



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Designing customer-oriented brand equity measure in insurance industry: integrated research

D. Feiz^{1,*}, M. Dehghani Soltani², H. Farsizadeh², R. Ghollamzadeh³

¹Department of Business Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan University, Semnan, Iran

²Department of International Marketing Management, Faculty of Economics, Management and Administrative Sciences, Semnan, Iran

³Department of Business Management, Faculty of Management, Payame Nour University of Dehdasht, Dehdasht, Iran

ARTICLE INFO

ABSTRACT

Article History

Received: 11 January 2015

Revised: 05 June 2015

Accepted: 14 September 2015

Keywords

Customer-oriented brand equity;
Insurance industry;
Social image of brand;
Trust.

The purpose behind the current study is to gain the measure of customer-oriented brand equity in the insurance industry. The basic framework of the study has been obtained according to the review of literature, researches and referring to the marketing managers, experts and genius people in the insurance industry of Iran, then its validity has been investigated based on the experts' comments. Analyzing the concept based on the integrated method, has been done in two phases. In the first phase (qualitative), recognizing the related measures has been done based on the data driven theory strategy and by doing deep interviews with the marketing managers and genius experts of the insurance industry in Iran. Then in the second phase (quantitative), these measures were judged by the statistical population (the customers of the insurance company under study in Tehran) and the degree of the importance of each measure was determined. The results indicated that customer-oriented brand equity in Iranian insurance industry include the relationship with the brand, performance, trust capability, value, interest and social image.

*Corresponding Author:

Email: feiz1303@semnan.ac.ir

DOI: 10.22056/ijir.2014.03.03



طراحی سنجۀ اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه: پژوهش ترکیبی

داود فیض^{۱*}، مهدی دهقانی سلطانی^۲، حسین فارسی‌زاده^۳، رسول غلام‌زاده^۳

گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
گروه مدیریت بازاریابی بین الملل، دانشکده اقتصاد، مدیریت و علوم اداری، دانشگاه سمنان، سمنان، ایران
گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه پیام نور دهدشت، دهدشت، ایران

چکیده:

اطلاعات مقاله

این پژوهش با هدف دستیابی به سنجۀ اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه انجام شده است. چارچوب اولیه پژوهش از طریق مبانی نظری، تحقیقات انجام‌یافته و مراجعه به مدیران بازاریابی، کارشناسان و نخبگان در صنعت بیمه تدوین و اعتبار آن نیز از طریق مراجعه مجدد به خبرگان در این زمینه مورد بررسی قرار گرفته است. در این پژوهش تحلیل مفهوم به روش آمیخته، در دو مرحله انجام پذیرفته است. در مرحله اول (کیفی) پژوهشگر با استراتژی تئوری داده بنیاد و انجام مصاحبه‌های عمیق از مدیران بازاریابی، کارشناسان و نخبگان در صنعت بیمه به شناخت سنجه‌ها در این رابطه اقدام نموده و این کار تا اشباع داده‌ها ادامه یافت، سپس در مرحله دوم (کمی) این سنجه‌ها در معرض قضاوت جامعه آماری (مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران)، قرار گرفت و میزان اهمیت هر یک از آنها مشخص گردید. نتایج نشان داد که ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه شامل ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دل بستگی و تصویر اجتماعی است.

تاریخ دریافت: ۲۱ دی ۱۳۹۳
تاریخ داوری: ۱۵ خرداد ۱۳۹۴
تاریخ پذیرش: ۲۳ شهریور ۱۳۹۴

کلمات کلیدی

ارزش ویژه برند مشتری محور
اعتماد
تصویر اجتماعی برند
صنعت بیمه

*نویسنده مسئول:

ایمیل: feiz1303@semnan.ac.ir

DOI: ۱۰,۲۲۰۵۶/ijir.۲۰۱۴.۰۳,۰۳

امروزه توجه به فعالیت‌های بازاریابی به‌عنوان ابزاری برای حضور در ذهن مشتریان و ایجاد دارایی معنوی به نام برند، دیدگاه جدیدی در علم بازاریابی محسوب می‌شود. تحقیقات مختلف مشخص کرد که ارزش واقعی، در درون محصول یا خدمت نیست، بلکه این ارزش در ذهن مشتریان واقعی و بالقوه وجود دارد و این برند است که ارزش واقعی را در ذهن مشتریان ایجاد می‌کند (Keller, ۲۰۰۸). در شرایط پرقابلیت بازارهای کنونی به‌دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف‌کننده به‌گونه‌ای که مصرف‌کننده وفادار شرکت باشد، از اهمیت بسزایی برخوردار است و از جمله عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان مؤثر است، ارزش ویژه برند^۱ شرکت است (Aaker, ۱۹۹۱). ارزش ویژه برند، از مشهورترین و مهم‌ترین مفاهیم بازاریابی است که امروزه به‌طورگسترده توسط محققان و صاحب‌نظران بازاریابی مورد بحث قرار گرفته است و از دلایل مهم این شهرت، نقش استراتژیک و مهم ارزش ویژه برند در تصمیمات مدیریتی و ایجاد مزیت رقابتی برای شرکت و مشتریان آن‌هاست (Atilgan et al., ۲۰۰۷). ارزش ویژه برند، شرکت‌ها را قادر می‌سازد که علاوه بر حفظ سهم بازار خود، مبلغ بیشتری را در ازای برند خود مطالبه نمایند (Lee and Back, ۲۰۰۹).

آخر در سال ۱۹۹۱ بیان کرد که ارزش ویژه برند، باعث افزایش کارایی برنامه‌های بازاریابی و وفاداری مشتریان به برند می‌شود، مخارج و هزینه‌های فعالیت‌های ترفیعی را کاهش می‌دهد و از طریق توسعه برند، سکویی برای رشد و توسعه ایجاد می‌نماید (گیلانی‌نیا و موسویان، ۱۳۸۹). ارزش برند در وفاداری، تداعیات یگانه و مثبت، توانایی جذب مشتریان جدید و مطالبه قیمت‌های بالاتر، سهولت ورود به بازار جدید و ممانعت از ورود رقبای جدید، نمو می‌یابد (Keller, ۲۰۰۳).

هنگامی که ارزش ویژه برند به‌طوردقیق اندازه‌گیری شود، معیار مناسبی برای ارزیابی اثرات بلندمدت تصمیمات بازاریابی خواهد بود (سیدجوادی و شمس، ۱۳۸۶). مشتری‌محوری برند، حاکی از اندازه‌گیری ادراک و برداشت ارزش ویژه برند از منظر مشتریان است (Yoo and Donthu, ۲۰۰۸). ارزش ویژه برند مثبت و مبتنی بر مشتری، به نوبه خود می‌تواند به درآمد بیشتر، هزینه‌های پایین‌تر و سود بالاتری منجر شود و اثرات مستقیمی بر توانایی سازمان در اتخاذ تصمیمات مناسب در مورد افزایش قیمت محصولات، اثربخشی ارتباطات بازاریابی و موفقیت در توسعه تجاری داشته باشد (Keller, ۲۰۰۸). بنابراین ارزش ویژه برند باعث سودآوری برند شده و برای سازمان، جریان نقدی ایجاد می‌نماید (Buil et al., ۲۰۰۸) و می‌تواند باعث تمایز در قیمت یا مقدار تقاضای کالاها و خدمات مشابه شود (Roulac, ۲۰۰۶).

چالش‌هایی از قبیل تشدید رقابت در صنایع خدماتی و نیز افزایش تقاضا و انتظارات مشتریان سبب شده است که سازمان‌های خدماتی برای باقی ماندن در صحنه رقابت و موفق شدن، راهبرد ارزش ویژه برند مشتری‌محور را انتخاب نمایند. امروزه ارزش ویژه برند به عاملی متمایزکننده و در واقع به رقابتی‌ترین اسلحه شرکت‌های خدماتی پیشرو به‌خصوص در صنعت بیمه کشور تبدیل شده است (Tingchi Liu et al., ۲۰۱۴). متأسفانه باید اذعان کرد که مطالعات صورت‌گرفته درباره برند و نام و نشان و ابعاد آن در ایران بسیار محدود و انگشت‌شمار است. به‌نظر می‌رسد که این بعد از بازاریابی مورد بی‌توجهی و بی‌مهری اهل قلم و مدیران بازاریابی قرار گرفته است. این در حالی است که شرکت‌های جهانی بیش از نیمی از موفقیت‌های فروش خود را به‌خصوص در میان مصرف‌کنندگان کشورهای درحال توسعه مدیون برند و نام و نشان جهانی خود هستند. یکی از صنایعی که رقابت روزبه‌روز در آن شدت می‌یابد و مفهوم برند و ارزش ویژه برند در آن به وضوح نمود پیدا می‌کند، صنعت بیمه است.

صنعت بیمه می‌تواند از طریق مدیریت مؤثر دانش اکتساب‌شده از مشتریان، عرضه‌کنندگان و رقبا، کیفیت خدمات را بهبود و نهایتاً ارزش حاصل از برند خود را ارتقا دهد. ضرورت نفوذ در اذهان مشتریان در صنعت بیمه نیز مشهود است. صنایع بزرگ بیمه در جهان نشان دادند که نفوذی قدرتمند، مطلوب و منحصربه‌فرد در ذهن مشتریان، تأثیر شگفت‌انگیزی بر فروش بیشتر و افزایش درآمد دارد. این نکته، در صنعت بیمه ایران بعد از ورود رقبای خارجی به نقطه اوج خود رسید. درک ابعاد ارزش ویژه برند و مقایسه شدت تأثیر آنها بر ارزش ویژه برند شرکت،

^۱. Brand Equity

^۲. Aaker

مدیران را قادر می‌سازد تا برنامه‌ریزی صحیحی در راستای دستیابی به اهداف نام تجاری بکنند، به‌گونه‌ای که با تدوین برنامه‌های بازاریابی مؤثرتر، از به‌دردرفتن منابع جلوگیری و میزان دستیابی به اهداف پیشینه شود. در نتیجه پژوهش حاضر، با هدف دستیابی به سنجۀ اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت انجام شده است.

مبانی نظری پژوهش

نام برند از جمله با ارزش‌ترین دارایی‌های یک شرکت است (Klink and Smith, ۲۰۰۱). یک برند قوی می‌تواند با ارزش‌ترین دارایی یک مؤسسه تجاری محسوب شود؛ زیرا باعث می‌شود شرکت بتواند حاشیۀ سود بیشتر، کانال‌های همکاری بهتر و همچنین مزایای دیگر را به‌دست آورد (He et al., ۲۰۱۱).

ارزش ویژه برند

امروزه ارزش ویژه برند، کانون توجه بسیاری از شرکت‌های پیشرو است (عزیزی و آزینی، ۱۳۹۱). ارزش ویژه برند عبارت است از دارایی‌ها و بدهی‌های یک برند که ارزش محصول یا خدمت تولیدشده را کم یا زیاد می‌کند (Bianchi et al., ۲۰۱۴). ارزش ویژه برند مزایای بسیاری برای شرکت‌ها و تولیدکنندگان دارد، به‌عنوان مثال اگر برندی از ارزش ویژه بالایی برخوردار باشد، مصرف‌کننده هدف، رفتار مثبتی نسبت به برند خواهد داشت که در نتیجه حاضر است قیمت بالایی برای محصول یا خدمت پرداخت کند، خرید خود را تکرار نماید و تبلیغات دهان‌به‌دهان برای محصول انجام دهد (Huang and Cai, ۲۰۱۵). ارزش ویژه یک برند قوی می‌تواند مشتریان وفاداری به همراه داشته باشد که بازده ثابت و همیشگی را به شرکت سرازیر می‌کند (Kuvykaite and Piligrimiene, ۲۰۱۴).

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری، به منابع ارزش‌آفرین برند از دیدگاه مشتری نگریسته و آن را نتیجه تأثیرات مختلف شناخت برند بر رفتار مشتریان در قبال همگی فعالیت‌های برند می‌داند (Keller, ۲۰۰۸). به‌طور کلی فرایند ایجاد یک برند قدرتمند، یک فرایند چهار مرحله‌ای است (Keller, ۲۰۰۳):

مرحلۀ اول، هویت برند: تدوین ذهنیت‌هایی که برند قصد دارد ایجاد کند و اطمینان از شناسایی برند توسط مشتری و مرتبط ساختن آن با یک طبقۀ خاص از نیاز؛

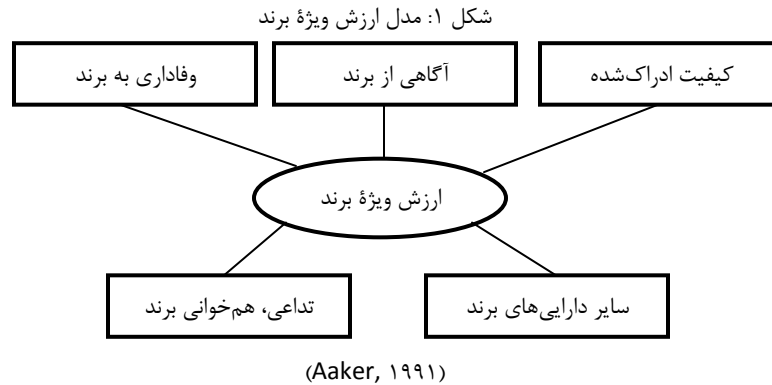
مرحلۀ دوم، معنای برند: مرتبط ساختن یک سری ویژگی‌های ملموس و ناملموس به برند؛

مرحلۀ سوم، پاسخ برند: استخراج پاسخ مطلوب از مشتریان بر حسب قضاوت و احساسات؛

مرحلۀ چهارم، طنین برند: تبدیل پاسخ برند به ایجاد یک رابطه شدید و مبتنی بر وفاداری، بین مشتریان و برند.

مدل مفهومی برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری

از عمومی‌ترین و کاربردی‌ترین مدل‌های ارزش ویژه برند، مدل آکر است:



مروری بر پیشینه پژوهش

مطالعه بو و همکارانش^۱ در زمینه یک مدل ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری و کاربرد آن برای اهداف چندگانه در کشور آمریکا، مفهوم ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را تأیید کرد و علاوه بر این نشان داد که آگاهی از برند، تأثیر مثبتی بر تجربه استفاده از برند دارد و همچنین تجربه استفاده از برند نیز تأثیر مثبتی بر ارزش برند دارد، اما نمی‌تواند اثر مستقیمی بر وفاداری مشتریان به برند داشته باشد. به عبارت دیگر توریستی که تجربه مثبتی دارد، ممکن است مشتری وفاداری نباشد. کونکنیک و گارتنر^۲ نشان دادند که رابطه مثبت و معناداری در میان چهار بعد ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری وجود دارد. در این پژوهش مفهوم ارزش ویژه برند در دو بازار جداگانه مورد بررسی قرار گرفت و نتایج حاصل از بررسی‌ها نشان داد که ابعاد برند در دو بازار با یکدیگر متفاوت است. رایس و ریکوایلیم^۳ در تحقیقی نشان دادند که وفاداری و ارزش، مستقیماً در ایجاد ارزش ویژه برند نقش دارند اما آگاهی از برند و اعتماد به طور غیرمستقیم و از طریق اثرگذاری بر وفاداری به برند، باعث ایجاد ارزش ویژه برند می‌شوند. وفاداری به برند نیز به دلیل تأثیر مستقیم و نقش تعدیل‌کنندگی که در ایجاد ارزش ویژه برند دارد، به عنوان مهم‌ترین منبع آن شناخته شده است.

دیواندری و همکارانش (۱۳۸۸) پژوهشی را با عنوان بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصویر از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی در بانک ملت انجام دادند. نتایج نشان داد که تصویر از مزیت‌های کارکردی رابطه علی و همبستگی مثبت نسبتاً شدیدی با شناخت برند داشته و به عنوان علتی بر ذهنیت‌های شکل گرفته در رابطه با برند محسوب می‌شود. نتایج پژوهش رضوانی و مهرنیا (۱۳۹۳) حاکی از تأثیرات مثبت ابعاد ارزش ویژه برند روی ارزش ویژه برند و تأثیرات قوی عناصر آمیخته ترفیع (به جز پیشبرد فروش) بر این ابعاد است. در میان ابعاد ارزش ویژه برند، تصویر ذهنی برند بیشترین تأثیر مثبت و در میان عناصر آمیخته ترفیع، بازاریابی مستقیم، بیشترین تأثیر مثبت و پیشبرد فروش بیشترین تأثیر منفی را دارد.

سؤال پژوهش

ابعاد مختلف ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

^۱. Boo et al., ۲۰۰۹

^۲. Konecnik and Gartner, ۲۰۰۷

^۳. Rios and Riquelme, ۲۰۰۸

پژوهش‌ها براساس شیوه‌های ترکیبی، نوعی استراتژی پژوهشی یا روش‌شناسی برای گردآوری، تحلیل و ترکیب داده‌های کمی و کیفی است که برای فهم مسائل پژوهشی در زمان انجام یک پژوهش مورد استفاده قرار می‌گیرد (Creswell, ۲۰۰۳). این پژوهش براساس روش ترکیبی صورت گرفته است. در بخش کیفی از استراتژی نظریه داده بنیاد و در بخش کمی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است.

مرحله اول پژوهش: پژوهش کیفی

در تحقیق کیفی برای دیدگاه‌های افراد مورد تحقیق ارزش قائل می‌شوند، محقق و تحقیق‌شونده با یکدیگر در رابطه متقابل در نظر گرفته می‌شوند (هم به توصیف می‌پردازد و هم تبیین)؛ و برای جمع‌آوری داده‌های اصلی به گفته‌ها و رفتارهای قابل مشاهده افراد، تکیه می‌کنند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹).

در روش تحقیق کیفی از مصاحبه بی‌ساختار استفاده نمودیم. برای مصاحبه در این مرحله چارچوبی تدوین شد که موضوعاتی را دربرمی‌گرفت که باید در باب آنها پرسش‌هایی مطرح می‌شد. در واقع با زمینه‌سازی مناسب، مصاحبه را آغاز کردیم. در طول مصاحبه نیز تلاش کردیم، مصاحبه‌شونده را در راستای مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری‌محور سوق دهیم. مصاحبه از ۳۰ تن از مدیران بازاریابی و کارشناسان و نخبگان در صنعت بیمه تا آنجا ادامه یافت که در این زمینه به اشباع داده‌ها رسیدیم. لازم به ذکر است انتخاب خبرگان در مرحله کیفی باتوجه به سه معیار انجام گرفت. افراد واجد شرایط برای مصاحبه‌های عمقی باید هر سه معیار را دارا بودند:

داشتن حداقل ۵ سال سابقه کاری مفید؛

فعالیت مستمر در سمت‌های مرتبط با مدیریت بازاریابی و فروش؛

داشتن تحصیلات کارشناسی به بالا.

سپس با استفاده از روش استراتژی تئوری داده بنیاد (که شامل مراحل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی می‌باشد)، مؤلفه‌های مربوط به ارزش ویژه برند مشتری‌محور استخراج گردید. بدین صورت که از کدگذاری اولیه و ثانویه برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها استفاده نمودیم و پس از آن، مضامین سازنده ارزش ویژه برند مشتری‌محور احصا شد. پس از گردآوری نکات کلیدی و مفاهیم، اطلاعات دسته‌بندی شده در قالب جدول نتایج کدگذاری (جدول ۱) براساس مفهوم، بعد و شاخص ارائه شد.

تحلیل داده‌های کیفی

رویکردهای مختلفی برای تحلیل داده‌ها وجود دارد. رویکرد ما در تحلیل داده‌های پژوهش، رویکرد ویرایشی است. رویکرد ویرایشی در سنت فلسفه پدیدارشناسی ریشه دارد که در پی درک تجارب جهان زندگی فردی است (Boon et al., ۲۰۱۲). در این نوع سبک، مفسر مانند ویرایشگری که در پی بخش‌های معنادار، کم و زیاد کردن کلمات یا جملات، حذف کلمات غیرضروری در متن است، به متن می‌نگرد. برای استخراج مفاهیم از میان حجم انبوه اطلاعاتی که در طول مصاحبه به دست می‌آید، عمل کدگذاری انجام می‌گیرد. کدگذاری نوعی تحلیل عمیق است که در آن داده‌ها، کلمه به کلمه بررسی می‌شوند و در نهایت، کدها از لابه‌لای واژه‌ها یا عبارت‌ها خارج می‌شوند (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۸۹). در این پژوهش از کدگذاری اولیه و ثانویه برای شکل‌گیری مفاهیم و مقوله‌ها استفاده نمودیم.

احصای مضامین

پس از گردآوری نکات کلیدی و مفاهیم، اطلاعات دسته‌بندی شده در قالب جدول نتایج کدگذاری (جدول ۱) براساس مفهوم، بعد و شاخص ارائه شده است:

جدول ۱: مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور

مفهوم	بعد	شاخص
ارزش ویژه برند مشتری محور	۱- تصویر اجتماعی	۱- بالیدن به خود با داشتن این برند
		۲- خوب بودن برند در نظر دوستان
		۳- هم‌خوانی برند با شخصیت فرد از نظر موقعیت و نوع
	۲- عملکرد	۱- انتظار عملکرد بالا از برند
		۲- بی‌نقص بودن برند
		۳- بدون اشکال بودن برند
		۴- خوب کار کردن برند
	۳- قابلیت اعتماد	۱- قابل اعتماد بودن شرکت و افراد پشت برند
		۲- دقیق بودن شرکت در توجه به علاقه‌های مشتریان
		۳- سوءاستفاده نکردن شرکت از مشتریان
	۴- تعلق	۱- علاقمندی و انس با برند بعد از دیدن آن
		۲- داشتن احساسات شخصی مثبت به برند
		۳- ایجاد احساسات گرم نسبت به برند با گذشت زمان
	۵- ارزش قیمتی	۱- خوب بودن قیمت برند
		۲- دریافت ارزش بیشتر از پول برای برند
۳- مناسب بودن قیمت برند باتوجه به مزایای آن		
۶- ارتباط	۱- ارتباط شخصی و نزدیکی با برند	
	۲- تعریف بخشی از وجود از طریق برند	
	۳- ارتباط شخصی بین خود و برند	
	۴- ارتباط بین ترجیح برند و نوع نگاه به خود	
	۵- نشان دادن هویت از طریق برند	

براساس نتایج حاصل از کدگذاری و احصای مضامین، چارچوبی پیشنهادی برای پدیده ارزش ویژه برند مشتری محور بیان شد. شاخص‌های این چارچوب در اختیار ۱۰ تن از دانشجویان دکتری بازاریابی و ۲ تن از استادان مدیریت دانشگاه سمنان، قرار گرفت و در نهایت، با مدنظر قراردادن دیدگاه‌های ایشان، پرسش‌نامه ارزش ویژه برند مشتری محور طراحی شد.

مرحله دوم پژوهش: پژوهش کمی

در این مرحله پرسش‌نامه در اختیار مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران قرار گرفت و پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها به تحلیل داده‌های آن پرداخته شد. جامعه آماری در این پژوهش کلیه مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران است که به صورت نامحدود در نظر گرفته شده است. برای به دست آوردن حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و فرمول کوکران استفاده شده است (سرمد و همکاران، ۱۳۹۲) و حجم نمونه مورد نظر پژوهش به این صورت است:

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0.05 \times 0.05}{(0.05)^2 + (1/96)^2 \times 0.05 \times 0.05} = 385$$

بنابراین با مشخص شدن حجم نمونه تعداد ۴۰۰ پرسش‌نامه در جامعه مورد نظر توزیع گردید که از این تعداد ۳۸۷ پرسش‌نامه جمع‌آوری و تحلیل شد. در پژوهش حاضر یک پرسش‌نامه محقق‌ساخته حاوی ۲۱ سؤال که ابعاد ارزش ویژه برند مشتری محور در صنعت بیمه را می‌سنجد،

براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای (کاملاً مخالفم، مخالفم، نه موافق و نه مخالفم، موافقم و کاملاً موافقم) توسط محقق، تهیه و تنظیم گردیده است.

برای تعیین روایی ابزار پژوهش از روایی صوری استفاده شده، بدین ترتیب که پرسش‌نامه در اختیار چند تن از دانشجویان دکتری بازاریابی، اساتید و خبرگان در این زمینه قرار گرفت و از آنان در مورد هر سؤال و توانایی آن در خصوص ارزیابی هدف مربوطه نظرخواهی شد و با نظر آنان اصلاحات جزئی در پرسش‌نامه صورت گرفت و در نهایت روایی پرسش‌نامه توسط آنان مورد تأیید قرار گرفت. همچنین برای تعیین پایایی پرسش‌نامه نیز از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور از ۰/۷ بیشتر بوده که نشان‌دهندۀ پایایی ابزار پژوهش است.

جدول ۲: منابع سؤالات پرسش‌نامه پژوهش

متغیر	سؤالات	ضریب آلفای کرونباخ
تصویر اجتماعی	۱ تا ۳	۰/۸۷
عملکرد	۴ تا ۷	۰/۷۶
قابلیت اعتماد	۸ تا ۱۰	۰/۸۹
تعلق	۱۱ تا ۱۳	۰/۸۴
ارزش قیمتی	۱۴ تا ۱۶	۰/۷۹
ارتباط	۱۷ تا ۲۱	۰/۸۶

تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به‌منظور تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه توزیع‌شده و صحت الگوی اندازه‌گیری تحقیق از مدل معادلات ساختاری با بهره‌گیری از نرم‌افزار LISREL استفاده شده است. مهم‌ترین شاخص تناسب مدل آزمون χ^2 است، ولی به‌خاطر اینکه آزمون χ^2 تحت شرایط خاصی عمل می‌کند و همیشه این شرایط محقق نمی‌شود لذا یکسری شاخص‌های ثانویه‌ای نیز ارائه می‌گردد.

مهم‌ترین این شاخص‌ها عبارت‌اند از: شاخص برازندگی ۱، برازندگی تعدیل‌یافته ۲، ریشه میانگین مربعات خطای تخمین ۳.

حالت‌های بهینه برای این آزمون‌ها به شرح زیر است:

آزمون χ^2 هرچه کمتر باشد بهتر است؛ زیرا این آزمون اختلاف بین داده و مدل را نشان می‌دهد؛

آزمون GFI و AGFI باید بیشتر از ۰/۹۰ باشد؛

آزمون RMSR هرچه کمتر باشد بهتر است، زیرا این آزمون یک معیار برای میانگین اختلاف بین داده‌های مشاهده شده و داده‌های مدل است (دهقانی‌سلطانی و همکاران، ۱۳۹۲).

تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) متغیرهای پژوهش

در تحلیل عاملی تأییدی، پژوهشگر به دنبال دریافت این مطلب است که آیا سؤال‌های پژوهش قابلیت سنجش متغیر مورد نظر را دارد؛ از سویی باتوجه به اینکه متغیرهای پژوهش حاضر دارای ابعادی هستند که برای هر یک از ابعاد سؤال‌هایی طراحی شده، لازم است تحلیل عاملی

^۱. Goodness of Fit Index(GFI)

^۲. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

^۳. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

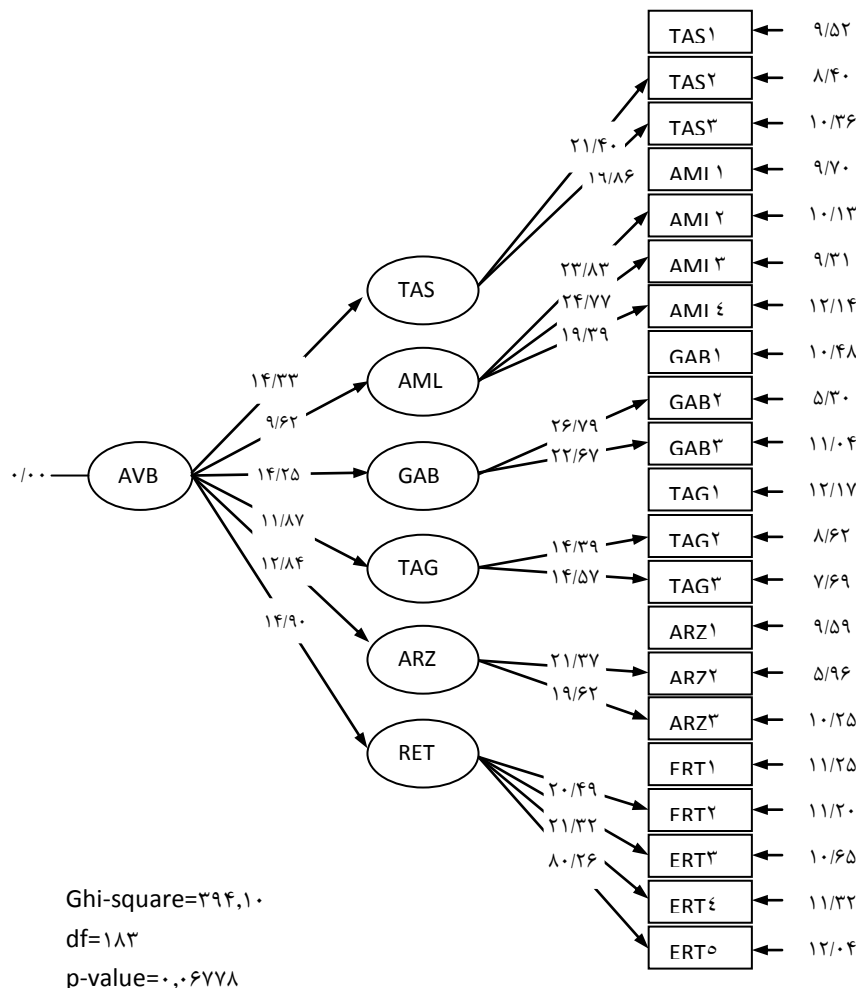
تأییدی در دو مرتبه اول و دوم صورت پذیرد (حمیدی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱). جدول ۳ شاخص‌های نیکویی برازش مربوطه تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور را نشان می‌دهد.

جدول ۳: تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم برای مؤلفه‌های ارزش ویژه برند مشتری محور

ردیف	معیارهای برازش مدل	شاخص	بعد	حد مطلوب	نتیجه
۱	کای دو نسبی	χ^2/df	۲/۱۵	$3 >$	قابل قبول
۲	ریشه میانگین مجذورات تقریب	RMSEA	۰/۰۴۵	$0.05 >$	بسیار خوب
۳	ریشه مجذور مانده‌ها	PMR	۰/۰۵۵	حدود صفر	قابل قبول
۴	شاخص برازش هنجار شده	NFI	۰/۹۷	$0.90 <$	بسیار خوب
۵	شاخص نرم برازندگی	NNFI	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
۶	شاخص برازش تطبیقی	CFI	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
۷	شاخص برازش نسبی	RFI	۰/۹۷	$0.90 <$	بسیار خوب
۸	شاخص برازش اضافی	IFI	۰/۹۸	$0.90 <$	بسیار خوب
۹	شاخص برازندگی	GFI	۰/۹۱	$0.90 <$	بسیار خوب
۱۰	برازندگی تعدیل یافته	AGFI	۰/۹۲	$0.90 <$	بسیار خوب

نمودار ۱: مدل اندازه‌گیری مقادیر سمت چپ با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی

مرتبه دوم در حالت ضرایب معنادار



تحلیل سؤال پژوهش

همان‌طور که کانون تمرکز پژوهش نشان می‌دهد، تدوین سنج‌های روا برای اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری‌محور هدف غایی پژوهش بوده است. باتوجه به نتایج حاصل از مرحله اول پژوهش (مرحله کیفی) که از طریق مصاحبه و استراتژی تئوری داده بنیاد انجام گرفت، ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور از نظر مدیران، کارشناسان و خبرگان بازاریابی در صنعت بیمه شناسایی شدند که عبارت‌اند از: ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دل‌بستگی و تصویر اجتماعی؛ که هر یک از این متغیرها به‌عنوان متغیر مکنون و سوالات و گویه‌های طراحی شده برای سنجش این متغیرها به‌عنوان متغیر مشهود است. سپس در مرحله دوم پژوهش (مرحله کمی) پرسش‌نامه محقق‌ساخته برای طراحی الگوی ارزش ویژه برند مشتری‌محور در اختیار مشتریان شرکت بیمه مورد بررسی در شهر تهران قرار گرفت و با استفاده از نرم‌افزار LISREL و مدل‌سازی معادلات ساختاری به تحلیل داده‌های پرسش‌نامه پرداخته شد.

باتوجه به نتایج حاصل از تحلیل عاملی تأییدی (نمودار ۱) رابطه مثبت معناداری بین هر یک از ابعاد و متغیر ارزش ویژه برند مشتری‌محور به‌دست‌آمد. لازم به ذکر است که برای تأیید یا رد هر یک از عوامل مربوط به نسبت به متغیر شایستگی از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده شده است. باتوجه به اینکه تمام ضرایب استاندارد بالای ۰/۵ هستند و اعداد معناداری آنها نیز بالای ۱/۹۶ است می‌توان نتیجه گرفت عوامل شناسایی‌شده، از ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه می‌باشند.

همان‌طور که در نمودار ۱ مشاهده می‌شود، بیشترین میزان تأثیر مربوط به مؤلفه قابلیت اعتماد و با مقدار تأثیر ۱۴/۱۵ است. بنابراین می‌توان چنین بیان داشت که بیشترین میزان تأثیر به‌ترتیب مربوط به مؤلفه قابلیت اعتماد و سپس مؤلفه تعلق، ارزش، تصویر اجتماعی، ارتباط و درنهایت عملکرد است.

جمع‌بندی و پیشنهادها

در فرایند بازاریابی نیاز به درک کامل رفتار مصرف‌کننده وجود دارد تا مبنای مناسبی برای تصمیمات استراتژیک در مورد بازار هدف و جایگاه‌سازی محصول و خدمت به‌وجودآید. در این‌میان، یکی از با ارزش‌ترین دارایی‌های شرکت‌های بیمه برای افزایش بهره‌وری برنامه‌های بازاریابی، داشتن برند است که بر اثر برنامه‌های بازاریابی شرکت، در ذهن مصرف‌کننده ایجاد شده است. شرکت‌های بیمه پس از علم به رابطه مستقیم میان ارزش ویژه برند و فروش شرکت، در مرحله اول لازم است ارزیابی شایسته‌ای از برند خود داشته باشند و در مرحله بعد می‌توانند استراتژی ارزش ویژه برند خود را پیگیری نمایند. ارزیابی ارزش ویژه برند، به‌عنوان ابزار و نقطه آغازی برای خلق برندهای با ارزش و ماندگار محسوب می‌شود. همان‌طور که بیان گردید، هدف این پژوهش دستیابی به سنج اندازه‌گیری ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه است. نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل داده‌های پژوهش نشان می‌دهد که ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه کشور عبارت‌اند از: ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دل‌بستگی و تصویر اجتماعی. که در این‌میان بعد قابلیت اعتماد با ضریب معناداری ۱۵/۱۴، بیشترین و بعد عملکرد با ضریب معناداری ۶/۷۹ کمترین تأثیر را در ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت بیمه دارد که این نشان می‌دهد قابلیت اعتماد به این دلیل مهم است که مشتریان برای برندهای مورد اعتماد، ارزش بیشتری قائل‌اند و بالعکس نداشتن اعتماد به برند از ارزش ویژه برند می‌کاهد.

مقیاس حاضر از شش بعد تشکیل شده است که عبارت‌اند از: تصویر اجتماعی، عملکرد، قابلیت اعتماد، تعلق، ارزش قیمتی و ارتباط. عملکرد، جزء حیاتی هر برند است. اگر برندی نتواند از عهده کار یا مسئولیتی برآید که برای آن طراحی شده است، مصرف‌کنندگان، آن برند را نخواهند خرید و در این‌حالت برند ارزش ویژه پایینی خواهد داشت. تصویر اجتماعی، عنصر افزایش‌دهنده ارزش ویژه برند تلقی می‌شود. تصویر اجتماعی، ناشی از شهرت اجتماعی است که به همراه مالکیت یا استفاده از برند برای مصرف‌کننده آن به‌دست‌می‌آید. عنصر ارزش قیمتی به انتخاب برند مشتری برای تعادل بین قیمت محصول یا خدمت و تمام مزایای آن بستگی دارد. برندهای دارای نسبت بالای ارزش-قیمت، ارزش ویژه برند بالاتری دارند. قابلیت اعتماد به این دلیل مهم است که مشتریان برای برندهای مورد اعتماد، ارزش بیشتری قائل‌اند. بالعکس، نداشتن اعتماد به

برند از ارزش ویژه آن برند می‌کاهد. دل‌بستگی یا تعلق به برند به معنای شناسایی برند و همچنین گسترش رابطه احساسی با آن برند است و در نهایت ارتباط با برند در پی اندازه‌گیری میزان و شدت ارتباط و پیوند با برند می‌باشد. آکر^۱ در پژوهش خود به اندازه‌گیری ابعاد ارزش ویژه برند در حوزه محصول‌ها و بازارها پرداخت که مقیاس ارزش ویژه به‌دست‌آمده شامل ده بعد فرعی است که در پنج بعد اصلی (وفاداری، رضایت-وفاداری بین استفاده‌کنندگان از برند، کیفیت ادراک شده-رهبری، پیوندها-تفاوت‌ها و رفتار بازار) طبقه‌بندی شده است. راج^۲ در تحقیق خود چهار بعد اصلی یعنی آگاهی از برند، قدرت پیوندهای برند، مناسب‌بودن پیوندهای برند و منحصربه‌فردبودن پیوندهای برند را به‌عنوان ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور شناسایی کرد. کایامن و اراسلی^۳ نیز در پژوهش خود سه بعد وفاداری، کیفیت ادراک‌شده و تصویر برند را به‌عنوان ابعاد ارزش ویژه برند مشتری‌محور در صنعت هتل‌داری شناسایی کردند. باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش به مدیران بازاریابی در صنعت بیمه پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه می‌گردد:

در راستای افزایش ارزش ویژه برند مشتری‌محور، توجه به ابعاد شناسایی‌شده (ارتباط با برند، عملکرد، قابلیت اعتماد، ارزش، دل‌بستگی و تصویر اجتماعی) را در برنامه‌ریزی بازاریابی خود مدنظر قرار دهند؛ لزوم توجه هرچه بیشتر به بعد قابلیت اعتماد از سوی مدیران بازاریابی؛ تلاش در جهت بالابردن عملکرد برند؛ باتوجه به اینکه عملکرد، جزء حیاتی هر برند است و اگر برندی نتواند از عهده کار یا مسئولیتی برآید که برای آن طراحی شده است، مصرف‌کنندگان، آن برند را نخواهند خرید و در این حالت برند ارزش ویژه پایینی خواهد داشت.

پیشنهاد برای تحقیقات آتی

پژوهش حاضر در میان مدیران و کارشناسان بازاریابی در صنعت بیمه انجام گردید، پیشنهاد می‌شود پژوهش با همین عنوان در سایر صنایع کشور انجام گردد؛ پیشنهاد می‌شود که با استفاده از ادبیات پژوهش، متغیرهای دیگری به پرسش‌نامه و الگوی طراحی شده اضافه شود.

محدودیت‌های پژوهش

عدم همکاری بعضی از مدیران و کارشناسان بازاریابی برای مصاحبه و توزیع پرسش‌نامه؛ دسترسی محدود به پایگاه‌های داده، سایت‌ها، مقالات و پایان‌نامه‌های لاتین؛ کمبود وقت و عدم همکاری برخی از مدیران در تخصیص بخشی از اوقات کاری خود به منظور تکمیل پرسش‌نامه؛ محدودیت یافتن مدیران و کارشناسانی که صادقانه و بدون غرض‌ورزی به سؤالات پرسش‌نامه پاسخ دهند؛

منابع و ماخذ

حمیدی‌زاده، م.، یزدانی، ن.، عالم‌تیریز، ا.، خورشیدی، غ.، (۱۳۹۱). طراحی و اعتبارسنجی مدل تبلیغات الکترونیک. مجله چشم‌انداز مدیریت بازرگانی، ش ۱۱، صص ۹۹-۸۱.
دانایی‌فرد، ح.، حسن‌زاده، ع.، سالاریه، ن.، (۱۳۸۹). طراحی سنجۀ اندازه‌گیری بی‌تفاوتی سازمانی: پژوهش ترکیبی. فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، ۴(۲)، صص ۹۹-۷۹.

^۱. Aaker, ۱۹۹۶

^۲. Rajh, ۲۰۰۲

^۳. Kayaman and Arasli, ۲۰۰۷

دهقانی سلطانی، م.، محمدی، ا.، پوراشرف، ی. سایه‌میری، ک.، (۱۳۹۲). بررسی عوامل مؤثر بر ارزیابی نگرش مصرف‌کنندگان از توسعه برند، مجله مدیریت بازرگانی، ۵(۱)، صص ۱۰۴-۸۵.

دیواندری، ع.، حقیقی، م.، الهیاری، ا.، باقری، ت.، (۱۳۸۸). بهبود ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری توسط ایجاد تصویر از مزیت‌های کارکردی و غیرکارکردی. مجله چشم‌انداز مدیریت، ش ۳۰، صص ۴۸-۲۹.

رضوانی، م.، مهرنیا، س.، (۱۳۹۳). مدل‌یابی ارزش ویژه برند مشتری‌محور مبتنی بر عناصر آمیخته ترفیع (مورد مطالعه: شرکت‌های صنایع لبنی فعال در بازار تهران). مجله تحقیقات بازاریابی نوین، ۴(۲)، صص ۴۰-۲۳.

سرمد، ز.، بازرگان، ع.، حجازی، ا.، (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق در علوم رفتاری، تهران: آگاه.

سیدجوادین، س.، شمس، ر.، (۱۳۸۶). عوامل تعیین‌کننده ارزش ویژه برند کفش ورزشی در میان گروه سنی جوانان. پژوهشنامه علوم انسانی و اجتماعی مدیریت، ۷(۲۱)، صص ۹۷-۷۳.

عزیزی، ش.، آزینی، ا.، (۱۳۹۱). طنین برند: کاربرد هرم ارزش ویژه برند کلر در بانک صادرات ایران. مجله پژوهش‌های مدیریت عمومی، ۵(۱۷)، صص ۱۳۴-۱۲۲.

کاتلر، ف.، آرمسترانگ، گ.، (۱۳۹۰). اصول بازاریابی، ترجمه علی پارسائیان، تهران: ادبستان.

گیلانی‌نیا، ش.، موسوی، ج.، (۱۳۸۹). تأثیر وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند بانک از دیدگاه مشتریان کارت الکترونیکی. فصلنامه مدیریت صنعتی، ۵(۱۴)، صص ۱۲۱-۱۰۲.

Aaker; D.A., (۱۹۹۱). *Managing brand equity*. The Free Press, New York, NY.

Aaker; D.A., (۱۹۹۶). *Measuring brand equity across products and markets*. *California Management Review*, ۳۸(۳), pp.۱۰۲-۱۲۰.

Atilgan; E.; Aksoy; S. Akinci; S., (۲۰۰۷). *Determinants of the brand equity*. *Marketing Intelligence and Planning*, ۲۳(۳), pp. ۲۳۷-۲۴۸.

Bianchi; C.; Pike; S. Lings; I., (۲۰۱۴). *Investigating attitudes towards three South American destinations in an emerging long haul market using a model of consumer-based brand equity (CBBE)*. *Tourism Management*, ۴۲, pp.۲۱۵-۲۳۳.

Boo; S.; Busser; J. Baloglu. S., (۲۰۰۹). *A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations*. *Journal of Tourism Management*, ۶(۸), pp.۲۱۹-۲۳۱.

Boon; S.; Johnston; B. Webber; S., (۲۰۱۲). *A phenomenographic study of english Faculty's Conceptions of information literacy*. *Journal of Documentation*, ۶۳(۲), pp.۲۰۴-۲۲۸.

Buil; I.; Chernatony ; L.D. Martinez ; E., (۲۰۰۸) . *A cross-national validation of the consumer-based brand equity scale*. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۷(۶), pp.۳۸۴-۳۹۲.

Cobb-Walgren; C.J.; Ruble; A.C. Donthu; N., (۱۹۹۵). *Brand equity, brand preference, and purchase intent*. *Journal of Advertising*, ۲۴(۳), pp.۲۵-۴۰.

Creswell; J.W., (۲۰۰۳). *Research design: Qualitative and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

He; H.; Li; Y. Harris; L., (۲۰۱۱). *Social identity perspective on brand loyalty*. *Journal of Business Research*, ۶(۸), pp.۲۶۵-۲۷۹.

- Huang; Z. Cia; L.A., (۲۰۱۵). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands - When hosts become guests. *Tourism Management*, ۴۶, pp.۴۳۱-۴۳۳.
- Kayaman; R. Arasli; H., (۲۰۰۷). Customer-based brand equity: Evidence from the hotel Industry. *Managing Service Quality*, ۱۷(۱), pp. ۹۲-۱۰۹.
- Keller; K.L., (۱۹۹۳). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, ۵۷(۱), pp.۱-۲۲.
- Keller; K.L., (۲۰۰۳). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, ۵(۱), pp.۷-۲۰.
- Keller; K.L., (۲۰۰۶). Building strong brand: Three models for developing and implementing brand plans. Minnesota: University of Minnesota.
- Keller; K.L., (۲۰۰۸). Strategic brand management-building, measuring, and managing brand equity. United States: PEARSON - Prentice Hall, ۳rded.
- Keller; K.L. Lehmann; D.R., (۲۰۰۳). The brand value Chain: Optimizing strategic and financial brand performance. *Marketing Management*, ۵۹(۲), pp.۲۶-۳۱.
- Kim; C.K. Chung; J.Y., (۱۹۹۷). Brand popularity, Country image and market share: An empirical study. *Journal of International Business Studies*, ۴(۶), pp.۱۲۳-۱۳۸.
- Klink; R.R. Smith; D.C., (۲۰۰۱). Threats to the external validity of brand extension research. *Journal of Marketing Research*, ۳۸, pp.۳۲۶-۳۳۵.
- Konecnik; M. Gartner; W.C., (۲۰۰۷). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, ۳۴(۲), pp.۴۰۰-۴۲۱.
- Kuvykaite; R. Piligrimiene; Z., (۲۰۱۴). Consumer engagement into brand equity creation. *Social and Behavioral Sciences*, ۱۵۶, pp.۴۷۹-۴۸۳.
- Lee; J.S. Back; K.J., (۲۰۰۹). Reexamination of attendee-based brand equity. *Tourism Management*, ۵(۱۲), pp.۱-۷.
- Olson; E.L., (۲۰۰۸). The implications of platform sharing on brand value. *Journal of Product & Brand Management*, ۱۷(۴), pp.۲۴۴-۲۵۳.
- Rajh; E., (۲۰۰۲). Development of scale for measuring customer-based brand equity. *Ekonomski Pregled*, ۵۳, pp.۷۷۰-۷۸۱.
- Rios; R. Riquelme; H.E., (۲۰۰۸). Brand equity for online companies. *Journal of Intelligence & Planning*, ۲۶(۷), pp.۷۱۹-۷۴۲.
- Roulac; S.E., (۲۰۰۶). Brand + beauty + utility = property value. *Property Management*, ۲۵(۵), pp.۴۲۸-۴۴۶.
- Schultz; D.E. Schultz; H.F., (۲۰۰۴). IMC, The next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. New York, NY:McGraw-Hill Professional.
- Silverman; S.N.; Sprott; D.E. Pascal; M.J., (۱۹۹۹). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances in Consumer Research*, ۲۶(۱), pp.۳۵۲-۸۵۲.

Tingchi Liu; M.; Wong; I.A.; Shi; G.; Chu; R. Brock; J.L., (۲۰۱۴). The impact of corporate social responsibility (CSR) performance and perceived brand quality on customer-based brand preference. *Journal of Services Marketing*, ۲۸(۳), pp.۱۸۱-۱۹۴.

Yoo; B. Donthu; N., (۲۰۰۸). Developing and validating a multidimensional Consumer-Based brand equity scale. *Journal of Business Research*, ۵۲, pp.۱-۱۴.