

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری



زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

تبیین رابطه کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند مشتریان با تاکید بر ارزش های جمع گرایانه (مطالعه موردی: شرکت های بیمه شهرستان تالش)

فرزین فرحبد^۱، رجب باقری جوکندان^۲، علیرضا داداشی جوکندان^۳

۱- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۲- گروه مدیریت، واحد رشت، دانشگاه آزاد اسلامی، رشت، ایران.

۳- باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد تالش، دانشگاه آزاد اسلامی، تالش، ایران.

نویسنده مسئول: رجب باقری جوکندان (rajabbagheri97@gmail.com)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تبیین رابطه کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و اعتماد به برند بر وفاداری به برند مشتریان با تاکید بر ارزش های جمع گرایانه شرکت های بیمه شهرستان تالش می باشد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش مورداستفاده در پژوهش، پیمایشی است. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت های بیمه شهرستان تالش می باشد که با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه ۳۰۰ نفر از مشتریان را دربرمی گرفت. از روش معادلات ساختاری برای تحلیل داده ها استفاده شد. یافته های این پژوهش نشان می دهد که بین متغیرهای کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده و اعتماد بر برند با وفاداری به برند مشتریان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین رابطه ارزش ادراک شده با وفاداری به برند مشتریان بوسیله ارزش های جمع گرایانه مشتریان مثبت و معنادار می باشد.

کلمه های کلیدی: کیفیت ادراک شده، ارزش ادراک شده، اعتماد به برند، وفاداری مشتریان، ارزش های جمع گرایانه

۱- مقدمه

امروزه دیگر تصور اینکه گونه ای از فعالیت انسان بدون وجود بیمه شکل پذیرد مشکل است. به ویژه آنکه در قرن بیستم و بیست و یکم تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت آوری انجام پذیرفته است. همراه با ارتقا و پیچیدگی بیشتر زندگی انسان امروز، بیمه ها نیز از زوایای مختلف و با شتاب توسعه یافته اند. شرکت ها درمی یابند که کسب شهرت و اعتبار بسیار دشوار و از دست دادن آن بسیار آسان است؛ شرکت ها باید نسبت به تحولات سریع بازار، رقبا، نظام های توزیع، رسانه های جمعی که در برون آن ها رخ می دهند بینش و آگاهی بدست آورند، بنابراین شرکت هایی موفق خواهند بود که رضایت مشتریان خود را بیشتر تامین کنند. شرکت های آگاه شرکت هایی هستند که صرفاً بدنبال فروش نباشند بلکه باید رضایت بلندمدت مشتریان را از طریق ایجاد اعتماد و خدمات برتر همراه با فایده وجهه همت خود قرار دهند. امروزه دیگر رضایتمندی مشتریان کافی نبوده و شرکت ها نباید به رضایتمندی مشتریان دلخوش کنند، آن ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (حسینی، نبوی نیلی، ۱۳۹۲).

رقابت همه جانبه ای که امروزه در عرصه ارائه خدمات و محصولات وجود دارد، سازمان های مختلف را به این باور رسانیده است که حفظ مشتری مهم ترین جزء حیاتی موفقیت و محور اساسی فعالیت ها می باشد. در این راستا تنها سازمان هایی در عرصه رقابت از موقعیت مناسبی برخوردار خواهند بود که محور اصلی فعالیت های خود را تأمین خواسته مشتریان و ارضای نیازهای آن ها قرار دهند زیرا سطوح بالای رضایت مشتری موجب وفاداری بیشتر او می شود (لاولاک و رایت، ۱۳۸۲). اما از سویی نیز شواهد حاکی از آن است که انتظارات مشتری ها برای پاسخ گویی به نیازهای آن ها روز به روز در حال تغییر است

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



با این حال از آنجایی که مشتریان مهم ترین رکن بقای واحدهای تولیدی و خدماتی هستند، پاسخگویی به نیازهای ایشان با توجه به علایق و خواسته های آن ها موضوع قابل توجه در برنامه های بازاریابی سازمان هاست (کاتلر، ۱۳۸۴).

در دنیای امروز ارتباط با مشتری و جلب رضایت او سرلوحه فعالیت همه سازمان ها قرار گرفته است. به خصوص بازاریابان بخش خدمات، ارزش بالقوه مرتبط با توسعه روابط بین ارائه دهندگان خدمات و مشتریان را روشن کرده اند (ساهو و پریتا، ۲۰۰۷).

هدف برقراری روابط بلندمدت و متقابل با گروه های ذینفع و مهم تر از همه مشتری به گونه ای است که مشتریان بیشتری را حفظ و مشتریان کم تری را از دست داده و بدین ترتیب در بلندمدت منافع حاصل می شود که در نتیجه سهم بازار و سودآوری شرکت ها افزایش می یابد. برای رسیدن به این مهم سازمان به شدت نیازمند شناخت صحیح عواملی است که روی وفاداری مشتریان اثر می گذارد (خوش سیما و خشنود مهرآبادی، ۱۳۹۳).

کیفیت ادراک شده به معنی قضاوت مشتری در مورد اهمیت ابعاد برند و رجحان یا برتری که نهایتاً مشتری را مجبور به انتخاب در خرید خدمت یا محصول خوب می کند و همین طور ارزیابی مصرف کننده در مورد برتری و ارجحیت کلی یک محصول می باشد (اولیور، ۱۹۹۷).

ارزش درک شده به منزله یکی از پیش بینی کننده های تبلیغات شفاهی مطرح شده است. ارزش ادراک شده عبارت است از ارزیابی کلی مصرف کننده از مطلوبیت یک محصول براساس ادراکات از آن چه دریافت می دارد و آنچه که در ازای آن می دهد (زیتامل، ۱۹۹۶).

امروزه با افزایش اهمیت بازاریابی رابطه مند و مدیریت ارتباط با مصرف کننده، بحث اعتماد نیز اهمیت بیشتری یافته است. موفقیت بازاریابی رابطه مند در گرو اعتماد می باشد؛ چراکه یک رابطه مبتنی بر اعتماد، ارزشی را ایجاد می کند که در آن فرد مایل به تکامل روابط تجاری خود می گردد.

از طرفی پیشرفت های تکنولوژی نیز بر افزایش اهمیت اعتماد در درک رفتارهای تجاری مانند بازاریابی افزوده است، تا جایی که از دیدگاه بازاریابی الکترونیک، اعتماد عاملی اصلی و تعیین کننده ایجاد روابط بلندمدت با مصرف کننده در محیط های آنلاین و آفلاین شناخته می شود.

بانون (۲۰۰۵) اعتماد را به عنوان باور یک طرف به اینکه نیازهایش در آینده با اقداماتی که توسط طرف دیگر صورت می پذیرد، ارضا می گردد، تعریف کرده است. وی معتقد است زمانی اعتماد وجود دارد که یک طرف به قابلیت اطمینان و درستی طرف دیگر مبادله اعتقاد داشته باشد؛ بر این اساس اعتماد برند به عنوان تمایل مشتری به اتکا کردن به توانایی ها و قابلیت های برند در انجام وظایف تعیین شده آن تعریف می شود. از این رو چنانچه اعتماد بر رابطه برند بر رابطه برند با مصرف کنندگان حاکم باشد، طرفین مبادله به نفع طرف دیگر عمل خواهند کرد.

اعتماد به برند بر رفتارهای مرتبط با برند که شامل خرید، وفاداری نگرشی رفتاری به برند، برداشت از ارزش برند، تعهد برند، معارفه و یا تمجید از برند؛ تاثیرگذار است (سنجری نادر، یاراحمدی و بلوچی، ۱۳۹۹).

مورگان و هانت (۱۹۹۴) اعتماد را به عنوان اطمینان از قابلیت اطمینان بودن و صداقت شرکای مبادله ای تعریف می نماید و اینگونه استدلال می نماید که یک متغیر میانجی کلیدی در مبادله های رابطه ای می باشد. مصرف کنندگان به برندهایی اعتماد می کنند که فکر می کنند امن و قابل اطمینان هستند و باور دارند که این برندها در جهت منافع مصرف کنندگان عمل می کنند (کرامتی، بهمنی و درزیان عزیز، ۱۴۰۱).

اعتماد بوسیله قابلیت اطمینان و صداقت یک طرف به طرف دیگر ایجاد می شود. اعتماد به برند تمایل مشتریان برای اطمینان به توانایی برند برای انجام تعهدات وعده داده شده است. اعتماد به عنوان یک عامل کلیدی موفقیت در تلاش های بازاریابی رابطه ای مفهوم سازی شده است و به عنوان یک جنبه از کیفیت ارتباطی، تعیین کننده ادراک از کیفیت خدمات، ارتباط بین بخش ها و میزان همکاری در نظر گرفته شده است.

مورگان و هانت دریافتند اعتماد به برند بخشی کلیدی در حوزه بازاریابی رابطه مند است و عاملی است که سبب وفاداری با تعهد به برند می شود و رابطه ای بین شرکت و مصرف کنندگان ایجاد می کند که بسیار ارزشمند است. اعتماد برای تعهد بالا به برند و توسعه مستمر ارتباط بین مصرف کننده و برند الزامی است.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



موفقیت برند در طول زمان براساس تعداد مشتریانی که یک باز محصول را خریداری کرده اند نیست، بلکه براساس تعداد مشتریانی است که خریداران منظم برند هستند. این امر به وضوح اهمیت تاکید بر مقوله وفاداری مشتریان را به شرکت ها نشان می دهد. هنگامی که برند در ذهن مشتریان معانی مثبت، برجسته و انحصاری ایجاد کند، آن ها را به مشتریانی مقاوم تبدیل می کند که حاضر به تغییر یا تعویض برند خود نیستند. وفاداری به برند یکی از مهم ترین عواملی است که برای توصیف انتخاب برند توسط مصرف کنندگان بکار می رود. به همین دلیل این مفهوم توجه بسیاری از محققان حوزه بازاریابی و رفتار مصرف کننده را به خود جلب کرده است. شرکت هایی با سهم بالاتر از مشتریان وفادار، سهم بازار بزرگ تری داشته و در نتیجه نرخ بازگشت سرمایه آن ها نیز بالاتر خواهد بود. همین یافته ها بازاریابان را به ایجاد و حفظ وفاداری به برند در میان مشتریان تشویق کرده است. دستیابی به چنین اهدافی، آگاهی از عوامل تعیین کننده در ایجاد وفاداری به برند در میان مشتریان را به یک امر مهم و ضروری تبدیل کرده است (مهدیه، محمدی و چوپتراش، ۱۳۹۵).

یکی از موضوعاتی که بسیاری از تحقیقات بازاریابی را به خود اختصاص داده است بحث وفاداری به برند و پیشایندهای آن می باشد. وفاداری مشتری به برند یکی از اساسی ترین سازه ها در بازاریابی است و بررسی عواملی که موجب ارتقای وفاداری نسبت به برند هستند، از جمله نگرانی های مهم بازاریابان و مدیران سازمان ها می باشد، به ویژه در عصری که برندهای مختلف بسیار شبیه یکدیگر هستند و مشتری ها هنگام ارزیابی برندها در یک دسته محصولات معین، هیچ برتری را ابراز نمی کنند (کرامتی، بهمنی و درزیان عزیز، ۱۴۰۱).

در یک تعریف کلی که اولین بار توسط جا کوبی ارائه شده وفاداری عبارت است از یک پاسخ رفتاری جانبدارانه که در طول زمان به وسیله برخی تصمیم گیری های واحد یا داشتن احترام و تمایل نسبت به یک یا برخی از برندها در مجموعه ای از برندها نشان داده می شود و یک عمل روانشناختی هست. وفاداری یک مفهوم مهم در استراتژی بازاریابی است و به گفته "اکر" وفاداری برند هسته مرکزی ارزش ویژه برند هست. وفاداری منجر می شود مشتریان در بین راه حل ها کم تر در جستجوی اطلاعات باشند. وفاداری به برند به عنوان تمایل عمیق فرد برای خرید مجدد و ترجیح دوباره آن در آینده تعریف شده است. به عبارت دیگر، منظور از وفاداری به برند وجود نوعی نگرش مثبت در مشتری نسبت به برند است که در رفتار وی تأثیر گذاشته، به خرید و ترجیح دوباره آن در مقابل سایر رقابیش منجر می شود (رضانی قطب آبادی، فرهادی و مرتضی پیران، ۱۳۹۹).

ارزش های جمع گرایانه فرآیندی است که به وسیله آن مردم، تفکر، احساسات و عقاید خود را به هم منتقل می کنند. ارتباط ابزاری است که شخص را قادر می سازد تا دیگری را بفهمد، بپذیرد و پذیرفته شود، اطلاعات را بفرستد یا بگیرد، تمایلات را بپذیرد یا بدهد و آموزش بدهد یا بیاموزد. ارتباط همیشه فرآیندی دوطرفه است که بین افراد برقرار می شود. صاحب نظران بر این باورند که انسان موجودی اجتماعی و این ماهیت اجتماعی آدمی را به برقراری رابطه و ایجاد ارتباطات با وجوه گوناگون اجتماع و مجموعه ای که در آن قرار دارد هدایت می کند (نوبل و فیلیس، ۲۰۰۴).

پیشینه تحقیقاتی:

زهیر، شاهین، کیتاچی و از شاهین (۲۰۱۱) تحقیقی تحت عنوان تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری برند از طریق متغیر میانجی اعتماد به برند، تحقیقات تجربی در مارک های جهانی انجام دادند. داده ها با استفاده از ابزار پرسشنامه به صورت تصادفی جمع آوری شدند. و نمونه ای به حجم ۲۵۸ نفر از مصرف کنندگان در نظر گرفته شدند. نتایج حاکی از آن است که ارتباطات برند و کیفیت خدمات به وسیله اعتماد برند بر وفاداری برند تأثیر دارد. مهمان نواز (۱۴۰۰) تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند را مطالعه کرده است. جامعه آماری پژوهش مصرف کنندگان برندهای موجود شرکت گلرنگ می باشند که پرسشنامه میان ۸۱۴ نفر از آن ها به صورت تصادفی طبقه ای توزیع شد. در این پژوهش برای تحلیل فرضیه ها و بررسی برازش مدل پژوهش از مدل سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می دهد که رضایت از برند بر وفاداری به برند از طریق متغیر اعتماد به برند تأثیر معناداری دارد.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

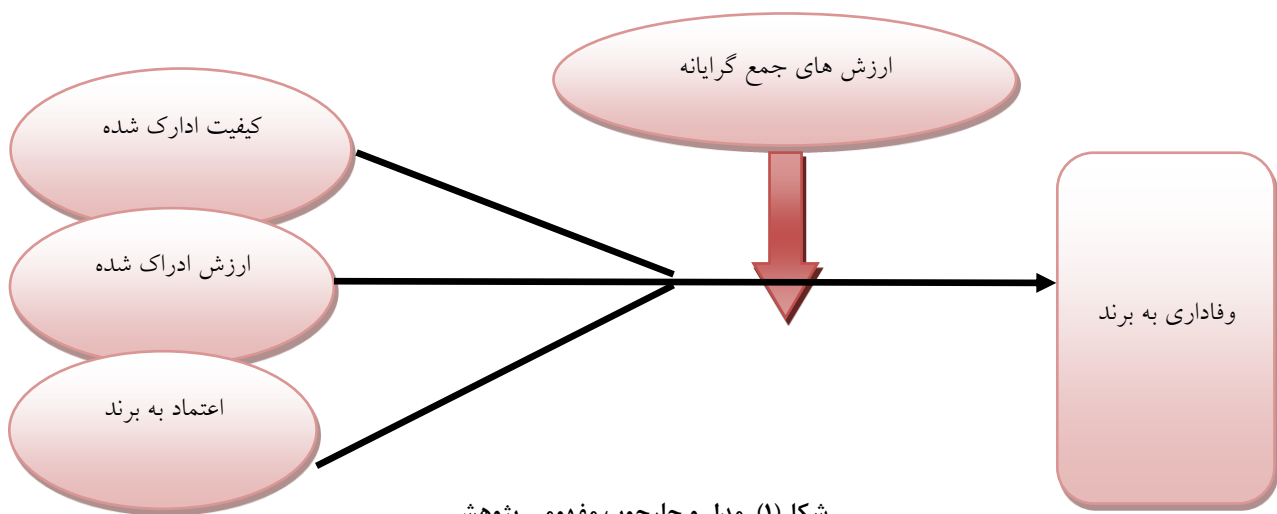


زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱

دهدشتی شاهرخ، صالحی صدقیانی و هرندی (۱۳۹۱)، تحقیقی تحت عنوان تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل هایپارس) انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی و آگاهی از برند بر رضایت مصرف کننده تأثیر مستقیم و معناداری دارد و همچنین تأثیر رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند مستقیم و معنادار است. و متغیرهای کیفیت فیزیکی، رفتار کارکنان، تناسب با خودپنداره ایده آل، هویت برند، تناسب با سبک زندگی، آگاهی از برند از طریق رضایت مصرف کننده بر وفاداری به برند تأثیر غیرمستقیم و معناداری دارند.

جلالی، خیری و خادم (۱۳۹۰) تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی) انجام دادند. سرانجام، مدل جامع وفاداری/هواداری نسبت به برند و تمایل خرید مجدد نشان داد که ارزش ادراک شده، کیفیت ادراک شده و ارزش ویژه به عنوان متغیرهای مستقل و رضایت مندی از برند، تعهد مستمر و عاطفی به عنوان متغیرهای میانجی بر روی وفاداری و تمایل به خرید مجدد یک برند تأثیر گذارند.

حسینی و رضائی (۱۳۹۰) تحقیقی تحت عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی انجام دادند. نتایج حاکی از تعیین میزان اهمیت عوامل مؤثر بر وفاداری به مارک تجاری در بازار فرآورده های لبنی در شهر تهران به ترتیب آیتم های قیمت، طعم، تبلیغات، بسته بندی، در دسترس بودن و تبلیغات توصیه ای می باشد.



شکل (۱). مدل و چارچوب مفهومی پژوهش

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



فرضیات پژوهش:

- ۱- کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند مشتریان شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تاثیر دارد.
- ۲- ارزش ادراک شده بر وفاداری برند مشتریان شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تاثیر دارد.
- ۳- اعتماد به برند بر وفاداری برند مشتریان شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تاثیر دارد.
- ۴- کیفیت ادراک شده با توجه به ارزش های جمع گرایانه بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تاثیر دارد.
- ۵- ارزش ادراک شده با توجه به ارزش های جمع گرایانه بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تاثیر دارد.
- ۶- اعتماد به برند با توجه به ارزش های جمع گرایانه بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تاثیر دارد.

۲- روش تحقیق

روش تحقیق پیمایشی و از نوع کاربردی است. در این پژوهش از دو روش کتابخانه ای و میدانی برای جمع آوری داده ها استفاده شده است و به عبارت دیگر هم از داده های اولیه و هم داده های ثانویه استفاده شده است. در روش کتابخانه ای با استفاده از ابزار فیش برداری داده ها، جهت تکمیل بخش مبانی نظری و ادبیات موضوع تحقیق از منابع کتابخانه ای، مقالات و اینترنت استفاده شد. در روش میدانی از ابزار پرسشنامه به گردآوری داده ها پرداخته شد. جامعه آماری کلیه مشتریان شرکت های بیمه شهرستان تالش می باشد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران، تعداد ۳۰۰ نفر برآورد شد که از روش نمونه گیری غیراحتمالی در دسترس برای انتخاب نمونه از بین مشتریان شرکت های بیمه در سطح شهرستان تالش استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار وارپ پی ال اس و روش معادلات ساختاری استفاده شد.

۳- یافته ها و نتیجه گیری

در گام اول به بررسی پایایی مدل اندازه گیری تحقیق پرداخته می شود.

جدول (۱) نتایج ارزیابی پایایی مدل اندازه گیری تحقیق

ارزش های جمع گرایانه	کیفیت ادراک شده	ارزش ادراک شده	اعتماد به برند	وفاداری به برند	
۰/۹۱۶	۰/۸۶۸	۰/۸۹۹	۰/۸۸۲	۰/۸۷۹	ضریب پایایی ترکیبی (Composite reliability coefficients)
۰/۸۹۰	۰/۷۷۱	۰/۸۵۹	۰/۸۰	۰/۸۳۴	ضرایب آلفای کرونباخ (Cronbach's alpha coefficients)
۰/۶۴۶	۰/۶۸۶	۰/۶۴۰	۰/۷۱۵	۰/۵۴۷	میانگین واریانس استخراج شده (Average variances extracted)

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



با توجه به جدول فوق ضرایب پایایی ترکیبی و کرونباخ متغیرها بالای ۰/۷ و میانگین واریانس استخراج شده نیز حداقل ۰/۵ می باشد و لذا پایایی ابزار اندازه گیری تایید می گردد.

گام بعد، بررسی مدل های اندازه گیری از نظر روایی و پرداختن به سنجش توانایی مدل های اندازه گیری در سنجش پدیده موردنظر است. یک روش قدرتمند جهت این کار بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل های اندازه گیری است. روایی همگرا نمرات شاخص هایی را بررسی می کند که برای سنجش یک سازه تعریف شده اند. یک روش قدرتمند جهت این کار بررسی روایی سازه از طریق ارزیابی روایی واگرا و همگرایی مدل های اندازه گیری است. روایی همگرا بدین معناست که مجموعه معرف ها، سازه اصلی را تبیین می کنند.

جدول (۲) بارهای عاملی جهت بررسی روایی همگرا

متغیر سازه	وفاداری برند	اعتماد برند	ارزش ادراک شده	کیفیت ادراک شده	ارزش های جمع گرایانه	P value
B.L1	۰,۷۳۲	۰,۰۳۹	۰,۰۳۸	۰,۰۲۲	۰,۰۸۷	< ۰,۰۰۱
B.L2	۰,۷۵۹	۰,۰۰۴	۰,۰۲۸	۰,۰۳۴	۰,۰۰۵	< ۰,۰۰۱
B.L3	۰,۷۸۱	۰,۰۸۳	۰,۰۱۵	۰,۰۲۸	۰,۰۹۲	< ۰,۰۰۱
B.L4	۰,۷۳۵	۰,۰۰۱	۰,۰۵۴	۰,۱۰۶	۰,۱۵۴	< ۰,۰۰۱
B.L5	۰,۷۳	۰,۰۳۳	۰,۰۲۳	۰,۰۲۳	۰,۱۲۴	< ۰,۰۰۱
B.L6	۰,۶۹۸	۰,۰۱۴	۰,۰۵۶	۰,۰۰۳	۰,۰۷۵	< ۰,۰۰۱
B.T1	۰,۰۵۶	۰,۸۴۹	۰,۰۰۵	۰,۰۰۵	۰,۰۱۶	< ۰,۰۰۱
B.T2	۰,۰۴۵	۰,۸۲۷	۰,۱۲۷	۰,۰۰۱	۰,۰۰۳	< ۰,۰۰۱
B.T3	۰,۰۱۳	۰,۸۵۹	۰,۰۷۳	۰,۰۱۴	۰,۰۱۳	< ۰,۰۰۱
B.V1	۰,۰۴۵	۰,۰۳۲	۰,۸۲۶	۰,۰۴۵	۰,۰۳۲	< ۰,۰۰۱
B.V2	۰,۰۳۵	۰,۰۰۳	۰,۸۳۲	۰,۰۳۵	۰,۰۰۳	< ۰,۰۰۱
B.V3	۰,۰۹۴	۰,۰۱۷	۰,۷۹۱	۰,۰۹۴	۰,۰۱۷	< ۰,۰۰۱
B.V4	۰,۰۰۹	۰,۰۰۵	۰,۷۹۷	۰,۰۰۹	۰,۰۰۵	< ۰,۰۰۱
B.V5	۰,۰۷۹	۰,۱۰۳	۰,۷۵۳	۰,۰۷۹	۰,۱۰۳	< ۰,۰۰۱
B.Q1	۰,۰۷۶	۰,۰۰۷	۰,۰۵۱	۰,۸۳۱	۰,۰۸۷	< ۰,۰۰۱
B.Q2	۰,۰۰۷	۰,۰۰۱	۰,۰۳۲	۰,۸۳	۰,۰۰۶	< ۰,۰۰۱
B.Q3	۰,۰۰۷	۰,۰۰۳	۰,۰۱۹	۰,۸۲۳	۰,۰۸۲	< ۰,۰۰۱
CLC.V1	۰,۱۰۹	۰,۲۲۴	۰,۱۵۴	۰,۰۴۶	۰,۷۸۲	< ۰,۰۰۱
CLC.V2	۰,۰۸۹	۰,۰۳۱	۰,۰۶۸	۰,۱۶۲	۰,۷۷۸	< ۰,۰۰۱
CLC.V3	۰,۰۰۹	۰,۰۳۵	۰,۰۹۲	۰,۰۹۹	۰,۸۱۹	< ۰,۰۰۱
CLC.V4	۰,۰۰۹	۰,۰۳۲	۰,۰۰۴	۰,۰۳۳	۰,۸۴۲	< ۰,۰۰۱

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



CLC.V5	۰,۱۲۹-	۰,۱۹۲	۰,۰۲۶	۰,۱۲۴	۰,۸۱	< ۰,۰۰۱
CLC.V6	۰,۰۶۳	۰,۰۶۴	۰,۰۹۳	۰,۱۰۳	۰,۷۹	< ۰,۰۰۱

جدول فوق نشان می دهد که بارهای عاملی شاخص های درون هر سازه نسبت به سازه بیرونی آن؛ مقدار بیشتری را به خود اختصاص می دهند که این می تواند نشان دهنده روایی همگرا در بین شاخص های هر یک از سازه های تحقیق باشد.

به منظور بررسی روایی واگرا از روش فورنل و لارکر (۱۹۸۱) با استفاده از مقایسه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده با همبستگی های باقیمانده میان متغیرهای مکنون استفاده شد. روایی واگرا به ارزیابی این می پردازد که آیا متغیرها در بین خودشان متفاوت از هم هستند. اگر چنانچه ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از هرگونه همبستگی های دو حالت دیگر بیشتر باشد می توان نتیجه گرفت روایی واگرای خوبی بین سازه ها وجود دارد. جدول (۳) نتایج فوق را نشان می دهد.

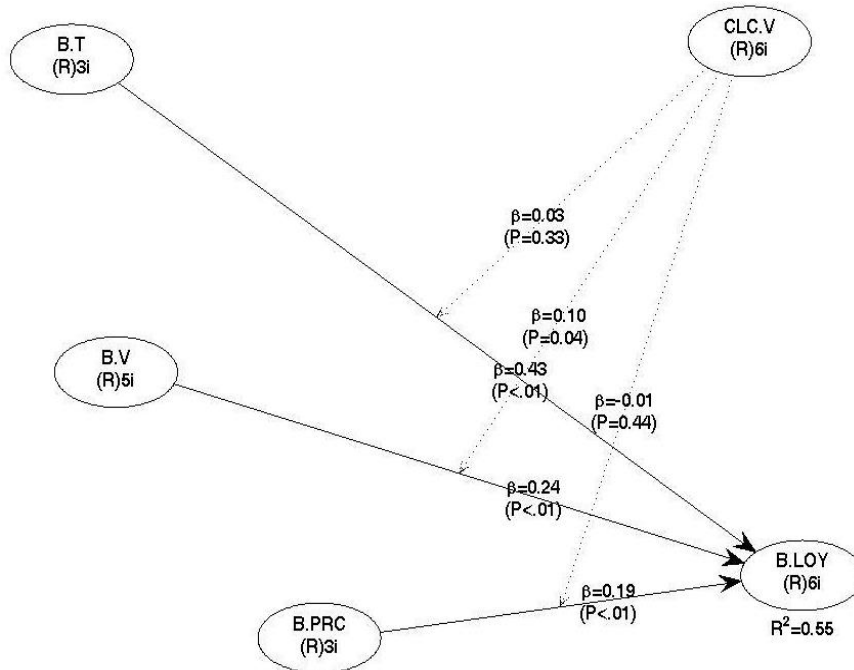
جدول (۳) نتایج مربوط به همبستگی بین متغیرها با ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده

متغیرها	وفاداری برند	اعتماد برند	ارزش ادراک شده	کیفیت ادراک شده	ارزش های جمع گرایانه
وفاداری برند	۰,۷۴				
اعتماد برند	۰,۶۵۱	۰,۸۴۵			
ارزش ادراک شده	۰,۵۸۳	۰,۵۸۷	۰,۸۰		
کیفیت ادراک شده	۰,۵۲۸	۰,۵۰۶	۰,۵۸۶	۰,۸۲۸	
ارزشهای جمع گرایانه	۰,۳۹	۰,۳۸۳	۰,۴۲۴	۰,۴۰۵	۰,۸۰۴

اعداد مشخص شده در جدول فوق که در قطر اصلی ماتریس قرار دارند میزان ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده را نشان می دهند. با توجه به برخوردار بودن پرسشنامه تحقیق حاضر (ابزار اندازه گیر یا مدل اندازه گیری) از پایایی و روایی مناسب برخوردار است. در بخش بعدی از طریق مدل سازی معادلات ساختاری به بررسی فرضیات تحقیق پرداخته خواهد شد.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



شکل (۱) مدل معادلات ساختاری (خروجی نهایی نرم افزار WarpPLS)

در مدل مذکور ارزش ادراک شده، اعتماد برند و کیفیت ادراک شده متغیر مستقل، وفادرای برند متغیر وابسته و ارزش های جمع‌گرایانه متغیر تعدیل گر می باشند.

برای ورود به مرحله آزمون فرضیه ها ابتدا شاخص های برازش مدل به صورت کلی بررسی می گردد. برازش مدل تحقیق:

جهت سنجش برازش مدل سه شاخص مورد بررسی قرار خواهد گرفت:

ضرایب متوسط مسیر (APC)، ضریب تعیین تعدیل شده (ARS) و متوسط عوامل تورم واریانس (AVIF). برطبق فرضیات تناسب مدل ارائه شده که توسط کوک ارائه شده در جدول (۴) مشاهده می گردد و حاکی از آن است که مدل مفهومی تحقیق حاضر از تناسب قابل قبولی برخوردار است.

جدول (۴) شاخص های برازش مدل

مقدار قابل قبول	مقدار یدست آمده
Good if $p < 0.05$	APC(Average path coefficient) = 0.167, $P < 0.001$
Good if $p < 0.05$	ARS(Average adjusted R-squared) = 0.546 , $P < 0.001$
Good if AVIF < 5	AVIF(Average block VIF) = 2.193

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



بررسی معیار نیکویی برازش کلی مدل:

مدل کلی شامل هربخش مدل اندازه گیری و ساختاری می شود و با تائید برازش آن، بررسی برازش کلی مدل کامل می شود. معیار کلی که در روش pls برای بررسی برازش کلی مدل ارایه می گردد توسط تننهاوس و همکاران (۲۰۰۵) ارایه شده است و تنها معیار موجود در حال حاضر می باشد، به صورت زیر محاسبه می گردد:

جدول (۵) شاخص برازش کلی مدل

میزان شاخص	معیار
Tenenhaus GoF (GoF)=0.582	small ≥ 0.1 , medium ≥ 0.25 , large ≥ 0.36

با توجه به نتایج بدست آمده حصول مقدار ۰/۵۸۲ حاکی از برازش مناسب مدل است.

حال با توجه به تائید مدل به بررسی فرضیه های تحقیق پرداخته می شود.

۱. کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تأثیر دارد.

با توجه به مدل مشاهده می شود که سطح معنی داری متناظر با تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند دارای سطح معنی داری کم تر از پنج صدم می باشد. لذا فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. همچنین میزان تأثیر کیفیت ادراک شده بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش برابر با ۰/۱۹ است.

۲. ارزش ادراک شده بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تأثیر دارد.

با توجه به مدل مشاهده می شود که سطح معنی داری متناظر با تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری برند دارای سطح معنی داری کم تر از پنج صدم می باشد. لذا فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. همچنین میزان تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش برابر با ۰/۲۴ است.

۳. اعتماد به برند بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تأثیر دارد.

با توجه به مدل مشاهده می شود که سطح معنی داری متناظر با تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری برند دارای سطح معنی داری کم تر از پنج صدم می باشد. لذا فرضیه تحقیق پذیرفته می شود. همچنین میزان تأثیر اعتماد به برند بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش برابر با ۰/۴۳ است.

۴. کیفیت ادراک شده با توجه به ارزش های جمع گرایانه بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تأثیر دارد.

با توجه نمودار مدل مشاهده می شود که سطح معنی داری بدست آمده متناظر با تأثیر کیفیت ادراک شده با توجه به ارزش های جمع گرایانه بر وفاداری برند برابر با ۰/۴۴ است. چون این مقدار بیشتر از پنج صدم است و لذا فرضیه تحقیق پذیرفته نمی شود.

۵. ارزش ادراک شده با توجه به ارزش های جمع گرایانه بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تأثیر دارد.

با توجه نمودار مدل مشاهده می شود که سطح معنی داری بدست آمده متناظر با تأثیر ارزش های جمع گرایانه بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند کم تر از پنج صدم است و لذا فرضیه تایید می شود. همچنین میزان تأثیر نیز ۰/۱۰ است. با توجه به علامت مثبت ضریب بتا می توان نتیجه گیری نمود که اگر ارزش های جمع گرایانه افزایش یابد، تأثیر ارزش ادراک شده بر وفاداری برند نیز افزایش خواهد یافت.

۶. اعتماد به برند با توجه به ارزش های جمع گرایانه بر وفاداری برند در شرکت های بیمه ای شهرستان تالش تأثیر دارد.

با توجه نمودار مدل مشاهده می شود که سطح معنی داری بدست آمده متناظر با تأثیر اعتماد به برند با توجه به ارزش های جمع گرایانه بر وفاداری برند برابر با ۰/۳۳ است. چون این مقدار بیشتر از پنج صدم است و لذا فرضیه تحقیق پذیرفته نمی شود.

نخستین کنفرانس ملی کنکاش های علوم انسانی در مدیریت، کارآفرینی، اقتصاد و حسابداری

زمان برگزاری: ۱۴۰۲/۰۳/۱۱



۴- مراجع

- جلالی، مهدی؛ خیری، بهرام و خادم، مژگان. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند و قصد خرید مجدد در مصرف کنندگان ایرانی (مطالعه موردی: لوازم خانگی)، مدیریت، ۸، ۲۴، ۶۹-۵۹.
- حسینی، مهدی؛ نبوی، علی و نیلی، مهدی (۱۳۹۲). سنجش قابلیت اعتماد برند شرکت های بیمه بر تعهد وفاداری مشتریان، مدیریت، ۱۰، ۲۹، ۲۴-۱۳.
- حسینی، میرزاحسن و رضائی، مهدی. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری به برند در بازار فرآورده های لبنی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، ۵، ۳۸، ۷۹-۵۷.
- خشنود مهر آبادی، مهر ناز و خوش سیما، رضا. (۱۳۹۳). عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان به برند بیمه های بازرگانی، دومین همایش ملی پژوهش های کاربردی در علوم مدیریت و حسابداری، ۱۴ اسفند، تهران.
- دهدشتی شاهرخ، زهره؛ صالحی صدقیانی، جمشید و هرندی، آبین. (۱۳۹۱). تأثیر ارزش ویژه برند از دیدگاه مصرف کننده بر رضایت و وفاداری به برند در صنعت هتلداری (مورد مطالعه: شرکت سرمایه گذاری هتل هایپارس)، مطالعات مدیریت گردشگری، ۷(۱۷)، ۳۲-۱.
- رضائی قطب آبادی، علی؛ فرهادی، پیام و مرتضی پیران، محمد. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر برند بر وفاداری مشتری، تمایل به خرید و تمایل به تبلیغات شفاهی (مطالعه موردی: نمایندگی های ایران خودرو در شیراز)، بررسی های بازرگانی، ۱۰۲، مرداد و شهریور، ۴۰-۲۵.
- سنجری نادر، بهزاد؛ یاراحمدی، فتنه و بلوچی، حسین. (۱۳۹۹). بررسی تأثیر جامعه برند بر شبکه های اجتماعی بر بشارت برند از طریق تقویت اعتماد به برند، مطالعات رفتار مصرف کننده، ۷(۳)، ۴۷-۲۴.
- کاتلر، فلیپ. (۱۳۸۴). مدیریت بازاریابی، تجزیه و تحلیل، برنامه ریزی، اجرا و کنترل، ترجمه: فروزنده، بهمن، تهران: انتشارات آتروپات.
- کرامتی، مژگان؛ بهمنی، اکبر و درزیان عزیزی، عبدالهادی. (۱۴۰۱). تأثیر اعتماد به برند و رضایت از برند بر وفاداری به برند با نقش میانجی روابط برند (مورد مطالعه شرکت شاتل)، رویکردهای پژوهشی نوین در مدیریت و حسابداری، ۶، ۸۴، بهار، ۲۳۵۲-۲۳۴۰.
- لاولاک، کریستوفر و رایت، لورن. (۱۳۸۲). اصول بازاریابی و خدمات. ترجمه: ابوالفضل تاجزاده نمین، سمت، چاپ اول، تهران.
- مهدیه، امید؛ محمدی، کمال و چوپتراش، نشاط. (۱۳۹۵). بررسی تأثیر ارتباطات برند و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند با تأکید بر نقش اعتماد به برند به عنوان متغیر میانجی، راهبردهای بازرگانی، ۲۳، ۸، پاییز و زمستان، ۲۸-۱۷.
- مهمان نوازان، سهیلا. (۱۴۰۰). تأثیر ارتباطات برند، رضایت مشتری و کیفیت خدمات بر وفاداری به برند: بررسی نقش میانجی اعتماد به برند، دومین کنفرانس بین المللی چالش ها و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت و حسابداری، دامغان.
- Noble, S. M. & Phillips, J. (2004). Relationship hindrance: Why would consumers not want a relationship with a retailer?, Retailing, 80, 289-303.
- Oliver, R. (1997), Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, New York: McGraw Hill.
- Sahoo, D. & Preeta, H. (2007), Loyalty programmer Applications in Indian, Service Industry, 12, 2, 7-11.
- Zehir, C., Sahin, A., Kitapçı, H. & Ozsahin, M. (2011), The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; The empirical research on global brands, Procedia social and behavioral sciences, 24, 1218-1231.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioral Consequences of service Quality, Marketing, 60, 2, 31-46.