

## انگیزش‌های مؤثر بر انتخاب برندها

### در صنعت بیمه

دکتر حسین رحمان سرشت<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۲/۰۵

امین رودانی<sup>۲</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۸۹/۰۷/۰۵

#### چکیده

مقاله پیش رو چگونگی تأثیرگذاری عوامل انگیزشی در انتخاب برند را مورد سؤال قرار داده است. از این رو می‌کوشد تا محرک‌های مؤثر در انتخاب شرکت بیمه‌گر را در فرآیند تصمیم‌گیری خرید مشتریان به‌طور اخص بررسی کند. با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق در آن، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده‌ها از نوع پیمایشی است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه استفاده شده و نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌بندی شده انجام گرفته است. برای پاسخ به سؤالات، ۱۴۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شده‌اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که میان عوامل انگیزشی و انتخاب بیمه‌گر رابطه معناداری وجود دارد.

همچنین عواملی چون شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی برندها، تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک برند، شهرت آن برند و تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی برند بیمه‌گر به‌ترتیب به‌عنوان مهم‌ترین محرک‌های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه بیان شدند.

**واژگان کلیدی:** بازاریابی، انتخاب نام و نشان تجاری، عوامل انگیزشی، رفتار

مصرف‌کننده، صنعت بیمه

۱. عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری

(Email: Hrahmanseresht 2003 @ Yahoo.com)

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازاریابی بین‌الملل (نویسنده مسئول)

(Email: Amin.roodani@Gmail.com)

## ۱. مقدمه

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. از این رو در حال حاضر ۱۹ نام و نشان تجاری<sup>۱</sup> بیمه‌گر به صورت ۴ شرکت دولتی و ۱۱ شرکت خصوصی و ۳ شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و ۱ شرکت بیمه اتکایی در کشور فعال‌اند که با آغاز به کار فعالیت بیمه میهن و بیمه بهمن این رقم به ۲۱ شرکت خواهد رسید که خدمات بیمه را در بیش از ۷۵۰۰ نمایندگی و ۲۶۲ کارگزاری ارائه می‌دهند (آمارهای بیمه‌ای، ۱۳۸۸)؛ در این زمینه دولت نیز با اعلام آمادگی و واگذاری سه شرکت دولتی بیمه به بخش خصوصی در راستای اصل ۴۴ قانون اساسی و رفع موانع حضور بیمه‌های خصوصی خارجی در چهارچوب سیاست پیوستن به سازمان تجارت جهانی، شدت رقابت‌ها در این بازار را افزایش داده است. این در حالی است که سهم بازار در نیمه اول سال ۱۳۸۸ برای بخش دولتی ۷۶ درصد و برای بخش خصوصی ۲۴ درصد بوده است (آمارهای بیمه‌ای، ۱۳۸۸)؛ که ۲ برند بیمه‌گر پارسیان و ملت بیشترین سهم از بازار بخش خصوصی (بیمه‌های پارسیان و ملت، بیمه‌گر دو شرکت خودروساز بزرگ کشور هستند) را به خود اختصاص داده‌اند و از نظر تولید حق بیمه بعد از بیمه‌های دولتی ایران، آسیا، دانا و البرز در رتبه‌های بعدی قرار دارند. باین حال حق بیمه‌های دریافتی خودرو چیزی بیش از خسارت‌های پرداخت شده آنها نبوده است.

هم اکنون نیز ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل ۱/۵ درصد تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی، این ضریب معادل ۴/۶ درصد خواهد بود؛ در حالی که در کشورهای

---

1. Brand

توسعه یافته حدود ۱۷ درصد است (آمارهای بیمه‌ای، ۱۳۸۸)؛ 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 آیین‌نامه‌ها و مقررات دست و پاگیر، الزام به رعایت نرخ‌های ثابت و اجتناب از تخفیف براساس مصوبات شورای عالی بیمه، از جمله چالش‌هایی بوده‌اند که کاهش فروش بیمه‌ها را در پی داشته‌اند.

در نتیجه اگرچه طی یک دهه گذشته صنعت بیمه<sup>۱</sup> در ایران رشد قابل قبولی داشته اما هنوز آن طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان خود نگاه عمیقی نکرده است و با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه‌گر، رقابت میان آنها نیز به‌طور چشمگیری افزایش یافته که در پی آن پیامدهایی چون کاهش فروش و سهم بازار بر این نکته تأکید دارند.

در نتیجه نکته کلیدی در موفقیت استراتژی‌های بازاریابی<sup>۲</sup> چه در بازارهای محلی و چه در بازارهای جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده<sup>۳</sup> در تقابل با برندهاست. بدین ترتیب شناسایی نیازهای مصرف‌کنندگان و عوامل اثرگذار در انتخاب آنها از بین برندها، امری بدیهی به نظر می‌رسد. از این رو پژوهش حاضر درصدد برآمده تا رابطه میان محرک‌های خرید و انتخاب برند در صنعت بیمه ایران را بررسی کند.

امید است نتایج این پژوهش در جهت ارتقای خدمات بیمه‌ای مطابق با مطلوبیت‌های ارزشی مصرف‌کنندگان، ارائه اطلاعات به مدیران شرکت‌های بیمه‌گر، تهیه استراتژی‌های مناسب برای تأمین اطلاعات مورد نیاز شرکت‌ها و همچنین برای برنامه‌های حمایتی بیمه مرکزی ج.ا.ا از شرکت‌های بیمه‌گر در جهت آزادسازی رقابت و حذف مقررات دست و پاگیر مفید واقع گردد.

1. Insurance Industry
2. Marketing
3. Consumer Behavior

## ۲. اهداف و سؤالات پژوهش

هدف این پژوهش بررسی رابطه بین محرک‌های خرید و انتخاب برندها در خرید خریداران خدمات بیمه است که در راستای آن، این اهداف را دنبال می‌کند:

- بررسی رابطه میان انگیزش‌های خرید و انتخاب بیمه‌گر در خرید خریداران خدمات بیمه؛

- بررسی رابطه میان عوامل آمیخته بازاریابی و انتخاب بیمه‌گر در خرید خریداران خدمات بیمه؛

- بررسی رابطه میان عوامل جمعیت‌شناختی و انتخاب بیمه‌گر در خرید خریداران خدمات بیمه.

لذا باتوجه به اهداف پژوهش، این سؤالات مطرح می‌شوند:

- آیا میان انگیزش‌های خرید و انتخاب بیمه‌گر در خرید خریداران خدمات بیمه رابطه وجود دارد؟

- آیا میان عوامل آمیخته بازاریابی و انتخاب بیمه‌گر در خرید خریداران خدمات بیمه رابطه وجود دارد؟

- آیا میان عوامل جمعیت‌شناختی و انتخاب بیمه‌گر در خرید خریداران خدمات بیمه رابطه وجود دارد؟

## ۳. رفتار مصرف‌کنندگان و برندها

رفتار مصرف‌کننده از موضوعات جدید حوزه بازاریابی به‌شمار می‌رود. اولین کتاب در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است. اما پیش‌تر نیز سوابقی از این دست دیده می‌شود که از جمله آن می‌توان به استفاده بازاریابان از ایده‌های فروید در دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد (گلچین‌فر و بختیایی، ۱۳۸۵). در دهه ۱۹۸۰ نیز مبحث روان‌شناسی

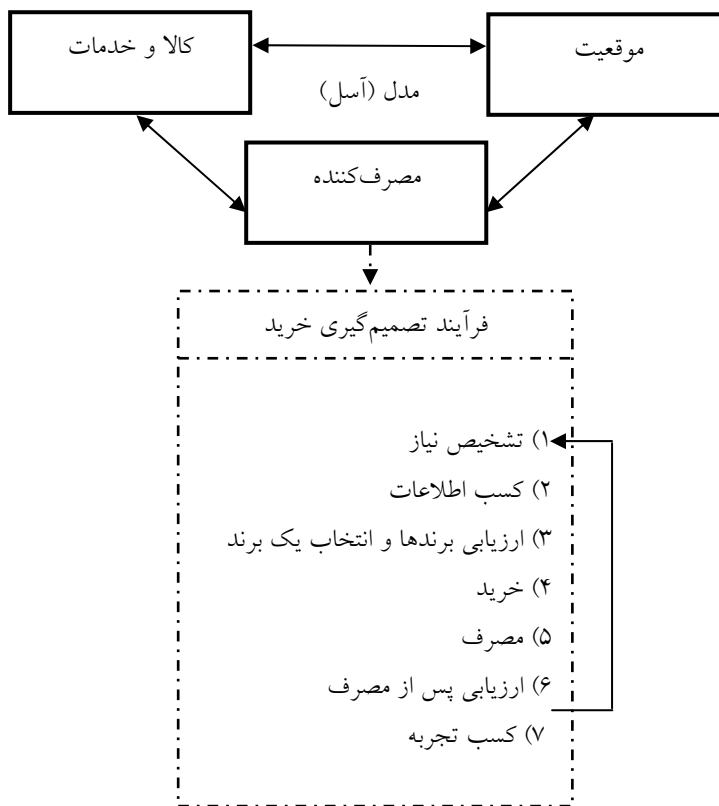
مصرف‌کننده مطرح شد که در ادبیات مدیریتی تحت عنوان رفتار مصرف‌کننده شناخته شد. جان موون<sup>۱</sup>، ال جی شیفمن<sup>۲</sup> و میشل سولومون<sup>۳</sup> تا کنون آثار برجسته‌ای در مورد رفتار مصرف‌کننده نوشته‌اند (اسدی، ۱۳۷۲). ویلکی<sup>۴</sup> و سولومون رفتار مصرف‌کننده را بدین صورت تعریف نموده‌اند: فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. اما در تعریفی دیگر و دقیق‌تر رفتار مصرف‌کننده را بدین صورت تعریف نموده‌اند: رفتار مصرف‌کننده مجموعه‌ای از اقدامات و اعمال به هم پیوسته‌ای که مصرف‌کننده انجام می‌دهد تا کالا یا خدماتی را انتخاب کند، آن را بخرد و آن را مصرف کند (ایرانمنش، ۱۳۸۲).

هاوکینز<sup>۵</sup> و همکارانش (۱۳۸۵) مصرف‌کننده را یک واحد تصمیم‌گیری (افراد، خانوار یا شرکت) می‌دانند که به جمع‌آوری اطلاعات و پردازش آنها به صورت آگاهانه یا ناآگاهانه بنا به موقعیتی که در آن قرار گرفته می‌پردازد و جهت دستیابی به رضایت و بهبود سبک زندگی اقدام می‌کند. در تعریف مشابه دیگری توماس<sup>۶</sup> رفتار مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کرده است: مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالاها و خدمات صورت می‌گیرد (Assael, 1995).

از زمانی که مصرف‌کننده نیاز به داشتن کالا یا خدماتی را تشخیص می‌دهد تا زمانی که آن را می‌خرد و مصرف می‌کند فرآیندی از عملیات پیوسته طی می‌شود که آن را فرآیند تصمیم‌گیری خرید می‌گویند.

1. J.C.Mowen
2. L.G.Schiff man
3. M.R.Solomon
4. Willkie
5. Hawkins
6. Thomas

نمودار ۱. مدل آسل



(Blacwell et al, 2001)

امروزه برندها (مرحله سوم فرآیند تصمیم‌گیری خرید) در بسیاری از جنبه‌های زندگی انسان راه یافته‌اند. برندها در سبک زندگی و فرهنگ تأثیر داشته و حتی گاهی اوقات معرف آنها هستند. برندها در حال نفوذ به زندگی شخصی افراد هستند و ممکن است ارزش‌ها، اعتقادات، سیاست‌ها و حتی روح افراد را تحت تأثیر قرار دهند.

طبق تعریف انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۱</sup> برند شامل یک نام یا مجموعه‌ای از کلمات، دوره، علامت، سمبل، طرح و یا ترکیب آنهاست. برای صاحبان برند، برندسازی یک شیوه ایجاد تمایز است که در خاطره و حافظه وجود تثبیت شده و آینده محصول را تضمین می‌کند (Aaker, 1991). اما مفهوم و ماهیت برند از جنبه‌های مختلف و با مقاصد متفاوت بررسی شده است. می‌توان برند را از نظر تولیدکننده، خرده فروش و مشتری مطالعه کرد.

درحالی که تولیدکنندگان، برند را به خاطر ارزش‌های استراتژیک آن مورد توجه قرار می‌دهند، سرمایه‌گذاران ارزش مالی برند را بااهمیت می‌شمرند. طرفداران جنبه مالی برند، قیمت آن را به‌عنوان یک دارایی مستقل و مجزا تعریف می‌کنند و مایل هستند که آن را درون صورت سود و زیان ذکر کنند. آیدین و همکارانش<sup>۲</sup> برند را از نظر مالی می‌نگرند و تعریفی متفاوت از آن ارائه می‌کنند: ارزش برند، جریان‌های نقدی است که محصولات با برند بیشتر از محصولات بدون برند برای شرکت تولید می‌کنند.

هنگامی که مدیران بازاریابی از اهمیت نام و نشان تجاری سخن می‌گویند مراد آنها برند از دیدگاه مشتری است که آن را از نگرش مالی به برند متمایز می‌سازد. این دسته از صاحب‌نظران بر این باورند که نامی دارای ارزش است که از نظر مشتری دارای ارزش باشد. همچنین، قدرت برندها در آموخته‌ها، احساس‌ها، دیده‌ها و شنیده‌های مشتریان در اثر تجربه کردن برند در طول زمان است (Keller, 2003).

اگر برند در نظر مشتری معنایی نداشته باشد. تعاریف دیگر از آن اساساً بی‌معنا خواهند بود. از این رو است که کلر<sup>۳</sup> تعریف ارزش برند از دیدگاه مشتری را این گونه

---

1. <http://www.Marketingpower.Com>

2. Aydin et al, 2005

3. Keller, 2003

ارائه می‌دهد: «اثر متفاوتی که آگاهی از برند بر پاسخ مشتری به بازاریابی آن برند ایجاد می‌کند».

آکر<sup>۱</sup> ارزش برند را مجموعه‌ای از دارایی‌ها و تعهدهایی تعریف می‌کند که به نام و نشان تجاری یک شرکت مربوط بوده و ارزش محصول و خدمت ارائه شده به وسیله یک شرکت را کاهش یا افزایش می‌دهد و بر پاسخ مشتری در انتخاب و استفاده از محصولات و خدمات یک شرکت تأثیر می‌گذارد.

#### ۴. پیشینه پژوهش

آسل<sup>۲</sup> و ژائو<sup>۳</sup> معتقدند که تصمیم‌گیری خرید خدمات و محصولات، تابعی از سه عامل مصرف‌کننده، محصول و موقعیت است. به این ترتیب که مصرف‌کننده با توجه به کالا و خدمات (آمیخته‌های بازاریابی) و موقعیتی که در آن قرار گرفته است (عوامل موقعیتی) اقدام به کسب اطلاعات و ارزیابی برندها نموده و برند گزینش شده را تحت تأثیر این ۲ عامل انتخاب می‌کند. بنابراین با توجه به نمودار ۱ می‌توان اذعان نمود که عوامل موقعیتی می‌توانند پیامدهای عمده‌ای بر رفتار مصرف‌کننده در کاوش اطلاعات داشته باشند. از جمله عوامل موقعیتی مؤثر بر رفتار مصرف‌کننده می‌توان به زمان، مکان، شرایط و انگیزه‌های خرید اشاره کرد.

از این رو پژوهش حاضر درصدد است تا عوامل انگیزشی<sup>۴</sup> مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه را بررسی کند. لذا در این قسمت، مبانی نظری پژوهش و تحقیقات صورت گرفته بر روی رفتار مصرف‌کنندگان به منظور شناسایی عوامل انگیزشی مؤثر بر انتخاب برند مورد بررسی قرار گرفته تا زمینه استخراج فرضیه فراهم شود.

1. Aaker, 1991
2. Assael, 1995
3. Xue, 2008
4. Motivational Factors



جدول ۱. پیشینه پژوهش

نتایج	سال	محقق
شهرت برند مهم‌ترین عامل اثرگذار بر انتخاب مصرف‌کنندگان خدمات بانکی	۱۹۸۷	لاروش و مانینگ <sup>۱</sup>
شفافیت اطلاع‌رسانی برندها از جمله عوامل مؤثر در انتخاب مصرف‌کننده	۱۹۸۹	کوپر و کوپر <sup>۲</sup>
شهرت برند، تجربه و موقعیت مصرف به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب برند	۱۹۹۱	ساوتون <sup>۳</sup>
نام تجاری، توصیه‌های دوستان و افراد صاحب تجربه و موفقیت محصول در منعکس نمودن شخصیت فرد به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب برند	۱۹۹۵	زاجاس و کروی <sup>۴</sup>
اطلاع‌رسانی در مرحله کسب اطلاعات، به انتخاب آن نام تجاری می‌انجامد	۱۹۹۸	برینبرگ و همکارانش <sup>۵</sup>
انتخاب نام تجاری مقدم بر انتخاب نوع محصول است که تحت تأثیر توصیه دوستان و آشنایان، تجربه شخصی و شهرت برند صورت می‌پذیرد	۲۰۰۰	دورس و همکاران <sup>۶</sup>
قیمت، شهرت برند، قدرت گوشی، میزان حافظه جانبی اندازه کوچک، وزن کم از مؤثرترین عوامل در انتخاب از بین برندهای مختلف تلفن همراه است.	۲۰۰۱ ۲۰۰۲	لیو <sup>۷</sup>
اطلاعات درج‌شده روی محصول و شهرت برند به‌عنوان عوامل مؤثر در انتخاب از بین نام‌های تجاری است	۲۰۰۲	هالستد <sup>۸</sup>
دلیل مسافرت (دلیل خرید)، شرایط روحی، روانی و اقتصادی از عوامل مؤثر در انتخاب یک مؤسسه توریستی است	۲۰۰۲	جانن هانلن و همکارانش <sup>۹</sup>
تعامل دهان به دهان مشتریان، شهرت برند و تجارب خود فرد و دیگران در استفاده از آن گوشی به‌عنوان عوامل مؤثر بر انتخاب یک برند است	۲۰۰۳	پاکولا و همکارانش <sup>۱۰</sup>
رسیدگی به شکایات و اطلاع‌رسانی صادقانه از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر در انتخاب برندها مؤسسات خدماتی	۲۰۰۴	بیرلی و همکارانش <sup>۱۱</sup>

1. Laroche & Manning
2. Cooper & Cooper
3. Spawton
4. Zajas & Crowley
5. Brinberg et al
6. Dorsch & et al
7. Liu
8. Halstead
9. Janet Hanlan et al
10. Pakola et al
11. Beerli et al

عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: اطلاع‌رسانی، تجربه فرد و توصیه دوستان و آشنایان	۲۰۰۴	استیفن راپیر <sup>۱</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: قیمت و فعالیت‌های اطلاع‌رسانی	۲۰۰۴	فادیگا و میسرا <sup>۲</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: اطلاع‌رسانی شفاف، فراگیر و صادقانه	۲۰۰۵	الیسا باروسو <sup>۳</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: شهرت برند و قیمت	۲۰۰۵	آناریستولا و همکارانش <sup>۴</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: قیمت و شهرت برند	۲۰۰۵	یوهوچو <sup>۵</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: پایین‌بودن نرخ فرانشیز، اطلاع‌رسانی صریح و شفاف و اعطای یارانه‌های دولتی به نرخ حق‌بیمه‌ها	۲۰۰۶	مارکز و همکارانش <sup>۶</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: شهرت برند، کشور تولیدکننده و درج دقیق اطلاعات بر روی محصول	۲۰۰۶	لین و چین <sup>۷</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: شهرت نام و نشان تجاری و نحوه اطلاع‌رسانی	۲۰۰۷	آلیسون رین <sup>۸</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: نام و نشان تجاری شرکت هوایمایی، خدمات پس از فروش، کیفیت خدمات و قیمت	۲۰۰۷	یاسرکزمی و عبدالرحمان <sup>۹</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: حضور افراد همراه در هنگام خرید	۲۰۰۷	جیمز هانت <sup>۱۰</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی، استفاده از تکنولوژی‌های نو و تبلیغات	۲۰۰۹	سازمان جهانی بیمه <sup>۱۱</sup>
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: قیمت، شهرت برند و بسته‌بندی	۱۳۷۹	صفائیان
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: اثر دلایل خرید (عوامل انگیزشی)	۱۳۸۳	ابراهیمی
عوامل مؤثر بر انتخاب برندها: نحوه اطلاع‌رسانی در انتخاب بیمه‌گر	۱۳۸۴	دهقانی

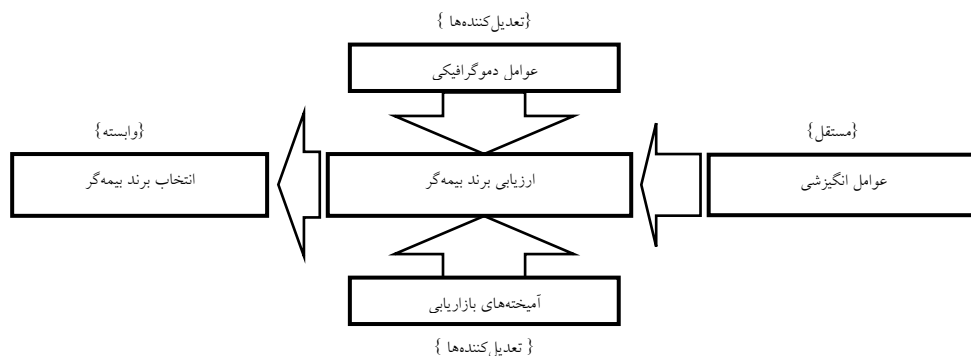
1. Stephen Rapier
2. Fadiga & Misra
3. Alicia Barroso
4. Annu Ristola et al
5. Yu-Ho Chou
6. Marquis et al
7. Lin & Chen
8. Alison Rein
9. Yasir Kazmi & Abdul Rehman
10. James Hunt
11. World Insurance Report (WIR)

## ۵. مدل و روش شناسی پژوهش

باتوجه به سؤالات مطرح شده در پژوهش، فرضیه استخراج شده از پیشینه نظری این پژوهش عبارت است از:

- میان عوامل انگیزشی و انتخاب برند بیمه‌گر رابطه وجود دارد.

نمودار ۲. مدل پژوهش



از آنجایی که این پژوهش به دنبال بررسی رابطه بین عوامل انگیزشی و انتخاب برندها در صنعت بیمه از دیدگاه مشتریان خدمات بیمه‌ای است و همچنین بیش از ۴۶ درصد حق بیمه‌های تولیدی صنعت بیمه کشور فقط به یک رشته بیمه‌ای (بیمه شخص ثالث) اختصاص دارد، جامعه آماری پژوهش، خریداران خدمات بیمه شخص ثالث در نیمه اول سال ۱۳۸۸ هستند. لذا ۵ نمایندگی یک شرکت بیمه‌گر در ۵ منطقه جغرافیایی تهران به عنوان مکان پژوهش انتخاب شدند که خریداران بیمه شخص ثالث از بین جامعه آماری به صورت تصادفی طبقه‌بندی شده براساس ۵ نمایندگی و ۵ منطقه شهر به عنوان نمونه آماری پژوهش انتخاب شدند.

نمونه‌گیری از خریداران به شیوه‌ای انجام گرفت که اطمینان حاصل شود نمونه، نماینده جامعه است؛ بدین منظور با استفاده از رابطه کوکران، دو شرط اساسی در

نمونه‌گیری یعنی کافی بودن حجم نمونه و یکسان بودن شانس انتخاب هریک از خریداران به‌عنوان نمونه رعایت شد.

برهمن اساس حجم نمونه آماری نیز با استفاده از فرمول کوکران و از این رابطه تعیین شد:

$$n = \frac{nz^2 \cdot p \cdot q}{Ne^2 + z^2 \cdot p \cdot q}$$

در این رابطه:

**N:** حجم جامعه آماری: کل خریداران بیمه‌نامه شخص ثالث شرکت بیمه‌گر مورد

بررسی در نیمه اول سال مذکور = حدود ۳۱۴۶۶۲ نفر

**Z:** مقدار متغیر نرمال متناظر با سطح اطمینان-۱ = ۱/۹۶

**P:** درصد تجانس در پاسخ‌گویی به سؤالات = ۰/۵

**q:** درصد عدم‌تجانس در پاسخ‌گویی به سؤالات (۱-p) = ۰/۵

**e:** سطح مورد قبول خطا = ۵ درصد

**n:** حجم نمونه آماری حاصل از رابطه = ۱۴۴ نفر

لذا برای نمونه‌گیری، در هر ۵ نمایندگی این بیمه‌گر واقع در مناطق پنج‌گانه شهر تهران براساس معیار میزان مراجعه به آن شعبه، پرسش‌نامه‌هایی توزیع شد. انتخاب خریداران بدین‌صورت بود که در نمایندگی مورد بررسی، به خریدارانی که مراجعه کرده و عمل خرید را انجام می‌دادند به‌طور تصادفی پرسش‌نامه داده شد.

برای احراز روایی و پایایی پرسش‌نامه علاوه‌بر اخذ نظر اساتید مجرب دانشگاهی در رشته‌های مدیریت بازرگانی و بازاریابی، روش تحقیق و آمار، با مشتریان نیز مشورت و روایی پرسش‌نامه توسط آنان تأیید گردید. همچنین با دو توزیع آزمایشی پرسش‌نامه در شعبه مرکزی آن شرکت بیمه‌گر در تهران، پایایی آن باتوجه به ضریب آلفای کرونباخ تأیید شد. (اول: ۰/۸۳۴ و دوم: ۰/۸۴۷)

در این پژوهش برای جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز در قسمت پیشینه پژوهش از شیوه کتابخانه‌ای استفاده شده است. از لحاظ هدف تحقیق، این پژوهش از نوع

کاربردی بوده و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها جزء تحقیقات توصیفی و از نوع پیمایشی است. بنابراین تعداد نمونه آماری این پژوهش ۱۴۴ نفر از خریداران خدمات بیمه شخص ثالث بوده‌اند که نتایج نمونه‌گیری آن به‌عنوان داده‌های پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS تجزیه و تحلیل شده است.

جدول ۲. طبقه‌بندی متغیرهای پژوهش

نوع متغیر	سطوح متغیر	متغیر
تعدیل‌کننده	۱- سن مشتری ۲- جنسیت مشتری ۳- وضعیت تأهل مشتری ۴- تحصیلات مشتری ۵- شغل مشتری ۶- درآمد مشتری	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
مستقل	۱- تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک برند بیمه‌گر ۲- توصیه افراد خانواده ۳- توصیه‌های دوستان و آشنایان ۴- بیمه‌گر بودن یک برند از ابتدای خرید خودرو ۵- اجباری بودن خرید خدمات بیمه خودرو و انتخاب نزدیک‌ترین برند ۶- نظر افراد همراه در هنگام خرید خدمات بیمه‌ای یک شرکت بیمه‌گر ۷- شفافیت و صداقت اطلاع‌رسانی به مشتری در ارائه خدمات بیمه‌ای ۸- شهرت نام و نشان تجاری یک برند بیمه‌گر ۹- تعامل دهان به دهان با مشتریان راضی یک برند بیمه‌گر ۱۰- تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی یک برند بیمه‌گر ۱۱- اطلاع‌رسانی رسانه‌ای ۱۲- هیجانات درونی، موقعیت اجتماعی و تصویر حاصل شده از برداشت دیگران	عوامل انگیزشی
تعدیل‌کننده	۱- مزایا، منافع، قوانین و شرایط مندرج در بیمه‌نامه‌ها ۲- چگونگی اعطای وام و ارائه دسته چک ۳- نرخ فرانشیز و کارمزدهای دریافتی ۴- گستردگی و پاسخ‌گویی نمایندگی‌ها ۵- استفاده از فناوری‌های جدید و خدمات الکترونیکی ۶- تبلیغات و ویژگی‌های ظاهری محیط فیزیکی شرکت بیمه‌گر ۷- ارائه تخفیف‌ها، قرعه‌کشی‌ها و اهدای جوایز ۸- نحوه برخورد، رفتار، پوشش، آراستگی و صداقت کارکنان بیمه‌گر	آمیخته‌های بازاریابی
وابسته	شرکت‌های بیمه‌گر کشور	برندهای بیمه‌گر

## ۶. آزمون فرضیه

برای بررسی متغیر عوامل انگیزشی، براساس پیشینه و مبانی نظری پژوهش، ۱۰ متغیر شناسایی شد. این متغیرها عبارت‌اند از: تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک برند بیمه‌گر، توصیه افراد خانواده، توصیه‌های دوستان و آشنایان، نظر افراد همراه در هنگام خرید خدمات بیمه‌ای، شفافیت و صداقت اطلاع‌رسانی به مشتری در ارائه خدمات بیمه‌ای، شهرت نام و نشان تجاری یک برند بیمه‌گر، تعامل دهان به دهان با مشتریان راضی یک برند بیمه‌گر، تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی بیمه‌گر، اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، هیجانانگیز درونی، موقعیت اجتماعی و تصویر حاصل‌شده از برداشت دیگران.

برای آزمون این فرضیه با توجه به مقیاس و طیف متغیرها، از آزمون استقلال با رعایت شرط نداشتن سلول‌های فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ استفاده شده است. نتایج حاصل از آزمون استقلال در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون استقلال انتخاب برند بیمه‌گر برحسب عوامل انگیزشی

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	مقدار	نام متغیر	
۰/۰۰	۸	۱۱۰/۱۰۸	آماره کای دو پیرسون	انتخاب برند بیمه‌گر
			نسبت درست‌نمایی	
			تعداد داده‌ها	

جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون استقلال انتخاب برند بیمه‌گر بر مبنای عوامل انگیزشی را نشان می‌دهد. جدول ۳ نشان می‌دهد که بین انتخاب برند بیمه‌گر در سطح معناداری ۰/۰۰ به‌طور معناداری با عوامل انگیزشی رابطه وجود دارد.

به عبارت دیگر مشتریان نظام بیمه‌ای براساس عوامل انگیزشی (محرك‌های خرید)، رفتارهای متفاوتی در فرآیند تصمیم‌گیری خود انجام می‌دهند که حتی گاهی نتیجه این فرآیند، انتخاب آنها را دچار تغییری می‌کند که خود نیز انتظار آن را نداشته‌اند. در ادامه اولویت‌بندی عوامل انگیزشی مؤثر در انتخاب برند بیمه‌گر در جدول ۴ ذکر شده است:

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل انگیزشی مؤثر در انتخاب برند بیمه‌گر

اولویت	عوامل انگیزشی مؤثر در انتخاب برند بیمه‌گر
۱	شفافیت و صداقت اطلاع‌رسانی به مشتری در ارائه خدمات بیمه‌ای
۲	تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک برند بیمه‌گر
۳	شهرت نام و نشان تجاری برند بیمه‌گر
۴	تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی بیمه‌گر
۵	بیمه‌گر بودن یک برند از ابتدای خرید خودرو
۶	توصیه افراد خانواده
۷	توصیه‌های دوستان و آشنایان
۸	اطلاع‌رسانی رسانه‌ای
۹	نظر افراد همراه در هنگام خرید خدمات بیمه‌ای
۱۰	هیجان‌انگیزی درونی، موقعیت اجتماعی و تصویر حاصل شده از برداشت دیگران
۱۱	تعامل دهان به دهان با مشتریان راضی یک برند بیمه‌گر
۱۲	اجباری بودن خرید خدمات بیمه خودرو و انتخاب نزدیک‌ترین برند

منظور از عوامل انگیزشی، نخستین عاملی است که دلیل خرید و استفاده از کالا و خدمات بر مبنای آن شکل می‌گیرد؛ به عبارت دیگر مصرف‌کنندگان براساس انگیزه‌ها و محرك‌های خرید همچون شفافیت و صداقت برندها در اطلاع‌رسانی به خریداران، تجربه شخصی و شهرت برند، ابتدا نام و نشان تجاری مورد علاقه خود را انتخاب می‌کنند و سپس از میان انواع مختلف محصولات و خدمات آن برند، یک محصول یا خدمت را پس از بررسی مشخصات فنی آن انتخاب می‌کنند.

در گزارشی که انتهای سال ۲۰۰۹ میلادی از سوی سازمان جهانی بیمه منعکس شد، اعلام گردید که در ۵ سال گذشته مهم‌ترین عامل اثرگذار در اولین خرید و تکرار

خرید بیمه و انتخاب برند بیمه‌گر توسط خریداران، شفافیت و صداقت برندهای بیمه‌گر در اطلاع‌رسانی به خریداران بوده است.

در این پژوهش نیز باتوجه به اولویت‌بندی محرک‌های مؤثر در انتخاب برند بیمه‌گر در جامعه امروز مشخص شد که با گسترش روزافزون تعداد و دامنه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، افراد خواسته و ناخواسته تحت تأثیر هجوم حجم وسیعی از اطلاعات ارائه‌شده آنها قرار می‌گیرند و لذا به‌صورت خودآگاه و ناخودآگاه از اطلاعات دریافت‌شده به‌عنوان یک منبع آگاهی برای تصمیم‌گیری صحیح بهره می‌گیرند. باتوجه به مدل فرآیند تصمیم‌گیری خرید (نمودار ۱)، اطلاعات دریافت‌شده به‌صورت خودکار، مرحله دوم این فرآیند (کسب اطلاعات) را شکل می‌دهند. در نتیجه اطلاعات موجود، در مرحله سوم (ارزیابی اطلاعات و انتخاب بهترین برند) بررسی و ارزیابی می‌شود و برند خاصی در نتیجه آن انتخاب می‌گردد. بنابراین می‌توان متوجه شد که انتخاب رسانه‌های مؤثر در زمان و مکان مناسب باتوجه به مخاطب پیام و اطلاع‌رسانی به موقع و صادقانه از طریق آنها به چه میزان می‌تواند در شکل‌دادن به ذهن و دیدگاه مصرف‌کنندگان در فرآیند تصمیم‌گیری خرید نقش ایفا نماید.

به‌صورت کلی می‌توان نتیجه گرفت که محرک‌های خرید سبب شده‌اند که انتخاب خریداران در اثر دریافت اطلاعات صحیح و افزایش تجربه شخصی، کمتر دچار تغییر و تحول گردد و لذا از تغییرات پیاپی در انتخاب برند بیمه‌گر کاسته شده است.

## ۷. آزمون متغیرهای تعدیل‌کننده

### – عوامل دموگرافیکی

باتوجه به مقیاس متغیرهای دموگرافیکی و نوع توزیع آنها برای آزمون رابطه بین عوامل دموگرافیکی و انتخاب برند بیمه‌گر از آزمون مقایسه میانگین و آزمون آنالیز واریانس استفاده شد و این نتایج حاصل شد:



- میان تحصیلات و انتخاب برند بیمه‌گر رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر می‌توان گفت با افزایش سطح تحصیلات افراد، میزان دقت در انتخاب نام و نشان تجاری بیمه‌گر افزایش یافته و به تبع با انتخاب آگاهانه‌تر، از میزان تغییرات در بیمه‌گر انتخابی آنها کاسته شده است (سطح معناداری =  $0/038$ ).
- میان جنسیت و انتخاب برند بیمه‌گر رابطه معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر جنسیت افراد، در انتخاب بیمه‌گر اثری نداشته است (سطح معناداری =  $0/412$ ).
- میان تأهل و انتخاب برند بیمه‌گر رابطه معناداری وجود ندارد؛ به عبارت دیگر وضعیت تأهل افراد، در انتخاب بیمه‌گر اثری نداشته است (سطح معناداری =  $0/426$ ).
- میان سن افراد و انتخاب برند بیمه‌گر رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر با افزایش سن افراد، میزان دقت در انتخاب بیمه‌گر افزایش یافته و به تبع با انتخاب آگاهانه‌تر، از میزان تغییرات در بیمه‌گر انتخابی کاسته شده است (سطح معناداری =  $0/00$ ).
- میان درآمد افراد و انتخاب برند بیمه‌گر رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر وضعیت درآمد افراد، در انتخاب بیمه‌گر اثر گذاشته است به طوری که با افزایش درآمد افراد از میزان تغییرات در بیمه‌گر انتخابی آنها کاسته شده است (سطح معناداری =  $0/027$ ).
- میان شغل افراد و انتخاب برند بیمه‌گر در خرید خریداران خدمات بیمه رابطه معناداری وجود دارد؛ به عبارت دیگر خانم‌های خانه‌دار و کارمندان دولت، در انتخاب بیمه‌گر به میزان بیشتری دقت کرده و به تبع با انتخاب آگاهانه‌تر، از میزان تغییرات در بیمه‌گر انتخابی آنها کاسته شده است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که افراد خودپیشه و بازنشسته، در انتخاب بیمه‌گر به میزان کمتری دقت کرده و به تبع در نتیجه انتخاب نامطلوب، در پی تغییر بیمه‌گر خود برآمده‌اند (سطح معناداری =  $0/00$ ).

## عوامل آمیخته بازاریابی

برای آزمون این متغیر باتوجه به مقیاس و طیف متغیرها، از آزمون استقلال با رعایت شرط نداشتن سلول‌های فراوانی مورد انتظار کمتر از ۵ استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون استقلال در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵. نتایج آزمون استقلال انتخاب برند بیمه‌گر برحسب عوامل آمیخته بازاریابی

نام متغیر	مقدار	درجه آزادی	سطح معناداری
انتخاب برند بیمه‌گر	۲۷/۵۷۳	۸	۰/۰۰
	۲۹/۰۵۱	۸	
	۱۴۴		
تعداد داده‌ها			

جدول ۵ نتایج حاصل از آزمون استقلال انتخاب برند بیمه‌گر بر مبنای عوامل آمیخته بازاریابی را نشان می‌دهد. جدول ۵ نشان می‌دهد، که بین انتخاب بیمه‌گر در سطح معنی‌دار ۰/۰۰ به‌طور معنی‌داری با عوامل آمیخته بازاریابی رابطه وجود دارد.

## ۸. پیشنهادات

بررسی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در نمونه آماری حاکی از ضعف برندهای بیمه‌گر در زمینه برندسازی و ترغیب مشتریان به نام و نشان تجاری خود است. ذکر این نکته ضروری به‌نظر می‌رسد که پژوهش حاضر فقط به بررسی روابط بین متغیرها پرداخته و پیشنهاداتی اجرایی از آن استخراج نمی‌گردد، اما در این بخش به‌طور مختصر باتوجه به فرضیه پژوهش توصیه‌هایی ارائه می‌شود:

- اطلاع‌رسانی‌های مؤثر و صادقانه مبتنی بر واقعیات باتوجه به مخاطب هدف، رسانه مناسب، زمان و مکان مناسب جهت ارائه اطلاعات؛

- برقراری سیستم مدیریت دانش و ارتباط با مشتریان به‌صورت مؤثر با هدف ایجاد یک تجربه مفید در مشتریان فعلی و پی‌بردن به خواسته‌های آنها با هدف شناسایی نیازها و بهبود خدمات؛

- ارائه مشوق‌های غیررسمی از طریق روابط عمومی در تجمع‌های خاص و عام؛
- بهبود، زیباسازی و گسترش امکانات فیزیکی و پذیرایی در نمایندگی‌های فروش بیمه؛
- اصلاح، بهبود و طراحی خدمات بیمه‌ای باتوجه به نیاز مشتریان و منطبق با واقعیات جامعه؛
- افزایش انعطاف‌پذیری شرکت در جهت ارائه خدمات بیمه‌ای سفارشی براساس سلیقه، نیازها و توانایی‌های فردی تک‌تک مشتریان؛
- استفاده گسترده از انواع کانال‌های ارتباطی متناسب با پذیرش مخاطب هدف جهت ارائه دقیق اطلاعات و دسترسی سریع به استفاده‌کنندگان خدمات بیمه‌ای.

## ۹. نتیجه‌گیری

در حال حاضر افزایش تعداد برندهای بیمه‌گر، افزایش میزان رقابت بین برندها در کسب سهم بازار، اجرای اصل ۴۴ قانون اساسی و افزایش تب خصوصی‌سازی در جامعه، پذیرفته‌شدن عضویت ایران به‌عنوان عضو ناظر در سازمان تجارت جهانی و افزایش احتمال حضور بیمه‌گران خارجی در بازار بیمه کشور، کاهش فروش بیمه‌نامه‌ها و عدم توجه به اصول علمی بازاریابی همه و همه از جمله عواملی هستند که حیات برندهای موجود صنعت بیمه را با چالشی جدی مواجه ساخته‌اند. لذا لازم به نظر می‌رسد که بیمه‌گران با شناخت دقیق رفتار خرید استفاده‌کنندگان این خدمات و نیازهای آنان، گامی مثبت در تغییر فلسفه موجود از تولیدگرایی به‌سوی بازارگرایی بردارند.

از این‌رو نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که در جامعه آماری پژوهش بین عوامل انگیزشی و انتخاب برند بیمه‌گر به‌طور معناداری رابطه وجود دارد. ضمن آنکه نتایج حاکی از آن است که بین عوامل آمیخته بازاریابی و انتخاب بیمه‌گر نیز به‌طور معناداری رابطه وجود دارد.

همچنین نتایج نشان از آن دارند که بین سن، تحصیلات، درآمد و شغل هرکدام به صورت مجزا با چگونگی انتخاب برند بیمه‌گر ارتباط معناداری وجود دارد. ضمن آنکه، شفافیت و صداقت در اطلاع‌رسانی برندها، تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک برند و شهرت آن برند، به ترتیب به عنوان مهم‌ترین عوامل انگیزشی مؤثر در انتخاب برند بیمه‌گر بیان شدند.

## منابع

۱. آمارهای بیمه‌ای ۱۳۸۸، <<http://www.centinsur.ir>>.
۲. ابراهیمی، ابولقاسم، ۱۳۸۳، بررسی تأثیر مؤلفه‌های دیدگاه ۷۵، (دیدگاه خریداران به آمیخته بازاریابی در فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار مصرف‌کننده در بازار گوشی‌های تلفن همراه در شهر تهران)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۳. اسدی، مرتضی ۱۳۷۲، 'بررسی رفتار مصرف‌کنندگان تهرانی در فروشگاه‌های زنجیره‌ای رفاه'، مجموعه مقالات توزیع در فروشگاه‌های زنجیره‌ای، صص ۸۴-۲۹.
۴. ایرانمنش، محمد ۱۳۸۲، 'چگونگی شناخت رفتار مصرف‌کننده در بازارهای محصولات بهداشتی آرایشی و شوینده'، هشتمین همایش بین‌المللی صنایع بهداشتی و آرایشی، تهران، صص ۷۴-۸.
۵. دلاور، علی ۱۳۸۷، مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی، تهران، رشد، چ ۶.
۶. دهقانی، علی ۱۳۸۴، بررسی نقش عوامل آمیخته بازاریابی خدمات در افزایش فروش بیمه‌های اموال با تأکید بر بیمه‌های اتومبیل، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی.
۷. صفاییان، میترا ۱۳۷۹، شناسایی عوامل مرتبط با تصمیم خرید مصرف‌کنندگان در خصوص انتخاب محصولات غذایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
۸. گلچین فر، شادی و بختایی، امیر ۱۳۸۵، 'کلینیک بازاریابی و تبلیغات'، تدبیر، ش ۱۷۴.
۹. هاوکیوز، دل، بست، راجر و کانی، کنت ۱۳۸۵، رفتار مصرف‌کننده، ترجمه روستا، احمد و بطحایی، عطیه، تهران، سارگل، چ ۱.

10. Aaker, DA 1991, *Managing brand equity, the free press*, New York, NY.
11. Assael, H 1995, Consumer behaviour and marketing action, In lian, hong & lu, duoc & tu, li (eds.), *Kristianstad University the Department of Business Studies*, December 2006.
12. Aydin, S, Ozer, G & Arasil, O 2005, 'Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable: a case in the Turkish mobile phone market', *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 18, no. 6, pp. 462 – 70.
13. Barroso, A 2005, 'Advertising and consumer choice: a model for the Spanish automobile industry of the 90's', *CEMFI*, p. 29.
14. Beerli, A, Martin, JD & Quintana, A 2004, ' A model of customer loyalty in the retail banking market', *European Journal of Marketing*, vol. 38, no. 1/ 2, pp. 253- 75.
15. Blacwell, RD, Miniard, P & Engel, JF 2001, 'Consumer behaviour (9<sup>th</sup>,ed) usa: harcourt college publishers', in lian, hong & lu, duoc & tu, li (eds.), *Kristianstad University the Department of Business Studies*, December 2006.
16. Brinberg, D, Coupey, E & Bodur, O 1998, 'Predecision processes in consumer choice: effect of prior knowledge on aspects of decision structuring', *Journal of Advances in Consumer Research*, vol. 25, pp.226-32.
17. Chou, YH 2005, 'Classifying factors influencing purchase decisions of internet users', *Aletheia University*, Department of Information Management, p. 12.
18. Cooper, E & Cooper, M 1989, 'The effect of three contingency factors on consumer choice strategies: a test of awareness costs and benefit', *Journal of Advances in Consumer Research*, vol. 16, pp. 130-6.
19. Dorsch, MJ, Grove, SJ & Darden, WR 2000, 'Consumer intentions to use a service category', *Journal of Services Marketing*, vol. 14, no. 2, pp. 92-117.
20. Fadiga, ML & Misra, SK 2004, 'Estimation of U.S. consumer purchase decisions and demand for apparel: implications for the apparel industry', *Belt Wide Cotton Conference*, San Antonio, January, pp. 5-9
21. Halstead, L 2002, 'How do consumers select wine? factors that affect the purchase decision making process in the wine category,' *Annual Academy of Marketing in Nottingham*, June, p. 29.
22. Hanlan, J, Fuller, D & Wilde, S 2002, 'Destination decision making: the need for a strategic planning and management approach', *Centre for Enterprise Development and Research Southern Cross University*, no. 2.

23. Hunt, J, Batounis RC & Mallalieu, BL 2007, 'Sibling effects on preteen children's perceived influence in purchase decisions', *Journal of Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, vol. 8, pp. 231-43.
24. Kazmi, Y & Rehman A 2007, 'Information search and evaluation of alternatives in online airline ticket purchase', *Luela University of Technology*, no. 24, p. 60.
25. Keller, KL 2003, *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, NJ, 2<sup>nd</sup> ed.
26. Laroche, M & Manning, T 1987, 'Consumer brand selection and categorisation processes: a study of bank choice', *International Journal of Bank Marketing*, vol. 2, pp. 3-21.
27. Lin, LY & Chen, CS 2006, 'The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, pp. 248-65.
28. Liu, CM 2002, 'The effects of promotional activities on brand decision in the cellular telephone industry', *The Journal of Product & Brand Management*, vol. 11, no. 1, pp. 42-51.
29. Marquis, MS, Buntin, MB, Escarce, JJ, Kapur, K, Louis, TA & Yegian, JM 2006, 'Consumer decision making in the individual health insurance market', *Health Affairs*, Web Exclusive, May 2.
30. Pakola, J, Pietil, M, Sevento, R & Karjaluoto, H 2003, 'An investigation of consumer behaviour in mobile phone markets in finland', *University of Oulu, Submission 3rd EMAC Conference*.
31. Ravier, SM 2004, 'Brands as influencers: inserting the brand for influence during the purchase decision making process', *Journal of Marketing*, vol. 26, no. 3, pp. 1-5.
32. Rein, A 2007, 'Consumer choice in the health insurance and provider markets: a look at the evidence thus far', *Academy Health*, October, Issue Brief 6 of 6.
33. Ristola, A, Karjaluoto, H, Karvonen, J, Kesti, M, Koivumäki, T, Manninen, M & Pakola, J 2005, 'Factors affecting consumer choice of mobile phones: two studies from finland', *Journal of Euro Marketing*, vol. 14, pp. 59-82.
34. Spawton, T 1991, 'Marketing planning for the wine industry', *European Journal of Marketing*, vol. 25, no. 3.

35. (WIR) *World Insurance Report 2009*, Capgemini and the European Financial Management & Marketing Association (EFMA).
36. Xue, F 2008, 'The moderating effects of product involvement on situational brand choice', *Journal of Consumer Marketing*, vol. 25, pp. 85-94.
37. Zajac, J & Crowley, E 1995, 'Commentary: brand emergence in the marketing of computers and high technology products', *Journal of Product & Brand Management*, vol. 4, pp. 56-63.