

تأثیر ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد با میانجی‌گری ارزش ادراک شده

رحمتا... قلی پور*، هاشم آقازاده**، الهه بخش‌زاده***

چکیده

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 تأثیر در تصمیم‌گیری و قصد خرید آنها از اهداف مهم هر سازمان به شمار می‌رود. پژوهش حاضر به بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر اساس «الگوی آکر» (آگاهی برند، تداعی برند، کیفیت ادراک‌شده و وفاداری برند) بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و نقش میانجی ارزش ادراک‌شده در میان ۲۶۷ نفر از بیمه‌گذاران عمر شرکت «بیمه سامان» در شهر تهران پرداخته است. داده‌های پژوهش از طریق پرسشنامه با ضریب پایایی ۰/۹۵ جمع‌آوری شدند. تحلیل عاملی اکتشافی و آزمون همبستگی با استفاده از نرم‌افزار SPSS 16 انجام گرفته و برای آزمون الگوهای اندازه‌گیری (تحلیل عاملی تأییدی) و ساختاری نرم‌افزار LISREL 8/50 به کار رفته است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد و همچنین ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر، اثر مثبت و معنادار دارد. آگاهی برند و تداعی برند بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد، اثر معنادار ندارد، کیفیت ادراک‌شده به‌طور غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک‌شده اثر مثبتی و معنادار بر قصد خرید مجدد دارد و در نهایت وفاداری برند، تنها بعدی است که به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران عمر اثر مثبت و معنادار دارد.

کلیدواژه‌ها: ارزش ویژه برند؛ ابعاد ارزش ویژه برند؛ قصد خرید مجدد؛ ارزش ادراک‌شده؛ بیمه عمر.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۴/۰۷، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۲/۰۶/۱۷.

* دانشیار، دانشگاه تهران.

** استادیار، دانشگاه تهران.

*** کارشناس ارشد، دانشگاه تهران پردیس قم (نویسنده مسئول).

۱. مقدمه

رقابت فزاینده در بازارهای خدماتی و از سوی دیگر ماهیت و ویژگی‌های ذاتی خدمات باعث پررنگ‌شدن موضوع برندسازی در عرصه خدمات و توجه بسیاری از شرکت‌ها به اهمیت برند خدمات، به‌عنوان جز اصلی مزیت رقابتی شده است (چرناتونی و مک‌دونالد، ۱۹۹۸). خدمات به‌طورذاتی انتزاعی و لمس‌نشده هستند؛ بنابراین یک برند مشهور به‌عنوان منبع اطلاعات و عنصر کاهنده ریسک وابسته به خرید و مصرف خدمات، می‌تواند فرآیند تصمیم خرید مشتریان را تسهیل کند و چالش‌هایی که مشتریان هنگام خرید با آن روبه‌رو هستند را به‌طور جدی کاهش دهد. برندسازی خدمات به مشتریان در اطمینان از سطح مناسبی از ارزش ادراک‌شده و ارزیابی خدمات نسبت به رقبا کمک زیادی می‌کند (فانگ‌سو و کینگ، ۲۰۱۰؛ هارتلاین، ۲۰۰۱). ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر رفتار مشتری موضوع مهمی در حوزه بازاریابی است. پژوهش‌های انجام‌شده در بخش‌های خدماتی نشان می‌دهد، ابعاد برند بر رضایت و نگرش مصرف‌کننده و درنهایت بر قصد خرید مجدد برند در بخش خدمات تأثیر دارد (صمدی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ به طوری که برندی که ارزش ویژه برند بالاتر، ترجیح و قصد خرید مشتری را به طرز قابل‌توجهی افزایش می‌دهد (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). آنچه که از یک برند، با تجربه مستقیم (استفاده شخصی) یا غیرمستقیم (از طریق تبلیغات) در ذهن مشتری شکل می‌گیرد، پایه‌های تصمیم خرید را بنا می‌کند (واشبرن و همکاران، ۲۰۰۴) به طوری که درک مثبت از یک برند این امکان را برای مشتری فراهم می‌کند که یک برند خاص را از میان برندهای مختلف انتخاب و نسبت به خرید محصولات و خدمات آن اشتیاق پیدا کند (دیویس، ۲۰۱۰). ارزش ویژه برند به دلیل محتوای اطلاعاتی که مشتری هنگام پردازش اطلاعات درباره خریداری محصول یا خدمت با آن روبه‌رو می‌شود، مهم است (کریشنن و هارتلاین، ۲۰۰۱). برند، مفهومی نمادین به مصرف‌کننده انتقال می‌دهد که او را در شناخت و فرآیند تصمیم‌گیری خرید یاری می‌کند (تپسی، ۱۹۹۹). برندها به‌عنوان عناصر کاهنده ریسک و عامل نشان‌دهنده برتری کیفیت محصولات و خدمات در امر خرید ظاهر شده‌اند (دیویس، ۲۰۰۷). در حوزه خدمات که ناملموس بودن یکی از مشخصات اصلی آنها است و فروشنده نمی‌تواند یک پدیده عینی با کیفیت مشخصی را عرضه کند، تنها برند قادر است بر ذهن و ادراک مشتری و در نهایت تصمیم‌گیری خرید او تأثیرگذار باشد؛ بنابراین هنگامی که یک شرکت خدماتی از اعتبار و شهرت بالایی برخوردار شده و جایگاه مطلوبی در اذهان مشتریان کسب کند، قادر خواهد بود حتی خدماتی که هنوز به بازار عرضه نکرده را آسان‌تر و با قیمتی بالاتر به فروش رساند و از موقعیت رقابتی بهتری در بازار برخوردار شود (کاتلر و فورچ، ۱۳۸۹) که اهمیت موضوع پژوهش حاضر نیز در همین خصوص است. صنعت بیمه یکی از پیچیده‌ترین خدماتی است که

درک ماهیت آن پیش از استفاده مشتری، تا حدودی غیرممکن است؛ از سوی دیگر این شکل از خدمات دربرگیرنده ویژگی‌هایی چون اعتماد و اعتبار هستند که ارزیابی آنها پیش از استفاده بسیار دشوار است. بیمه‌گذاران به دلیل روبه‌رو شدن با طیف وسیعی از شرکت‌های بیمه اغلب در انتخاب برند شرکت‌های بیمه دچار تزلزل شده و در تشخیص تفاوت بین برندهای مختلف با مشکل روبه‌رو می‌شوند؛ بنابراین شرکت‌های بیمه حاضر می‌توانند با مدیریت ارزش ویژه برند خود در محیط رقابتی امروزی در حل مشکلات بیمه‌گذاران موفقیت‌آمیز عمل کنند (چرناتونی و مک‌دونالد، ۱۹۹۸؛ هلیور و همکاران، ۲۰۰۳). «بیمه سامان» یکی از شرکت‌های قدرتمند بیمه کشور با نزدیک به ۵۰۰۰۰ بیمه‌گذار عمر در شهر تهران، توانسته است به‌عنوان یکی از برندهای برتر در عرصه بیمه عمر ظاهر شود. ارزش ویژه برند «بیمه سامان» و ابعاد آن شامل: آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند می‌تواند عناصر احتمالی تأثیرگذار بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر در نظر گرفته شوند. این ابعاد می‌توانند به‌طور مستقیم بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر، تأثیرگذار باشند یا از طریق ارزش ادراک‌شده توسط بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر به‌طور غیرمستقیم بر روی قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر اثر گذار هستند؛ بنابراین پژوهش حاضر به‌دنبال دستیابی به اهدافی نظیر: بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر ارزش ادراک شده بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر؛ بررسی تأثیر ارزش ویژه برند و ابعاد آن بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر و بررسی تأثیر ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر است.

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش ویژه برند. از دیدگاه فارکوهار (۱۹۸۹)، ارزش ویژه برند ارزش افزوده‌ای است برای شرکت، تجارت و مصرف‌کنندگان که توسط برند به محصول اعطا می‌شود. آکر (۱۹۹۱) ارزش ویژه برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و قابلیت‌های مربوط به یک برند، نام و نشان می‌داند که به ارزش ارائه‌شده توسط محصول و خدمت برای شرکت، مشتریان و یا هر دو، اضافه و یا از آن کسر می‌کند. ارزش ویژه برند مفهومی مرتبط با مدیریت برند است و از جنبه‌های مختلفی به آن نگاه می‌شود (بو و همکاران، ۲۰۰۹). به‌طور کلی سه رویکرد مختلف برای ارزش ویژه برند وجود دارد: رویکرد مالی (سازمانی یا مبتنی بر بازار)، رویکرد بازاریابی (مبتنی بر مشتری) و در نهایت رویکرد سوم که ترکیبی از رویکردهای مالی و بازاریابی است. رویکرد دوم که مبنای این پژوهش است با نام «ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری»^۱ معرفی می‌شود و به ارزش برند از بعد مصرف‌کننده می‌نگرد و بر آگاهی، کیفیت ادراک‌شده، نگرش، ترجیح، تعلق و

وفاداری مشتری را مورد تأکید می‌کند (هاکینگ، ۲۰۱۲؛ زفونگنروس و همکاران، ۲۰۰۸). به نظر کلر (۲۰۰۸) ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، تأثیرات متفاوتی است که دانش برند بر روی واکنش‌های مشتریان نسبت به فعالیت‌های بازاریابی در رابطه با آن برند برجای می‌گذارد. آکر (۱۹۹۱) الگویی برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، ارائه داده است. این الگو دربرگیرنده ۵ بعد: آگاهی از برند، تداعی برند، کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و سایر دارایی‌های وابسته به برند است. ۴ بعد اول این الگو مبتنی بر مشتری و بعد پنجم که شامل ارزش بازار دارایی‌های برند نظیر: حق اختراع ثبت‌شده، سرمایه‌گذاری‌های پژوهش و توسعه و روابط کانال است، مبتنی بر بازار است (ریوس، ۲۰۰۷)؛ بنابراین تنها ۴ بعد اول برای ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، در نظر گرفته می‌شود (کیم و همکاران، ۲۰۰۸).

آگاهی از برند. از دیدگاه آکر (۱۹۹۱)، آگاهی از برند توانایی خریدار در تشخیص برند و یادآوری برندی است که در طبقه خاصی از محصولات قرار دارد. آگاهی از برند، به مفهوم قدرت گره‌های اطلاعاتی درباره یک برند در حافظه فرد است (کلر، ۲۰۰۸). از نظر بو و همکاران (۲۰۰۹) آگاهی از برند از یک هرم با سه سطح مختلف تشکیل شده است. بالاترین سطح این هرم به آگاهی ذهنی بالا اختصاص دارد که حاکی از جایگاه بالای برندی خاص در ذهن مشتری نسبت به برند رقبا است. دو سطح دیگر، شناخت برند و یادآوری برند است. واضح است که مشتریان بدون آگاهی از برند قادر به انتخاب محصولات و خدمات متنوع نخواهند بود (هایگینز، ۲۰۰۶).

تداعی برند. به اعتقاد آکر (۱۹۹۱) آنچه به نوعی، برند را به ذهن مشتری رهنمون کند، تداعی برند نامیده می‌شود. زمانی که برند به‌خوبی در ذهن مشتری تثبیت شود، پیوند تداعی‌ها با برند آسان‌تر صورت می‌گیرد (اچ و همکاران، ۲۰۰۶) و موجب می‌شود مشتریان تفاوت میان برندها را بهتر درک کنند و تصمیم به خرید گیرند (آکر، ۱۹۹۱). تداعی برند در این پژوهش تحت دو عامل اصلی یعنی شخصیت برند و تداعی سازمانی بررسی می‌شود. شخصیت برند به مجموعه‌ای از ویژگی‌های انسانی وابسته به برند اشاره دارد که براساس الگوی شخصیت برند آکر (۱۹۹۷) با ۵ بعد اصلی صداقت (واقع‌بین، صادق، سودمند، خوش‌رو)، هیجان (باجرات، بانرژی، خلاق، پیشرفته)، صلاحیت (قابل اطمینان، هوشمند، موفق)، خبرگی (معتبر، جذاب)، و قدرتمندی (قوی، مقاوم) بررسی شده است. بعد دیگر، «تداعی سازمانی» است که همواره سازمانی را که در پشت برند جای گرفته مورد توجه قرار می‌دهد. تداعی سازمانی از طریق نمایش برند به‌عنوان عنصری فراتر از محصول و خدمت، نقش مهم خود را نشان می‌کند (آکر، ۱۹۹۶).

کیفیت ادراک‌شده. از دیدگاه زیتمال (۱۹۸۸) کیفیت ادراک‌شده قضاوت مشتری درباره برتری و تعالی خدمات است. کیفیت خدمات از نظر ماهیتی دارای ساختاری انتزاعی و ناملموس است و به راحتی قابل شناسایی نیست (بامرت و وریل، ۲۰۰۵)؛ بنابراین ایجاد رویکردی برای سنجش ادراک مشتری از کیفیت خدمات ضروری است. پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۸) برای ارزیابی کیفیت خدمات الگوی سروکوال را با ۵ بعد اصلی: عوامل محسوس (تجهیزات و امکانات فیزیکی، وضعیت ظاهری کارکنان)، اطمینان (توانایی ارائه خدمات وعده داده شده براساس شرایط و به شکلی صحیح)، پاسخگویی (کمک به مشتری و ارائه به موقع خدمات)، تضمین (دانش و ادب کارمندان و توانایی آنها در القای اطمینان و اعتماد به مشتریان) و همدلی (توجه خاص کارکنان به مشتریان به طور فردبه فرد)، ارائه داده‌اند.

وفاداری برند. آکر (۱۹۹۱) وفاداری برند را تعلق مشتری به برند تعریف کرده است. منظور از تعلق قوی به برند، مقاومت در برابر تغییر و توانایی بقاء برند در محیط‌های متلاطم است (کیم و همکاران، ۲۰۰۸). از دیدگاه لیسر و همکاران (۱۹۹۵)، ارزش ویژه برند از اطمینان و اعتبار بیشتری که مشتریان برای یک برند در مقایسه با برند رقبا قائل می‌شوند، ناشی می‌شود. همواره از این اطمینان و اعتبار به وفاداری برند و قصد مشتری برای پرداخت قیمت بالاتر برای برند، یاد شده است. لازم به ذکر است که در الگوی آکر، وفاداری برند از نوع وفاداری نگرشی است (تیلور و همکاران، ۲۰۰۴).

ارزش ادراک‌شده. اوه (۲۰۰۰)، ارزش ادراک‌شده را ارزیابی کلی مشتری از مزایای خدمات براساس ادراک آنها از آنچه که دریافت کرده‌اند (مزایای حاصل از خدمات) و آنچه که در مقابل دریافت خدمات (هزینه و مبلغ دریافت خدمات) ارائه داده‌اند، تعریف کرده است. به طور کلی می‌توان گفت: «دو رویکرد اصلی در ارتباط با تعریف ارزش ادراک شده وجود دارد که شامل: رویکرد تک‌بعدی و رویکرد چندبعدی است. رویکرد تک‌بعدی دید محدودی نسبت به ارزش ادراک‌شده دارد و ارزش را تبادل بین مزیت و هزینه می‌داند؛ درحالی که رویکرد چندبعدی که مبنای کار این پژوهش است، ساختار چندبعدی مشتتمل بر ترکیبی از قیمت ادراک‌شده، کیفیت، مزیت و هزینه است که دید واقع‌بینانه‌تری را نسبت به ارزش ارائه می‌دهد» (زیت‌مال، ۱۹۸۸؛ اوه، ۲۰۰۰؛ فرناندز و بونیلو، ۲۰۰۷).

قصد خرید مجدد. منظور از قصد خرید مجدد، تکرار خرید مصرف‌کننده از برندی خاص بعد از استفاده از همان برند (نوکس و والکر، ۲۰۰۱) یا اعتقاد مشتری به ادامه خرید از شرکتی

خاص در آینده است (اسچوفر و دیامانتوپولس، ۲۰۰۸). قصد خرید مجدد، حالت انگیزشی مشتریان برای تکرار رفتار خرید است که به‌عنوان پیامد ارزش ادراک شده از برند نیز شناخته شده است (تی‌سای، ۲۰۰۵). براساس نظر بیشتر پژوهشگران، قصد خرید مجدد شاخص رفتاری وفاداری مشتری است (ها و همکاران، ۲۰۱۰؛ رایروئن و همکاران، ۲۰۰۹).

بوجی و هو (۲۰۱۲) ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد تلفن‌های هوشمند در مالزی را بررسی کردند. نتایج نشان داد که بین ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد ارتباط مثبت وجود دارد. لین و همکاران (۲۰۱۱) ارتباط بین ارزش ویژه برند، تعلق برند، درگیری محصول و قصد خرید مجدد در میان ۳۵۰ نفر از خریداران دوچرخه در تایوان را بررسی کردند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که ارزش ویژه برند به‌طور مستقیم بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت دارد؛ همچنین از طریق تعلق برند و درگیری محصول بر قصد خرید مجدد، تأثیر غیرمستقیم دارد. هوم و مورت (۲۰۱۰) ارتباط بین احساسات، کیفیت خدمات، رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده با قصد خرید مجدد مخاطبان هنرهای نمایشی با استفاده از «معادلات ساختاری» را بررسی کردند. یافته‌های پژوهش آنها نشان داد که قصد خرید مجدد تحت تأثیر رضایت مشتری و با دخالت ارزش ادراک‌شده شکل می‌گیرد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد تأثیرگذار است. کوآن‌گچی و همکاران (۲۰۰۹) نیز به بررسی ارتباط بین آگاهی از برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری با قصد خرید در میان کاربران تلفن همراه در شهر «چیپی تایوان» پرداختند. نتایج پژوهش حاکی از وجود ارتباط مثبت بین تمامی متغیرهای پژوهش بود؛ همچنین پژوهشگران معتقدند وفاداری برند و ترجیح برند قصد خرید مشتریان را افزایش می‌دهد. رایروئن و همکاران (۲۰۰۹) ارتباط بین کیفیت ادراکی خدمات و وفاداری با دو بعد وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری (قصد خرید) در میان صاحبان ۲۹۴ بنگاه کوچک و متوسط را در استرالیا مطالعه کردند. در این پژوهش کیفیت ادراک شده خدمات به‌عنوان عامل اصلی قصد خرید شناسایی شد. کیم و همکاران (۲۰۰۸) ارتباط بین چهار بعد ارزش ویژه برند (وفاداری برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی از برند و تداعی برند) و ارزش ادراک‌شده و قصد بازدید ۲۴۶ مسافر که در هتل‌هایی با قیمت متعادل ساکن شده بودند را بررسی کردند. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که ابعاد وفاداری برند، کیفیت ادراک‌شده، آگاهی و تداعی برند بر روی ارزش ادراک‌شده و همچنین وفاداری برند، آگاهی و تداعی برند نیز بر قصد بازدید مسافران تأثیر مثبت دارد. شایان ذکر است که کیفیت ادراک‌شده به‌طور مستقیم بر قصد بازدید مسافران تأثیر ندارد و از طریق ارزش ادراک‌شده تأثیر غیرمستقیم بر آن دارد. صمدی و همکاران (۱۳۸۸) به بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد در بخش‌های خدماتی پرداختند. این اجزاء عبارتند از: قصد مجدد خرید؛ نام تجاری؛ نگرش نسبت به نام تجاری؛ رضایت؛ شواهد نام

تجاری و ارتباطات نام تجاری است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد شواهد برند (خدمت اصلی، کارمندان، برند، محیط خدمت، قیمت، احساسات و همخوانی با برداشت شخصی) و نیز ارتباطات برند بر رضایت، نگرش و نیت‌های رفتاری تأثیر مستقیم دارد. حسینی و همکاران (۱۳۸۸) 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 مصرف‌کننده پرداختند. نتایج نشان داد کیفیت درک‌شده، آگاهی و وفاداری به نام و نشان با پاسخ مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار دارند؛ اما رابطه‌ای بین پیوندهای نام و نشان تجاری با پاسخ‌های مصرف‌کننده وجود ندارد. بین ارزش ویژه نام و نشان تجاری و پاسخ مصرف‌کننده رابطه مثبت و معنادار وجود دارد.

۳. توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

ارزش ویژه برند (و ابعاد آن) و ارزش ادراک شده. یکی از ضرورت‌های ساخت برند قوی، ایجاد ارزش ادراک‌شده بالا برای مشتری است (باک و همکاران، ۲۰۱۰). به‌طور معمول برای تصمیم‌گیری درباره موفقیت شرکت ارتباط بین ابعاد ارزش ویژه برند و ارزش ادراک‌شده مشتری بررسی می‌شود (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳). آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان ابعاد ارزش ویژه برند، از محرک‌های ارزش ادراک‌شده مشتری هستند (بو و همکاران، ۲۰۰۹؛ گروال و همکاران، ۱۹۹۸). ادراکات ارزشی مشتری با ارتقاء سطوح کیفیت افزایش می‌یابد. در چارچوب سنتی ارزش، کیفیت ادراک‌شده به‌عنوان یکی از عناصر بیرونی اثرگذار بر ارزش ادراک‌شده در نظر گرفته می‌شود. قضاوت مشتری از کیفیت تحت تأثیر عواملی چون نام برند، قیمت، تصویر و نام فروشگاه و کشور مبدا قرار می‌گیرد. رضایت و وفاداری مشتری یکی دیگر از پیامدهای بالقوه ارزش ادراک‌شده است. معمولاً زمانی که ارزش ادراک‌شده در سطح بالایی قرار می‌گیرد، مشتریان درباره تجربه‌ها و گذشته مصرف خود احساس مثبتی پیدا کرده و رضایت آنها از محصول یا خدمت افزایش می‌یابد که نقش مهمی در ایجاد وفاداری مشتری نسبت به برند دارد (اوه، ۲۰۰۰؛ بو و همکاران، ۲۰۰۹، بوجی و هو، ۲۰۱۲)؛ بنابراین فرضیه اصلی اول و ۴ فرضیه فرعی آن عبارتند از:

۱. ارزش ویژه برند اثر معناداری بر ارزش ادراک‌شده بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.
- ۱-۱. آگاهی از برند اثر معناداری بر ارزش ادراک‌شده بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.
- ۲-۱. تداعی برند اثر معناداری بر ارزش ادراک‌شده بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.
- ۳-۱. کیفیت ادراک‌شده اثر معناداری بر ارزش ادراک‌شده بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.
- ۴-۱. وفاداری برند اثر معناداری بر ارزش ادراک‌شده بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.

ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد. ارزش ویژه برند بر پردازش اطلاعات، قضاوت و انتخاب مصرف‌کننده تأثیرگذار است (هایگینز، ۲۰۰۶) و به مشتری گزینه خرید ذهنی ارائه می‌دهد (دیویس، ۲۰۰۷). برندی که ارزش ویژه بالایی داشته باشد بی‌شک می‌تواند دلیلی برای قصد خرید مجدد مشتریان باشد (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳) و ارزش ویژه پایین برند، درجه پایین‌تری از ترجیح و قصد خرید را در مصرف‌کننده ایجاد می‌کند (ریوس، ۲۰۰۷). آگاهی از برند در اغلب الگوهای مصرف‌کننده شرط اساسی برای ترجیح دادن یا ترجیح ندادن برند و قصد خرید مجدد مشتری است (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷؛ ویلکوکس و همکاران، ۲۰۰۸؛ بو و همکاران، ۲۰۰۹). معمولاً مشتریان تمایل به خرید برندهایی دارند که با آنها آشنایی دارند؛ حتی اگر آن برند در ذهن مشتری چیزی تداعی نکند؛ به این معنا که اگر مشتری از محصول یا خدمتی که حاضر به خرید آن است، اطلاعات زیادی نداشته باشند، آگاهی از برند باعث خریداری آن برند می‌شود (هایگینز، ۲۰۰۶). تداعی‌هایی که در ذهن مشتری شکل می‌گیرد نیز بر تصمیم‌گیری خرید برند تأثیرگذار هستند (واشبرن و همکاران، ۲۰۰۴). زمانی که مشتریان در خصوص برند و تداعی‌های آن تصمیم می‌گیرند اغلب بر تصمیم خود وفادار مانده و سعی دارند در آینده حتی در مقایسه با برندهایی با ویژگی‌های بهتر و قیمت پایین‌تر همچنان از آن برند خریداری کرده و به دیگران نیز توصیه کنند (تپسی، ۱۹۹۹). سطوح بالای کیفیت ادراک‌شده نیز نشان‌دهنده این مطلب است که طی تجربه‌های بلندمدت مصرف‌کننده از برند، تمایز و برتری برند برای او آشکار شده است (یو و همکاران، ۲۰۰۰). کیفیت ادراک‌شده از طریق متمایز جلوه‌دادن برند از سایر برندها برای مشتریان ارزش‌آفرینی کرده (کایامان و آراسلی، ۲۰۰۷) و آنها را در فرآیند انتخاب و خرید محصولات و خدمات همراهی می‌کند (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳). قصد خرید مجدد از پیامدهای اصلی وفاداری برند است (کونکنیک و گارتنر، ۲۰۰۷). یکی از ویژگی‌های مهم مشتریان وفادار، طرفداری همیشگی از یک برند و رویگردانی از سایر برندها است؛ به عبارت دیگر، وفاداری برند از طریق استفاده از برند ایجاد شده و باعث می‌شود مصرف‌کننده به‌طور مستمر از برند خریداری کند و در برابر تغییر برند مقاومت کند. این بعد ارزش ویژه برند در مقایسه با آگاهی از برند و کیفیت ادراک‌شده، تنها زمانی که افراد محصول و خدمتی را خریداری و مصرف کنند، مفهوم پیدا می‌کند (یو و همکاران، ۲۰۰۰؛ بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳). باتوجه به آنچه بیان شد فرضیه اصلی دوم و ۴ فرضیه فرعی آن به‌صورت زیر بیان می‌شوند:

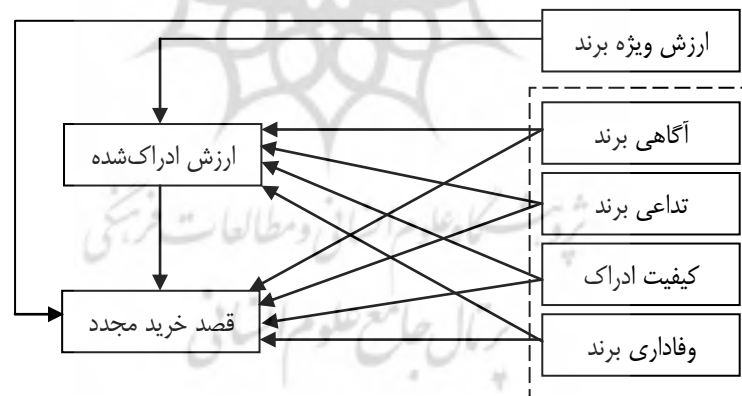
۲. ارزش ویژه برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.
- ۲-۱. آگاهی از برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.
- ۲-۲. تداعی برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.

- ۲-۳. کیفیت ادراک شده اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.
 ۲-۴. وفاداری برند اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.

ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد. ارزش‌ها معیارهای ضمنی‌ای هستند که مصرف‌کنندگان هنگام قضاوت در مورد ترجیح خود به‌کار می‌گیرند (فرناندز و بونیلو، ۲۰۰۷). مطالعات نشان می‌دهد که قصد مشتریان از خرید برندی خاص، کسب ارزش است (باو و همکاران، ۲۰۱۱). زمانی که مشتریان برای خرید محصول یا خدمتی ارزش بالایی قائل می‌شوند، تمایل آنها برای خرید نهایی آن محصول افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به‌شدت کاهش می‌یابد (اوه، ۲۰۰۰؛ چن و تی‌سای، ۲۰۰۷). ارزش ادراک‌شده از ادراک، ترجیح و ارزیابی مشتری ناشی می‌شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات بیشتر تحقق یابند ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت قائل می‌شود در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت (وودراف، ۱۹۹۷). اگر ارزش ادراک‌شده در حالت مطلوبی قرار گیرد و مشتریان قصد خرید از برند را داشته باشند، خرید از خدمات برندی خاص بهره‌وری را به همراه خواهد داشت (بالدوف و همکاران، ۲۰۰۳). با توجه به آنچه بیان شد فرضیه اصلی سوم به صورت زیر بیان می‌شود:

۳- ارزش ادراک‌شده بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر اثر معناداری بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر دارد.

الگوی مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. الگوی مفهومی پژوهش

۴. روش‌شناسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر جمع‌آوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. برای بررسی فرضیه‌ها نیز از تحلیل همبستگی و معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه آماری پژوهش را بیمه‌گذاران بیمه‌های عمر شرکت «بیمه سامان» در شهر تهران که تعداد آنها ۴۶۹۸۲ نفر است، تشکیل می‌دهند. اعضای نمونه به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. با استفاده از «فرمول کوکران» و با فرض جامعه نامحدود و با احتساب $\epsilon = 0/06$ ، $p = 0/5$ ، $\alpha = 0/05$ و $Z_{\alpha/2} = 1/96$ تعداد نمونه ۲۶۷ نفر است. برای گردآوری داده‌های اولیه از ابزار پرسشنامه با طیف ۵ مقیاسی «لیکرت» استفاده شد که شامل ۴ سؤال جمعیت‌شناختی و ۵۰ سؤال مرتبط با متغیرهای الگو مفهومی پژوهش است. برای سنجش روایی پرسشنامه از دو نوع روایی محتوا و روایی سازه بهره گرفته شده که در این راستا روایی صوری و اعتبار عاملی بررسی شدند. روایی صوری پرسشنامه با تعدیل و تأیید سؤال‌ها و شاخص‌ها از طریق پرسش از اساتید دانشگاهی و مدیران شرکت «بیمه سامان» انجام شد. اعتبار عاملی نیز از طریق تحلیل عاملی اکتشافی برای کل مقیاس پژوهش و تحلیل عاملی تأییدی که الگوهای اندازه‌گیری هر متغیر را شامل می‌شود بررسی شد. بنابر نتایج تحلیل عاملی اکتشافی برای کل مقیاس با استفاده از روش مولفه‌های اصلی و چرخش واریماکس، که در جدول ۱ نشان داده شده است، ۶ متغیر پنهان و شاخص‌های مربوط به هر یک از متغیرها شناسایی شده است. شاخص‌هایی که ساختار عاملی نامناسب داشتند و اشتراکات استخراجی آنها کمتر از ۰/۵ بود حذف شدند. این ۶ عامل ۷۶/۸۶۲ درصد از واریانس را تبیین می‌کنند. براساس آزمون کفایت داده، مقدار KMO برابر با ۰/۹۳۴ است که نشان‌دهنده مناسب بودن تعداد داده برای انجام تحلیل عاملی است؛ همچنین از آنجا که ضریب معناداری «آزمون بارتلت» برابر با صفر است تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار، مناسب تشخیص داده شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی کل مقیاس

عامل‌های اکتشافی	شاخص‌ها و اشتراک استخراجی	منابع شاخص‌ها
عامل ۶: آگاهی برند	یادآوری برند (۰/۷۰۸)، شناسایی برند (۰/۷۶۸)، آگاهی ذهنی بالا (۰/۷۷۶)	(بو و همکاران، ۲۰۰۹) (ونگ و فاین، ۲۰۱۲)
عامل ۲: تداعی برند	پرانرژی (۰/۶۹۵)، خلاق (۰/۶۰۶)، پیشرفته (۰/۵۳۷)، هوشمند (۰/۶۷۴)، موفق (۰/۶۵۴)، معتبر (۰/۷۲۱)، جذاب (۰/۸۱۰)، قوی (۰/۷۶۲)، مقاوم (۰/۷۴۸)، اعتبار شرکت (۰/۵۱۴)	(جنیفر آکر، ۱۹۹۷) (دیوید آکر، ۱۹۹۶)
عامل ۱: کیفیت ادراک شده	ارائه خدمات در زمان تعهدشده (۰/۹۴۴)، دلسوزی کارمندان در حل مشکلات بیمه‌گذار (۰/۹۲۵)، انجام خدمات به‌طور صحیح (۰/۹۱۶)، انجام فعالیت‌ها بدون خطا (۰/۷۹۰)، سرعت در ارائه خدمات (۰/۵۵۶)، تمایل به کمک به بیمه‌گذار (۰/۹۴۷)، پاسخگویی مناسب کارمندان (۰/۶۵۶)، ایجاد احساس اطمینان در بیمه‌گذار (۰/۷۰۳)، حسن رفتار کارمندان با بیمه‌گذار (۰/۷۸۹)، توجه فردبه‌فرد و شخصی به بیمه‌گذار (۰/۸۸۰)، درک نیازهای خاص بیمه‌گذار (۰/۸۳۱)، میل قلبی کارمندان در ارائه خدمات (۰/۹۴۴)	(پاراسورامان و همکاران، ۱۹۹۸)
عامل ۴: وفاداری برند	رضایت مشتری (۰/۶۹۹)، تبلیغات دهان‌به‌دهان (۰/۶۴۳)، انتخاب برند به‌عنوان اولین گزینه خرید (۰/۷۲۵)	(دیوید آکر، ۱۹۹۶) (کیم و همکاران، ۲۰۰۸) (ونگ و فاین، ۲۰۱۲)
عامل ۳: ارزش ادراک شده	عدم تغییر برند در برابر رقبا (۰/۸۱۳)، ارزش به‌عنوان قیمت ۱ (۰/۸۵۰)، ارزش به‌عنوان قیمت ۲ (۰/۸۹۴)، روابط کیفیت-قیمت (۰/۸۴۰)، سودمندی و مزایای حاصله (۰/۷۱۹)	(فرناندز و بونیو، ۲۰۰۷)
عامل ۵: قصد خرید مجدد	دفعات خرید ۱ (۰/۸۶۲)، دفعات خرید ۲ (۰/۹۰۸)، حجم خرید (۰/۸۶۳)	(بلک‌ول و همکاران، ۲۰۰۱) (ونگ و فاین، ۲۰۱۲)

پس از انجام تحلیلی عاملی اکتشافی برای کل مقیاس، تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از الگوهای اندازه‌گیری برای هر یک از متغیرهای پنهان، انجام گرفت که با حذف برخی از شاخص‌ها که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۵ بود، برازش هر یک از الگوهای اندازه‌گیری متغیرها تأیید شد. پایایی پرسشنامه قبل و بعد از انجام روایی برای هر متغیر و کل پرسشنامه محاسبه شده که نتایج آن مقیاس در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲. آلفای کرونباخ و تعداد سؤال‌ها قبل و بعد از تحلیل عاملی

متغیرها	تعداد سؤال‌ها قبل از تحلیل عاملی	α قبل از تحلیل عاملی	تعداد سؤال‌ها بعد از تحلیل عاملی	α بعد از تحلیل عاملی
آگاهی از برند	۳	۰/۸۲۸	۳	۰/۸۲۸
تداعی برند	۱۸	۰/۹۴۶	۸	۰/۹۲۳
کیفیت ادراک‌شده	۱۶	۰/۹۶۵	۱۲	۰/۹۷۲
وفاداری برند	۶	۰/۸۸۸	۲	۰/۸۹۳
ارزش ادراک‌شده	۴	۰/۹۳۱	۴	۰/۹۳۱
قصد خرید مجدد	۳	۰/۹۳۵	۳	۰/۹۳۵
کل مقیاس	۵۰	۰/۹۶۷	۳۲	۰/۹۶۷

۵. تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

داده‌های ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش نشان می‌دهد که ۴۱/۹۵ درصد زن و ۵۸/۰۵ درصد مرد؛ ۳۸/۲ درصد مجرد و ۶۱/۸ درصد متاهل هستند. ۲۵/۵ درصد ۲۵ سال و کمتر، ۴۰/۱ درصد ۲۶ تا ۲۷/۳۵ درصد ۳۶ تا ۴۵، ۷/۵ درصد ۴۶ تا ۵۵ سال دارند؛ ۳۱/۸ درصد دیپلم و کمتر، ۱۵/۷ درصد فوق‌دیپلم، ۴۴/۲ درصد لیسانس، و ۸/۲ درصد فوق‌لیسانس و بالاتر هستند. جدول ۳ ماتریس همبستگی متغیرها (ضریب همبستگی و سطح معناداری) را نشان می‌دهد. شایان ذکر است که سطح معناداری (sig) برای تمامی ضرایب به جز آگاهی از برند، برابر با صفر است که خود نشان‌دهنده معنادار بودن ضرایب همبستگی در سطح اطمینان ۹۵٪ است.

جدول ۳. ماتریس همبستگی متغیرهای پژوهش

متغیرها	آگاهی از برند	تداعی برند	کیفیت ادراک شده	وفاداری برند	ارزش ادراک شده	قصد خرید مجدد
آگاهی از برند	۱	-	-	-	-	-
تداعی برند	-۰/۰۰۷	۱	-	-	-	-
کیفیت ادراک شده	-۰/۰۰۸	۰/۷۲۵	۱	-	-	-
وفاداری برند	-۰/۵	۰/۵۵۹	۰/۵۸۱	۱	-	-
ارزش ادراک شده	-۰/۱۴	۰/۳۷۲	۰/۴۸۱	۰/۴۹۱	۱	-
قصد خرید مجدد	-۰/۰۶۳	۰/۴۳۰	۰/۴۲۴	۰/۴۲۷	۰/۴۲۷	۱
ارزش ویژه برند	-	-	-	-	۰/۴۴۷	۰/۴۲۱
	-	-	-	-	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

برای سنجش معناداری اثر متغیرهایی که رابطه همبستگی معنادار دارند از معادلات ساختاری (تحلیل مسیر) با کاربرد نرم افزار LISREL8/50 استفاده شد. در این پژوهش برای بررسی فرضیه‌های اصلی و فرعی دو الگوی ساختاری بررسی شد. در الگوی ساختاری اول که به بررسی فرضیه‌های فرعی می‌پردازد، متغیرهای تداعی برند، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند، متغیرهای پنهان برون‌زا و متغیرهای ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد، متغیرهای پنهان درون‌زا هستند. شاخص‌های ارائه شده در جدول ۴، برازش این الگو را نشان می‌دهد.

جدول ۴. شاخص‌های برازش الگوی ساختاری فرضیه‌های فرعی

RMR	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	df	χ^2
-۰/۰۲۸	۰/۰۷۵	۰/۸۳	۰/۸۸	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۷	۲/۴۹	۱۳۹	۳۴۷/۲۴

نتایج الگوی ساختاری فرضیه‌های فرعی در حالت تخمین استاندارد و اعداد معناداری در جدول ۵ نشان می‌دهد که مسیر کیفیت ادراک شده - ارزش ادراک شده دارای بالاترین ضریب استاندارد (۰/۵۶) است و متغیرهای کیفیت ادراک شده و وفاداری برند بر ارزش ادراک شده، وفاداری برند و ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد اثر مثبت و معنادار دارد.

جدول ۵. نتایج الگوی ساختاری فرضیه‌های فرعی

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
۲-۱	تداعی برند - ارزش ادراک شده	-۰/۲۹	-۱/۹۵	رد
۳-۱	کیفیت ادراک شده - ارزش ادراک شده	۰/۵۶	۳/۹۵	پذیرش
۴-۱	وفاداری برند - ارزش ادراک شده	۰/۳۷	۴/۷۲	پذیرش
۲-۲	تداعی برند ° قصد خرید مجدد	۰/۰۲	۰/۱۶	رد
۳-۲	کیفیت ادراک شده ° قصد خرید مجدد	۰/۲۱	۱/۴۳	رد
۴-۲	وفاداری برند ° قصد خرید مجدد	۰/۳۲	۳/۸۵	پذیرش
۳	ارزش ادراک شده ° قصد خرید مجدد	۰/۱۵	۲/۱۷	پذیرش

متغیر ارزش ادراک‌شده در مسیر بین ابعاد ارزش ویژه برند و قصد خرید مجدد می‌تواند به‌عنوان یک عامل میانجی (تأثیر غیرمستقیم) عمل کند که نتایج آن در جدول ۶ نشان داده شده است. با توجه به تأثیر مستقیم و غیرمستقیم، اثر کل کیفیت ادراک‌شده و وفاداری برند بر قصد خرید مجدد محاسبه شده که به ترتیب برابر با ۰/۲۹ و ۰/۳۸ است.

جدول ۶. بررسی اثر غیر مستقیم ابعاد ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده

مسیر	اثر غیرمستقیم	عدد معناداری	نتیجه
تداعی برند - ارزش ادراک‌شده - قصد خرید مجدد	-۰/۰۴	-۱/۵۰	اثر غیرمستقیم ندارد
کیفیت ادراک‌شده - ارزش ادراک‌شده - قصد خرید مجدد	۰/۰۸	۱/۹۷	اثر غیرمستقیم دارد
وفاداری برند - ارزش ادراک‌شده - قصد خرید مجدد	۰/۰۶	۲/۰۱	اثر غیرمستقیم دارد

در الگوی ساختاری دوم که مربوط به فرضیه‌های اصلی پژوهش است، متغیر ارزش ویژه برند متغیر پنهان برون‌زا و متغیرهای ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد متغیرهای پنهان درون‌زا هستند. نتایج ارائه‌شده در جدول ۷ نشان‌دهنده برازش این الگو است.

جدول ۷. شاخص‌های برازش الگوی ساختاری فرضیه‌های اصلی

RMR	RMSEA	AGFI	GFI	CFI	NNFI	NFI	χ^2/df	df	χ^2
۰/۰۱۹	۰/۰۷۵	۰/۹۰	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۸	۰/۹۸	۲/۴۸۶	۳۰	۷۴/۵۸

نتایج الگوی ساختاری فرضیه‌های اصلی در جدول ۸ نشان می‌دهد که ارزش ویژه برند بر ارزش ادراک‌شده و قصد خرید مجدد و ارزش ادراک‌شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارد. با توجه به نقش میانجی ارزش ادراک‌شده، ارزش ویژه برند از طریق ارزش ادراک‌شده دارای اثر غیرمستقیم و معنادار (۰/۱۱) و اثر کل معنادار (۰/۵۳) بر قصد خرید مجدد است.

جدول ۸. نتایج حاصل از الگوی ساختاری فرضیه‌های اصلی

فرضیه	مسیر	ضریب مسیر	عدد معناداری	نتیجه
۱	ارزش ویژه برند- ارزش ادراک شده	۰/۵۵	۸/۹۷	پذیرش
۲	ارزش ویژه برند ° قصد خرید مجدد	۰/۴۲	۵/۹۵	پذیرش
۳	ارزش ادراک شده ° قصد خرید مجدد	۰/۲۰	۲/۹۱	پذیرش

۶. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش در قالب الگوی ساختاری نشان می‌دهد که هر سه فرضیه اصلی تأیید شده‌اند. با توجه به ضرایب مسیر به دست آمده، ارزش ویژه برند اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده و قصد خرید مجدد و همچنین ارزش ادراک شده اثر مثبتی بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران «بیمه‌های عمر سامان» دارد. با توجه به اثرات مستقیم و تأیید نقش میانجی ارزش ادراک شده، ارزش ویژه برند بیش‌تر به شکل مستقیم بر قصد خرید مجدد تأثیر دارد؛ همچنین نتایج حاکی از آن است که ارزش ویژه برند به‌طور کلی اثر مثبت کمتری بر قصد خرید مجدد نسبت به ارزش ادراک شده می‌گذارد که در مقایسه با اثر مستقیم و مثبت بر ارزش ادراک شده تفاوت زیادی ندارد. نتایج آزمون فرضیه‌های اصلی پژوهش با نتیجه پژوهش لین و همکاران (۲۰۱۱) درباره تأثیر مستقیم و غیرمستقیم ارزش ویژه برند بر قصد خرید مجدد همخوانی دارد. نتایج الگو ساختاری فرضیه‌های فرعی نیز نشان می‌دهد، کیفیت ادراک شده و وفاداری برند بر ارزش ادراک شده، وفاداری برند بر قصد خرید مجدد و در نهایت ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد تأثیر مثبت و معنادار دارند؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که کیفیت ادراک شده اثر مثبتی بر ارزش ادراک شده دارد و از طریق ارزش ادراک شده (عامل میانجی) نیز اثر غیرمستقیمی بر قصد خرید مجدد دارد. لازم به ذکر است که وفاداری بیمه‌گذاران عمر به برند «سامان» هم به‌طور مستقیم و هم از طریق ارزش ادراک شده بر قصد خرید مجدد بیمه‌گذاران تأثیرگذار است و میزان تأثیرگذاری مستقیم بیشتر از اثر غیرمستقیم است. میزان تأثیرات غیرمستقیم بر قصد خرید مجدد در مقایسه با اثرات مستقیم ناچیز است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که باید بیشتر بر تأثیرگذاری مستقیم تمرکز شود. میزان تأثیر غیرمستقیم کیفیت ادراک شده نسبت به وفاداری برند بر قصد خرید مجدد بیشتر است و در مقابل میزان تأثیر کل کیفیت ادراک شده نسبت به وفاداری برند بر قصد خرید مجدد کمتر است. نتایج این بخش از پژوهش نیز با برخی از یافته‌های پژوهش کیم و همکاران (۲۰۰۸) و بوجی و هو (۲۰۱۲) همخوانی دارد. براساس یافته‌های پژوهش پیشنهادهای اجرایی به شرکت «بیمه سامان» ارائه می‌شود. پیشنهاد می‌شود «شرکت بیمه سامان» درصدد بهبود وضعیت آگاهی بیمه‌گذاران از برند از طریق ابزارهای بازاریابی نظیر: تبلیغات وسیع و همه جانبه از

طریق رادیو و تلویزیون، تابلوها و پوسترهای دیواری و وسایل نقلیه، مجله‌های تخصصی، روزنامه‌ها و پشتیبانی از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی با هدف مطرح‌شدن «برند سامان» و نمایش نشان تجاری «بیمه سامان» در موقعیت‌های مختلف، یکسان‌سازی نمای خارجی شرکت و نمایندگی‌های «بیمه سامان» و وضعیت ظاهری نیروی انسانی به‌منظور افزایش آگاهی و شناخت نسبت به «برند سامان» برآید. برای بهبود تداعی «برند سامان» پیشنهاد می‌شود نقاط تماس برند با بیمه‌گذاران (تبلیغات و شعار تبلیغاتی «بیمه سامان» و نحوه رفتار و گفتار کارمندان و بیمه‌گران «بیمه سامان») شناسایی شوند و تداعی‌هایی نظیر: اعتماد، اطمینان، احساس امنیت و آسودگی، و وجه اجتماعی از طریق تصویرسازی، در پس مفاهیم، پیام‌ها و شعارهای تبلیغاتی به بیمه‌گذاران عمر القا شود. شیوه برخورد، وضعیت ظاهری کارمندان، نحوه پاسخگویی، زیباسازی داخل و خارج شرکت و نمایندگی‌های «بیمه سامان»، گسترش امکانات فیزیکی و پذیرایی باید به شکلی کاملاً مطلوب و شایسته باشد تا تداعی‌های مثبتی برای بیمه‌گذاران ایجاد شود. برای افزایش سطح کیفیت ادراک‌شده بیمه‌گذاران پیشنهاد می‌شود شاخص‌های کیفی نظیر: انجام صحیح و سریع تعهدات، پاسخگویی مطلوب کارکنان، توجه به بیمه‌گذاران به‌طور فردبه‌فرد و کمک به آنها برای رفع مشکلات، داشتن رفتار شایسته با بیمه‌گذاران، افزایش دانش به‌روز کارکنان در حوزه بیمه عمر برای راهنمایی بیمه‌گذاران را به‌شکل جدی‌تری دنبال کند. در این راستا با توجه به نقش ارزش ادراک‌شده، توصیه می‌شود خدمات مختلفی در سطوح کیفی متفاوت ارائه و متناسب با هر طیف کیفی، قیمت (حق بیمه) درخور و مناسبی تعریف شود. با توجه به اثرگذاری وفاداری بیمه‌گذاران عمر به «بیمه سامان» توصیه می‌شود بیمه‌گذاران وفادار خود را دارایی اصلی خود دانسته و بر روی آنها سرمایه‌گذاری کنند. در این مسیر، برای مثال می‌توانند با ارائه بسته‌های خدماتی خاص به بیمه‌گذاران (کیفیت بالاتر، حق بیمه پایین‌تر، ارائه تخفیف‌های ویژه، دادن وام و مزایای بیشتر، مدیریت ارتباط با مشتری) رضایت و در ادامه وفاداری آنها را افزایش دهند. پژوهش حاضر در ارتباط با بیمه عمر در شهر تهران انجام شده است و ممکن است نتایج آن با دیگر زیرشاخه‌های این صنعت مانند بیمه اموال، مسئولیت و غیره در سایر شهرهای ایران متفاوت باشد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود الگو پژوهش برای سایر رشته‌های بیمه در گستره جغرافیایی متفاوتی آزموده شود. با توجه به اینکه الگو مفهومی پژوهش برای بررسی صنایع خدماتی تدوین شده است، پیشنهاد می‌شود این الگو برای سایر صنایع خدماتی چون بانکداری، هتلداری و حتی گردشگری بررسی شود. با توجه به استفاده از رویکرد بازاریابی در این پژوهش پیشنهاد می‌شود تأثیر ابعاد ارزش ویژه برند بر عملکرد مالی شرکت‌های بیمه و یا دیگر صنایع خدماتی بررسی شود.

منابع

۱. حسینی، سید محمود؛ ابوالفضل، سید ابوالفضل؛ رحیمی هلری، محمد (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ارزش ویژه نام و نشان تجاری بر پاسخ مصرف‌کننده (مطالعه موردی: نام و نشان تجاری ایرانول)، مجله چشم‌انداز مدیریت، (۳۲)، ۹-۲۸.
۲. صمدی، منصور؛ حاجی‌پور، بهمن؛ و دهقان، میثم (۱۳۸۸). بررسی تأثیر ابعاد برند بر قصد خرید مجدد مشتریان از فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه در شهر تهران، مجله اندیشه مدیریت، (۳)، ۱۶۵-۱۴۹.
۳. کاتلر، فیلیپ؛ فورج، والدمار (۱۳۸۹). مدیریت برند در بازاریابی صنعتی-تجاری. محمد حقیقی، سید علی موسوی، و فراز صادق وزیری، تهران: نگاه دانش.
4. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
5. Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
6. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
7. Baek, T. H., Kim, J., & Yu, J. H. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662-678.
8. Baldauf, A., Cravens, K. S., & Binder, G. (2003). Performance consequence of brand equity management: evidence from organization in the value chain. *Journal of product & brand management*, 12(4), 220-236.
9. Bamert, T., & Wehrli, H. P. (2005). Service quality as an important dimension of brand equity in Swiss services industries. *Managing Service Quality*, 15(2), 132-141.
10. Bao, Y., Bao, Y., & Sheng, S. (2011). Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*, 64, 220° 226.
11. Bojei, J., & Wong, C. H. (2012). Brand Equity and Current Use a New Horizon for Repurchase Intention of Smartphone, *International Journal of Business and Society*, 13 (1), 33-48.
12. 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.
13. Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115° 1122.
14. Chernatony, L. D., & Mc Donalds, M. (1998). *Creating powerful brands: in consumer, service and market* (2 ed.). British: Butterworth Heinemann.
15. Davis, J. A. (2010). *Competitive success: how branding adds value* (1 ed.). British: Johnwily and sons.
16. Davis, J. C. (2007). a conceptual view of branding for services. *Innovation Marketing*, 3(1), 7-15.
17. Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98° 105.

18. Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
19. Fernandez, R. S., & Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7(4), 427° 451.
20. Fung So, K. K., & King, C. (2010). When experience matters: building and measuring hotel brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), 589-608.
21. Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331-352.
22. Ha, H. Y., Muthaly, S. K., & Akamavi, R. K. (2010). Alternative explanations of online repurchasing behavioral intentions: A comparison study of Korean and UK young customers. *European Journal of Marketing*, 44(6), 874-904.
23. Hartline, B. C. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Services Marketing*, 15(5), 328-342.
24. Hellier, P. K., Geursen, G. M., & Carr, R. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762-1800.
25. Higgins, J. A. (2006). Brand Equity & College Athletics: Investigating The Effects of Brand Uncertainty Situations 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.
26. Hocking, B. (2012). The Relationship between Personall Selling and Building Consumer Based Brand Equity: A Case Study on the Cookie Time Christmas Cookies Brand, A thises submitted for the degree of Master of Business in Marketing, At the university of Otago, Dunedin, New Zealand.
27. Hume, M., & 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.
28. Kayaman, R., & Arasli, H. (2007). Customer based brand equity:evidence from the hotel industry. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.
29. Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (3 ed.).
30. Kim, G., Sun, B. J., & Kim, H. J. (2008). Multidimensional Customer-Based Brand Equity and Its Consequences in Midpriced Hotels. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 23(2), 235-254.
31. Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9, 111° 128.
32. Krishnan, B. C., & Hartline, M. D. (2001). Brand equity: is it more important in services? *Journal of Service Marketing*, 15(5), 328-342.
33. Kuang Chi, H., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention:The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
34. Konecnik, M., & Gartner, W. C. (2007). Customer-based Brand Equity for a Destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400° 421.
35. Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based Measuring customer-based. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19.

36. 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.
37. Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intention. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136-162.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
39. Rauyruen, P., Miller, K. E., & Groth, M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*, 23(3), 175-186.
40. Rios, R. E. (2007). Sources and Antecedents of Brand Equity for Online Companies.
41. Schoefer, K., & Diamantopoulos, A. (2008). The Role of Emotions in Translating Perceptions of (In)Justice into Postcomplaint Behavioral Responses. *Journal of Service Research*, 11(1), 91-103.
42. Taylor, S. A., Celuch, K., & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
43. Tepeci, M. (1999). Increasing brand loyalty in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 223-229.
44. Tsai, S. (2005). Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 277-291.
45. Wang, L., & Finn, A. (2012). Measuring CBBE across brand portfolio: Generalizability theory perspective. *J Target Mass Anal Mark*, 20, 109-116.
46. Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2004). Brand Alliance and Customer-Based Customer-Based. *Psychology & Marketing*, 21(7), 487-508.
47. 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.
48. Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
49. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
50. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
51. Zeugner-Roth, K. P., Diamantopoulos, A., & Montesinos, M. A. (2008). Home Country Image, Country Brand Equity and Consumers' Product Preferences: An Empirical Study. *Management International Review*, 48(5), 577-602.