

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه آزاد اسلامی
واحد تهران مرکزی
دانشکده مدیریت**

پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد "M.A"

گرایش:

مدیریت بازرگانی - داخلی

عنوان:

بررسی تأثیر نام تجاری بر رفتار خرید جاری و مجدد مشتریان در شرکت بیمه ایران

استاد راهنما:

جناب آقای دکتر عبدالله کولوبندی

استاد مشاور:

جناب آقای دکتر مهرداد حسن زاده

پژوهشگر:

حامد قباخلو

بهار ۹۲

بسمه تعالی
دانشکده مدیریت

(این چکیده به منظور چاپ در پژوهش نامه دانشگاه تهیه شده است)

نام واحد دانشگاهی: تهران مرکزی	کد واحد: ۱۰۱	کد شناسایی پایاننامه:
عنوان پایان نامه: بررسی تأثیر نام تجاری بر رفتار خرید جاری و مجدد مشتریان در شرکت بیمه ایران		
نام و نام خانوادگی دانشجو: حامد قباخلو	تاریخ شروع پایان نامه: ۱۳۹۰/۱۲/۰۱	تاریخ اتمام پایان نامه: ۱۳۹۲/۲/۰۱
شماره دانشجویی: ۸۹۰۶۶۵۲۴۲۰۰		
رشته تحصیلی: مدیریت بازرگانی - گرایش داخلی		
استاد / استادان راهنما: جناب آقای دکتر عبدالله کولوبندی		
استاد/استادان مشاور: جناب آقای دکتر مهرداد حسن زاده		
آدرس و شماره تلفن: ۰۹۳۸۴۵۳۵۸۱۰ و ۰۹۱۲۴۱۸۰۰۱۳		
چکیده پایان نامه (شامل خلاصه، اهداف، روش های اجرا و نتایج به دست آمده):		
<p>با گذر از اقتصاد صنعتی و شدت یافتن رقابت در ابعاد نوین، مشتری به عنوان رکن اصلی و محور تمام فعالیت های سازمان در آمده است به نحوی که از دیدگاه رقابتی بقا و تداوم حیات سازمان ها در گرو شناسایی و جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان موجود می باشد. امروزه در اکثر شرکت ها مساله حفظ مشتری یکی از راهبرد های اساسی در شرکت محسوب می شود و حفظ مشتری می تواند تاثیر بسزایی در کاهش هزینه های شرکت ایفا نماید. بدین منظور این تحقیق با هدف شناسایی تأثیر متغیرهای ارتباط و شناخت نام تجاری بر رفتار خرید مشتریان در شرکت بیمه ایران اجرا گردید. روش تحقیق پیمایشی و ابزار جمع آوری اطلاعات پرسشنامه بوده که روایی آن توسط کارشناسان و محققین تأیید و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۳ می باشد. در این تحقیق ۱۵۰ پرسشنامه توزیع گردید. پس از جمع آوری اطلاعات پرسشنامه، با استفاده از نرم افزارهای SPSS و Lisrel به تجزیه و تحلیل داده ها پرداخته شده است. نتیجه تحقیقات بدست آمده این مطلب را روشن می کند که از میان دو متغیر شناخت، رابطه ای بین متغیر آگاهی از نام تجاری با خرید مجدد وجود ندارد و از میان متغیرهای ارتباطات، رابطه ای معنی دار میان دلبستگی به نام تجاری با خرید جاری و مجدد نیز تبیین نشد.</p>		

مناسب است

تاریخ و امضاء:

نظر استاد راهنما برای چاپ در پژوهش نامه دانشگاه

مناسب نیست

فهرست مطالب

فصل اول:	۱
کلیات تحقیق	۱
۱-۱ مقدمه	۲
۲-۱ بیان مسئله تحقیق	۴
۳-۱ ضرورت و اهمیت تحقیق	۵
۴-۱ سوالات تحقیق	۸
۵-۱ اهداف تحقیق	۹
۶-۱ چهار چوب نظری	۹
۷-۱ فرضیه های تحقیق	۱۳
۸-۱ روش تحقیق	۱۴
۹-۱ قلمرو تحقیق	۱۴
۱۰-۱ جامعه و نمونه آماری:	۱۵
۱۱-۱ تعاریف متغیرها تحقیق :	۱۵
فصل دوم:	۱۷
ادبیات تحقیق	۱۷
۲-۱ مقدمه	۱۸
۲-۲ نام تجاری	۲۰
۲-۳ شناخت مصرف کننده از نام تجاری و رفتار خرید:	۲۷
۲-۴ روابط مصرف کننده با برند و رفتار خرید	۳۴
۲-۴-۱ متغیر های ارتباطی برند	۳۶
۲-۵ رفتار خرید	۴۶
۲-۶-۱ بازاریابی خدمات	۵۲
۲-۷ پیشینه تحقیق	۶۱
۲-۸ شرکت بیمه ایران	۷۰
فصل سوم:	۷۳
روش تحقیق	۷۳
۳-۱ مقدمه	۷۴
۳-۲ روش تحقیق	۷۵

۷۶ جامعه آماری	۳-۳
۷۶ حجم نمونه	۳-۴
۷۸ روش نمونه گیری	۳-۵
۷۹ سنجش روائی و پایایی پرسشنامه	۳-۷
۸۱ روش تجزیه و تحلیل داده ها :	۳-۸
۸۴	فصل چهارم:
۸۴	تجزیه و تحلیل داده ها
۸۵ مقدمه	۴-۱
۸۶ آمار توصیفی	۴-۲
۹۲ آمار استنباطی	۴-۳
۹۹ بررسی عوامل جمعیت شناختی :	۴-۴
۱۰۲	فصل پنجم:
۱۰۲	نتیجه گیری و پیشنهادها
۱۰۳ مقدمه	۵-۱
۱۰۴ نتایج تحقیق	۵-۲
۱۰۵ نتایج بدست آمده سوالات جمعیت شناختی	۵-۳
۱۰۶ پیشنهادهای مبتنی بر یافته های تحقیق	۵-۴
۱۰۹ پیشنهادهای برای تحقیق های آتی:	۵-۵
۱۰۹ محدودیت تحقیق	۵-۶
۱۱۱ فهرست منابع و ماخذ	

فصل اول:

کلیات تحقیق

۱-۱ مقدمه

در بازاریابی، مهمترین استراتژی، حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید است (مک کول^۱، ۲۰۰۴، ص ۳۴۵). ایجاد یک نام تجاری قدرتمند (معروف) یکی از اهداف مهم مدیریت تولید بوده و که منجر به جریان بیشتر کسب درآمد در دراز مدت و کوتاه مدت میشود. (کلر^۲ ۲۰۰۳) بنابراین اهداف اصلی مدیریت استراتژیک نام تجاری، ساخت نام تجاری است که برای دهه ها تداوم داشته باشد و بتواند در محصولات مختلف و بازارها نفوذ کند. در شرایط بازار رقابت امروز بدست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مصرف کننده به گونه ای که او وفادار به شرکت باشد از اهمیت بسیاری برخوردار است. (آکر^۳ ۱۹۹۶).

در نتیجه غالب شرکتهای تلاش دارند به مشتریان خود خدمات درجه یک ارائه کنند زیرا خدماتی که با کیفیت برتر به مشتری تحویل داده می شود، به احتمال زیاد می تواند رضایت مشتریان را ارتقاء دهد (سیمونز و کروس^۴، ۲۰۰۵، ص ۲۷۸). با این وجود ممکن است در فرآیند تحویل خدمات،

¹- McCole

²- Keller

³- Aakers

⁴- Simons & Kraus

نارساییها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی به کرات رخ دهد (باباکوس، یاواس، کاراتب و اوسی^۱، ۲۰۰۳، ص ۲۷۳).

اخیراً، پژوهشگران بازاریابی به مطالعه حوزه‌هایی از ارتباط مصرف‌کننده با نام تجاری پرداخته‌اند که تفکرات رابطه‌مدار از قبیل رضایت و اعتماد را در هم آمیخته و به مدیریت و سنجش برند می‌پردازند. در همین راستا به تازگی، ادبیات بازاریابی تأیید کرده است که برندها می‌توانند ویژگیهای خاص شخصیتی را توسعه داده و به شرکای فعال یک رابطه تبدیل شوند. پژوهش‌ها حاکی از آن است که شخصیت برند را می‌توان در خلال زمان متحول کرد و در برقراری پیوندهای ارتباطی قوی با مصرف‌کننده سهم کرد که این پیوندها می‌توانند دربرگیرنده پاسخ‌هایی باشند که وراى وفاداری یا تعهد مصرف‌کننده هستند (فورنیر^۲ ۱۹۹۸).

صنعت بیمه به عنوان یکی از صنایع خدماتی درجه بالایی از تعاملات شخصی میان کارکنان بیمه و مشتریان را در بردارد، عدم برقراری ارتباط صحیح می‌تواند موجب نارسایی در ارائه خدمات گردد (لوئیس و مک کان^۳، ۲۰۰۴، ص ۸). بر خلاف صنایع تولیدی که با سیستم کنترل کیفیت می‌توان نقائص را به سمت صفر سوق داد، در صنعت بیمه امکان کنترل تمامی اجزاء و عناصر تحویل خدمات به علت وابستگی آنها به متغیرهای انسانی، وجود ندارد (ماگنینی و فورد^۴، ۲۰۰۴، ص ۲۸۱). کسب و کارها عموماً هر پنج سال حدوداً ۵۰ درصد از پایگاه مشتریان خود را از دست می‌دهند (مک، مولر، کراتز و برودریک^۵، ۲۰۰۰، ص ۳۴۰). هزینه جذب مشتریان جدید تقریباً پنج برابر بیشتر

¹ - Babakus, Yavas, Karatepe, & Avci

² - fournier

³ - Lewis & McCann

⁴ - Magnini & Ford

⁵ - Mack, Mueller, Crotts, & Broderick

از هزینه نگهداشتن مشتریان فعلی است (کر^۱، ۲۰۰۴). چنانچه شرکت‌ها به مشکل نارسایی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با ورشکستگی مواجه شوند. (ماگنینی و فورد، ۲۰۰۴، ص ۲۸۱). بهبود خدمات در برگیرنده آن دسته اعمالی است که به منظور رفع مشکلات، تغییر نگرش‌های منفی مشتریان ناراضی و نهایتاً حفظ این مشتریان انجام می‌گیرد (میلر، کرگ هد و کاروان^۲، ۲۰۰۰، ص ۳۸۹). بنابراین، تأکید و تمرکز بر روی تمایل به نام تجاری و روابط نام تجاری و در نهایت ایجاد تعهد برای مشتری برای رفع این مشکل برای شرکتها ضروری است.

۲-۱ بیان مسئله تحقیق

در محیط شدیداً رقابتی جهان امروز، بیشتر شرکت‌ها بر روی حفظ مشتریان به عنوان کلید اصلی موفقیت، تأکید دارند (مک کول، ۲۰۰۴، ص ۳۴۵). علیرغم احتیاط و کنترلی که هنگام تحویل خدمات اعمال می‌شود، بروز خطا، صرف نظر از اینکه بهترین خدمت دهنده، یا یک خدمت دهنده عادی، خدمات را ارائه می‌دهد، اجتناب ناپذیر است (هس، گانسان و کلین^۳، ۲۰۰۳، ص ۱۲۹). وقوع اشتباه در فرآیند تحویل خدمات، نارسایی در ارائه خدمات محسوب می‌شود. نارسایی خدمات می‌تواند بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان در آینده تأثیر منفی داشته باشد (ماتیللا^۴، ۲۰۰۱، ص ۵۸۴).

نام تجاری به عنوان یکی از دارایی‌های نامشهود هر یک از شرکت‌ها بیان می‌گردد، که دارای ارزش فراوانی می‌باشد از این رو تحقیق بر روی مشتریان در جهت وفاداری و ایجاد تعهد به نام تجاری از اهمیت بسزایی برخوردار بوده و شرکت‌ها هزینه‌های زیادی در جهت افزایش وفاداری

¹ -Kerr

² - Miller, Craighead & Karwan

³ - Hess, Ganesan, & Klein

⁴ -Mattila

مشتریان به نام تجاری متحمل می گردند. امروزه در اکثر شرکت ها مساله حفظ مشتری یکی از راهبرد های اساسی در شرکت محسوب می شود و حفظ مشتری می تواند تاثیر بسزایی در کاهش هزینه های شرکت ایفا نماید. از طرف دیگر با پیشرفت ارتباطات و تکامل عصر اطلاعات و ظهور ابزارهای جدید ارتباطی، سازمان ها را با انبوهی از مشتریان متفاوت روبرو نموده و آنها هم با گزینه های انتخابی بسیاری مواجه میباشند که نتیجه آن اختیار بیشتر مشتریان و بی ثباتی بازار است در این میان اندیشمندان مدیریت و بازاریابی ، نسخه حفظ مشتری و شیوه های صحیح ارتباط با آنها را تحت عنوان مدیریت ارتباط با مشتری تجویز می کنند که از جمله مزایای آن می توان به افزایش رشد درآمد و کاهش هزینه های فروش و توزیع، حداقل سازی هزینه های تبلیغاتی اشاره کرد.

در صنعت بیمه به دلیل ماهیت محصولی که ارائه می دهد مشتریان در هر سال به دنبال تمدید خدمت دریافتی خود می باشند و این امر یکی از دلایلی است که توجه به حفظ مشتری در این صنعت را نسبت به جذب مشتری جدید دو چندان مینماید.

یکی از مسایل مهم در این زمینه شناخت دیدگاه های مشتری و رفع نیازهای او می باشد که این تحقیق بر آن است تا به بررسی تأثیر عوامل شناختی^۱ و روابط نام تجاری^۲ بر رفتار خرید مصرف کننده پردازد.

۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق

نام های تجاری ابزاری هستند که معانی و مفاهیم خاص را در ذهن مصرف کننده تداعی می کنند. این مساله به بازاریابان امکان می دهد که با استفاده از نام تجاری شرکت برای بهبود محصول خود و

^۱- brand knowledge

^۲- brand relationship

شیوه های ارتباطی سرمایه گذاری کنند. تصویر یک نام تجاری می تواند در هر رده از خدمات از اهمیت فوق العاده ای برخوردار باشد. (روستا، ۱۳۸۵، ص ۲۴۴).

بازار بیمه بازار رقابتی است، مشتریان در بازار بیمه می توانند از شرکت های مختلف بیمه اطلاعات کسب کنند و بیمه گر خود را از یک شرکت به شرکت دیگر تغییر دهند. در حال حاضر با حضور ۲۲ شرکت در صنعت بیمه ایران این بازار روز به روز رقابتی تر می شود و در این فضای رقابتی مشتریان می توانند حق بیمه های پیشنهادی را از شرکت های بیمه ای مختلف بدست آورند و با مقایسه بهترین را انتخاب نمایند.

معانی خاصی که یک برند به مصرف کننده می دهد، باعث می گردد، ادراک ها و تجربه های او از محصول تغییر کند. به این سبب است که بسته به هویت یا ویژگی هایی که به برند منتسب می شود، به صورت هایی مختلف از سوی افراد یا سازمان ها ارزیابی می گردد. همچنین باید ذکر کرد که مدتهاست ایجاد آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن، از اهداف اصلی مدیریت برند بوده است. بازاریابان، به ویژه برای کالاهای مصرفی که نسبتاً زود مصرف و کنار گذاشته میشوند، از قبیل مواد غذایی و نیز بازار انبوه کالاهای ورزشی، پوشاک و وسایل الکترونیکی منابع قابل توجهی را جهت ارزیابی و پیگیری آگاهی مصرف کننده از برندها و تصویر ذهنی آنها صرف می کنند (each & et al

2006)

اخیراً، پژوهشگران بازاریابی به مطالعه حوزه هایی از ارتباط مصرف کننده با برند پرداخته اند. که تفکرات رابطه مدار از قبیل رضایت و اعتماد را در هم آمیخته و به مدیریت و سنجش برند می پردازند. در همین راستا به تازگی، ادبیات بازاریابی تأیید کرده است که برندها می توانند ویژگیهای خاص شخصیتی را توسعه داده و به شرکای فعال یک رابطه تبدیل شوند. پژوهش ها حاکی از آن

است که شخصیت برند را می توان در خلال زمان متحول کرد و در برقراری پیوندهای ارتباطی قوی با مصرف کننده سهم کرد که این پیوندها میتوانند در برگیرنده پاسخ هایی باشند که ورای وفاداری یا تعهد مصرف کننده هستند (فورنیر^۱ ۱۹۹۸) از مطالعه سوابق تحقیقی به نظر می رسد یکی از پر کاربرد ترین و مقرون به صرفه ترین مدل های امروز جهت ارزیابی شناختی مصرف کنندگان از برند ها، مدل (مشری مدار ارزش ویژه برند کلر^۲ (۱۹۹۳) می باشد. این مدل زمانی به کار می رود که مصرف کننده از برند آگاهی داشته و با آن مأنوس است و تداعی های مثبتی از برند در ذهن خود دارد.

تا به امروز تحقیقات فراوانی در حیطه بررسی تأثیر عوامل شناختی و ارتباطی برند بر رفتار خرید مصرف کنندگان انجام گرفته است ولی آنچه که هم در پژوهش و هم در رویکردهای عملی مورد توجه قرار نمی گیرد، مدل جامعی است که شامل متغیرهای شناختی و ارتباطی به طور هم زمان بوده و نشان دهد که چگونه این متغیرها به هم مربوط بوده و در هدف نهایی، به منظور ایجاد خریدهای نیرومند فعلی و آتی برندها دخیل می باشند. از آنجا که میان این دو چشم انداز، تعامل زیادی وجود نداشته و هیچ تلاشی برای ادغام آنها صورت نگرفته است در همین راستا "اش و همکارانش" (۲۰۰۶)^۳ مدل مفهومی ارائه کرده اند که در این پژوهش، با کمک این مدل بر سه مجموعه از متغیرها تمرکز می شود: متغیرهای شناختی برند، این متغیرها این مساله را ارزیابی می کنند که مصرف کنندگان، برندها را چگونه درک و موردسنجش قرار می دهند؛ متغیرهای ارتباطی برند، که پیوند میان

^۱- fournier

^۲-Keller's Customer Based Brand Equity Model

^۳-Esch & et all

مصرف کننده و برندها رامی سنجند؛ و متغیرهای پیامد رفتاری، که رفتار خرید فعلی و آتی مصرف کننده را ارزیابی می نمایند.

از بررسی روابط ذکر شده تلاش می شود مشخص گردد که:

- چگونه متغیرهای ادراکی/شناختی، متغیرهای ارتباطی را تحت تأثیر قرار می دهند؟
- چگونه این متغیرها به اتفاق هم رفتار خرید فعلی و آتی را تحت تأثیر قرار می دهند؟

۴-۱ سوالات تحقیق

- 1- آگاهی از نام تجاری چه تأثیری بر ذهنیت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۲- آگاهی از نام تجاری چه تأثیری بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۳- آگاهی از نام تجاری چه تأثیری بر رضایت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۴- آگاهی از نام تجاری چه تأثیری بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۵- آگاهی از نام تجاری چه تأثیری بر اعتماد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۶- ذهنیت از نام تجاری چه تأثیری بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۷- ذهنیت از نام تجاری چه تأثیری بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۸- ذهنیت از نام تجاری چه تأثیری بر رضایت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۹- ذهنیت از نام تجاری چه تأثیری بر اعتماد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۱۰- رضایت از نام تجاری چه تأثیری بر تعهد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۱۱- اعتماد به نام تجاری چه تأثیری بر تعهد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد؟
- ۱۲- تعهد به نام تجاری چه تأثیری بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد؟

۱۳- تعهد به نام تجاری چه تأثیری بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد؟

۱۴- خرید جاری چه تأثیری بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد؟

۵-۱ اهداف تحقیق

۵-۱-۱: اهداف اصلی:

شناسایی تأثیر متغیرهای ارتباطی و شناختی نام تجاری، بر روی رفتار خرید

۵-۱-۲: اهداف فرعی:

بررسی رابطه هر یک از متغیرهای ادراکی /شناختی نام تجاری بر یکدیگر

۶-۱ چهار چوب نظری:

پژوهشگران حوزه برند، مفاهیم چندی را درباره برندها و این که چگونه این برندها بر رفتار مصرف

کننده (خریدهای فعلی و آتی) تأثیر می گذارند، بیان کرده اند .

مدل های قدیمی تر - از قبیل مدل ارزش ویژه برند آکر^۱ و مدل ارزش ویژه برند مشتری مدار کلر^۲ ،

به شدت بر این نکته تمرکز کرده اند که چگونه مصرف کننده برندها را با بررسی برخی از

ساختارهای آگاهی از قبیل آگاهی از برند ، تصویر ذهنی و هویت، ادراک نموده و ارزیابی

میکند. اکنون آن چیزی که در شیوه های قبلی نادیده گرفته شده مدلی جامع میباشد که شامل

منغیرهای ادراکی / شناختی و ارتباطی همزمان است و نشان دهد چطور این متغیر ها با هم رابطه

دارند. (Esch & et al, 2006)

^۱-Aakers Brand Equity Model

^۲-Keller's Customer Based Brand Equity Model

محققانی مانند فورنیر^۱ (۱۹۹۸) ، مک آلكساندر و دیگران^۲ (۲۰۰۲) و مونیز واگوین^۳ (۲۰۰۱) بر اهمیت در نظر گرفتن این که چگونه مصرف کنندگان روابط با برند را ایجاد نموده و جوامع برند^۴ را شکل می‌دهند ، تأکید کرده اند و بیان نموده اند که شکل گیری این فرآیند مشابه چگونگی ایجاد روابط و جوامع در زندگی شخصی افراد است . (مجله مدیریت بازاریابی ، زینب ضیائی، ۸۹)

۱-۱-۶ شناخت نام تجاری

شناخت از برند به استحکام نام و نشان تجاری در ذهن باز می‌گردد، یعنی به خاطر آوردن برند چقدر برای مصرف کننده آسان است به یاد آوردن برند ، متداول ترین روش برای سنجش آگاهی از برند می باشد . تصویر ذهنی برند به تداعی های نیرومند، مطلوب و منحصر بفرد برند در ذهن باز می‌گردد که به کیفیت ادراک شده، نگرش مثبت و تأثیر کلی مثبت منجر می‌شود (Keller, 2003,)

56) طبق نظر کلر (۱۹۹۳) آگاهی از برند، یک شرط ضروری برای خلق یک تصویر ذهنی از برند است .

مدل های ادراکی و شناختی بیان می‌کنند که شناخت برند بر عکس العمل مصرف کننده نسبت به برند، تأثیرگذار است . جهت ارزیابی این تأثیر برند، می‌توان به بررسی دو بعد از رفتار مصرف کننده پرداخت : رفتار فعلی و رفتار احتمالی آینده . رفتار فعلی می‌تواند به خریداری برند و نیز استفاده از آن وابسته باشد؛ رفتار آتی به مقاصد خریداری برند در آینده مربوط است . با پیروی از مدل ارزش ویژه مشتری مدار برند ، پیش بینی می‌توان کرد که شناخت برند بر خرید فعلی و استفاده از برند تأثیر می‌گذارد.

¹ Fournier

² Mc Alexander et al

³ Muniz and O'Guinn

⁴ Brand Communities

طبق نظر آکر (۱۹۹۷) برند نه تنها ارزش آنی دارد، بلکه با تضمین نمودن افزایش درآمدها در آینده، دارای ارزش دراز مدت نیز می باشد. بنابراین، انتظار می رود که شناخت برند بر رفتار احتمالی آتی نیز تأثیر داشته باشد.

۲-۱-۶ روابط نام تجاری و رفتار خرید

یک رابطه شخصی شامل عوامل اقتصادی بوده و مزایای عمدتاً سودگرایانه ای را عرضه می دارد. روابط مبادله ای، متقابل هستند: افراد معمولاً نگران این مسأله اند که در ازای آنچه که می دهند، چه مقدار دریافت می کنند. پیامد مثبت اولیه یک رابطه مبادله ای، رضایت است. از این جهت، در یک بافت تجاری، رضایت از برند می تواند به عنوان یک ارزیابی شناختی از این که آیا رابطه مبادله ای بابرند جبران می شود یا خیر، تعریف شود.

در مقابل روابط شخصی، گاهی ارتباطات و تعاملات به صورت گروهی شکل می گیرد که در این صورت روابط بین افراد شامل احساساتی فراتر از نفع شخصی است.

اعتماد پیامد اصلی چنین روابطی است. در پژوهش های پیشین تأیید شده که هم از نظر روانشناسی و هم از نظر بازاریابی، اعتماد، پایه و اساس روابط نزدیک می باشد. (Esch & et al, 2006)

ماهیت یک ارتباط، نوعی وابستگی متقابل میان موجودیت های مورد بحث است. از این رو ساختاری که به مفهوم این وابستگی متقابل است را می توان معرفی نمود دل بستگی به نام تجاری میباشد. (Thomson & et.al, 2006, 78)

بنابراین انتظار می رود آگاهی از برند و تصویر ذهنی آن، مقدمه هایی بر رضایت از برند و به اعتماد آن باشد. به این دلیل است که هم رضایت از برند و هم اعتماد به آن نیازمند شناخت برند هستند

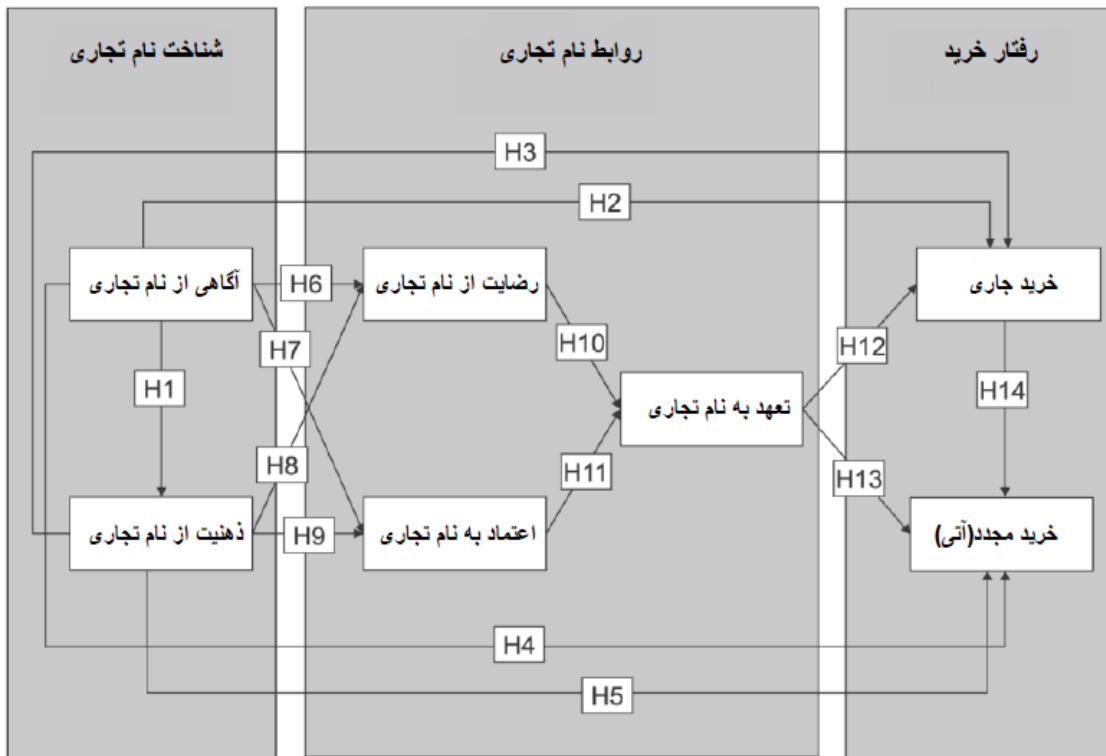
در خصوص رابطه میان متغیر های ارتباطی، انتظار ما این است که رضایت از برند و اعتماد به آن، نتیجه مبادله و روابط گروهی باشد و دل بستگی به برند را به عنوان بازتابی برای رابطه با نام و نشان تجاری در طی زمان در نظر می گیریم . از این رو، در حالی که هیچ رابطه قابل توجهی میان رضایت از برند و اعتماد به آن فرض نمی شود، انتظار می رود رضایت از برند و اعتماد به آن منجر به دل بستگی به برند گردد . این تنها به این دلیل است که اگر یک برند منجر به رضایت شده و مورد اعتماد مصرف کننده قرار گیرد، دل بستگی گسترش خواهد یافت .

دل بستگی به برند یعنی پیوندها و روابط با برند قاطعانه پیش بینی می کنند که هر چند وقت یکبار برند در گذشته خریداری شده و در آینده نیز خریداری خواهد شد.

(McAlexander et a, 2002 , 38)

پیش بینی نهایی مربوط است به ارتباط میان دو متغیر اصلی داخلی؛ خریدهای فعلی و خریدهای مجدد . انتظار می رود که خریدهای فعلی بر قصد خرید در آینده مؤثر واقع گردند . بر اساس کلیات مطرح شده ، مدل تحلیلی تحقیق به شکل زیر خواهد بود .

شکل ۱-۱: بررسی عوامل تاثیر گذار بر روی رفتار خرید جاری و مجدد مشتریان



Source: Esch, F.R., Langner, T. and Schmitt, B.H. (2006), "Are brands for ever? How brand knowledge and brand relationships affect current and future purchases", Journal of Product & Brand Management, Vol 15 No. 2, p98-105

۷-۱ فرضیه های تحقیق

بر اساس روابط نشان داده در مدل تحلیلی، فرضیه‌های اصلی تحقیق عبارتند از:

- ۱- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر ذهنیت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۲- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۳- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۴- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر رضایت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۵- آگاهی از نام تجاری تأثیر مستقیم بر اعتماد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۶- ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد.

- ۷- ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد .
- ۸- ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر رضایت از نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد .
- ۹- ذهنیت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر اعتماد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۱۰- رضایت از نام تجاری تأثیر مستقیم بر تعهد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد.
- ۱۱- اعتماد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر تعهد به نام تجاری در شرکت بیمه ایران دارد .
- ۱۲- تعهد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید جاری در شرکت بیمه ایران دارد .
- ۱۳- تعهد به نام تجاری تأثیر مستقیم بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد .
- ۱۴- خرید جاری تأثیر مستقیم بر خرید مجدد در شرکت بیمه ایران دارد .

۸-۱ روش تحقیق

تحقیق حاضر از نظر روش جمع آوری داده ها، تحقیق توصیفی و پیمایشی، و از نظر هدف، تحقیق کاربردی است.

۹-۱ قلمرو تحقیق

۹-۱-۱ قلمرو زمانی:

زمان توزیع و جمع آوری پرسشنامه در تابستان ۱۳۹۱ انجام یافته است و قلمرو زمانی تحقیق ۶ ماه می باشد که صرف مراحل مقدماتی پایان نامه، مطالعات تئوریک و جمع آوری نظریات و تجزیه و تحلیل اطلاعات گردیده است.

۹-۱-۲ قلمرو مکانی:

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه نمایندگی های شرکت های بیمه شهر تهران می باشند .

۱۰-۱ جامعه و نمونه آماری:

جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان نمایندگی های بیمه ایران شهر تهران می باشند . همچنین جهت جمع آوری اطلاعات از نمونه آماری ابتدا جامعه آماری (شهر تهران) به پنج منطقه شمالی، جنوبی، شرقی، غربی، مرکزی تقسیم و به نسبت پرسشنامه ها توزیع و اطلاعات جمع آوری می گردد. جامعه این تحقیق، از نظر تعداد افراد، جزء جامعه های نامحدود به حساب می آید. چرا که نسبت $\frac{n}{N} < 0.05$ برقرار است.

۱۱-۱ تعاریف متغیرها تحقیق :

۱-۱-۱ قصد خرید مجدد:^۱

قضاوت مشتری درباره خرید دوباره از همان شرکت با شرایط ثابتی که قبل از خرید قبلی داشته است.

۱-۱-۲ اعتماد به نام تجاری:^۲

اعتقاد مصرف کننده به این که شرکت نسبت به مشتری صادقانه رفتار می کند.

۱-۱-۳ تعهد به نام تجاری:^۳

تمایل ماندگار مشتری به ادامه دادن ارتباط، که فروشگاه از طریق فعالیت های بازار یابی رضایت درازمدت مشتری را فراهم می کند.

۱-۱-۴ ذهینت از نام تجاری (تصویر ذهنی):^۴

¹- future purchase

²- brand trust

³- brand attachment

⁴- brand image