

بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر (مطالعه موردی : بیمه آسیا)

دکتر حبیب الله دانایی

زهرا ترابی طالش^۱

TMBA چکیده :

برن به عنوان با ارزش ترین دارایی ن املموس هر شرکت به دلیل مزیت های فوق العاده ای که ایجاد می کند نقش مهمی در موفقیت شرکت ها و بر قراری ارتباط مؤثر با مشتری دارد. لذا ایجاد و حفظ موقعیت مناسب ان در اذهان مشتریان جهت تاثیر در تصمیم گیری و قصد خرید آنها یکی از اهداف بزرگ بازاریابان به شمار می رود . پژوهش حاضر به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر اساس مدل آکر (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند) با قصد خرید مجدد در میان ۲۶۴ نفر از بیمه گذاران بیمه های عمر آسیا در شهر تهران پرداخته است . داده های پژوهش از طریق پرسشنامه با ضریب پایایی ۹۵٪ جمع آوری شده اند. برای انجام آزمون های رگرسیون تک متغیره، تی مستقل و تحلیل واریانس یک طرفه از نرم افزار SPSS و جهت آزمون مدل های اندازه گیری و ساختاری از نرم افزار Lisrel استفاده شده است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و همچنین ارزش ادراک شده بر قصد خرید م جدد بیمه گذاران بیمه های عمر بیمه آسیا اثر معنادار و مثبت داشته است همچنین تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند بر دو متغیر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد اثر معنادار و مثبتی گذاشته و در آخر پیشنهادهایی به تفکیک هر فرضیه ارائه گردید است.

واژگان کلیدی : ارزش ویژه برند، ابعاد ارزش ویژه برند، قصد خرید مجدد، ارزش ادراک شده، بیمه عمر

(۱) مقدمه

در عصر گسترش رقابت پذیری، محصولات و خدمات در دنیایی که بازاریابان همواره در پی شناسایی و جذب مشتریان جدید نسبت به رقبا هستند، ارائه می شوند. چالشی که بازاریابان در این بین با آن روبرومی باشند متقاعد کردن مشتریان در ارتباط با مناسب بودن

¹ Zahra_torabi1364@yahoo.com. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی نجف آباد اصفهان

محصولات و خدمات شرکت خود در برابر رقبا است. این وظیفه زمانی که شرکت محصولات و خدماتی با سطح کیفیت یکسان نسبت به رقبا ارائه می دهد بسیار دشوار به نظر میرسد. لذا توجه به برندسازی یا به بیانی بهتر برخورد با برند به عنوان یک دارایی استراتژیک برای شرکت هایی که به دنبال متفاوت جلوه دادن محصولات و خدمات خود در بازار هدف می باشند نه یک انتخاب بلکه یک الزام محسوب میشود (دیویس، ۲۰۱۰: ۱۷).

خدمات ذاتاً انتزاعی و غیرقابل لمس هستند لذا یک برند برآم، به عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ی ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات می تواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبرو هستند را به طور جدی کاهش دهد. برندسازی خدمات به مشتریان در اطمینان از سطح مناسبی از ارزش ادراک شده و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا کمک شایان توجهی می نماید (فانگسو و کینگ، ۲۰۱۰: ۵۹۱). برند قوی اطمینان مشتریان را نسبت به خدمات افزایش داده و باعث بهتر دیده شدن خدمات می شود. در واقع تنها یک برند قدرتمند می تواند ماهیت غیر قابل لمس خدمات را تغییر و آنها را محسوس جلوه دهد (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷: ۹).

ارزش ویژه ی برند و تأثیر آن بر روی رفتار مشتری بحث گسترده ای از حوزه بازاریابی را به خود اختصاص داده است. تحقیقات انجام گرفته در بخشهای خدماتی مثل بانکها نشان می دهد که ابعاد برند بر رضایت و نگرش مصرف کننده و در نهایت، بر قصد خرید مجدد برند در بخش خدمات تأثیر میگذارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸: ۱۵۰). به طوریکه برند با ارزش ویژه ی برند بالاتر، ترجیحات و قصد خرید مشتری را به طرز قابل توجهی افزایش می دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). آنچه که از یک برند با تجربه مستقیم (استفاده شخصی) یا غیرمستقیم (از طریق تبلیغات) در ذهن مشتری شکل می گیرد پایه های تصمیم خرید را بنا می کند (واشبرن و همکاران، ۲۰۰۴: ۴۸۸) به شکلی که درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری ایجاد می نماید که در بین برندهای مختلف یک برند خاص را انتخاب نماید و تشویق به خرید محصولات و خدمات آن برند شود (دیویس، ۲۰۱۰: ۱۶).

صنعت بیمه یکی از پیچیده ترین خدماتی است که درک ماهیت آن پیش از استفاده توسط مشتری تا حدودی غیرممکن است. از طرف دیگر این شکل از خدمات دربرگیرنده ی ویژگی های چون اعتماد و اعتبار می باشند که ارزیابی آنها قبل از استفاده بسیار دشوار است. بیمه گذاران به دلیل روبرو شدن با طیف وسیعی از شرکت های بیمه گاه در انتخاب برند شرکت های بیمه دچار تزلزل و در تشخیص تفاوت بین برندهای مختلف با مشکل روبرو می شوند. لذا شرکت های بیمه ی حاضر، می توانند با مدیریت ارزش ویژه ی برند خود به طور موفقیت آمیزی در محیط رقابتی امروزی در صدد حل مشکل بیمه گذاران برآیند (هلیر و همکاران، ۲۰۰۳: " ۱۷۷۵). بیمه آسیا به عنوان یکی از شرکت های قدرتمند بیمه کشور با نزدیک به ۵۰ هزار نفر بیمه گذار عمر در شهر تهران توانسته به عنوان یکی از برن های برتر در عرصه ی بیمه عمر ظاهر گردد. ارزش ویژه ی برند بیمه ی آسیا و ابعاد آن شامل آگاهی از برند^۱، تداعی برند^۲، کیفیت ادراک شده^۳ و وفاداری برند^۴ می توانند به عنوان عناصر احتمالی تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر در نظر گرفته شوند. این ابعاد می توانند به طور مستقیم بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر تأثیر گذار باشند یا از طریق ارزش ادراک شده^۵ توسط بیمه گذاران بیمه های عمر به طور غیرمستقیم بر روی قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر اثر گذارند از این رو محقق در پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است که آیا ارتباط معناداری بین ارزش ویژه ی برند (شامل ابعاد آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند) و قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر (بیمه آسیا) وجود دارد یا خیر؟

۲- مبانی نظری و مروری بر ادبیات پیشینه

¹. Brand awareness
². Brand association
³. Perceived quality
⁴. Brand loyalty
⁵. Perceived value

تعریف ارزش ویژه برند از دهه ۱۹۹۰ به خاطر تغییرات در استاندارد بین المللی حسابداری تغییر کرده است، استاندارد حسابداری ارزش مالی سرمایه های معنوی را گزارش می دهد. (از آن زمان به بعد، تحقیق بر ارزش ویژه غیر مالی برند متمرکز شده است(چن، ۲۰۰۷: ۲۴۸).

۱-۲) ارزش ویژه برند

ارزش ویژه برند، ارزش قابل توجه موجود در یک برند شناخته شده به طوری که مصرف کنندگان حاضرند برای آن کالا مبلغ بیشتری نسبت به کالایی با همان سطح کیفیت اما برند متفاوت بپردازند (چن، ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند بیانگر ارزش ارائه شده به مشتری می باشد و می تواند به عنوان کل مطلوبیتی که مشتری از مصرف برند بدست می آورد تعریف شود. از دیدگاه شرکت ارزش ویژه برند دارای کاراکترهایی مانند ریسک مالی کمتر، افزایش جریان نقدی، افزایش قدرت استقراض، ایجاد موانع برای ورود به صنعت و در نهایت هزینه های کمتر توزیع و بازار یابی برای حفظ تصویر برند می باشد (مراد و دیگران، ۲۰۱۱: ۴۰۵).

۲-۲) قصد خرید مجدد

منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند. یا اعتقاد مشتری به ادامه ی خرید از شرکتی خاص در آینده است. قصد خرید مجدد نوعی رفتار مبتنی بر شناخت و احساسات است (اسچوفر و دیامانتوپولس، ۲۰۰۸: ۹۳) و همان طور که بیشتر محققان بیان داشته اند قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری (هامه و مورت و همکاران، ۲۰۱۰) و پیامد اصلی رضایت مشتری است (کوپنتال و پلزنسکی، ۲۰۱۰: ۵۵۹). مطالعات نشان می دهد که قصد خرید مجدد اساساً بستگی به دفعات خرید مشتری دارد (ایست و همکاران، ۲۰۰۸: ۷۶).

۳-۲) پیشینه تحقیق

نظر به درک اهمیت ارزش ویژه برند توسط شرکت ها و ارگانهای مختلف و نیز اثرات محسوس آن در بالا بردن قصد خرید مشتری مشتری و سوددهی شرکت ها در چند سال اخیر توجه ویژه ای به این رویکرد گردیده است، این توجه در قالب پژوهش های خارجی و داخلی مطرح گردیده است، که در ادامه به بیان آنها پرداخته می شود:

صمدی و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله ای تحت عنوان بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران به بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد در بخش های خدماتی پرداخته اند. اجزای اصلی مدل مفهومی تحقیق از مدل پیشنهادی گریس و آکاس برای نام های تجاری خدماتی بر گرفته شده است. این اجزا عبارتند از قصد مجدد خرید، نام تجاری، نگرش نسبت به نام تجاری، رضایت، شواهد نام تجاری و ارتباطات نام تجاری. نتایج تحقیق نشان می دهد شواهد برند (خدمات اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت رفتاری تأثیر مستقیم دارد.

حسینی و همکاران (۱۳۸۸) در مقاله بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول) به سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری ایرانول و بررسی رابطه بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و هر یک از ابعاد آن با پاسخ مصرف کننده پرداخته اند. ارزش ویژه نام و نشان تجاری با چهار بعد آگاهی از نام و نشان تجاری، کیفیت درک شده، وفاداری و پیوند های نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده با دو بعد تمایل به قبول گسترش نام و نشان و پیشنهاد نام و نشان به دیگران تعریف شده اند. نتایج نشان می دهد کیفیت درک شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان تجاری با پاسخ مصرف کننده رابطه معنادار و مثبت دارند اما رابطه ای بین پیوند های نام و نشان تجاری با پاسخ های مصرف کننده موجود نمی باشد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف کننده رابطه معنادار مثبت و شدید وجود دارد. در بخش سنجش ارزش ویژه نام و نشان تجاری نیز نام ایرانول فقط در بعد آگاهی امتیازی بالاتر از متوسط گرفته ولی در ابعاد دیگر امتیاز آن از نظر مصرف کنندگان پایین تر از متوسط است.

رنجبران و دیگران (۲۰۱۱) تحقیقی را با عنوان تأثیر ارزش ویژه برند روی اثربخشی تبلیغات انجام داده اند. به منظور تجزیه و تحلیل ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند (کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی به برند، تصویر ذهنی از برند) و اثر بخشی تبلیغات از نرم افزار معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج نشان داد که ارزش ویژه برند تأثیر مثبتی روی اثربخشی تبلیغات دارد.

لین و همکاران (۲۰۱۱) در مقاله با عنوان تأثیرات ارزش ویژه برند، تعلقات برند، درگیری محصول و قصد خرید مجدد دوچرخه سواران، به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه ی برند، تعلقات برند، درگیری محصول و قصد خرید مجدد در میان ۳۵۰ نفر از خریداران دوچرخه در تایوان پرداخته اند. نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان می دهد که ارزش ویژه ی برند به طور مستقیم تأثیر مثبتی بر تعلقات برند، درگیری محصول و قصد خرید مجدد دارد و همچنین تأثیر غیر مستقیمی از طریق تعلقات برند و درگیری محصول بر قصد خرید مجدد دارد.

هوم و مورت (۲۰۱۰) در مقاله ای به بررسی ارتباط بین احساسات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش ادراک شده با قصد خرید مجدد ۲۵۰ نفر از مخاطبان هنر نمایشی با استفاده از معادلات ساختاری پرداخته اند. یافته های تحقیق نشان می دهد که قصد خرید مجدد تحت تأثیر رضایت مشتری و با دخالت ارزش ادراک شده شکل می گیرد. احساسات تأثیر مستقیمی بر قصد خرید مجدد نداشته ولی کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تأثیر گذار بوده است.

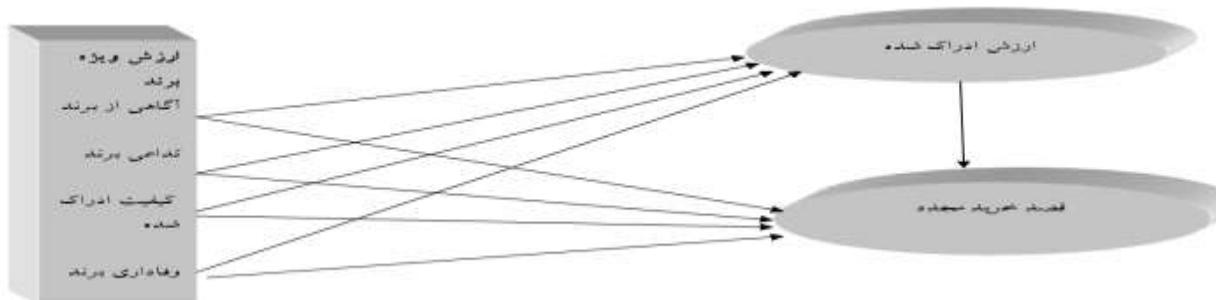
فراند و همکاران (۲۰۱۰) در مقاله ای با عنوان پارادوکس قصد خرید مجدد، به بررسی تأثیرات بین ویژگی های خدمات، تداعیات برند، رضایت مصرف کننده، تعهد و قیمت با قصد خرید مجدد در ۱۷ کلاب تناسب اندام در شهر گرنوبل فرانسه پرداخته اند. نتایج نشان می دهد که تعهد و کیفیت خدمات تأثیر مثبت و قیمت تأثیر منفی بر قصد خرید مجدد دارد. کیفیت و تداعیات برند نیز تأثیر مثبتی بر رضایت مصرف کننده داشته اند.

چن و چنگ (۲۰۰۸) در پژوهشی با عنوان ارزش ویژه برند خطوط هوایی، ترجیح برند و قصد خرید، به بررسی ارتباط بین ارزش ویژه ی برند، ترجیحات برند و قصد خرید مسافران هوایی در تایوان پرداخته اند. نتایج تحقیق نشان می دهد که ارتباط مثبتی میان ارزش ویژه ی برند، ترجیحات برند و قصد خرید وجود دارد و عن صر مداخله گر هزینه تغییر بر ارتباط ویژه ی برند و قصد خرید تأثیر گذار است. همچنین تأثیر ارزش ویژه ی برند بر قصد خرید برای مسافران با هزینه تغییر خطوط هوایی پایین قابل اهمیت نمی باشد.

کیم و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله ابعاد چندگانه ارزش ویژه برند و پیامدهای آن در هتل هایی با قیمت متعادل به بررسی ارتباط بین چهار بعد ارزش ویژه برند (شامل وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند و تداعی برند) و ارزش ادراک شده و قصد خرید بازدید ۲۴۶ مسافر که در هتل هایی با قیمت متعادل ساکن شده اند پرداخته است. نتایج تحقیق حاکی از آن است که ابعاد وفاداری برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی و تداعی برند بر روی ارزش ادراک شده و همچنین وفاداری برند، آگاهی و تداعی برند نیز بر قصد بازدید مجدد مسافران تاثیر مثبت داشته است. شایان ذکر است که کیفیت ادراک شده بر قصد بازدید مسافران به طور مستقیم تأثیر ندارد و از طریق ارزش ادراک شده بر آن تأثیر غیر مستقیم می گذارد.

۲-۴) مدل مفهومی پژوهش

هدف این تحقیق، بررسی ارتباط بین ارزش ویژه ی برند و قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر می باشد. در این خصوص بنا بر نظریه ی پروفیسور آکر، ارزش ویژه برند با ابعاد آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند بررسی خواهد شد. وضوح متغیرها، سهولت اندازه گیری متغیرها، گستردگی استفاده از این مدل در مطالعات پژوهش در کشورهای مختلف از جمله مهم ترین نقاط قوت "مدل ارزش ویژه برند آکر" می باشد که محقق را بر آن داشته تا از این مدل استفاده نماید. کیم و همکاران (۲۰۰۸) در مقاله ای با عنوان ابعاد چندگانه ی ارزش ویژه برند (آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند) با ارزش ادراک شده و قصد بازدید مسافرانی که در هتل هایی با قیمت متعادل ساکن شده اند پرداخته ان د، مبنای مدل مفهومی این پژوهش را مدل مفهومی که کیم و همکارانش در این مقاله به کار گرفته اند، تشکیل می دهد. لازم به ذکر است که در این بررسی مولفه ی بازدید به قصد خرید مجدد تغییر یافته است.



شکل ۱) مدل مفهومی تحقیق "کیم و همکاران (۲۰۰۸)"

✓ ارتباط بین متغیرها

ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد : امروزه نقش برنده پررنگ تر و برجسته تر از گذشته است و ضریب اهمیت آنها در تصمیمات خرید مصرف کنندگان، روز به روز بیشتر می شود (میلر و مور، ۱۳۸۵ : ۱۰۶). برند ابزاری مختصر و مفیدی است که برای ساده سازی فرایند انتخاب و خرید محصول در اختیار مشتری قرار می گیرد. به عبارت دیگر، برندها فرایند پردازش داده ها و اطلاعات را برای مشتریان ساده تر و سریع تر می سازند. به همین دلیل از دیدگاه اقتصادی، برندها به مشتری اجازه می دهند که هزینه ی جستجوی محصولات را چه از نظر درونی (میزان زمان مورد نیاز برای تفکر مصرف کننده) و چه از نظر بیرونی (میزان زمان جستجوی محصول مناسب در فضای فروشگاه) کاهش دهند (کلر، ۲۰۰۸ : ۷). ارزش ویژه ی برند نیز بر روی پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف کننده تأثیر گذار است (هایگینز، ۲۰۰۶ : ۸) و به مشتری گزینه ی خرید ذهنی ارائه می دهد (دیویس، ۲۰۰۷ : ۹). درک عملکرد محصول و خدمت تحت تأثیر ارزش ویژه ی برند صورت می پذیرد. برندی که ارزش ویژه ی بالایی داشته باشد بی شک می تواند دلیلی بر قصد خرید مجدد مشتریان باشد (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳ : ۲۲۱) و ارزش ویژه ی پایین برند، درجات پایین تری از ترجیحات و قصد خرید را در مصرف کننده خلق می کند (دیویس، ۲۰۰۷ : ۲۹).

ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد : مطالعات نشان می دهد که قصد مشتریان از خرید برندی خاص، کسب ارزش است (بو و همکاران، ۲۰۱۰ : ۲۲۰). به طور کلی ارزش ادراک شده سه پارادایم کیفیت محصول یا خدمات، رضایت مشتری و ن یات رفتاری یا تصمیم گیری خرید را پشت سر گذاشته است (چن و تی سای، ۲۰۰۷ : ۱۱۱۵) و بیشتر بر جنبه هایی از تصمیم گیری خرید تأکید داشته که دیگر پارادایم های رضایت مشتری و کیفیت خدمات، آنها را مورد بحث و بررسی قرار داده اند (ووه، ۲۰۰۰ : ۱۳۶). ارزش ادراک شده از ادراکات، ترجیحات و ارزیابی مشتری ناشی می شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از محصولات و خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات تحقق یابد و ارضا گردند ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت در نظر می گیرد در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت (وودراف، ۱۹۹۷ : ۱۴۲).

آگاهی از برند و قصد خرید مجدد : آگاهی از برند شرط اساسی جهت آشنایی با برند، ترجیح یا عدم ترجیح برند و وفاداری برند است (ویلکوکس و دیگران، ۲۰۰۸ : ۶) که اغلب مدل های رفتار مصرف کننده، آن را اولین و ضروری ترین عامل، اما نه کافی در قصد خرید مجدد مشتری معرفی کرده اند (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷ : ۴۰۴). آگاهی از برند نشانه ای از کیفیت و تعهدی است که مشتریان را در تصمیم گیری خرید یاری می کند (تونگ و هاوولی، ۲۰۰۹ : ۱۰).

تداعی برند و قصد خرید مجدد : تداعی هایی که در ذهن مشتری شکل می گیرد کاملاً بر تصمیم گیری خرید برند تأثیر گذار می باشند (واشبرن و دیگران، ۲۰۰۴ : ۴۸۸). زمانی که مشتریان در خصوص برند و تداعیات آن تصمیم می گیرند اغلب بر تصمیم خود وفادار مانده و سعی بر آن دارند تا در آینده حتی در مقایسه با برندهایی با ویژگی های بهتر و قیمت پایین تر همچنان از آن برند خریداری کنند و به دیگران نیز توصیه نمایند. (هایگینز، ۲۰۰۶ : ۴۲).

کیفیت ادراک شده و قصد خرید مجدد : کیفیت ادراک شده از طریق متمایز جلوه دادن برند از سایر برندها برای مشتریان ارزش آفرینی می کند(کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷: ۹۵)، آنها را به پرداخت قیمت های بالاتر ترغیب می کند (تونگ و هاوولی، ۲۰۰۹: ۹) و در نهایت در فرایند انتخاب و خرید محصولات و خدمات آنها را همراهی می کند (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳: ۲۲۳). وفاداری برند و قصد خرید مجدد : قصد خرید مجدد از پیامد های اصلی وفاداری برند است (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷: ۴۰۶). تأثیر وفاداری بر خرید مجدد مشتریان یکی از مهم ترین سازه ها در بازاریابی است. از این رو است که مشتریان وفاداری که دست به خرید های مکرر می زنند، پایه و اساس هر کسب و کاری محسوب می شوند (ایوانز و همکاران، ۲۰۰۹: ۴۳۹).

۳) روش تحقیق

این پژوهش بر اساس طبقه بندی بر مبنای هدف در زمره تحقیقات کاربردی است و از حیث روش جزء تحقیقات توصیفی-همبستگی به شمار می آید. جامعه آماری این تحقیق مشتریان بیمه عمر بیمه آسیا شعب تهران می باشد که با استفاده از فرمول کوکران ۲۶۳ نفر برآورده گردید. ابزار مورد استفاده برای جمع آوری اطلاعات در این تحقیق شامل پرسشنامه می باشد. در این تحقیق پس از روایی سنجی پرسشنامه های تحقیق، پرسشنامه ها در میان مشتریان توزیع و جمع آوری گردید. همچنین با استفاده از فرمول آلفای کرونباخ پایایی پرسشنامه ها محاسبه گردید که میانگین آلفای کرونباخ بدست آمده از پرسشنامه های تحقیق (ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد) به ترتیب برابر با ۰/۹۷۴ و ۰/۸۰۳ می باشد با توجه به اینکه این مقدار از ۰/۷ بیشتر است، پایایی پرسشنامه ها تأیید گردید. تجزیه و تحلیل های آماری در این پژوهش به دو صورت تحلیل توصیفی و تحلیل استنباطی بوده و برای تجزیه و تحلیل داده ها نرم افزار Spss, Lisrel به کار برده شد.

۳-۱) فرضیات تحقیق

۳-۱-۱) فرضیات اصلی تحقیق

- ارزش ویژه ی برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.
- ارزش ویژه ی برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.
- ارزش ادراک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

۳-۱-۲) فرضیات فرعی

۳-۱-۲-۱) فرضیات فرعی مربوط به فرضیه ی اصلی اول

- آگاهی از برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.
- تداعی برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.
- کیفیت ادراک شده اثر معناداری بر ارزش ادراک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.
- وفاداری برند اثر معناداری بر ارزش ادراک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

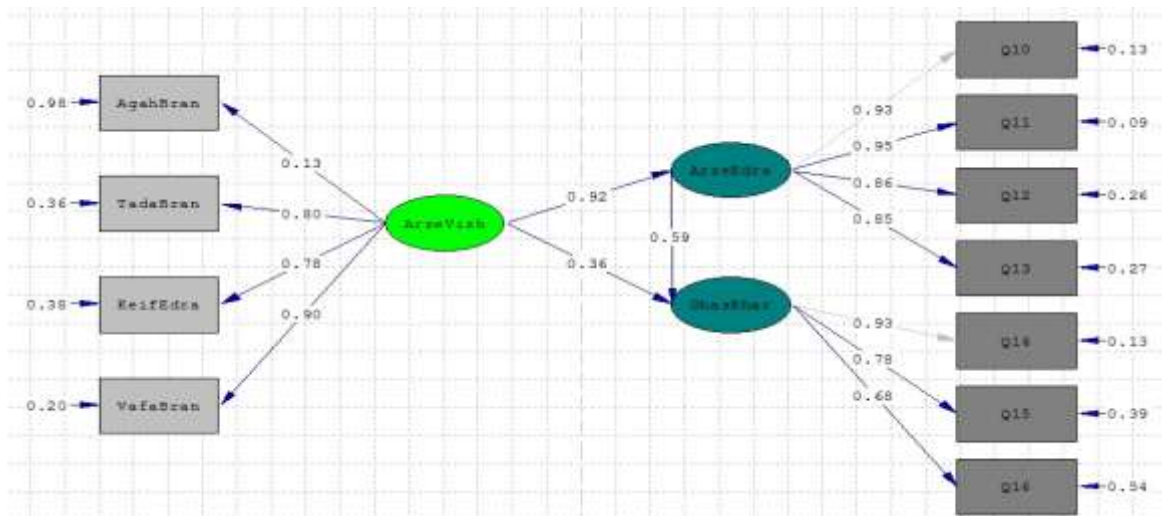
۳-۱-۲-۲) فرضیات فرعی مربوط به فرضیه ی اصلی دوم

- آگاهی از برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.
- تداعی برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.
- کیفیت ادراک شده اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.
- وفاداری برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

۴- تحلیل نتایج و یافته ها

۴-۱) آزمون فرضیات تحقیق

✓ مدل یابی معادلات ساختاری



شکل ۲) مدل نهایی تحقیق

سایر مقادیر مدل پژوهش در جدول زیر، مشاهده می شود:

جدول ۱) مقادیر مدل پژوهش

روابط مفاهیم با شاخص ها در مدل	مقدار استاندارد شده	خطای استاندارد	مقدار T	مقدار واریانس تبیین شده (R ²)	سطح معنی دار	نتیجه
۱- ارزش ویژه برند اثر معناداری بر ارزش درک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.	۰ / ۹۲	۰ / ۰۵۴	۱۷ / ۲	۰ / ۸	P<0.01	تأیید فرضیه
۲- ارزش ویژه برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.	۰ / ۳۶	۰ / ۱۲	۳ / ۹۳	۰ / ۸۵	P<0.01	تأیید فرضیه
۳- ارزش درک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.	۰ / ۵۹	۰ / ۱۲	۴ / ۸۵	۰ / ۸۵	P<0.01	تأیید فرضیه

مقادیر برآورد استاندارد بار عاملی که از طریق روش بیشینه درست نمایی^۱ محاسبه گردیده است، در شکل شماره ۲ نمایش داده است. این مقادیر که اصطلاحاً λ نامیده می شوند به منظور برآورد استاندارد نمرات متغیرهای مکنون در تحلیل SEM^۲ مورد استفاده قرار می گیرد و این مقادیر قابل مقایسه است. همچنین مقادیر خطای استاندارد برآورد نشان دهنده ی میزان خطا در برآورد خام بارهای عاملی است که مقادیر کوچکتر (نزدیک به صفر) نشان دهنده ی برآوردهای دقیق تر و فاصله اطمینان کوچکتر است. مقادیر T که حاصل تقسیم برآورد بارعاملی بر خطای استاندارد است نشان دهنده ی معنی داری برآورد بارعاملی (تفاوت معنی دار بار عاملی با صفر) است. مقادیر T بین ۱ / ۹۶ و ۱ / ۹۶ نشان دهنده ی عدم وجود اثر معناداری میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T بین ۱ / ۹۶ و ۳ نشان دهنده ی اثر معناداری با بیش از ۹۵٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوط است. مقادیر T مساوی و بزرگتر از ۳ نشان دهنده ی اثر معناداری با بیش از ۹۹٪ اطمینان میان متغیرهای مکنون مربوطه است. بنابراین همانطور که در ستون T جدول بالا مشاهده می شود از تأثیر متغیرها بر یکدیگر با بیش از ۹۹٪ اطمینان مورد تأیید می باشند.

۲-۴) برازش مدل:

^۱Maximum Likelihood

^۲Structural equation modeling

برازش مدل به این معنی است که ماتریس واریانس - کوواریانس مشاهده شده یا ماتریس واریانس - کوواریانس پیش بینی شده توسط مدل باید مقادیری نزدیک به هم داشته باشد یا اصطلاحاً برازش داشته باشد. هر چه قدر مقادیر ما در ماتریس به هم نزدیک باشند مدل دارای برازش بیشتری است در مدل یابی معادلات ساختاری هنگامی می توان به برآوردهای مدل اعتماد کرد که مدل دارای برازش کافی باشد.

جدول ۲) شاخص های برازش مدل نهایی

عنوان شاخص	دامنه مورد قبول	مقدار	نتیجه
X^2/df ^۱	≤ 3	۲ / ۹۶	تأیید مدل
RMSEA ^۲	RMSEA<0.09	۰ / ۰۰۰	تأیید مدل
GFI ^۳	GFI>0.9	۰ / ۹۲	تأیید مدل
AGFI	AGFI>0.85	۰ / ۸۷	تأیید مدل
CFI ^۴	CFI>0.90	۰ / ۹۱	تأیید مدل
IFI ^۵	IFI>0.90	۰ / ۹۱	تأیید مدل

تمامی شاخص های برازش به کار رفته نشان می دهد که این مدل دارای برازش خوبی است. بنابراین نتیجه می گیریم که مدل تحقیق دارای توانایی بالایی در اندازه گیری متغیر اصلی تحقیق دارد.

۳-۴) آزمون فرضیات فرعی تحقیق

با توجه به نرمال بودن متغیرهای پژوهش در ادامه برای بررسی فرضیه های فرعی از آزمون رگرسیون تک متغیره اس تفاده شده است:

فرضیه اول: آگاهی از برند اثر معناداری بر ارزش درک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

جدول ۳) تحلیل رگرسیون آگاهی از برند بر ارزش درک شده

R ²	Beta	p-value	مقدار F مشاهده شده	
۰ / ۰۰۳	۰ / ۰۵۳	۰ / ۳۹۲	۰ / ۷۳۵	رگرسیون آگاهی از برند بر ارزش درک شده

مقدار **F** مشاهده شده برابر ۰ / ۷۳۵ می باشد و سوال تحقیق در سطح معناداری ۰ / ۰۰۰ با احتمال ۹۵ درصد تایید نمی گردد. بنابراین با توجه به اینکه میزان **P-value** بالاتر از ۰ / ۰۵ می باشد، لذا رابطه بین دو متغیر مورد تایید قرار نمی گیرد. آگاهی از برند بر ارزش درک شده مؤثر نیست.

فرضیه دوم: تداعی برند اثر معناداری بر ارزش درک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

جدول ۴) تحلیل رگرسیون تداعی برند بر ارزش درک شده

R ²	Beta	p-value	مقدار F مشاهده شده	
۰ / ۴۳۸	۰ / ۶۶۲	۰ / ۰۰۰	۲۰۳ / ۷۹	رگرسیون تداعی برند بر ارزش درک شده

¹Chi square divided to degree of freedom

²Root mean square error of approximation

³Goodness of fit index

⁴Comperation fit index

⁵Inceremental fit index

مقدار **F** مشاهده شده برابر $۲۰۳ / ۷۹$ می‌باشد و سوال تحقیق در سطح معناداری $۰ / ۰۰۰$ با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌گردد. بنابراین با توجه به اینکه میزان **P-value** پایین‌تر از $۰ / ۰۵$ می‌باشد، لذا رابطه بین دو متغیر مورد تایید قرار می‌گیرد. بصری تداعی برند بر ارزش درک شده مؤثر است. ضریب بتا معادل $۰ / ۶۶۲$ نشان می‌دهد که با افزایش تداعی برند، ارزش درک شده رهن افزایش می‌یابد. یافته‌ها پلنگر آن است که $۴۳ / ۸$ درصد از وارننس متغی وابسته (ارزش درک شده) توسط متغی مستقل (تداعی برند) تبیین می‌شود.

فرضیه سوم: کیفیت ادراک شده اثر معناداری بر ارزش درک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

جدول (۵) تحلیل رگرسیون کیفیت ادراک شده بر ارزش درک شده

R ²	Beta	p-value	مقدار F مشاهده شده	
۰ / ۴۸۸	۰ / ۶۹۸	۰ / ۰۰۰	۲۴۸ / ۲۷۷	رگرسیون کیفیت ادراک شده بر ارزش درک شده

مقدار **F** مشاهده شده برابر $۲۴۸ / ۲۷۷$ می‌باشد و سوال تحقیق در سطح معناداری $۰ / ۰۰۰$ با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌گردد. بنابراین با توجه به اینکه میزان **P-value** پایین‌تر از $۰ / ۰۵$ می‌باشد، لذا رابطه بین دو متغیر مورد تایید قرار می‌گیرد. بصری کیفیت ادراک شده بر ارزش درک شده مؤثر است. ضریب بتا معادل $۰ / ۶۹۸$ نشان می‌دهد که با افزایش کیفیت ادراک شده، ارزش درک شده رهن افزایش می‌یابد. یافته‌ها پلنگر آن است که $۴۸ / ۸$ درصد از وارننس متغی وابسته (ارزش درک شده) توسط متغی مستقل (کیفیت ادراک شده) تبیین می‌شود.

فرضیه چهارم: وفاداری برند اثر معناداری بر ارزش درک شده توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

جدول (۶) تحلیل رگرسیون وفاداری برند بر ارزش درک شده

R ²	Beta	p-value	مقدار F مشاهده شده	
۰ / ۶۵۱	۰ / ۸۰۷	۰ / ۰۰۰	۴۸۶ / ۷۶۸	رگرسیون وفاداری برند بر ارزش درک شده

مقدار **F** مشاهده شده برابر $۴۸۶ / ۷۶۸$ می‌باشد و سوال تحقیق در سطح معناداری $۰ / ۰۰۰$ با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌گردد. بنابراین با توجه به اینکه میزان **P-value** پایین‌تر از $۰ / ۰۵$ می‌باشد، لذا رابطه بین دو متغیر مورد تایید قرار می‌گیرد. بصری وفاداری برند بر ارزش درک شده مؤثر است. ضریب بتا معادل $۰ / ۸۰۷$ نشان می‌دهد که با افزایش وفاداری برند، ارزش درک شده رهن افزایش می‌یابد. یافته‌ها پلنگر آن است که $۶۵ / ۱$ درصد از وارننس متغی وابسته (ارزش درک شده) توسط متغی مستقل (وفاداری برند) تبیین می‌شود.

فرضیه پنجم: آگاهی از برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

جدول (۷) تحلیل رگرسیون آگاهی از برند بر قصد خرید مجدد

R ²	Beta	p-value	مقدار F مشاهده شده	
۰ / ۰۰۰	۰ / ۰۱۱	۰ / ۸۶۴	۰ / ۰۳	رگرسیون آگاهی از برند بر قصد خرید مجدد

مقدار **F** مشاهده شده برابر $۰ / ۰۳$ می‌باشد و سوال تحقیق در سطح معناداری $۰ / ۰۰۰$ با احتمال ۹۵ درصد تایید نمی‌گردد. بنابراین با توجه به اینکه میزان **P-value** بالاتر از $۰ / ۰۵$ می‌باشد، لذا رابطه بین دو متغیر مورد تایید قرار نمی‌گیرد. بصری آگاهی از برند بر قصد خرید مجدد مؤثر نیست.

فرضیه ششم: تداعی برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

جدول ۸) تحلیل رگرسیون تداعی برند بر قصد خرید مجدد

R ²	Beta	p-value	مقدار F مشاهده شده	
۰ / ۴۷۸	۰ / ۶۹۱	۰ / ۰۰۰	۲۳۸ / ۸	رگرسیون تداعی برند بر قصد خرید مجدد

مقدار **F** مشاهده شده برابر ۲۳۸ / ۸ می‌باشد و سوال تحقیق در سطح معناداری ۰ / ۰۰۰ با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌گردد. بنابراین با توجه به اینکه میزان **P-value** پایین‌تر از ۰ / ۰۵ می‌باشد، لذا رابطه بین دو متغیر مورد تایید قرار می‌گیرد. معری تداعی برند بر قصد خرید مجدد مؤثر است. ضریب بتا معادل ۰ / ۶۹۱ نشان می‌دهد که با افزایش تداعی برند، قصد خرید مجدد رهن افزایش می‌یابد. یافته‌ها نشانگر آن است که ۴۷ / ۸ درصد از واریانس متغی وابسته (قصد خرید مجدد) توسط متغی مستقل (تداعی برند) تعیین می‌شود.

فرضیه هفتم: کیفیت ادراک شده اثر معناداری بر قصد خرید مجدد توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

جدول ۹) تحلیل رگرسیون کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مجدد

R ²	Beta	p-value	مقدار F مشاهده شده	
۰ / ۵۰۳	۰ / ۷۱	۰ / ۰۰۰	۲۶۴ / ۶۶	رگرسیون کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مجدد

مقدار **F** مشاهده شده برابر ۲۶۴ / ۶۶ می‌باشد و سوال تحقیق در سطح معناداری ۰ / ۰۰۰ با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌گردد. بنابراین با توجه به اینکه میزان **P-value** پایین‌تر از ۰ / ۰۵ می‌باشد، لذا رابطه بین دو متغیر مورد تایید قرار می‌گیرد. معری کیفیت ادراک شده بر قصد خرید مجدد مؤثر است. ضریب بتا معادل ۰ / ۷۱ نشان می‌دهد که با افزایش کیفیت ادراک شده، قصد خرید مجدد رهن افزایش می‌یابد. یافته‌ها نشانگر آن است که ۵۰ / ۳ درصد از واریانس متغی وابسته (قصد خرید مجدد) توسط متغی مستقل (کیفیت ادراک شده) تعیین می‌شود.

فرضیه هشتم: وفاداری برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد توسط بیمه گذاران بیمه های عمر دارد.

جدول ۱۰) تحلیل رگرسیون وفاداری برند بر قصد خرید مجدد

R ²	Beta	p-value	مقدار F مشاهده شده	
۰ / ۶۶۹	۰ / ۸۱۸	۰ / ۰۰۰	۵۲۸ / ۲۹۱	رگرسیون وفاداری برند بر قصد خرید مجدد

مقدار **F** مشاهده شده برابر ۵۲۸ / ۲۹۱ می‌باشد و سوال تحقیق در سطح معناداری ۰ / ۰۰۰ با احتمال ۹۵ درصد تایید می‌گردد. بنابراین با توجه به اینکه میزان **P-value** پایین‌تر از ۰ / ۰۵ می‌باشد، لذا رابطه بین دو متغیر مورد تایید قرار می‌گیرد. معری وفاداری برند بر قصد خرید مجدد مؤثر است. ضریب بتا معادل ۰ / ۸۱۸ نشان می‌دهد که با افزایش وفاداری برند، قصد خرید مجدد رهن افزایش می‌یابد. یافته‌ها نشانگر آن است که ۶۶ / ۹ درصد از واریانس متغی وابسته (قصد خرید مجدد) توسط متغی مستقل (وفاداری برند) تعیین می‌شود.

۴-۴) پیشنهادات با توجه به نتایج فرضیات تحقیق :

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه اول: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی مولفه های آگاهی از برند، وفاداری به برند، درک کیفیت برند و تصویر ذهنی از برند توجه ویژه داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این مولفه ها، بهبود در ارزش ویژه برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در متغیر ارزش درک شده را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی(۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران(۲۰۱۱)، روتاو جوزا(۲۰۱۰)، سولایاپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکو(۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه دوم: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی مولفه های آگاهی از برند، وفاداری به برند، درک کیفیت برند و تصویر ذهنی از برند توجه ویژه داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این مولفه ها، بهبود در ارزش ویژه برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در متغیر قصد خرید مجدد را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی(۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران(۲۰۱۱)، روتاو جوزا(۲۰۱۰)، سولایاپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکر(۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه سوم: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های ارزش دار بودن خدمات بیمه ای برای پول خرج کردن، قابل قبول بودن قیمت های بیمه ای، منطقی بودن قیمت های بیمه برای مقابل خدمات ارائه شده و در نهایت داش تن مزایای مالی بیمه ای برای مشتریان داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در ارزش درک شده را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در متغیر قصد خرید مجدد را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی(۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران(۲۰۱۱)، روتاو جوزا(۲۰۱۰)، سولایاپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکر(۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه فرعی اول: با توجه به عدم وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های تمرکز برای شاخص های در ذهن ماندن برند بیمه آسیا در ذهن مشتریان، توانایی تشخیص مشتریان از برند بیمه آسیا در بین سایر برندها و در نهایت در ذهن ماندن بیمه آسیا در جهت ارائه دهنده بیمه عمر تمرکز داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در مولفه آگاهی از برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در متغیر ارزش درک شده را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی(۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران(۲۰۱۱)، روتاو جوزا(۲۰۱۰)، سولایاپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکر(۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه فرعی دوم: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های تمرکز برای شاخص های داشتن اعتماد به بیمه آسیا، تحسین کردن بیمه آسیا به خاطر خدمات مناسب آن، معتبر دانستن این بیمه از دید مشتریان تمرکز داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در مولفه تداعی برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در متغیر ارزش درک شده را نتیجه خواهد داد.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه فرعی سوم: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های تمرکز برای شاخص های ظاهر شیک و مرتب کارمندان، تجهیزات فیزیکی، ارائه خدمات در زمان تعهد شده، دلسوزی کارمندان در حل مشکلات بیمه گذار، انجام خدمات به طور قابل اطمینان، انجام فعالیت بدون خطا، انجام خدمات بطور صحیح، سرعت در ارائه خدمات، تمایل به کمک به بیمه گذاران، پاسخگویی مناسب بیمه گذاران، ایجاد احساس اطمینان در بیمه گذار، ایجاد احساس امنیت در معاملات، حسن رفتار کارمندان در معاملات، توجه فرد به فرد و

شخص به بیمه گذار، درک نیازهای خاص بیمه گذار و میل قلبی کارمندان در ارائه خدمات در ارائه خدمات به بیمه گذار تمرکز داشته بلشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در مولفه کیفیت ادراک شده را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در متغیر ارزش درک شده را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی (۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران (۲۰۱۱)، روتاو جوزا (۲۰۱۰)، سولایپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکر (۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه فرعی چهارم: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های تمرکز برای شاخص های تلاش برای افزایش وفاداری مشتریان، رضایت از این برندف توضیه این برند به دوستان، اولین انتخاب بودن این برند برای دریافت خدمات بیمه ای، انتخاب برند این بیمه در بین سایر بیمه ها و در نهایت انتخاب این برند حتی در صورت بالاتر بودن قیمت خدمات بیمه ای تمرکز داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در مولفه وفاداری برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در متغیر ارزش درک شده را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی (۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران (۲۰۱۱)، روتاو جوزا (۲۰۱۰)، سولایپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکر (۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه فرعی پنجم: با توجه به عدم وجود رابطه مثبت و معن اداری بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های تمرکز برای شاخص های در ذهن ماندن برند بیمه آسیا در ذهن مشتریان، توانایی تشخیص مشتریان از برند بیمه آسیا در بین سایر برندها و در نهایت در ذهن ماندن بیمه آسیا در جهت ارائه دهنده بیمه عمر تمرکز داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در مولفه آگاهی از برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در قصد خرید مجدد را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی (۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران (۲۰۱۱)، روتاو جوزا (۲۰۱۰)، سولایپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکر (۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه فرعی ششم: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های تمرکز برای شاخص های داشتن اعتماد به بیمه آسیا، تحسین کردن بیمه آسیا به خاطر خدمات مناسب آن، معتبر دانستن این بیمه از دید مشتریان تمرکز داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در مولفه تداعی برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در قصد خرید مجدد را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی (۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران (۲۰۱۱)، روتاو جوزا (۲۰۱۰)، سولایپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکر (۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادهای بر اساس نتایج فرضیه فرعی هفتم: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های تمرکز برای شاخص های ظاهر شیک و مرتب کارمندان، تجهیزات فیزیکی، ارائه خدمات در زمان تعهد شده، دلسوزی کارمندان در حل مشکلات بیمه گذار، انجام خدمات به طور قابل اطمینان، انجام فعالیت بدون خطا، انجام خدمات بطور صحیح، سرعت در ارائه خدمات، تمایل به کمک به بیمه گذاران، پاسخگویی مناسب بیمه گذاران، ایجاد احساس اطمینان در بیمه گذار، ایجاد احساس امنیت در معاملات، حسن رفتار کارمندان در معاملات، توجه فرد به فرد و شخص به بیمه گذار، درک نیازهای خاص بیمه گذار و میل قلبی کارمندان در ارائه خدمات در ارائه خدمات به بیمه گذار تمرکز داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در مولفه کیفیت ادراک شده را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در قصد خرید مجدد را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی (۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران (۲۰۱۱)، روتاو جوزا (۲۰۱۰)، سولایپان و همکاران (۲۰۱۰) کیترو زبکر (۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

-پیشنهادات بر اساس نتایج فرضیه فرعی هشتم: با توجه به وجود رابطه مثبت و معنادار بین دو متغیر به مدیران ارشد بیمه آسیا پیشنهاد می شود که تمرکز خود را بر روی شاخص های تمرکز برای شاخص های تلاش برای افزایش وفاداری مشتریان، رضایت از این برندف توضیه این برند به دوستان، اولین انتخاب بودن این برند برای دریافت خدمات بیمه ای، انتخاب برند این بیمه در بین سایر بیمه ها و در نهایت انتخاب این برند حتی در صورت بالاتر بودن قیمت خدمات بیمه ای تمرکز داشته باشند. چرا که با بهبود هر یک از این شاخص ها، بهبود در مولفه وفاداری برند را نیز در پی خواهد داشت و در نهایت بهبود در قصد خرید مجدد را نتیجه خواهد داد. یافته های این فرضیه با پژوهش های سوی (۲۰۱۱)، رنجبران و دیگران (۲۰۱۱)، روتاو جوزا (۲۰۱۰)، سولایپان و همکاران (۲۰۱۰) کیتزر و زبکر (۲۰۰۸)، ابراهیمی (۱۳۸۹)، سید جوادین و دیگران (۱۳۸۹) و دیوانداری و دیگران (۱۳۹۰) همراستا بوده است.

۵) نتیجه گیری

هدف از انجام پژوهش بررسی ارتباط بین ارزش ویژه برند و ارزش ادراک شده قصد خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر بود. با توجه به رقابت روز افزون میان شرکت های بیمه ای و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفادار سازی آنها در چنین محیط رقابتی، شرکت های بیمه ای می بایست به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان و اجرای استراتژی های لازم در این زمینه باشند. همانطور که در این تحقیق بدان پرداخته شد، ارزش ویژه برند یکی از مهمترین عوامل تأثیر گذار بر قصد خرید مشتریان است. با توجه به مح دود تحقیقات انجام شده در زمینه ارتباط بین ارزش ویژه برند و ارزش ادراک شده قصد خرید مجدد بیمه گذاران، پیشنهاد می شود در تحقیق دیگر به بررسی راهکارهای توسعه و تقویت متغیرهای ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد مشتریان پرداخته شود. همچنین با توجه به اینکه مدل مفهومی تحقیق برای بررسی صنایع خدماتی تدوین گشته و در این تحقیق خدمات بیمه مورد توجه خاص قرار گرفته است پیشنهاد می گردد این مدل برای صنایع خدماتی چون بانکداری، هتلداری و حتی گردشگری مورد بررسی قرار گیرد.

فهرست منابع :

- حسینی، سید محمود، ابوالفضل، سید ابوالفضل، رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸) "بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف کننده (مطالعه موردی : نام و نشان تجاری ایرانول)" ، مجله چشم انداز مدیریت ، شماره ۳۲ ، ۲۸ - ۹.
- صمدی، منصور، حاجی پور، بهمن و دهقان، میثم (۱۳۸۸) " بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه های زنجیره ای رفاه در شهر تهران" ، مجله اندیشه مدیریت، سال سوم، شماره دوم، ۱۶۵-۱۴۹.
- میلر، جان، مور، دیوید (۱۳۸۵) "کسب و کار نام های تجاری" ، مترجمین : عطیه بطحایی و پرویز درگی، تهران : رسا.

- Baldauf, A., Cravens, K., Binder, G. (2003) "**performance consequences of brand equity management : evidence from organizations in the value chain**", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 12, No. 4, pp. 220-236.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009) " **a model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations** " , *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Chen, C.F., Chang, Y. Y. (2008) "**airline brand equity , brand preference and purchase intentions-the moderating effects of switching costs** " , *Journal of Air Transport Management*, 14, 40-42.
- Chen, C.F., Tsai, D.C. (2007) "**how destination image and evaluative factors affect behavioral intentions ?** " , *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Davis, J.C. (2007) " **a conceptual view of branding for services** " , *Innovation Marketing*, 3(1), 7-15.
- Davis, J. A. (2010). **Competitive success: how branding adds value** (1 ed). British John Wiley and sons.
- East, R., Wright, M., Vanhuele, M. (2008) "**consumer behavior : application in marketing**" , London : sage.
- Evans, M., Jamal, A., Foxall, G. (2009) "**consumer behavior** " , England : John Wiley and sons.
- Fang, S. K., & King, C. (2010). When experience matters: **building and measuring hotel brand equity**. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5). 589-608
- Frand, A., Robinson, L., Florence, P.V. (2010) "**the intention – to – repurchase paradox : a case of the Health and fitness industry**" , *Journal of Sport Management*, 24, 83-105.
- Higgins, J.A. (2006) "**brand equity & college athletics : investigating the effects of brand uncertainty situation on consumer – based brand equity** " , presented in partial fulfillment of the requirements for the degree doctor of philosophy in the Graduate school of the Ohio State University.
- Hellier, P. K., Genesen, G. M., & Carr, R. A. (2003). Customer repurchase intention: **A general structural equation model**, *European Journal of Marketing* 37(11/12), 1762-1800
- Mort, G.S. (2010) "**the consequence of appraisal emotion , service quality, perceived value and customer quality, perceived value and customer performing arts** " , *Journal of Services Marketing* , 24(2), 170-182.
- Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity: **evidence from the hotel - industry. Managing Service Quality**, 17(1), 92-109
- Keller, K.L. (2008) "**strategic brand management : building measuring and managing brand equity** " , (3 ed).
- Kim, G., Sun, B. H., & Priluck, R. (2008). Multidimensional customer – based – **Brand equity and its consequences in midpriced hotels**, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(2), 235-254
- Konecnik, M. and Gartner, W.C. (2007) "**customer-based brand equity for a destination** " , *Annals of Tourism Research*, vol. 34, No. 2, pp. 400-421.
- Lin, Y.T., Chen, S.C., Hung, C.S. (2011) "**the impacts of brand equity, brand attachment, product involvement and repurchase intention on bicycle users** " , *African Journal of Business Management*, 5(14), 5910-5919.
- Mourad, Maha, Ennew, Christine, Kortam, Wael (2011) "**Brand equity in higher education**" , *Journal of Marketing Intelligence & Planning*, vol. 29, No. 4.

- Oh,H(2000) " **the effect of brand class,brandawareness and price on customer value and behavioral intention** " ,journal of hospitality &tourism research,24(2),136-162.
- Quintal,V.A,Polczynski,A(2010)" **factors influencing tourists'revisit intentions** " ,Asia pacific journal of marketing and logistics,22(4),554-578.
- Ranjbarian,Bahram,Abdollahi,SeyedehMasoomeh,Khorsandnejad,Arezo(2011)"**The Impact of Brand Equity on Advertising Effectiveness (Samsung and Snowa brand names as a case study)**", VOL.3,NO.5,interdisciplinary journal of contemporary research in business.
- Schoefer,K,Diamantopoulos,A(2008) " **the role of emotions in translating perceptions of injustice into postcomplaint behavioral responses** " ,journal of service research,11(1),91-103.
- Tong,Xiao,Hawley,Jana M(2009)"**measuring customer-based brand equity : empirical evidence from the sportswear market in China**",journal of product &brand management,vol.18,NO.4.
- Washburn,J.H,Till,B.D,Priluck,R(2004) " **Brand alliance and customer – based customer-based** " ,psychology & marketing,21(7),487-508.
- Wilcox,J.B,Laverie,D.A,Kolyesnikova,N,Duhan,D.F,Dodd,T.H(2008) " **facets of brand equity and brand survival : a longitudinal examination**" ,international journal of business research,20(3),202-214.
- Woodruff,R.B(1997) " **customer value : the next source for competitive advantage**" ,academy of marketing science,25(2),139-153.

Abstract:

Brand is the most valuable intangible asset of any company because of the tremendous advantages it provides an important role in corporate success and effective communication with the customer. Therefore, to establish and maintain the proper position in the minds of customers in order to influence their decision to buy is one of the great marketing purposes. The research considered the relationship between brand equity and its dimensions based on Aker model (brand awareness, brand associations, perceived quality and brand loyalty), repurchase intention and perceived value among the 264 members of the Asian life insurance policyholders of Tehran. For collecting data, the questionnaires have used. For analyse the data, regression, t- test and ANOVA test have done by used of spss software and for measurement and structural models of "LISREL" software have used. The results show that there is positive and significant relationship between brand equity on perceived value and repurchase intention and perceived value on repurchase intention Asia Insurance Life insurance policy holders had a positive and significant effect. associations with significant effects on perceived value and intention to repurchase up.

Keywords: Brand equity dimensions of brand equity , repurchase intention , perceived value , life insurance