با اهمیت درگیری مصرف‌کننده می‌باشد. مفهوم درگیری نقش مهمی را در توصیف رفتار مصرف‌کننده و تصمیمات آن بازی می‌نماید. با توجه به مقایسه نتیجه این فرضیه با نتایج تحقیقات مشابه می‌توان مطرح کرد نتیجه این تحقیق با نتایج تحقیقات کوزه‌گری ممقانی (۱۳۹۷)، رستگار و همکاران (۱۳۹۷)، تی موری (۲۰۱۶)، لوربرو (۲۰۱۴)، همخوانی دارد.

به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می‌شود: الف) به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می‌شود با شناسایی مشتریان دائمی خود و با ارسال هدایا، اهدای کارت وفاداری و دادن تخفیف و خدمات ویژه به دارندگان کارت وفاداری موجب حفظ و افزایش وفاداری در این مشتریان شوند. ب) با توجه به اهمیت رضایت مشتری به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می‌شود با تمرکز بر اندازه‌گیری میزان رضایت مشتریان، لحاظ کردن مشوق و ارتباط با مشتریان، شرایط وفاداری مشتریان را فراهم نمایند. ج) به مدیران بیمه سامان پیشنهاد می‌شود پس از شناسایی مشتریان وفادار، با برگزاری جشنواره‌های ویژه که در آن هم محصولات جدید به مشتریان معرفی می‌شود و هم تمایز قائل شدن ایشان با مشتریان دیگر موجبات رضایت و وفاداری بلندمدت مشتریان را فراهم آورند.

بررسی تاثیر ارزش ادراک شده برند، درگیری... / قاسم زاده گوری، صالحی صدقیانی، بختیاری

منابع

- ۱) ابراهیمی. ابوالقاسم، خلیفه. مجتبی، سمیع زاده. مهدی، (۱۳۹۱)، "بررسی تاثیر فرایندهای روان شناختی هویت برند و شخصیت برند بر وفاداری برند"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۱۸۹-۲۰۸.
- ۲) انصاری، منوچهر. نصابی، وحیدرضا. (۱۳۹۲). ایجاد ارزش ویژه برند از طریق آمیخته تبلیغات: بررسی نقش میانجی دانش، وفاداری و ارتباط با برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۴، ۳۷-۵۱.
- ۳) پرهیزگار، محمدمهدی. ابراهیمی عابد، محدثه. (۱۳۹۱). بررسی تاثیر ابعاد ارزش ویژه برند در مدل آکر بر ارزش ویژه برند از دید مصرف کننده «مطالعه موردی برند سامسونگ». بررسی های بازرگانی، شماره ۵۳، ۶۱-۷۱.
- ۴) جلالی، سید مهدی، خیری، بهرام و خادم، مژگان (۱۳۹۱). بررسی عوامل موثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی، مطالعه موردی: لوازم خانگی. نشریه پژوهشگر(مدیریت) دوره ، شمار ۲۴، ۶۹ - ۵۹.
- ۵) جعفری، مهناز، (۱۳۹۰)، بررسی تاثیر ادراک از برند بر وفاداری و ارزش مشتریان در صنعت خدمات (موردپژوهی: شرکت هواپیمایی ایران ایر)، پایان نامه دانشگاه الزهراء، ص ۱.
- ۶) حقیقی، محمد؛ حسینی، حسن؛ اصغریه اهری، حامد؛ آرین، ابوالفضل و دریکنده، علی (۱۳۹۱). بررسی تاثیر تاکتیک های بازاریابی رابطه ای بر وفاداری مشتریان از منظر مشتریان شرکت ایرانسل. فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین ۲
- ۷) حمیدی زاده، محمدرضا، کریمی علویجه، محمدرضا و رضایی، مرتضی (۱۳۹۰). بررسی روابط ابعاد شخصیت و ارزش ویژه برند و نقش تعدیلگری صفات اخلاقی. فصلنامه علمی پژوهشی تحقیقات بازار یابی نوین، ۳۵-۵۰: (۳).
- ۸) حیدرزاده، کامبیز و هاشمی، محمد (۱۳۹۲). بررسی تاثیر تصویر ذهنی از کشور خاستگاه نام و نشان تجاری بر ارزش ویژه نام و نشان تجاری (موردکاوی: شرکت ایران خودرودیزل - مینی بوس کروز). مجله مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات، شماره ۱۹.
- ۹) دهدشتی، زهره. صالحی، جمشید. هرندی، آزین (۱۳۹۱). تاثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل های پارس). فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات مدیریت گردشگری، ۷ (۱۷)، ۱-۳۲.
- ۱۰) رضایی سمیه، (۱۳۹۵)، تاثیر درگیری مصرف کننده بر تصمیم خرید، پایان نامه دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، ص ۴۴.

فصلنامه مدیریت کسب و کار - شماره چهل و دوم - تابستان ۱۳۹۸

- ۱۱) سید جوادین، رضا، فراچی، محمد مهدی و طاهری، عطار غزاله (۱۳۸۹). شناخت نحوه تأثیرگذاری ابعاد عدالت سازمانی بر جنبه های گوناگون رضایت شغلی و سازمانی. مجله مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱.
- ۱۲) قربانی قوبدل، سهیل و شبگو منصف، سید محمود (۱۳۹۳). تاثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتریان از دیدگاه خریداران لوازم خانگی. مجله مدیریت بازاریابی، مقاله ۴، دوره ۹، شماره ۲۳، ص ۷۸ - ۵۹.
- ۱۳) قره‌چه، منیژه؛ اخوان خرازیان، مریم و احمدی، محمدحسن. (۱۳۹۳). تبیین و ارزیابی الگوی وفاداری رضایت از کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی. مطالعات مدیریت راهبردی، ۱۸، صص ۱۳۳-۱۵۳.
- ۱۴) کاپفر، ژان نوئل (۱۳۹۰). مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، تهران، انتشارات میلغان.
- ۱۵) کریمی علویجه، محمدرضا (۱۳۹۰). طراحی و تبیین مدل ایجاد ارتباط ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری بر عملکرد برند در بازار (مورد مطالعه: بازار محصولات لبنی شهر تهران). پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، گروه بازرگانی.
- ۱۶) کاتلر، فیلیپ و آرمسترانگ، گری، اصول بازاریابی، سال ۱۳۹۱؛ ترجمه بهمن فروزنده، محل انتشار: اصفهان، نشر آموخته، چاپ پانزدهم.
- ۱۷) کریمی، مرتضی؛ مدیریت منابع انسانی سال ۱۳۸۲؛ منبع: ماهنامه تدبیر-سال چهاردهم-شماره ۱۳۸.
- 18) Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- 19) Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational and organizational psychology*, 63(1), 1-18.
- 20) Baek, T.H. & King, K.W. (2011). Exploring the consequences of brand credibility in services. *Journal of Services Marketing*, 25(4), 272-260.
- 21) Baker, D., & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 3, 785-804.
- 22) Balfour, D. L., & Wechsler, B. (1996). Organizational commitment: Antecedents and outcomes in public organizations. *Public Productivity & Management Review*, 256-277.
- 23) Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., & Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- 24) Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2013). An empirical analysis of the brand personality effect. *Journal of Product & Brand Management*.
- 25) Jorge Vera & Andrea Trujillo, (2017), Searching most influential variables to brand loyalty measurements: An exploratory study, Buscando las variables con mayor influencia en mediciones de lealtad: un estudio exploratorio, *Contaduría y Administración*, 600-624

- 26) Loureiro, S. M. C., Lopes, R., & Kaufmann, H. R. (2014). How brand personality, brand identification and service quality influence service brand equity. *Cogent Business & Management*, 1(1), 981329
- 27) Lundy, Olive, Cowling, Alan (2000). *strategic human resource manegment*, London: International Thomson businss press. Volume 51, Issue 5, pages 490–491, 2000.
- 28) Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 44-53.
- 29) Sahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- 30) Teimouri, H., Fanae, N., Jenab, K., Khoury, S., & Moslehpour, S. (2016). Studying the relationship between brand personality and customer loyalty: A case study of Samsung mobile phone. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 1.
- 31) Nimako, Simon; Kwame Gyamfi, Nana & Moro Wandaogou Abdil, Mumuni. (2013). Customer Satisfaction With Internet Banking Service Quality In The Ghanaian Banking Industry. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2 (7), 165-175.
- 32) Organ, D. W., & Ryan, K. (1995). A meta-analytic review of attitudinal and dispositional predictors of organizational citizenship behavior. *Personnel psychology*, 48(4), 775-802.
- 33) Papasolomou-Doukakis Ioanna , Philip J. Kitchen, (2006) "Internal marketing in UK banks: conceptual legitimacy or window dressing?", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 Iss: 6, pp.421 - 452.
- 34) Parasuraman, A. , Zeithaml, V. and Berry, L. L. (2005). "SERVQUAL:A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing*, 63(1),pp.12–37.

یادداشت ها :

-
- 1- Kunkel et al (2013)
 - 2- Malär& Nyffenegger
 - 3-Atitlan
 - 4- Krugman
 - 5- Fonseca
 - 6-Conformity approach
 - 7-Expectation approach
 - 8-Cognitive
 - 9- Affective
 - 10- Conative (International)
 - 11- Action
 - 12- Rajapathirana & Hui