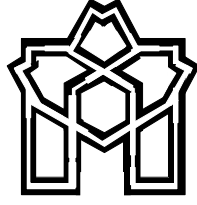


بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشگاه علامه طباطبائی

دانشکده مدیریت و حسابداری

پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی

گرایش مدیریت بیمه

عنوان:

عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه از نگاه
مشتریان

نگارش:

حمیدرضا کجوری

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر محسن سهرابی عراقی

استاد مشاور:

سرکار خانم دکتر زهره دهدشتی شاهرخ

استاد داور

جناب آقای دکتر سیدمهدی سید مطهری

بهمن 1389

تقديم به امام هشتم
آقا علی ابن موسی الرضا
(ع)

تشکر و قدردانی

اینک که با عنایت حضرت حق تعالی تدوین این مهم به اتمام رسیده است. برخود فرض میدانم از بزرگواری که در این راه یاریگرم بوده اند صمیمانه و خاضعانه تشکر و قدردانی نمایم

تشکر و سپاس از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر محسن سهرابی که با دقت کم نظیر خود راهنمایی پژوهش حاضر را بر عهده داشته و با هدایت حکیمانه خود اینجانب را یاری نمودند

تشکر و سپاس از استاد گرانقدر سرکار خانم دکتر دهدشتی که عنایت و توصیه های ایشان بسیار کارگشا و قابل تقدیر بوده است و زمان زیادی را برای هدایت اینجانب صرف نمودند

تشکر و سپاس از استاد گرانقدر جناب آقای دکتر سید مطهری استاد داور محترم که با مشغله فراوان زحمت مطالعه و داوری این پژوهش را تقبل نمودند و ارشادات مهمی را برای بهبود کار داشتند.

در پایان از پدر و مادر بزرگوارم که همیشه با دعای خیرشان پشتیبانم بوده اند سپاسگزارم.

چکیده

موفقیت یک سازمان تنها در مجموعه اهداف روشنی که سازمان برای خودش قرار می دهد تعیین می گردد. برای بسیاری از سازمانهای خدماتی، سود یک هدف مهم هست و می تواند ترکیبی از نتایج مالی کوتاه مدت (افزایش منابع یا جریان نقدی) و افزایش ارزش ویژه ی برند باشد. عواملی چون کیفیت ادراک شده، وفاداری به برند، آگاهی برند و تداعی برند ابعاد تشکیل دهنده ارزش ویژه برند هستند. "آکر" یکی از برجسته ترین دانشمندی است که عوامل موثر بر ارزش ویژه برند را در قالب یک مدل ارائه نموده است. این مطالعه به ارزیابی عوامل تاثیر گذار بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه می پردازد. روش تحقیق حاضر از نوع توصیفی است و نحوه گرد آوری داده ها از نوع پیمایشی است. بدین منظور پرسشنامه ای با 26 سوال طراحی گردیده است.

برای پاسخ به سوالات مطروحه 200 نفر از خریداران بیمه نامه بدنه اتومبیل 4 شرکت خصوصی بیمه گر آسیا، البرز، ملت و پارسیان که بیشترین سهم از بازار بیمه بدنه اتومبیل را دارا هستند به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب گردید روش نمونه گیری به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید.

نتایج تحقیق نشان می دهد کیفیت ادراک شده، وفاداری برند و تداعی گر ها بر ارزش ویژه برند شرکت های بیمه ای به طور مستقیم تاثیر گذار است و آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم موثر نمی باشد.

واژگان کلیدی: ارزش ویژه برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، آگاهی از برند، تداعی برند

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
فصل اول: کلیات تحقیق	
1	چکیده
3	1-1- بیان مسئله
4	2-1- اهمیت و ضرورت تحقیق
5	3-1- اهداف تحقیق
5	1-3-1- هدف اصلی
5	2-3-1- هدف کاربردی
5	4-1- سئوالات تحقیق
5	5-1- مدل نظری تحقیق
7	6-1- فرضیه های تحقیق
7	7-1- روش شناسی تحقیق
7	1-7-1- نوع روش تحقیق
7	2-7-1- منابع جمع آوری داده ها
7	3-7-1- جامعه آماری
8	4-7-1- قلمرو تحقیق
8	5-7-1- روش نمونه گیری
8	6-7-1- روش تجزیه و تحلیل داده ها
8	8-1- مشکلات و تنگناهای تحقیق
9	9-1- واژگان تخصصی
فصل دوم: مبانی نظری و پیشینه ی تحقیق	
10	مقدمه
11	1-1- مفاهیم برند
13	1-1-2- اهمیت برند
16	2-1-2- ارزش اقتصادی برند
16	3-1-2- برندینگ
17	1-3-1-2- برندینگ خدمات
23	4-1-2- مفهوم ارزش ویژه برند

28 اهمیت ارزش ویژه برند
30 رویکردهای سنجش ارزش ویژه برند
30 رویکرد درون به بیرون
33 رویکرد بیرون به درون
45 رویکرد ترکیبی
49 مدل ارزش ویژه برند آکر
67 مدل ارزش ویژه برند کلر
70 مدل ارزیابی دارایی برند رابکیم
72 مدل ایکویتر برند
72 مدل اینتر برند
73 مدل برندز
74 مدل رزونانس برند
79 مدل مفهومی تحقیق
80 چهارچوب نظری تحقیق
83 آشنایی با صنعت بیمه
85 مفاهیم بیمه
87 تاریخچه بیمه
90 خصوصی سازی صنعت بیمه
91 طرح تحول صنعت بیمه
94 پیشینه تحقیق
94 مروری بر تحقیقات گذشته خارجی
95 مروری بر تحقیقات گذشته داخلی

فصل سوم: روش تحقیق

98 مقدمه
99 روش تحقیق
100 جامعه آماری
101 حجم نمونه تحقیق
101 روش نمونه گیری
102 منابع جمع آوری داده ها
102 مطالعات کتابخانه ای
102 پرسشنامه
103 ابزار سنجش پرسشنامه
103 روایی پرسشنامه

- 103 پایایی پرسشنامه 2-6-3
- 105 مقیاس اندازه‌گیری 7-3
- 106 روش تجزیه و تحلیل داده‌ها 8-3

فصل چهارم: روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

- 108 مقدمه 108
- 109 1-4-آمار توصیفی متغیر جمعیت شناختی 109
- 109 1-1-4-آمار توصیفی میزان اهمیت انتخاب یک نام و نشان تجاری 109
- 110 2-1-4-آمار توصیفی متغیر جنسیت 110
- 112 3-1-4-آمار توصیفی متغیر سن 112
- 114 4-1-4-آمار توصیفی متغیر سطح تحصیلات 114
- 116 5-1-4-آمار توصیفی متغیر میزان درآمد ماهیانه 116
- 119 6-1-4-آمار توصیفی متغیر میزان استفاده از بیمه نامه بدنه اتومبیل 119
- 120 2-4-آمار استنباطی 120
- 121 1-2-4-آزمون نرمالیتی 121
- 122 1-1-2-4-آزمون نرمالیتی متغیر وفاداری به برند 122
- 123 2-1-2-4-آزمون نرمالیتی متغیر کیفیت متصور شده 123
- 125 3-1-2-4-آزمون نرمالیتی متغیر تداعی برند 125
- 126 4-1-2-4-آزمون نرمالیتی متغیر آگاهی از برند 126
- 129 2-2-4-آزمون سئوالات تحقیق 129
- 130 1-2-2-4-آزمون فرضیه اول 130
- 132 2-2-2-4-آزمون فرضیه دوم 132
- 134 3-2-2-4-آزمون فرضیه سوم 134
- 137 4-2-2-4-آزمون فرضیه چهارم 137
- 139 3-2-4-رتبه‌بندی شاخص‌ها و متغیرها 139
- 140 1-3-2-4-رتبه‌بندی شاخص متغیر وفاداری به برند 140
- 141 2-3-2-4-رتبه‌بندی شاخص متغیر کیفیت متصور شده 141
- 143 3-3-2-4-رتبه‌بندی شاخص متغیر تداعی برند 143
- 144 3-3-2-4-رتبه‌بندی شاخص متغیر آگاهی برند 144
- 145 4-2-4-رتبه‌بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند 145

فصل پنجم: نتیجه گیری و پیشنهادات

148	مقدمه
149	1-5- نتیجه گیری
150	2-5- پیشنهادات
151	1-2-5- پیشنهادات مبتنی بر یافته‌های تحقیق
154	2-2-5- پیشنهادات برای تحقیقات آتی
156	نتیجه گیری
158	منابع

پیوست‌ها

162	پیوست شماره 1 پرسشنامه تحقیق
163	پیوست شماره 2 تجزیه و تحلیل های آماری

شکل‌ها

6	شکل 1-1- مدل مفهومی آکر
41	شکل 2-2- مدل متمیر و همکاران
42	شکل 3-2- مدل تیلور و همکاران
43	شکل 4-2- دسته بندی رویکرد ارزش ویژه برند والستر
47	شکل 5-2- مدل ارزیابی ارزش ویژه برند جهانی
51	شکل 6-2- چگونه ارزش ویژه برند ارزش زایی می‌کند
68	شکل 7-2- ابعاد دانش برند کلر
72	شکل 8-2- مدل برند یانگ و راییم
77	شکل 9-2- هرم رزونانس برند
101	شکل 1-3- رابطه جامعه و نمونه آماری

جداول

28	جدول 1-1- تعاریف ارزش ویژه برند
48	جدول 2-2- تحقیقات انجام شده بر روی ارزش ویژه برند کیم و کیم
109	جدول 1-4- توزیع فراوانی میزان اهمیت انتخاب یک نام و نشان تجاری خاص
110	جدول 2-4- توزیع فراوانی جنسیت
111	جدول 3-4- جدول توافقی میزان اهمیت نام و نشان تجاری در مقابل جنسیت
112	جدول 4-4- فراوانی نمونه برحسب سن
113	جدول 5-4- جدول توافقی میزان اهمیت نام و نشان تجاری در مقابل سن
114	جدول 6-4- توزیع فراوانی آزمودنیها برحسب تحصیلات
115	جدول 7-4- جدول توافقی میزان اهمیت انتخاب نام و نشان تجاری در مقابل تحصیلات

- جدول 4-8- فراوانی نمونه برحسب درآمد ماهیانه..... 116
- جدول 4-9- جدول توافقی میزان اهمیت انتخاب نام تجاری در مقابل درآمد ماهیانه..... 118
- جدول 4-10- فراوانی آزمودنی ها برحسب زمان استفاده از بیمه نامه بدنه اتومبیل..... 119
- جدول 4-11- نتایج آزمون نرمالیتی متغیر وفاداری به برند..... 122
- جدول 4-12- نتایج آزمون نرمالیتی متغیر کیفیت متصور شده..... 124
- جدول 4-13- نتایج آزمون نرمالیتی متغیر تداعی برند..... 125
- جدول 4-14- نتایج آزمون نرمالیتی متغیر تداعی برند..... 127
- جدول 4-15- نتایج آزمون نرمالیتی متغیر آگاهی از برند..... 128
- جدول 4-16- نتایج آزمون ویلکاکسون دوطرفه متغیر وفاداری به برند..... 130
- جدول 4-17- نتایج آزمون علامت دو طرفه متغیر وفاداری به برند..... 130
- جدول 4-18- نتایج آزمون ویلکاکسون یک طرفه متغیر وفاداری به برند..... 131
- جدول 4-19- نتایج آزمون علامت یک طرفه متغیر وفاداری به برند..... 131
- جدول 4-20- نتایج آزمون ویلکاکسون دو طرفه متغیر کیفیت ادراک شده..... 132
- جدول 4-21- نتایج آزمون علامت دو طرفه متغیر کیفیت ادراک شده..... 133
- جدول 4-22- نتایج ویلکاکسون یک طرفه متغیر کیفیت ادراک شده..... 133
- جدول 4-23- نتایج آزمون علامت یک طرفه متغیر کیفیت ادراک شده..... 134
- جدول 4-24- نتایج آزمون ویلکاکسون دو طرفه متغیر تداعی برند..... 136
- جدول 4-25- نتایج آزمون علامت دو طرفه متغیر تداعی برند..... 136
- جدول 4-26- نتایج آزمون ویلکاکسون یک طرفه متغیر تداعی برند..... 137
- جدول 4-27- نتایج آزمون علامت یک طرفه متغیر تداعی برند..... 137
- جدول 4-28- نتایج آزمون ویلکاکسون دو طرفه متغیر آگاهی برند..... 138
- جدول 4-29- نتایج آزمون علامت دو طرفه متغیر آگاهی برند..... 139
- جدول 4-30- خلاصه نتایج حاصل از آزمون ویلکاکسون و علامت..... 140
- جدول 4-31- نتایج آزمون فریدمن متغیر وفاداری به برند..... 140
- جدول 4-32- رتبه بندی شاخص متغیر وفاداری به برند..... 141
- جدول 4-33- نتایج آزمون فریدمن متغیر کیفیت ادراک شده..... 142
- جدول 4-34- رتبه بندی شاخص متغیر کیفیت ادراک شده..... 142
- جدول 4-35- نتایج آزمون فریدمن متغیر وفاداری برند..... 142
- جدول 4-36- رتبه بندی شاخص متغیر تداعی برند..... 143
- جدول 4-37- نتایج آزمون فریدمن متغیر آگاهی برند..... 144
- جدول 4-38- رتبه بندی شاخص متغیر آگاهی برند..... 144
- جدول 4-39- نتایج آزمون فریدمن عوامل موثر بر ارزش ویژه برند..... 145
- جدول 4-40- رتبه بندی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند..... 145

نمودارها

- نمودار 1-2- ارزیابی کیفیت خدمات و محصولات 23
- نمودار 1-4- توزیع فراوانی انتخاب یک نام و نشان تجاری خاص 111
- نمودار 2-4- فراوانی نمونه مربوط به جنسیت 111
- نمودار 3-4- فراوانی نمونه مربوط به سن 113
- نمودار 4-4- فراوانی نمونه برحسب تحصیلات 115
- نمودار 5-4- فراوانی برحسب درآمد ماهیانه 118
- نمودار 6-4- فراوانی آزمودنی‌ها برحسب مدت زمان استفاده از بیمه‌نامه شخص ثالث 120
- نمودار 7-4- نمودار فراوانی و نرمالیتی متغیر وفاداری به برند 124
- نمودار 8-4- نمودار فراوانی و نرمالیتی متغیر کیفیت ادراک شده 125
- نمودار 9-4- فراوانی نرمالیتی متغیر تداعی برند 127
- نمودار 10-4- فراوانی نرمالیتی متغیر آگاهی از برند 128

مقدمه

چنان‌که می‌دانید در قرن بیست و یکم تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت‌آوری انجام پذیرفته که در نتیجه آن بیمه‌ها را نیز از زوایای مختلف و با شتاب توسعه داده است. در حال حاضر 20 برند بیمه‌گر به صورت 1 شرکت دولتی و 15 شرکت خصوصی و 3 شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و 1 شرکت بیمه اتکایی در کشور فعال می‌باشند که خدمات بیمه‌ای را در بیش از 15200 نمایندگی و 270 کارگزاری ارائه می‌دهند. هم‌اکنون ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل 1/5 درصد تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی، این ضریب معادل 4/6 درصد خواهد بود. در حالی که در کشورهای توسعه‌یافته حدوداً 17 درصد است. لذا می‌توان متوجه شد که دریافت حق بیمه‌های بالا، عدم آگاهی عمومی نسبت به کارکردهای بیمه، کافی نبودن تأمین‌های ارائه شده توسط شرکت‌های بیمه، تحمیل شرایط یک‌طرفه و ارائه بیمه‌های سنتی به مردم، وجود آئین‌نامه‌ها و مقررات دست و پا گیر الزام به رعایت نرخ‌های ثابت و اجتناب از تخفیف براساس مصوبات شورای عالی بیمه، از جمله چالش‌هایی هستند که کاهش فروش بیمه‌ها را در پی داشته‌اند. اگرچه طی یک دهه گذشته صنعت بیمه در ایران رشد قابل قبولی داشته اما هنوز آن‌طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیقی نکرده است. در سال‌های گذشته با افزایش تعداد شرکت‌های خصوصی بیمه گر رقابت میان آنها به طور چشم‌گیری افزایش یافته است. در نتیجه یکی از نکات کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی درک رفتار مصرف‌کننده در تقابل با برندهاست. بدین ترتیب شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و عوامل اثرگذار در انتخاب آنها از بین برندهای مختلف امری مهم به نظر می‌رسد. از این‌رو پژوهش حاضر در صدد است تا عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه برندهای بیمه را مورد بررسی قرار دهد. امید است نتایج این پژوهش در جهت ارتقای خدمات بیمه‌ای مطابق با مطلوبیت‌های ارزشی مصرف‌کنندگان، ارائه اطلاعات به مدیران شرکت‌های بیمه‌گر، تهیه استراتژی مناسب برای تأمین اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها و همچنین برای برنامه‌های حمایتی بیمه مرکزی ایران از شرکت‌های بیمه‌گر در جهت آزادسازی رقابت و حذف مقررات دست و پا گیر مفید واقع گردد.

1-1- بیان مسئله

با توجه به خصوصی شدن شرکت‌های بیمه بدون شک با وجود فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سالهای آینده برای به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان به گونه‌ای که وفادار به شرکت بیمه باقی بمانند یکی از عواملی که در رسیدن به چنین جایگاهی در ذهن مشتریان شرکت‌های بیمه موثر است «ارزش ویژه برند» می‌باشد. ارزش ویژه برند مطلوبیت نهایی یا ارزش افزوده‌هایی است که یک محصول، کالا و یا خدمت به واسطه‌ی برند ایجاد می‌کند. ارزش ویژه برند همانند یک دارایی برای شرکت محسوب می‌گردد که گردش وجوه کسب و کار را افزایش می‌دهد. ارزش ویژه برند یک مفهوم چند بعدی است که با تقویت ابعاد آن می‌توان آن را افزایش داد. این ابعاد عبارتند از: آگاهی از برند، تداعی برند، وفاداری به برند و کیفیت متصور شده (اکر 1996 ص 20) یکی از دلایل اهمیت مفهوم ارزش ویژه برند این است که بازاریابان با کمک برندهایی با ارزش ویژه بالا، می‌توانند مزیت رقابتی به دست آورند. مزیت رقابتی شرکت‌های بیمه‌ای که دارای برند ارزشمندی هستند شامل فرصت‌هایی برای توسعه برند موفق و ایجاد موفقیت و ایجاد موانعی برای ورود رقبا به صنعت بیمه می‌شوند. علی‌رغم اهمیت روزافزون مفهوم ارزش ویژه برند، ابزارهای کمی برای اندازه‌گیری برند که مبتنی بر مشتریان باشد وجود دارد. با توجه به این که ارزش ویژه برند از ادراک مشتریان نشأت گرفته می‌شود برای مدیران بسیار حائز اهمیت است که بتواند ارزش ویژه برند را در سطح مشتری اندازه‌گیری و ارزیابی نماید. بنابراین با توجه به ورود بخش خصوصی به صنعت بیمه و ایجاد فضای رقابتی بین شرکت‌های بیمه توجه نکردن به منابعی که بر ارزش ویژه برند تاثیرگذار است می‌تواند اثرات مخربی در سهم بازار شرکت‌های بیمه به جا گذارد.

2-1 - اهمیت و ضرورت تحقیق

امروزه اقتصاد کشورهای پیشرفته به سمت خدماتی شدن هر چه بیشتر پیش می‌روند به طوری که درصد سازمان‌های خدماتی بالا رفته است. در ایران نیز تعداد مؤسسات خدماتی نسبت به چندین سال گذشته بیشتر شده است. لذا شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از مؤسسات خدماتی در سالهای اخیر در ایران رشد زیادی داشته‌اند. بنا بر این با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه یکی از راه‌های سودآوری شرکت‌های بیمه ایجاد تمایز می‌باشد. از طرف دیگر این تمایز باید به گونه‌ای باشد که قابل کپی‌برداری توسط سایر رقبا نباشند از این بابت استراتژی برندینگ ضرورت می‌یابد بنا بر این با توجه به فضای رقابتی حاکم بر صنعت بیمه در سال‌های آینده، بدون شک برند شرکت‌های بیمه‌ای می‌تواند نقش اساسی در فروش خدمات شرکت‌های بیمه‌ای داشته باشد. در سالهای اخیر در خصوص برند در حوزه‌ی دانشگاهی تحقیقاتی صورت گرفته است اما در شرکت‌های بیمه‌ای به نقش برند و اهمیت آن توجه کمی شده است بنابراین با توجه به این که بیش از 45٪ سهم بازار بیمه کشور در اختیار یک شرکت بیمه دولتی (ایران) قرار دارد و بسیاری از مردم فقط با نام این شرکت بیمه‌ای آشنا هستند و با توجه به تحولات صنعت بیمه در سالهای آینده، می‌توان با افزایش ارزش ویژه برند احتمال انتخاب یک برند قوی شرکت بیمه را از دیدگاه مشتریان افزایش داد. به علاوه بالا رفتن ارزش یک برند باعث افزایش وفاداری، افزایش تمایل مشتریان به پرداخت قیمت بیش‌تر، و افزایش کشش مشتریان نسبت به نوسانات قیمتی خواهد شد. بنابراین با ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان می‌توان به اهمیت و نقش مدیریت بازاریابی در شرکت‌های خدماتی مانند بیمه توجه بیش‌تری کرد تا مدیران بازاریابی پس از ارزیابی عوامل موثر بر ارزش ویژه برند اقدامات خود را بر اساس اهمیت هر یک از این عوامل در نظر بگیرند.

3-1 اهداف تحقیق

1-3-1 هدف اصلی: ارزیابی عوامل تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از نگاه مشتریان در شرکت خدمات بیمه‌ای

2-3-1 هدف کاربردی: شناخت عوامل تاثیرگذار ابعاد ارزش ویژه برند در صنعت بیمه و ارائه راه‌حلهایی به منظور بهبود و توجه بیش‌تر به برند شرکت‌های بیمه

4-1 سوالات تحقیق

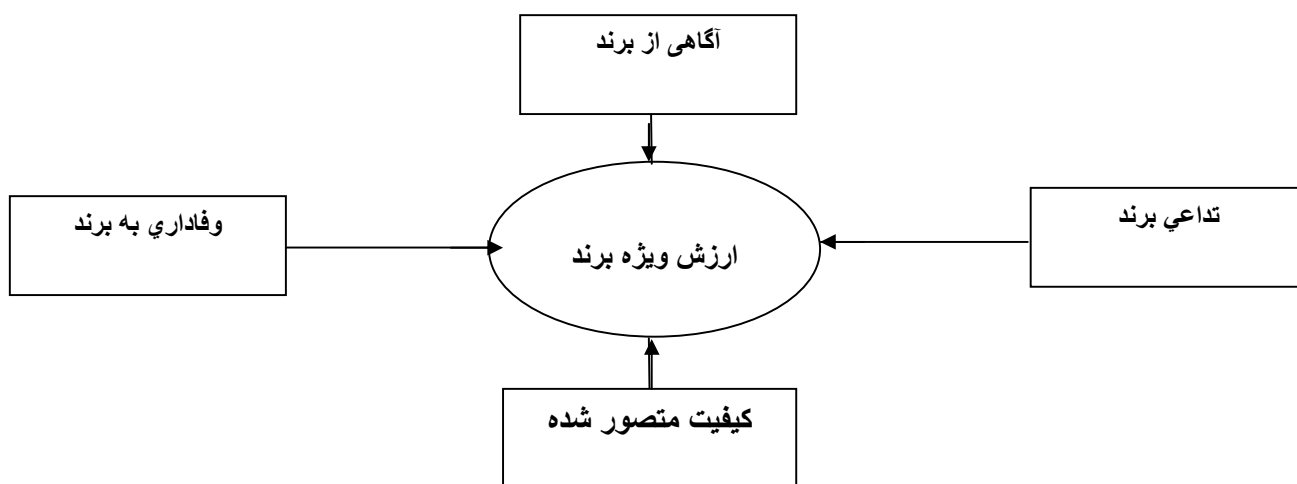
- عوامل اصلی تاثیرگذار بر ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان شرکت خدمات بیمه‌ای چیست؟

- میزان اهمیت هر یک از عوامل تاثیرگذار در ارزیابی مشتریان از ارزش ویژه برند در شرکت خدمات بیمه‌ای

چقدر است؟

5-1 مدل نظری تحقیق

اولین کسی که به منظور مفهوم سازی ارزش ویژه برند مدلی بر اساس هر 2 بعد رفتاری و ادراکی ارائه کرده است «آکر» است او برای ارزیابی ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده 5 جزء را مطرح می‌کند که عبارتند: آگاهی از برند، وفاداری به برند، کیفیت ادراک شده، تداعی برند و سایر دارایی‌های نظیر حق امتیاز، حق اختراع و... مزیت روش آکر ترکیب دو بعد رفتاری و ادراکی در یک شاخص اندازه‌گیری ارزش ویژه برند است زیرا شواهد نشان می‌دهد نگرش به تنهایی شاخص ضعیفی برای رفتار بازار بوده و استفاده از شاخصی مشتمل بر هر 2 بعد ادراکی و رفتاری باعث افزایش قدرت ارزیابی در این زمینه می‌شود هرچند که ادراک مصرف کننده پیش‌نیازی برای آشکارسازی بعد رفتاری ارزش ویژه برند می‌باشد از دیگر مزایای این مدل راحتی و تعداد ابعاد کم این مدل است و نظریه پردازان زیادی آن را به صورت تجربی مورد آزمایش قرار داده‌اند.



Aaker, david-managing brand equity., free press, 1991p9

6-1 فرضیه‌های تحقیق

- 1- کیفیت ادراک شده بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تاثیرگذار و معنا دار است.
- 2- وفاداری به برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تاثیرگذار و معنا دار است.
- 3- تداعی برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تاثیرگذار و معنا دار است.
- 4- آگاهی از برند بر ارزش ویژه برند به طور مستقیم تاثیرگذار و معنا دار است.

7-1 روش شناسی تحقیق

این تحقیق از نظر هدف کاربردی است و از نظر گردآوری داده‌ها توصیفی می‌باشد چون هیچ‌گونه دستکاری بر روی متغیرهای تحقیق صورت نمی‌گیرد.

1-7-1 نوع روش تحقیق

نوع روش تحقیق توصیفی است و از نوع پیمایشی می‌باشد. از نظر ماهیت مسائل تحقیق هم توصیفی است و هم تبیینی است.

1-7-2 منابع جمع‌آوری داده‌ها

داده‌های این تحقیق به صورت کمی و از طریق پرسشنامه جمع‌آوری می‌شود. استفاده از مقالات و کتب متعدد برای جمع‌آوری اطلاعات ثانویه

1-7-3 جامعه آماری

جامعه آماری کلیه خریداران بیمه بدنه اتومبیل 4 شرکت خصوصی بیمه گر آسیا، البرز ، ملت و پارسیان می باشند.

1-7-4 قلمرو تحقیق

قلمرو موضوعی: زیر مجموعه علم بازاریابی و در حوزه‌ی ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتریان قلمرو زمانی: از مهر 1389 تا دی سال 1389.

قلمرو مکانی: 5 نمایندگی از هر 4 شرکت خدمات بیمه ملت، البرز، آسیا و پارسیان در 5 نقطه جغرافیایی تهران

1-7-5 روش نمونه‌گیری

5 نمایندگی از هر شرکت در 5 منطقه جغرافیایی تهران به طور تصادفی طبقه بندی شدند

1-7-6 روش تجزیه تحلیل داده ها

برای تجزیه و تحلیل داده ها از شاخص های آمار توصیفی نظیر فراوانی ، درصد فراوانی، جداول و نمودار های توزیع فراوانی و نیز از آزمون های آمار استنباطی شامل آزمون های کولموگروف-اسمیرنوف، آزمون ویلکاکسون و آزمون علامت تک نمونه ای و فریدمن استفاده شده است.

1-8 مشکلات و تنگناهای احتمالی تحقیق

- کمبود منابع فارسی در حوزه‌ی برند
- مدل‌های ارزش ویژه برند در دنیا مورد آزمون قرار گرفته و توسعه داده شده اما در ایران کم‌تر مورد مطالعه و آزمون قرار گرفته است.
- عدم وجود سابقه تحقیقات مرتبط با موضوع پایان‌نامه در خصوص حوزه ارزش ویژه برند شرکت های بیمه
- یافته های تحقیق محدود به عوامل مرتبط با مدل نظری است و سایر عوامل مرتبط با ارزش ویژه برند شناسایی نشده است.
- محدودیت زمانی در انجام تحقیق و در نظر نگرفتن تمام شرکت های بیمه ای برای جمع آوری اطلاعات

9-1 تعریف واژگان اختصاصی

برند (Brand): یک برند، ابزاری است برای شناساندن و تفکیک محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان از سایرین و ترکیبی است از ویژگی‌های ملموس مانند نام، علامت و ... و ویژگی‌های ناملموس مانند هویت و تصویر برند (کاتر و کلر، 2007، ص 274).

ارزش ویژه برند (Brand Equity): ارزش ویژه برند، ارزشی است که به یک محصول در هنگام اضافه شدن برند به آن اضافه می‌گردد یا کم می‌شود.

ارزش ویژه برند مشتری محور (Customer-Based Brand Equity): ارزش ویژه برند از دیدگاه مشتری است و باتوجه به اضافه قیمتی که مشتری حاضر است به ازای محصولات برند به نسبت سایر برندها پرداخت کند اندازه‌گیری می‌شود.

ارزش اقتصادی برند (Value Equity): ارزیابی اقتصادی و غیرذهنی مطلوبیت کالا یا خدمتی است که برند ارائه می‌دهد (کاتلر و کلر، 2007، ص 151).

وفاداری به برند (Brand Loyalty): میزان ترجیح یک برند توسط مصرف‌کننده در مقایسه با جایگزین‌های نزدیک (داکو،¹ 2008، ص 65).

کیفیت ادراک شده برند (Brand Perceived Quality): ادراک مشتری از کیفیت کلی یا برتری یک محصول یا خدمت با توجه به مقصود آن محصول یا خدمت در مقایسه با دیگر آلترناتیوها (کلر، 2008، ص 195).

تداعی برند (Brand Association): تداعی برند که هویت برند را شکل می‌دهد، به هر چیزی اطلاق می‌شود که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم در ذهن مشتری با برند مرتبط است. مانند خصوصیات محصول (آکر، 1995، ص 209).

آگاهی برند (Brand Awareness): میزان و قدرت حضوری است که برند در ذهن مصرف‌کننده دارد و به صورت توانایی مصرف‌کننده در شناسایی عناصر مختلف برند مانند نام برند، لوگو، سمبل، کاراکتر، بسته‌بندی و شعار تحت شرایط مختلف ظاهر می‌شود (آکر، 1996، ص 10 و کلر، 2008، ص 374).

¹ - Dacko.

فصل دوم

مبانی نظری و پیشینه تحقیق