

تأثیر اعتبار برند بر رضایت مشتری، وفاداری بیمه‌گذاران و تعهد مستمر در یک شرکت بیمه

بهادر یاری پور؛ کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

دکتر مهدی حقیقی کفاش؛ عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده:

این تحقیق به بررسی تأثیر اعتبار برند بر وفاداری مشتری، رضایت بیمه‌گذاران و تعهد مستمر در شرکت بیمه کوثر می‌پردازد. جامعه آماری در این تحقیق شامل بیمه‌گذاران فعلی شرکت بیمه کوثر است. این تحقیق از نظر هدف کاربردی و از نظر روش جزء تحقیقات توصیفی پیمایشی است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری تصادفی در دسترس است. در این تحقیق از فرمول کوکران برای تعیین حجم نمونه استفاده شد که شامل ۳۸۵ نفر بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، پرسشنامه بود که سوالات پرسشنامه این تحقیق از مطالعه سونسی و سوایت^۱ استخراج شده است. داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق غیر نرمال بوده و بنابراین از آزمون ناپارامتریک همبستگی اسپیرمن برای بررسی فرضیات تحقیق استفاده شد. نتایج نشان داد که اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن بیمه‌گذاران این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر همبستگی با میزان ۲۰/۸۱۴= دارد. اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه‌گذاران این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر همبستگی با میزان ۲۰/۸۵۶= دارد. اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد مستمر مشتریان این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر همبستگی با میزان ۲۰/۷۳۲= دارد. همچنین رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر همبستگی با میزان ۲۰/۸۱۸= دارد. نتایج حاصل از مدلسازی معادلات ساختاری نیز نتایج فرضیات را تأیید کرده و نشان داد که مدل ارائه شده دارای برازش مناسبی است.

واژگان کلیدی: اعتبار برند، وفاداری مشتری، رضایت بیمه‌گذاران، تعهد مستمر، شرکت بیمه کوثر

1. Sweeney & Swait

مقدمه

ایجاد اعتبار برند با سرمایه گذاری مستمر و بلند مدت شرکت ایجاد می‌شود. در مطالعه حاضر تاثیر بیمه گذاران با شرکت بیمه کوثر مورد توجه قرار می‌گیرد. مفهوم اعتبار برند به عنوان خلاصه ای از تاثیر مشتریان با برند در طول زمان می‌باشد. برند مفهومی استراتژیک بوده و یک دارایی بلند مدت برای شرکت می‌باشد که منجر به نگهداری مشتریان و رفتارهای سودآور آنها می‌شود. برند یک شرکت، مسئولیت گسترده ای را برای شرکت ایجاد می‌کند که باید وظایف زیادی را در طول زمان مورد ملاحظه قرار دهد. برند از دو طریق به افزایش ارزش شرکت کمک می‌کند، اول آنکه برند موجب افزایش شناسایی شرکت و افزایش آگاهی مشتریان جدید نسبت به شرکت می‌شود، که این امر موجب جذب این افراد به برند شرکت شده و دوم آنکه برند به عنوان ابزاری برای یادآوری مشتریان فعلی است که موجب می‌شود آنها به فکر و یاد شرکت باشند، که هر دوی این موارد مورد علاقه شرکت‌ها است. برند می‌تواند به عنوان مکانیسمی برای تاثیر بلند مدت بین مشتریان و شرکت بوده و در ساختن تاثیر میان این دو نقشی کلیدی بازی می‌کند.

تاثیر بین شرکت بیمه و بیمه گذاران در شرکت‌های بیمه، تاثیری بلند مدت است. بازار بیمه بازاری رقابتی است، مشتریان در بازار بیمه می‌توانند از شرکت‌های مختلف بیمه اطلاعات کسب کنند و بیمه گر خود را از یک شرکت بیمه به شرکت بیمه دیگر تغییر دهند. در شرکت‌های بیمه هزینه‌های مربوط به فروش بیمه نامه و ارزیابی ریسک که در زمان انعقاد قرارداد بیمه مطرح می‌شود پرهزینه بوده و سهم قابل توجهی از هزینه‌های شرکت‌های بیمه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد (این هزینه‌ها در حدود پانزده درصد از هزینه‌های بیمه گر است). از این رو در این تحقیق سعی شده است تا تاثیری میان برند شرکت بیمه کوثر با تعهد بیمه گذاران به وفادار باقی ماندن به شرکت، و رضایت بیمه گذاران مورد ارزیابی قرار گیرد. همچنین رفتارهای ناشی از

وفاداری بیمه گذاران که شامل بازاریابی شفاهی و عدم تمایل به تغییر دادن شرکت بیمه است مورد بررسی قرار می‌گیرد.

بیان مسأله

مشتریان یکی از مهمترین عوامل محیطی هر سازمان محسوب می‌شوند. اطلاع از تصویر ذهنی سازمان نزد مشتریان، ضمن اینکه نقاط قوت و ضعف یک سازمان را مشخص می‌سازد، زمینه را برای اتخاذ استراتژی‌های مناسب و ارتقاء سطح عملکرد سازمان فراهم می‌آورد. سازمان مشتری‌مدار، سازمانی است که هدف آن پیش‌گرفتن درخواست‌های مشتریان در مسائلی است که بیشترین ارزش را برای آنها دارد.

مطالعات نشان می‌دهد که حفظ مشتری مبحث مهمی است، زیرا از دست دادن مشتری می‌تواند بسیار پر هزینه باشد. نتایج از دست دادن مشتری شامل کاهش در آمد، هزینه بالاتر جذب مشتری جدید و از دست دادن تبلیغات رایگان مثبت دهان به دهان است. البته تعدادی از شرکت‌ها که بر استراتژی‌های فروش محصولات جدید تاکید دارند، به طور ناخودآگاه از استراتژی حیاتی مربوط به حفظ مشتریان غفلت می‌ورزند. اگر تامین کنندگان خدمت بدانند که هزینه واقعی از دست دادن یک مشتری به چه میزان سنگین است، تلاش بیشتری برای حفظ آن می‌کنند (Huang, 2008).

اندیشمندان بازاریابی معتقدند که هزینه به دست آوردن یک مشتری جدید می‌تواند پنج تا شش بار بالاتر از هزینه نگهداری مشتریان موجود باشد. ریچ هلد^۲ و ساسر معتقد هستند که پنج درصد کاهش در نرخ از دست دادن مشتری به معنای ۲۵ تا ۲۸ درصد افزایش در سود شرکتهای فعال در صنعت خدمات است، پس

² Richhold

کسب و کارها باید تلاش بیشتری برای حفظ مشتری به عنوان کلیدی برای ادامه حیات و رشد در بلند مدت داشته باشند (Ndubisi and Tam, 2007).

بنابراین از دست دادن یک بیمه گذار در صنعت بیمه، که نمونه‌ای از صنعتی خدماتی با تاثیر بلند مدت است، باید به عنوان یک نگرانی عمده نگریسته شود.

سوابق تحقیق

علیپور و خطبه سرا (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان "رزیابی ارزش ویژه برند و تأثیر آن بر وفاداری مشتریان" از ۴۰ نفر از مصرف کنندگان شهرستان تالش نظر خواهی کردند. نتایج نشان داد که برند مزیتی رقابتی ایجاد می نماید. برند نشان کیفیت و وعده به خریدار می باشد مانند طرح های خاص که مصرف کنندگان را به خرید خدمات و محصولات دارای برند تشویق می کنند. در مجموع پیشنهاد کردند؛ با وجود یک دهه تحقیقات همچنان برای فهم اعتبار برند که منجر به وفاداری مشتریان میشود نیاز به تحقیقات بیشتری است.

جلال زاده مقدم شهری (۱۳۸۹) پایان نامه ای با عنوان "اولویت بندی عوامل موثر بر ارزش برند شرکت های اینترنتی در کوثر است" انجام داده است. این پایان نامه به دنبال پاسخ گویی به این سوال است که "عوامل موثر بر ارزش برند شرکت های اینترنتی در کوثر کدامند؟" برای این منظور از روش تحقیق اکتشافی، آزمون فرضیه و توصیفی از نوع پیمایشی استفاده شده است. مدل نظری استفاده شده در این پایان نامه، چارچوب مفهومی یی جون لین (۲۰۰۶) که بر اساس مدل آکر انتخاب شده است. هدف اصلی این تحقیق شناسایی و اولویت بندی عواملی است که بر روی ارزش برند در شرکت های اینترنتی در کوثر تاثیر می گذارد. فرضیه های اصلی این تحقیق شامل: (۱) آگاهی از برندهای اینترنتی تاثیر مثبتی بر ارزش برند شرکت های اینترنتی دارد. (۲) تداعی گره های برند های اینترنتی تاثیر مثبتی بر ارزش برند شرکت های اینترنتی دارد. (۳) کیفیت ادراک شده از برند

های اینترنتی تاثیر مثبتی بر ارزش برند شرکت های اینترنتی دارد. ۴) وفاداری نسبت به برند های اینترنتی تاثیر مثبتی بر ارزش برند شرکت های اینترنتی دارد. جامعه آماری این پایان نامه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی که تا کنون حداقل یکبار از شرکت های اینترنتی خرید داشته اند. روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای نسبی انتخاب شده است. حجم نمونه ۳۳۴ انتخاب شده است. نتایج به دست آمده از این پایان نامه نشان می دهد که از میان عوامل موثر بر ارزش برند، کیفیت ادراک شده از برند و وفاداری برند از اولویت برخوردارند و به ترتیب ارتباطات بازاریابی، آگاهی برند و خدمات مشتری از عوامل موثر بعدی اثر گذار بر ارزش برند به شمار می روند. پیشنهادات حاصل از این پایان نامه، به طور کلی اگر یک شرکت اینترنتی بتواند به انتظارات مشتریان پاسخ درست دهد و اعتماد لازم را در بین مشتریان ایجاد کند، می تواند کیفیت ادراک شده نسبت به برند خود را ارتقا بخشد و وفاداری برند را در میان مشتریان افزایش دهد.

ادبیات تحقیق

برای این مطالعه، ما دو نوع از رفتار مصرف کنندگان را که نشان دهنده وفاداری آنان نسبت به برند است را بیان می کنیم: ۱) نگهداری مشتریان فعلی، ۲) تعهد ناشی از رضایت خاطر مشتریان برای توصیه دهان به دهان مثبت خدمات شرکت به دیگران.

مطالعات محدودی تاثیر هم زمان دو فاکتور بر اساس تجربیات گذشته و توجه و تمایل به آینده را مورد بررسی قرار داده اند. در این پایان نامه به هر دو فاکتور توجه می شود. در ارتباط با انگیزه های تمایل به آینده، در تئوری تبادل اجتماعی^۳ مفهوم تعهد معرفی شده است، که در این مفهوم فاکتورهای اجتماعی و روانشناسی

³ social exchange

را که موجب می‌شود یک فرد رفتارها و شرایطی را به صورت پایدار داشته باشد، مورد بحث قرار می‌گیرد (Sweeney & Swait, 2008).

تعهد به عنوان پدیده ۴ پیچیده‌ای که دارای ابعاد گسترده‌ای است، شناسایی شده است (Bansal, 2004). اگر چه تعهد دارای ابعاد گسترده‌ای است در این پایان‌نامه ما بر روی دو جنبه از آن یعنی تعهد به وفادار باقی ماندن ۵ و تعهد مستمر ۶ تمرکز می‌کنیم. که این دو جنبه بیشترین ارتباط را با موضوع دارد.

تعهد عاطفی ۷، که در مطالعه ما تعهد به وفادار باقی ماندن معنا شده است، تعهد عاطفی مثبتی است که بازتاب دهنده وابستگی روانشناختی به رابطه می‌باشد (Verhoef et al, 2002). تعهد مستمر بیان کننده ارزیابی شناختی در ارتباط با هزینه‌های خروج از یک سازمان است. و نگهداری یک رابطه به علت مورد ملاحظه قرار دادن هزینه‌های تغییر درک شده یا کمبود جانشین‌های مناسب می‌باشد (Sweeney & Swait, 2008).

دو نوع تعهد بیان شده دارای تاثیر متفاوتی بر ستاده‌ها می‌باشد. ما انتظار داریم که تعهد مستمر نرخ تغییرات را کاهش دهد. اگر چه تحقیقات در این باره دارای نتایج متنوعی بوده است. با این حال، تحقیقاتی که در ادبیات مدیریت در ارتباط با رفتار سازمانی صورت گرفته، ارتباط بین دو نوع تعهد و اهمیتشان را برای شرکت نشان می‌دهد، که از جمله اهمیتی که برای شرکت دارد کاهش نرخ جابجایی کارکنان است.

در ارتباط با رفتار مشتریان نتیجه مطلوب دیگری که وجود دارد، توصیه دهان به دهان مثبت است، این امر در شرکت‌های خدماتی از اهمیت بیشتری برخوردار است. به طور کلی می‌توان بیان کرد، توصیه دهان به دهان مثبت به عنوان یکی از نتایج احساسی تعهد عاطفی (تعهد به وفادار بودن) می‌تواند قابل پیش بینی باشد. در

⁴ phenomenon

⁵ loyalty commitment (LC)

⁶ continuance commitment (CC)

⁷ Affective commitment

ارتباط با تعهد مستمر، مشتریانی که به علت جلوگیری از هزینه‌های اضافی با یک شرکت خدماتی رابطه دارند، به احتمال بسیار زیاد رفتار منفعلانه^۸ی را در مورد شرکت در پیش می‌گیرند.

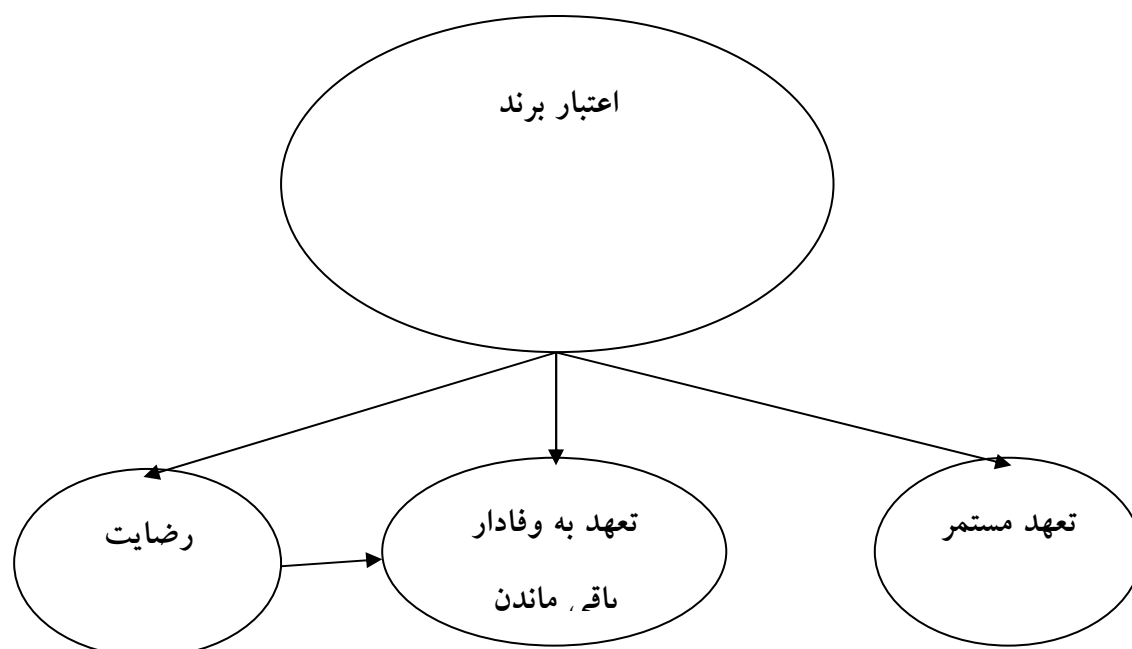
رضایت به عنوان یک پاسخ عاطفی به شمار می‌آید، در مدل استفاده شده در این پایان نامه پیشنهاد شده است که رضایت می‌تواند بر تمایل بر عدم تغییر برند نیز تاثیر گذار باشد. به طور کلی می‌توان بیان کرد که رضایت بازتاب کننده ارضای نیازهای مشتریان در طول زمان بوده، از این رو می‌تواند منجر به تعهد به وفادار باقی ماندن شود (Sweeney & Swait, 2008).

با توجه به نقش رضایت در تمایل به عدم تغییربرند، مشتریان راضی همچنین تمایل بیشتری برای نشان دادن رفتارهایی مانند توصیه دهان به دهان مثبت دارند (Brown et al, 2005).

اعتبار برند شامل دو جزء می‌باشد: قابلیت اعتماد و تخصص. اگر مشتریان اعتقاد داشته باشند که شرکت به قول‌های خود در زمینه کیفیت خدمات عمل می‌کند، به عنوان مثال عملکرد مناسب در ارتباط با خدمت، به طور مستقیم در رضایت بالاتر مشتریان تاثیر می‌گذارد. تخصص موجب افزایش رضایت مشتریان می‌شود. بنابراین بیان می‌کنیم که جنبه‌های اعتبار برند که شامل تخصص و قابلیت اعتماد است می‌تواند بر رضایت تاثیر بگذارد. در حقیقت اعتبار برند به عنوان خلاصه‌ای از تعامل بلند مدت مشتریان با شرکت خدماتی در طول زمان است. قابلیت اعتماد بالا همچنین منجر به افزایش احساسات تعهد به وفاداربودن می‌شود، اعتماد به رابطه دو طرفه منجر می‌شود که مشتریان احساس مثبت بیشتری نسبت به شرکت داشته باشند و به شرکت تکیه کنند. همچنین انتظار داریم تخصص (جزء دیگری از اعتبار برند) موجب افزایش تعهد به وفادار بودن شود.

⁸ passive

هر چه دلایل عینی برای تعهد مستمر، مانند قراردادهای بلند مدت، کمبود رقبا در صنعت، محدودیت‌های درآمدی، هزینه جابه‌جایی بالا، وجود داشته باشد، این دلایل موجب تقویت رابطه در ذهن مشتریان می‌شود. لاقلاً در صورت ثابت بودن سایر شرایط، اعتبار بالای برند نسبت به اعتبار پایین برند موجب افزایش تعهد مستمر می‌شود (Sweeney & Swait, 2008). در این تحقیق برای بررسی اثر اعتبار برند شرکت بیمه کوثر در وفاداری بیمه‌گذاران از مدل سونسی و سوایت^۹ استفاده می‌شود، که در شکل شماره ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

Source: Sweeney, J. and Swait, J. (2008). "The effects of brand credibility on customer loyalty"; *Journal of Retailing and Consumer service*. Vol 15. pp.179-193.

^۹ Sweeney & Swait

مدل جامع تحقیق مستلزم درک چهار اصطلاح؛ اعتبار برند^{۱۰}، رضایت مشتری^{۱۱}، تعهد به وفادار باقی ماندن^{۱۲} و تعهد مستمر^{۱۳} می باشد (Sweeney & Swait, 2008).

اعتبار برند در این مدل شامل دو عنصر است که عبارتند از قابلیت اعتماد و تخصص. در این مدل تاثیر بین اعتبار برند با رضایت، تعهد به وفادار باقی ماندن و تعهد مستمر مورد ارزیابی قرار می گیرد. با توجه به این مدل می خواهیم تاثیر بین تعهد به وفادار باقی ماندن و رضایت بیمه گذاران با توصیه دهان به دهان و تمایل به عدم تغییر برند را مورد سنجش قرار دهیم. همچنین می خواهیم تاثیر میان تعهد مستمر بیمه گزاران شرکت بیمه کوثر را با تمایل به عدم تغییر برند مورد بررسی قرار دهیم.

اندازه گیری متغیرها بر اساس پرسشنامه ای است که بدین منظور طراحی شده و متغیرها در طیف لیکرت توسط سوالات مربوط به هر یک سنجیده شد.

فرضیه های تحقیق

۱. اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن بیمه گذاران این شرکت رابطه دارد.
۲. اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه گذاران این شرکت رابطه دارد.
۳. اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد مستمر رابطه دارد.
۴. رضایت بیمه گذاران شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن آنها رابطه دارد.

¹⁰ brand credibility

¹¹ customer satisfaction

¹² loyalty commitment (LC)

¹³ continuance commitment (CC)

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق را می‌توان تجزیه و تحلیل، ثبت عینی و نظام‌مند مشاهدات کنترل شده که به پروراندن قوانین کلی، اصول، نظریه‌ها و همچنین به پیش‌بینی و یا احتمالاً به کنترل نهایی رویدادها، منجر می‌شود، تعریف کرد (خاکی، ۱۳۸۳).

بطور کلی، روش‌های تحقیق در علوم انسانی را می‌توان با توجه به دو معیار هدف تحقیق و نحوه گردآوری داده‌ها، به روش‌های مختلف و متعددی تقسیم‌بندی کرد. از نظر هدف، روش‌های تحقیق به سه گروه بنیادی، کاربردی و توسعه‌ای و از نظر گردآوری داده‌ها به دو گروه آزمایشی و غیر آزمایشی تقسیم می‌شوند. تحقیقات غیر آزمایشی خود به پنج نوع پیمایشی، همبستگی، اقدام پژوهی، بررسی موردی و پس‌رویدادی یا علی مقایسه‌ای تقسیم می‌شوند (بازرگان، سرمد، و حجازی، ۱۳۸۳).

تحقیق حاضر، از نظر هدف، "کاربردی" است. هدف از تحقیق کاربردی به دست آوردن درک یا دانش لازم، برای تعیین ابزاری است که بوسیله آن، نیازی مشخص و شناخته شده برطرف گردد. در این نوع تحقیقات هدف کشف دانش تازه‌ای است که کاربرد مشخصی را درباره فرآورده یا فرآیندی در واقعیت دنبال می‌کند (خاکی، ۱۳۸۳).

این تحقیق از حیث عمل تحقیق "توصیفی" است. تحقیق توصیفی، آنچه را که هست، توصیف و تفسیر می‌کند و به شرایط یا روابط موجود، عقاید متداول، فرآیندهای جاری، آثار مشهود یا روندهای در حال گسترش توجه دارد. تمرکز آن در درجه اول به زمان حال است، هرچند غالباً رویدادها و آثار گذشته را نیز که به شرایط موجود مربوط می‌شوند، مورد بررسی قرار می‌دهد. تحقیق توصیفی شامل جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون

فرضیه یا پاسخ به سئوالات مربوط به وضعیت فعلی موضوع مطالعه می‌شود. نمونه متعارف تحقیق توصیفی شامل ارزیابی نگرش‌ها یا عقاید نسبت به افراد، سازمان‌ها، رویدادها یا رویه‌ها می‌گردد (خاکی، ۱۳۸۳).

این تحقیق از نظر نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات غیر آزمایشی و مشخصاً "پیمایشی" است. پیمایش روشی در تحقیق است که فراتر از یک فن خاص در گردآوری اطلاعات است و هدف آن اکتشافی، توصیفی و یا تبیینی است. مشخصه روش پیمایش، مجموعه ساختمان‌ها یا منظمی از داده‌ها است که آن را ماتریس صفت ویژگی می‌گویند. هر مورد از آن بر حسب متغیر گردآوری می‌شود و با کنار هم گذاشتن این اطلاعات به مجموعه ساختمان‌های از داده‌ها می‌رسیم. (خاکی، ۱۳۸۳).

با توجه به اینکه آزمون فرضیات در این تحقیق مستلزم جمع‌آوری داده‌های ساختمان‌های می‌باشد از روش پیمایشی استفاده می‌شود.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در این تحقیق شامل بیمه‌گذاران فعلی شرکت بیمه کوثر است. روش نمونه‌گیری در این تحقیق نمونه‌گیری تصادفی در دسترس است. زمانی که حجم جامعه نامعلوم و یا بسیار زیاد باشد از فرمول زیر برای تعیین حجم نمونه استفاده می‌شود که بیشترین حجم نمونه را تعیین می‌کند که در این تحقیق از آن استفاده شد. تعداد نمونه‌ی لازم برای بررسی میدانی از فرمول (فرمول کوکران) زیر به دست می‌آید:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 pq}{d^2}$$

که در آن:

$n =$ نمونه آماری

d : خطای مطلق است که برابر 0/05 در نظر گرفته می شود.

p : نسبت برابر 0/5 در نظر گرفته می شود تا اندازه‌ی نمونه‌ی ماکسیمم به دست آید.

$q=1-p$: که در این جا برابر 0/5 است.

صدک $z_{\alpha/2}$: صدک $100 * (1 - \alpha/2)$ توزیع نرمال استاندارد که در این جا برابر 1/96 است، یعنی صدک نود و پنجم

از توزیع نرمال استاندارد.

$$n = \frac{(1/96)^2 \times 0/25}{(0/05)^2} \approx 385$$

روایی و پایایی پرسشنامه

با توجه به اینکه سوالات پرسشنامه این تحقیق بر اساس مدل S سوانسی و سوایت است، بنابراین تا حد زیادی از روایی لازم برخوردار می باشد. اما در این تحقیق برای بررسی اجزای تشکیل دهنده پرسشنامه و برای مطمئن شدن از معرف بودن ویژگی های لازم که پژوهشگر قصد اندازه گیری آن ها را دارد از روایی صوری و محتوایی نیز استفاده شد. روایی صوری و محتوایی یک آزمون معمولاً توسط افراد متخصص در مورد موضوع مطالعه تعیین می شود (بازرگان، سرمد، و حجازی، ۱۳۸۳).

آزمون پایایی پرسشنامه برای ۶ متغیر و ۲۰ سوال پرسشنامه توسط نرم افزار آماری SPSS انجام شد. مقدار ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده برای تمام متغیرها، از حد قابل قبول برای مقاصد کاربردی که ۰/۷ است بیشتر می باشد، لذا می توان ادعا نمود که پرسشنامه مورد نظر دارای پایایی قابل قبول است.

بررسی فرضیات تحقیق

در صورتی که همانند تحقیق داده‌های جمع آوری شده نرمال نباشند جهت سنجش هبستگی میان متغیرها، از آزمون ناپارامتریک اسپیرمن استفاده می‌شود. در این تحقیق نیز به علت اینکه داده‌ها نرمال نبودند، در ادامه به بررسی فرضیات تحقیق با استفاده از این آزمون می‌پردازیم.

H0: اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن بیمه‌گذاران این شرکت تاثیر معناداری ندارد.

H1: اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن بیمه‌گذاران این شرکت تاثیر معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 & \text{تاثیر معناداری وجود ندارد} \\ H_1: \rho \neq 0 & \text{تاثیر معناداری وجود دارد} \end{cases}$$

جدول ۱: آزمون تاثیر بین اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن بیمه‌گذاران

متغیرها	مقدار r / اسپیرمن	سطح معناداری
اعتبار برند شرکت بیمه کوثر	۰/۸۱۴	۰/۰۰۰
تعهد به وفادار بودن بیمه‌گذاران		

از آنجا سطح معناداری یا میزان خطای این آزمون نزدیک صفر (حداکثر یک هزارم) می‌باشد، می‌توان ادعا نمود که بین دو متغیر تاثیر معناداری وجود دارد و فرضیه H_1 تایید می‌شود. یعنی اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن بیمه‌گذاران این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار r مثبت است، جهت تاثیر نیز مثبت است یعنی با افزایش اعتبار برند بیمه کوثر، تعهد به وفادار ماندن بیمه‌گذاران این شرکت بیشتر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار $r = 0.814$ از 0.7 بیشتر است میزان تاثیر بسیار قوی است. به

عبارتی بیمه‌گذارانی که اعتبار بالایی برای برند شرکت بیمه کوثر قائل هستند، تمایل بیشتری به وفاداری به این شرکت دارند و بالعکس.

H0: اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه‌گذاران این شرکت تاثیر معناداری ندارد.

H1: اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه‌گذاران این شرکت تاثیر معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 & \text{تاثیر معناداری وجود ندارد} \\ H_1: \rho \neq 0 & \text{تاثیر معناداری وجود دارد} \end{cases}$$

جدول ۲: آزمون تاثیر بین اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه‌گذاران

سطح معناداری	مقدار r / اسپیرمن	متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۸۵۶	اعتبار برند شرکت بیمه کوثر
		رضایت بیمه‌گذاران

از آنجا سطح معناداری یا میزان خطای این آزمون نزدیک صفر (حداکثر یک هزارم) می‌باشد، می‌توان ادعا نمود که بین دو متغیر تاثیر معناداری وجود دارد و فرضیه اصلی تحقیق H_1 تایید می‌شود. یعنی اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه‌گذاران این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار r مثبت است، جهت تاثیر نیز مثبت است یعنی با افزایش اعتبار برند بیمه کوثر، رضایت بیمه‌گذاران این شرکت بیشتر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار $r = 0.856$ از $r = 0.7$ بیشتر است میزان تاثیر بسیار قوی است. به عبارتی بیمه‌گذارانی که اعتبار بالایی برای برند شرکت بیمه کوثر قائل هستند، از این شرکت راضی‌تر هستند و بالعکس. یعنی اعتبار برند شرکت بیمه کوثر یک متغیر مهم بر رضایت مشتریان این شرکت است.

H0: اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد مستمر تاثیر معناداری ندارد.

H1: اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد مستمر تاثیر معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 & \text{تاثیر معناداری وجود ندارد} \\ H_1: \rho \neq 0 & \text{تاثیر معناداری وجود دارد} \end{cases}$$

جدول ۳: آزمون تاثیر بین اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد مستمر

متغیرها	مقدار r /سپیرمن	سطح معناداری
اعتبار برند شرکت بیمه کوثر	۰/۷۳۲	۰/۰۰۰
تعهد مستمر		

از آنجا سطح معناداری یا میزان خطای این آزمون نزدیک صفر (حداکثر یک هزارم) می‌باشد، می‌توان ادعا نمود که بین دو متغیر تاثیر معناداری وجود دارد و فرضیه اصلی تحقیق H_1 تایید می‌شود. یعنی اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد مستمر مشتریان این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار r مثبت است، جهت تاثیر نیز مثبت است یعنی با افزایش اعتبار برند بیمه کوثر، تعهد مستمر بیمه‌گذاران این شرکت بیشتر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار $r = 0.732$ از $r = 0.7$ بیشتر است میزان تاثیر بسیار قوی است. به عبارتی بیمه‌گذارانی که اعتبار بالایی برای برند شرکت بیمه کوثر قائل هستند، تمایل وفاداری مستمر بیشتری به این شرکت دارند و بالعکس. یعنی بیمه‌گذارانی که اعتبار برند بالایی برای شرکت بیمه کوثر قائل هستند در طولانی مدت تاثیر خود را به عنوان بیمه‌گذار با این شرکت حفظ می‌کنند.

H0: رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن آنها تاثیر معناداری ندارد.

H1: رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن آنها تاثیر معناداری دارد.

$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 & \text{تاثیر معناداری وجود ندارد} \\ H_1: \rho \neq 0 & \text{تاثیر معناداری وجود دارد} \end{cases}$$

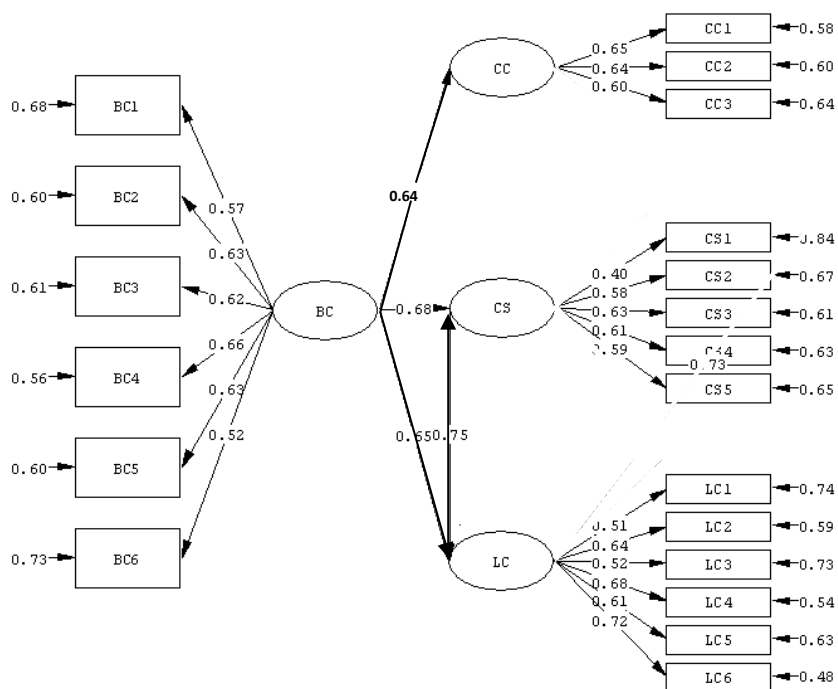
جدول ۴: رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن آنها

سطح معناداری	مقدار t /سپیرمن	متغیرها
۰/۰۰۰	۰/۸۱۸	رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر
		تعهد به وفادار بودن

از آنجا سطح معناداری یا میزان خطای این آزمون نزدیک صفر (حداکثر یک هزارم) می‌باشد، می‌توان ادعا نمود که بین دو متغیر تاثیر معناداری وجود دارد و فرضیه اصلی تحقیق H_1 تایید می‌شود. یعنی رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن آنها در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر معناداری دارد. با توجه به اینکه مقدار مثبت است، جهت تاثیر نیز مثبت است یعنی با افزایش رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر، تعهد به وفادار بودن آنها بیشتر می‌شود. با توجه به اینکه مقدار $t = 0.818$ از $t = 0.7$ بیشتر است میزان تاثیر بسیار قوی است. به عبارتی بیمه‌گذارانی که از شرکت بیمه کوثر راضی‌تر هستند، تعهد بیشتری به وفاداری به این شرکت دارند و بالعکس.

بررسی مدل مفهومی تحقیق

در این بخش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به بررسی تاثیر بین متغیرهای وابسته، میانجی و مستقل تحقیق می‌پردازیم. جهت این بررسی از نرم افزار لیزرل استفاده شد. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) مدل مفهومی در شکل شماره ۲ قابل مشاهده است.

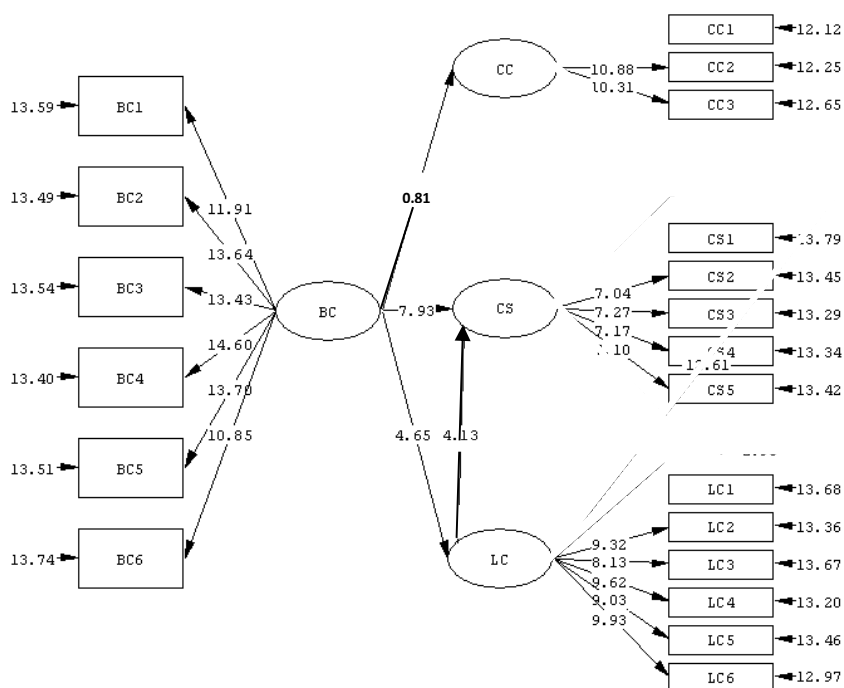


شکل شماره ۲: تخمین بارهای عاملی استاندارد شده مدل مفهومی تحقیق

در شکل شماره ۲ رابط بین تمامی متغیرها نشان داده شده است. میزان ضریب رگرسیونی استاندارد شده (بار عاملی استاندارد شده) متغیر اعتبار برند با متغیر تعهد مستمر برابر ۰,۶۴، با متغیر تعهد به وفادار بودن برابر ۰,۶۸ و با رضایت بیمه گذاران برابر ۰,۶۵ است. همانگونه که مشخص است متغیر اعتبار برند بیشترین ارتباط را با متغیر تعهد به وفادار بودن دارد. همچنین میزان ارتباط رضایت بیمه گذاران با تعهد به وفادار باقی ماندن آنها برابر ۰,۷۵ است.

اکنون به بررسی معنی داری هر یک از تاثیر فوق، با استفاده از نمودار آماره t -استیودنت می پردازیم. با توجه به مقدار آماره t -استیودنت نشان داده شده در شکل ۳ برای هر یک از عوامل به جزء تاثیر بین عامل تعهد مستمر و تمایل به عدم تغییر برند، مقدار آماره بیش از ۱,۹۶ است و در نتیجه فرض صفر رد می شود. یعنی

تأثیر فوق معنادار هستند. با توجه به مقادیر آماره آماره t -استیودنت مربوط به خطاها، ملاحظه می گردد که مقادیر این آماره برای تمام خطاها بیش از ۱,۹۶ است و نشان دهنده این مطلب است که با مقدار معناداری از خطا مواجه هستیم. البته به دلیل اینکه تأثیر بین این متغیرها بیش از ۰,۵ است این خطاها قابل چشم پوشی هستند.



شکل شماره ۳: مقادیر آماره t -استیودنت مدل مفهومی تحقیق

اکنون به بررسی ضریب تعیین چندگانه مدل می پردازیم. مقدار ضریب تعیین چندگانه تأثیر مختلف در جدول ۵ نشان داده شده است:

جدول شماره ۵: ضریب تعیین چندگانه تأثیر مدل مفهومی

متغیر وابسته	متغیر یا متغیرهای مستقل	ضریب تعیین
--------------	-------------------------	------------

0.81	اعتبار برند	تعهد مستمر
1.04	اعتبار برند	رضایت بیمه گذاران
1.03	اعتبار برند	تعهد به وفادار بودن
1.01	اعتبار برند و رضایت بیمه گذاران	تعهد به وفادار بودن

جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش یافته همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول شماره ۶: شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی

نتیجه	ملاک	مقدار شاخص	شاخص‌های نیکویی برازش	
برازش مناسب	-	1008.71	χ^2	CMIN
	-	290	Df	
	بزرگ تر از ۰,۰۵	0.06	p.value	
برازش خوب	کوچک تر از ۲	1.478	χ^2/df	
برازش عالی	نزدیک صفر	0.01	RMR	RMR, GFI
برازش خوب	نزدیک یک	0.93	GFI	
برازش خوب	نزدیک یک	0.95	AGFI	
برازش خوب	بزرگ تر از ۰,۵	0.60	PGFI	
برازش خوب	کوچک تر از	0.040	RMSEA	RMSEA
برازش خوب	بزرگ تر از ۰,۹۰	0.95	NFI	Baseline Comparisons
		0.97	NNFI	
برازش خوب	بزرگ تر از ۰,۹۰	0.93	CFI	
برازش خوب	نزدیک به یک	0.97	RFI	
برازش خوب	نزدیک به یک	0.96	IFI	

بررسی شاخص‌های برازش مدل نشان می‌دهد، با توجه به ملاک‌های هر شاخص، به طور کلی مدل از برازش خوبی برخوردار است. بنابراین مدل نهایی توانسته است به گونه مناسبی تاثیر بین متغیرهای تحقیق را بیان نماید.

نتیجه گیری تحقیق

نتایج حاصل از بررسی داده‌ها نشان داد که همه فرضیات تحقیق در سطح احتمال اطمینان ۹۵٪ مورد تأیید هستند. با توجه به اینکه داده‌های جمع آوری شده نرمال نیستند از آزمون همبستگی اسپیرمن که مخصوص داده‌های غیر نرمال و آمارناپارامتریک است جهت آزمون فرضیات استفاده شد. به عبارتی نتایج نشان داد که:

- اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن بیمه‌گذاران این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر همبستگی با میزان ۲۰/۸۱۴= دارد.
- اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه‌گذاران این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر همبستگی با میزان ۲۰/۸۵۶= دارد.
- اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با تعهد مستمر مشتریان این شرکت در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر همبستگی با میزان ۲۰/۷۳۲= دارد.
- رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر با تعهد به وفادار بودن آن‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ تاثیر همبستگی با میزان ۲۰/۸۱۸= دارد.

همچنین نتایج نشان می‌دهد که همبستگی میان دو متغیر اعتبار برند شرکت بیمه کوثر با رضایت بیمه‌گذاران بیشترین است. یعنی اعتبار برند بیمه کوثر عاملی بسیار مهم در رضایت بیمه‌گذاران این شرکت است. پس از آن متغیر رضایت بیمه‌گذاران بیمه کوثر بیشترین همبستگی را تعهد به وفادار بودن آن‌ها دارد. یعنی رضایت بیمه‌گذار تعهد آن‌ها را در وفادار ماندن به برند بیمه کوثر افزایش می‌دهد. با در نظر گرفتن این موضوع که تحقیق حاضر شامل بیمه‌گذاران بیمه‌نامه‌های مختلف بود، نوع محصول بیمه‌ای نمی‌تواند به عنوان متغیر میانجی یا مداخله‌گر مطرح در تاثیر بین متغیرها باشد. به عبارتی نتایج کسب شده شامل داده‌های حاصل از بیمه‌گذاران

مختلف بوده و در شرایط گوناگون نتایج یکسانی کسب شده است. یعنی اثر نوع محصول بیمه‌ای به عنوان متغیر کنترل از بین رفته است. این موضوع برای شرایط جغرافیایی نیز صدق می‌کند، زیرا نمونه از استانهای مختلف اخذ شده است. اثر همچنین سبک مدیریت نیز به دلیل اینکه داده‌ها در بردارنده مشتریان مدیران مختلفی است از بین رفته است. اما متغیرهایی مانند نوآوری سازمان، استراتژی بازاریابی سازمان، تبلیغات سازمان و متغیرهایی که عموماً در سطح سازمان هستند می‌توانند به عنوان متغیر میانجی یا مداخله‌گر مطرح باشند. زیرا نتایج کسب شده تنها منوط به داده‌های یک شرکت بیمه است و در شرایط مختلف این متغیرها می‌تواند تغییر کند یا ثابت بماند که باید اثر آنها در تحقیق دیگری بررسی شود.

سایر نتایج نیز نشان می‌دهد که شرکت بیمه کوثر از حیث این ۴ متغیر در وضعیت مساعدی قرار دارد. یعنی بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر با نسبت خوبی دارای رضایت بوده، تعهد به وفاداری و تعهد مستمر آنها به بیمه کوثر بالا است، اعتبار برند بیمه کوثر در میان بیمه‌گذاران این شرکت بالا است.

پیشنهادات تحقیق

به دلیل اینکه اعتبار برند شرکت بیمه کوثر بر تعهد به وفادار بودن بیمه‌گذاران این شرکت تأثیر دارد، تقویت برند شرکت بیمه کوثر در صنعت بیمه به مدیران این شرکت توصیه می‌گردد. تقویت برند می‌تواند بیمه‌گذاران این شرکت را در میان رقبای خود حفظ کند.

همچنین با توجه به نتایج فرضیه دوم و سوم، به دلیل اینکه اعتبار برند شرکت بیمه کوثر بر رضایت و تعهد مستمر بیمه‌گذاران این شرکت تأثیر دارد، تقویت هر چه بیشتر برند شرکت بیمه کوثر در صنعت بیمه به مدیران این شرکت توصیه می‌گردد. نتایج نشان می‌دهد که اعتبار برند اسلحه رقابتی مناسبی برای مدیران بیمه کوثر است.

مدل جایگاه سازی بر تعیین موثر یک جایگاه قوی تاکید می کند. چگونگی استفاده از این جایگاه برای ایجاد یک برند قوی که باعث وفاداری بیشتر مشتریان می شود، در مدل تقویت (تشدید) برند توضیح داده می شود. چالش ساخت یک برند قوی در آن است که باید یک سری مراحل به دنبال هم انجام شوند و موفقیت هر مرحله در گرو موفقیت مرحله قبل از آن است. در هر مرحله اهداف مشخصی در مورد مشتریان (بالتوجه و بالفعل) دنبال می شود. این مراحل عبارتند از:

۱- اطمینان از شناسایی برند توسط مشتریان و جای گیری آن در ذهن مشتریان به نحوی که با یک نیاز یا رده‌ی خاصی از محصول در ذهن ایشان پیوند داشته باشد.

۲- ایجاد یک تصویر ذهنی (مفهوم) قوی از برند در ذهن مشتریان، با ایجاد ارتباط بین تداعی برند و شاخصه های محصول.

۳- کشف و استنباط تصور مشتریان و واکنش آنان به این مفهوم ذهنی.

۴- تبدیل این واکنش به یک تاثیر محکم و فعال بین مشتری و برند.

درواقع این چهار مرحله نشانگر چهار پرسش اساسی هستند که مشتری در مواجهه با برند (حداقل به طور ضمنی) مطرح می کند:

۱- این برند کیست؟ (شناسایی برند)

۲- این برند چیست؟ (معنای برند)

۳- درباره آن چه فکر می کنم؟ (واکنش و احساس نسبت به برند)

۴- چه ارتباطی به من دارد؟ (ارتباط با برند)

گذراندن صحیح این چهار مرحله (شناسایی برند، ساخت معنای برند، کشف احساسات نسبت به برند، و ایجاد ارتباط با برند) فرآیندی پیچیده و مشکل است. اگر برای این فرآیند اجزای سازنده‌ای در نظر بگیریم، در به سرانجام رساندن فرآیند مفید خواهد بود.

با توجه به اینکه طبق نتایج حاصل از فرضیات، رضایت بیمه‌گذاران شرکت بیمه کوثر بر تعهد به وفادار بودن آن‌ها تأثیر دارد، کسب رضایت بیمه‌گذار به مدیران شرکت بیمه کوثر پیشنهاد می‌گردد. نتایج تحقیقی که توسط حقیقی و موسوی در سال ۱۳۹۱ انجام شد، نشان می‌دهد که عواملی مانند سادگی رویه بوروکراتیک و سرعت در امور بیمه‌ای، ارائه اطلاعات مناسب به بیمه‌گذار، دسترسی آسان به شرکت بیمه، رضایت مالی در پرداخت حق بیمه و دریافت خسارت، تبلیغات صحیح، تناسب بیمه‌نامه با نیاز مشتری، رسیدگی به شکایات و دانش کارکنان مهمترین عوامل در کسب رضایت بیمه‌گذاران هستند (حقیقی و موسوی، ۱۳۹۱) و به همین دلیل تقویت این عوامل به شرکت بیمه کوثر توصیه می‌شود. روشهایی مانند ارائه تخفیفات بیمه‌ای در سایر رشته‌ها در صورتی که اشخاص حقیقی یا حقوقی یکی از بیمه‌نامه‌های بیمه کوثر را دارند و همچنین ارائه تخفیفات در طول زمان برای مشتریانی که مدت زیادی بیمه نامه بیمه کوثر را دارند و ... می‌تواند تمایل آنها به وفاداری افزایش دهد.

اهمیت کسب رضایت مشتری با توجه به اینکه تأثیر مستقیمی بر توصیه دهان به دهان مثبت توسط آنان به دیگران دارد، مجدداً به مدیران شرکت بیمه کوثر توصیه می‌شود زیرا تبلیغات دهانی یکی از کم هزینه‌ترین و اثربخش‌ترین روشهای بازاریابی است.

منابع

الف) منابع فارسی

- آذر، عادل، و مومنی، منصور. (۱۳۸۱). **آمار و کاربرد آن در مدیریت** (جلد دوم، چاپ یازدهم). تهران: انتشارات سمت.
- جعفری، مصطفی و فهیمی، امیرحسین، (۱۳۷۹). "ابزارهای استراتژیک و فرهنگی مدیریت کیفیت فراگیر"، انتشارات موسسه فرهنگی رسا.
- ژان نوئل کاپفرر ترجمه سینا قربانلو. (۱۳۸۹). "مدیریت راهبردی برند" انتشارات مبلغان، تهران، چاپ دوم
- دل هاوکینز، راجر بست، کنث کانی (۱۳۸۵). "رفتار مصرف کننده تدوین استراتژی های بازاریابی"، ترجمه دکتر احمد روستا، عطیه بطحایی، انتشارات سارگل، چاپ اول.
- دیواندری، علی و دلخواه جلیل؛ (۱۳۸۴)، "تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه گیری رضایت مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن"، فصلنامه پژوهش های بازرگانی، شماره ۳۷، ص ۱۸۵-۲۲۳.
- سرمد، زهره، عباس بازرگان و الهه حجازی (۱۳۸۶)، "روشهای تحقیق در علوم رفتاری"، تهران، نشر آگاه.
- کاتلر، فیلیپ؛ آرمسترانگ، گری (۱۳۸۶)، "اصول بازاریابی"، ترجمه: علی پارسایان، انتشارات آیلار، چاپ ششم
- مقصودی، محمدحسین (۱۳۸۲). "ارتباط بین رضایت مشتری با کارایی و اثربخشی فرایندها"، مجموعه مقالات چهارمین کنفرانس مدیران کیفیت.

ب) منابع لاتین

- Aydin S., Ozer G., Arasil O., (2005);" Customer Loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23, No. 1, pp. 89-103
- Arnaud De Bruyn & Gary L. Lilien (2008) *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 25, pp151-163
- Bansal, H.P., Irving, P.G., Taylor, S., (2004). "A three-component model of customer commitment to service providers". *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3), 234–250.
- Beerli A., Martin J.D., Quintana A., (2004);"A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38, No. 1/2, pp. 253-275
- Bernardo A. Huberman & Jure Leskovec & Lada A. Adamic , (2007) , *ACM Transactions on the Web*, Vol. 1, No. 1, Article 5
- Berry, L. (2000), "Cultivating service brand equity", *Academy of Marketing Science. Journal*, pp. 128
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst, R.F., (2005). "Spreading the word: investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (2), 123–138.
- Bruhn, M. and Grund, M.A. (2000), "Theory, development and implementation of national customer satisfaction indices: the Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS)" *Total Quality Management*, Vol. 11 No. 7, pp. 1017-28.
- Brown, T.J., Barry, T.E., Dacin, P.A., Gunst, R.F., (2005). "Spreading the word: investigating antecedents of consumer's positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context". *Journal of the Academy of Marketing Science* 33 (2), 123–138.
- Caldwell, N. And Freire, J.R. (2004), "The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model", *Brand Management* VOL. 12, NO. 1, pp. 50–61
- Chailan, C. (2008), "Brands portfolios and competitive advantage: an empirical study" , *Journal of Product & Brand Management* 17/4, pp, 254–264.

