

## بررسی عوامل زمینه ای و وفاداری به برند بر تصمیم خرید بیمه گذاران اتومبیل در تهران

سید احمد حسینی<sup>۱</sup>

مشاور معاون فنی مدیر عامل در بیمه های اشخاص و مسئولیت  
شرکت سهامی بیمه آسیا

### چکیده:

هدف از این پژوهش تعیین تأثیر عوامل زمینه ای و وفاداری به برند بر روی تصمیم خرید مشتریان و بیمه گذاران خودرو در شهر تهران بوده است. تحقیق حاضر از نوع پژوهش های توصیفی و کاربردی است. همچنین این پژوهش را می توان از نوع تحقیقات پیمایشی دانست. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت های بیمه ای است که نسبت به خرید انواع بیمه بدنه و شخص ثالث در شرکتهای بیمه ای البرز، ایران، آسیا، ملت و توسعه در شهر تهران اقدام نموده اند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان محاسبه شده و تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه بوده که دارای دو بخش می باشد. در بخش نخست به ارایه ویژگی های جمعیت شناهی و دموگرافیک بیمه گذاران پرداخته شده است. در بخش دوم با طرح ۴۷ سؤال، میزان تأثیر گذاری عوامل زمینه ای، معیارهای وفاداری به برند (نام تجاری) و تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید مورد سنجش قرار گرفته است. روایی این ابزار به روش محتوا و تایید کارشناسان بیمه تایید شده است. به منظور سنجش پایایی این پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و این ضریب برای کل سوالات برابر با ۰/۸۸ گزارش شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که عوامل زمینه ای تأثیر معنی داری بر روی میزان وفاداری به برند در میان بیمه گذاران خواهند داشت ( $P < 0/05$ ). همچنین یافته ها نشان داد که عوامل زمینه ای تأثیر معنی داری بر روی میزان تغییر دادن برند در میان بیمه گذاران خواهند داشت ( $P < 0/05$ ).

کلیدواژه ها: عوامل زمینه ای، مشتری مداری، برند، بیمه، شرکتهای بیمه ای

### مقدمه:

مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت فرآیندی است که به جای تولید کالا بر رضایت مشتری بنا نهاده شده است و این صنعت با مصرف کننده و نیازهایش شروع می شود. در این دیدگاه تنها وقتی یک سازمان می تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته های مصرف کننده را با درکی صحیح و جامع بر آورده کند و این امر تنها از طریق شناخت صحیح عوامل موثر و بررسی تاثیر گذاری آنهاست که می تواند به افزایش سود آوری و برخورداری از دیگر مزایای وفاداری بینجامد. (اسماعیل پور ، ۱۳۸۴)

امروزه وفاداری به برند مفهومی اساسی در بازاریابی استراتژیک شرکتهای بیمه ای است، شرکت های بیمه ای استراتژیهای بازاریابی را به منظور افزایش وفاداری و در جهت حفظ سهم بازار و سود آوری بیشتر طرح ریزی می کنند. (بلوریان طهرانی ، ۱۳۸۶)

بازاریابان در صنعت بیمه این گونه استدلال می کنند که اگر همه مسائلی را که درباره فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده و انتخاب نوع شرکت بیمه ای ، وجود دارد را بدانند، قادر خواهند بود پیام های تبلیغاتی و استراتژی های بازاریابی را به گونه ای طراحی کنند که تاثیر مطلوبی بر روی بیمه گذاران برجای بگذارد. ولی از آنجا که رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل خارجی است، بنابراین رفتار مصرف کننده ماهیت انطباقی دارد چون اثر پذیر است و تأثیرات محیط را می پذیرد، نیروهای محیط خارجی که بیشترین تأثیر را بر رفتار مصرف کننده دارند عبارتند از عوامل اجتماعی - فرهنگی، عوامل شغلی، عوامل موقعیتی و عوامل آمیخته بازاریابی که ترکیبی از آنها در این تحقیق تعبیر به عوامل زمینه ای<sup>۱</sup> شده است. عبارت دیگر، زمینه به آن دسته از عوامل موقعیتی یا بیرونی که گزینه های موجود را به فرد تصمیم گیرنده تحمیل می کنند، اطلاق می گردد. (صمدی ، ۱۳۹۰)

با توجه به ضرورت درک رفتار بیمه گذاران و متغیرهای مؤثر در این بحث، محقق را بر آن داشت تا تحقیقی در این زمینه انجام دهد تا بتواند کلیه این متغیرها را بعنوان متغیرهای اصلی تحقیق خویش در نظر گیرد. لذا ما در این تحقیق بر آنیم تا به بررسی این موضوع بپردازیم که چطور عوامل زمینه ای در ارتباط با وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی تصمیم به انتخاب نوع شرکتهای بیمه ای و خرید بیمه تاثیر می گذارد؟ در واقع سؤالی که منجر به مشخص شدن موضوع تحقیق گردید این بود که آیا عوامل زمینه ای تأثیری بر روی تصمیم خرید بیمه گذاران دارند؟ آیا وفاداری به برند یک عامل موثر در تصمیم خرید مصرف کنندگان است؟ آیا عوامل تغییر دادن برند یک عامل موثر در تصمیم خرید مصرف کنندگان می باشد؟

این تحقیق بر روی این سه موضوع تحقیقی مهم (عوامل زمینه ای، وفاداری به برند ، تغییر دادن برند) که برای پدیده تمایلات رفتاری و تصمیمات خرید بسیار ضروری هستند و بیشتر اوقات به صورت جدا از یکدیگر تحقیق شده است، تمرکز می کند.

## اهمیت و ضرورت انجام تحقیق:

بررسی تعامل (روابط متقابل) میان عوامل زمینه ای و نیت رفتاری تصمیمات خرید، به ما در درک همه جانبه ای از رفتار مصرف کننده به ویژه در صنعت بیمه که از پیچیدگی های خاص خود برخوردار است ، کمک می کند. محصولات بیمه ای محصولات غیر ملموسی هستند که غالباً فقط در صورت بروز خسارت بیمه گذار متوجه خدمات آن گردیده و از اهمیت آن آگاهی می یابد. حوزه رفتار مصرف کنندگان به مانند دریایی است که هر کس می تواند فقط بخشی از آن را بشناسد، رفتار مصرف کننده تحت تاثیر عوامل درونی و بیرونی شکل می گیرد، و با توجه به اینکه مصرف کنندگان در محیطی پویا و دائماً در حال تغییر فعالیت می کنند و محصولات و خدمات مصرفی دائماً در حال تغییر و تحول می باشند. به منظور شناخت این جریان دائمی و ایجاد یک آمیخته بازاریابی مناسب برای یک بازار تعریف شده، مدیران بازاریابی در شرکتهای بیمه ای ، باید شناخت دقیقی از رفتار بیمه گذاران داشته باشند. به عقیده مک دانیل (۲۰۱۲) رفتار مصرف کننده به تشریح چگونگی تصمیم

<sup>1</sup> - Contextual Factors

خرید مصرف کنندگان و نحوه استفاده از کالا یا خدمت خریداری شده، می پردازد. مطالعه رفتار مصرف کننده همچنین شامل تجزیه و تحلیل عوامل تأثیر گذار بر تصمیم گیری خرید و استفاده از محصول نیز می باشد (Mc Daniel, 2012, p.152).

شرکتهای بیمه با استفاده از بازخورد مشتریان مستقیم و اطلاعات بدست آمده از نمایندگان و بازاریابان به عنوان عاملین اصلی فروش، باید خواسته ها، نیازها، ادراک و رفتار خرید مشتریان را مورد مطالعه قرار دهند تا با کمک آن بتوانند در خصوص رقابت در توسعه سهم بازار، ارائه محصول جدید، تغییرات نرخ، تغییرات ویژگیهای محصول، تبلیغات و تغییر کانالهای توزیع تصمیم بگیرند. همچنین با مطالعه عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان، شرکتهای بیمه ای در می یابند که چگونه می توان درباره بیمه نامه های فعلی که دائماً در حال تغییر و تحول می باشد، با دست گذاشتن بر روی ابعادی که از نظر مشتریان دارای اهمیت بیشتری است، در جذب مشتریان و ایجاد مشتریان وفادار موفق بود.

این مسائل ایجاب می کند که گهگاهی به بررسی مجدد تمایلات رفتاری و تأثیراتش بر روی تصمیم خرید و انتخاب شرکتهای بیمه ای، پردازیم. علاوه بر این تبدیل (برگرداندن) قصد خرید به تصمیم خرید در حال حاضر بعنوان یک چالش اصلی در حوزه رفتار بیمه گذاران شرکتهای بیمه ای، مطرح می باشد.

### اهداف کلی تحقیق:

هدف اصلی پژوهش حاضر، فراهم کردن مدلی جامع است که در بردارنده شناخت ابعاد عوامل زمینه ای می باشد و نشان می دهد که چگونه این عوامل عملکرد و رفتار بیمه گذاران را در شرکتهای بیمه ای متأثر می سازند و بنابراین هدف اصلی این پژوهش ارائه شواهدی درباره نظم و ترتیب این ساختها و مفاهیم می باشد.

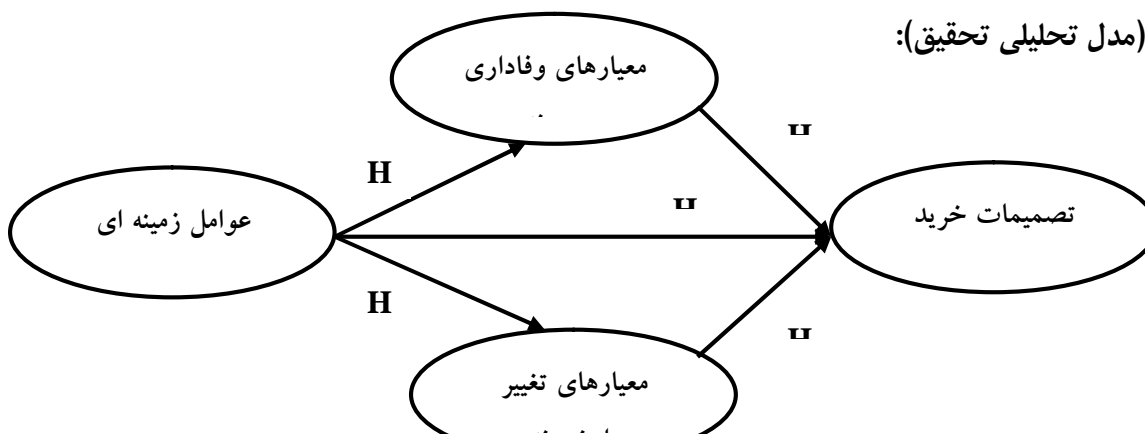
### اهداف ویژه:

- (۱) بررسی مفهوم عوامل زمینه ای و تأثیراتش بر روی تمایلات رفتاری همچون وفاداری به برند و تغییر دادن برند و تصمیم خرید در شرکتهای بیمه ای
- (۲) بررسی تأثیر معیارهای انتخاب وفاداری به برند و تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید بیمه گذاران
- (۳) پیدا کردن مهمترین فاکتورهای تعیین کننده در عوامل زمینه ای، وفاداری به برند و تغییر دادن برند که می توانند بر روی تصمیم خرید تأثیر گذار باشند.

### فرضیات تحقیق:

- H1:** عوامل زمینه ای تأثیر معنی داری بر روی میزان وفاداری به برند در میان بیمه گذاران خواهند داشت.
- H2:** عوامل زمینه ای تأثیر معنی داری بر روی میزان تغییر دادن برند در میان بیمه گذاران خواهند داشت.
- H3:** عوامل زمینه ای تأثیر معنی داری بر روی فرآیند تصمیم خرید در میان بیمه گذاران خواهند داشت.
- H4:** معیارهای وفاداری به برند تأثیر معنی داری بر روی فرآیند تصمیم خرید در میان بیمه گذاران خواهند داشت.
- H5:** معیارهای تغییر دادن برند تأثیر معنی داری بر روی فرآیند تصمیم خرید در میان بیمه گذاران خواهند داشت.

شکل ۱ (مدل تحلیلی تحقیق):



## سوابق و پیشینه تحقیق:

رنجبریان (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی رفتار خریداران خودرو پرداخته است. در این پژوهش که یک تحقیق کاربردی - توصیفی می باشد، محقق بر اساس مدل شیفمن به بررسی عوامل بیرونی موثر بر رفتار مصرف کننده می پردازد، این عوامل شامل عوامل آمیخته بازاریابی و عوامل فرهنگی و اجتماعی می باشد که برای سنجش رفتار خرید خریداران خودرو در حین خرید و پس از خرید مورد بررسی قرار گرفته است. این پژوهش با طرح ۱۰ فرضیه به بررسی متغیرهای تحقیق می پردازد. در این فرضیات، قیمت خودرو، نام تجاری خودرو، خوشنامی تولید کننده، جدید بودن خودرو، میزان مصرف سوخت خودرو، تبلیغات، خدمات پس از فروش، توصیه فروشندگان، توصیه دوستان و آشنایان و دسترسی آسان و مطمئن به کانالهای توزیع با این فرض که برای مشتریانی که در حین خرید هستند با مشتریانی که قبلا خودرو خریده اند، اهمیت یکسان دارد، مورد بررسی قرار گرفته اند. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه خریداران خودرو شخصی در سطح شهر اهواز بوده اند که به نمایندگیهای فروش مراجعه کرده اند. حجم نمونه برابر ۱۹۶ مورد بوده و از روش نمونه گیری غیر احتمالی (سهمیه ای) استفاده شده است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شده است. در نهایت نتایج حاصله از این تحقیق نشان می دهد عوامل قیمت، میزان مصرف سوخت خودرو و دسترسی آسان و مطمئن به کانالهای توزیع از عوامل موثر بر رفتار خریداران در حین خرید خودرو می باشند.

• رضایی نژاد (۱۳۹۰) در پژوهشی به بررسی نقش عناصر آمیخته بازاریابی و عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران انواع بیمه ها توسط مشتریان خودرو مزدا ۳ پرداخته است.

در این تحقیق، محقق به بررسی فرضیه تحقیقی " نقش بیشتر عناصر آمیخته بازاریابی در مقابل عوامل محیطی در تصمیم به خرید خریداران " پرداخته است. قلمرو مکانی این تحقیق کلیه خریداران مزدا ۳ در کلیه مناطق شهر تهران بوده اند که برای خرید به نمایندگی های بیمه مراجعه کرده اند. محقق از بین این جامعه به روش تصادفی ساده، تعداد ۲۲۲ نفر را به عنوان نمونه انتخاب کرده است. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از اینست که از میان عوامل آمیخته بازاریابی (قیمت، محصول، توزیع، تبلیغ) که مورد بررسی قرار گرفته، عامل محصول برای خریداران مزدا ۳ دارای بیشترین اهمیت است و کمترین نقش را در تصمیم به خرید محصولات، تبلیغات دارد.

از بین عوامل محیطی موثر در تصمیم خریدار، مهمترین عامل، عامل شخصی و کمترین عامل دارای اهمیت از نظر خریداران، عامل اجتماعی بوده است. (Ehrenberg, 2014)

بلک<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) بیان نموده است که رفتار مصرف کننده بستگی به موقعیت و فرد دارد. و عوامل موقعیتی باید برای اکثر پراش های رفتاری در تحقیقات مصرف کننده در نظر گرفته شوند. اگرچه تحقیقات بلک و مطالعات تجربی از عوامل موقعیتی پیش بینی شده استفاده نموده اند. تغییرات فردی، الگوهای رفتاری را بر اساس وقایع پیش بینی شده مشخصی، معین می سازد. کاتونا<sup>۲</sup> (۲۰۱۴)، ژوستر<sup>۳</sup> (۲۰۱۴) و وان رایج<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در خصوص ناسازگاری و عدم تطابق بین نیت و رفتار بحث نموده اند.

<sup>1</sup> - Belk

<sup>2</sup> - Katona

<sup>3</sup> - Juster

ادراکات و ارزیابی های فرد از مسائل اقتصادی و انتظارات خوش بینانه و بد بینانه باعث ذخیره و پس انداز نمودن می گردد. مصرف کنندگان رفتار خود را با تغییرات وقایع مطابقت می نمایند و حوادث غیر منتظره تأثیر به سزایی بر رفتار دارد. وان رایج (۲۰۱۲) به طور ویژه عوامل موقعیتی را در مدل رفتار مصرف کننده خود وارد نموده است.

گریملر و بینر (۲۰۱۳) تحقیقاتی را انجام دادند تا منافی که مصرف کنندگان از خرید کالا یا استفاده از خدمات در یک زمینه رابطه ای بدست می آورند را تعیین کنند. نتایج تحقیقات ۴ نوع از منافع را تعیین کرد که عبارتند از: منافع اجتماعی، منافع روانی، منافع اقتصادی و منافع خاصی که محصول برای مصرف کننده دارد. منافع اجتماعی از طریق ارتباطات و تعاملات بین فروشنده و خریدار حاصل می گردد. منافع روانی هم از احساس راحتی و امنیتی که از طریق رابطه با یک تأمین کننده خاص حاصل می شود، بدست می آید. منافع اقتصادی هم از تخفیفات و شکستن قیمتها حاصل می شود. منافع اختصاصی هم شامل توانائی ارائه کننده در ارائه خدمات اختصاصی برای برطرف کردن نیازهای خاص یک مصرف کننده معین است. نتایج تحقیقات نشان داد که روابط معناداری بین منافع دریافت شده توسط مشتری و رضایت و وفاداری او و درک او از برند وجود دارد.

از جمله تحقیقات دیگر می توان به تحقیق ریو و دیگران (۲۰۱۱) اشاره کرد. که تحقیق خود را با هدف بررسی اثر تداعی کننده نام و نشان تجاری بر واکنش رفتاری مصرف کنندگان آغاز نمودند.

آنها در مطالعه خود تداعی نام و نشان تجاری را بر اساس مزایا و کارکردهایی که مصرف کننده با آن علائم مربوط می کند، تحلیل نمودند. این کارکردها عبارت بودند از: هویت اجتماعی، گارانتی، منزلت اجتماعی و هویت شخصی جهت سنجش واکنش رفتاری مصرف کنندگان نسبت به هر یک از کارکردها، از شاخصهائی چون صرف قیمت، توصیه نام و نشان تجاری به دیگران و خرید سایر محصولات آن نام و نشان تجاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده از داده های حاصل از نمونه ای مرکبی از ۴۰۰ پاسخگو و ۶ علامت برتر از طبقه محصول کفش ورزشی، روشن ساخت که هر یک از این کارکردها اثر مختلفی را بر رفتار مصرف کننده بجای خواهند گذاشت. از یک طرف کارکرد هویت اجتماعی بر اضافه دریافت قیمت و پذیرش تعمیم و گسترش نام و نشان تجاری و از سوی دیگر اثر هویت اجتماعی و منزلت اجتماعی بر توصیه نام و نشان تجاری به دیگران و نیز پذیرش تعمیم و گسترش سایر محصولات مربوط به آن نام و نشان بسیار چشمگیر است. ضمن اینکه اثر کارکرد گارانتی بر هر یک از این سه واکنش رفتاری موثر تشخیص داده شد.

در سال ۲۰۰۷، توسط بگونا الواز و رادولفو<sup>۱</sup>، تحت عنوان "ارزیابی تأثیر تصمیمات مربوط به قیمت روی طبقه محصول و برندها" انجام گرفته است. هدف از این تحقیق تجزیه و تحلیل تأثیر قیمت، روی تصمیمات خرید مصرف کنندگان می باشد. به خصوص، سه جنبه مرتبط با این متغیرها عبارتند از: شکل گیری مبنای مقایسه ای برای قیمت ها، تأثیرات متغیرهای قیمت روی رفتار خرید و تأثیر گسترش قیمت روی فرآیند خرید. نتیجه حاصل از این تحقیق تأییدکننده این موضوع می باشد که استفاده از مبنای مقایسه قیمت ها توسط مصرف کنندگان اهمیت محرک حاضر در منطقه فروش به منظور شکل گیری آن را، پر رنگ تر می کند. انتخاب برند و رفتار خرید توسط مصرف کنندگان یک پدیده پیچیده است. متغیرهایی که بر روی آن تأثیر می گذارند، متعددند و شناخت آن ها به منظور انجام و توسعه استراتژی های سازنده که منجر به هدف می شود، ضروری است و ارزیابی تأثیر قیمت روی این فرآیند بسیارحائز اهمیت است. طبق تحقیقات گذشته، زمانی که مصرف کنندگان یک محصول را می خزند، قیمت آن را توسط سطوح ذهنی، مقایسه می کنند. برخی روندها تئوریکي فکر می کنند که مصرف کننده قیمت مبنای خود را از مشاهده قیمت های موجود شکل می دهد و برخی معتقدند مصرف کننده، قیمت های پرداختنی در موقعیت های گذشته رابه یاد می آورد و قیمت مبنای خود را از روی آن شکل می دهد. بدین صورت است که ما اهمیت قیمت ها در فرآیند خرید را تأیید می کنیم. تأثیرات حاصل از نوسانات قیمت ها بستگی به ماهیت برند دارد. طبق نتیجه دیگر حاصل از این تحقیق، یکی از گسترده ترین تکنیک های پیشبرد فروش، تخفیف بی واسطه است. تحقیقات به عنوان عامل جذاب و تغییر دهنده ترجیحات مصرف کننده، شناخته می شوند و بستگی به

<sup>1</sup> - Van Raelig

<sup>2</sup> - Begona & Rodolfo

طبقه برند و محصول دارند و می توان گفت برای طبقه برند با درجه وفاداری پائین، پیشنهاد تخفیف در قیمت تنها عامل رضایت بخش است، در صورتی که استفاده از سایر فعالیت های پیشبردی تأثیری ایجاد نکند (Begona . Rodolfo,2014) &

در سال ۲۰۱۱، توسط ریچارد، تحقیقی با عنوان "تأثیرات میان فرهنگی قیمت روی کیفیت ادراک شده محصول" در کشور سوئد انجام گرفت. نتایج حاصل از این تحقیق ارتباط مستقیمی بین قیمت و ادراکات مصرف کننده از کیفیت را بیان می کند. نمونه آماری ۲۲۰ نفر از دانشجویان دانشگاه سوئد بود (Richard,2009).

تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر تصویر ذهنی برند بر روی وفاداری و تعهد مشتری در کشور چین» توسط تان و اوگبا<sup>۱</sup> در دانشگاه نورثومبریای انگلیس در سال ۲۰۰۹ مورد بررسی قرار گرفته است. هدف این تحقیق آن بوده است که چگونگی تأثیر تصویر ذهنی برند بر وفاداری مشتری به مانند تأثیر آن بر تعهد مشتری در زمینه بازار موبایل در کشور چین، بررسی شود. آنالیزهای رفتاری نشان داده است که تصویر ذهنی برند، تأثیری مثبت بر روی ایجاد وفاداری و تعهد مشتری نسبت به بازار پیشنهاد شده در زمینه موبایل دارد.

## روش شناسی:

تحقیق حاضر از نوع پژوهش های توصیفی و کاربردی است. همچنین این پژوهش را می توان از نوع تحقیقات پیمایشی دانست. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه مشتریان شرکت های بیمه ای است که نسبت به خرید انواع بیمه بدنه، شخص ثالث، سرقت و نظایر آن در شرکتهای بیمه ای البرز، ایران، آسیا، ملت و توسعه در شهر تهران اقدام نموده اند. حجم نمونه بر اساس جدول مورگان محاسبه شده و تعداد ۳۸۰ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. ابزار پژوهش پرسشنامه است که دارای دو بخش می باشد. در بخش نخست به ارایه ویژگی های جمعیت شناسی و دموگرافیک بیمه گذاران پرداخته شده است. در بخش دوم با طرح ۴۷ سؤال، میزان تأثیر گذاری عوامل زمینه ای، معیارهای وفاداری به برند (نام تجاری) و تغییر دادن برند بر روی فرآیند تصمیم خرید مورد سنجش قرار گرفته است. روایی این ابزار به روش محتوا و تایید کارشناسان تایید شده است. به منظور سنجش پایایی این پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است و این ضریب برای کل سوالات برابر با ۰/۸۸ گزارش شده است. سؤالات مندرج در این بخش براساس سؤالات مربوط به فرضیات به ترتیب زیر می باشد:

جدول (۱) - متغیرهای تحقیق و ارتباط آن با سؤالات پرسشنامه

متغیر	شاخص اندازه گیری	سؤالات
عوامل زمینه ای	- اعضای خانواده	۱
	- سفارش دوستان	۲
	- سفارش همکاران	۳
	- تبلیغات شرکت بیمه در تلویزیون	۴
	- تبلیغات شرکت بیمه ای در محیط زندگی	۵
	- تأثیرات اجتماعی	۶
	- تصویر یا ذهنیت از نوع شرکت بیمه ای	۷
		۸

<sup>1</sup> - Zhenzhen Tan & Ike- Elechi Ogba

۹	- طبقه محصول - ویژگی های فیزیکی نمایندگی های بیمه	
۱۰	- خصوصیات و ویژگی بیمه مورد نظر	معیارهای انتخاب وفاداری به برند(نام و نشان تجاری شرکت بیمه ای)
۱۱	- شهرت و معروفیت نام شرکت بیمه	
۱۲	- ارایه خدمات به موقع و مناسب	
۱۳	- تبلیغات متناسب با نیاز	
۱۴	- راحتی و سهولت بیمه نمودن اتومبیل	
۱۵	- تجربه بیمه گران قبلی	
۱۶	- کیفیت درک شده	
۱۷	- پرستیژ اجتماعی	
۱۸	- ارزش درک شده	
۱۹	- تجربه قبلی خود بیمه گذار	
۲۰	- انتظارات و توقعات از شرکت بیمه ای	
۲۱	- کنجکاوی	معیارهای انتخاب تغییردادن برند(نام و نشان تجاری)
۲۲	- سهولت جایگزینی شرکت بیمه ای	
۲۳	- افزایش گزینه های انتخابی	
۲۴	- کیفیت خدمات ارایه نموده	
۲۵	- قیمت انواع بیمه ها	
۲۶	- عدم رضایت از شرکت بیمه قبلی	
۲۷	- شانس	
۲۸	- برنامه های تشویقی و ترغیبی درون نمایندگی های بیمه	
۲۹	- برنامه های تشویقی و ترغیبی مربوط به شرکتهای بیمه دیگر	
۳۰	- اطمینان یافتن مجدد	
۳۱ و ۳۲ و ۳۳	- تشخیص مساله (احساس نیاز)	فرآیند تصمیم خرید
۳۴ و ۳۵ و ۳۶ و ۳۷	- جستجوی اطلاعات	
۳۸ و ۳۹ و ۴۰	- ارزیابی گزینه های موجود	
۴۱ و ۴۲ و ۴۳ و ۴۴	- تصمیم به خرید بیمه از شرکت یاد شده	
۴۵ و ۴۶ و ۴۷	- رفتار پس از خرید بیمه	

به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شده است. داده ها پس از ورود به رایانه از طریق نرم افزار آماری SPSS و لیزرل استفاده شده است.

### یافته های پژوهش:

یکی از پیش فرض های استفاده از مدل معادلات ساختاری نرمال بودن توزیع داده ها است. برای آزمون نرمالیتی از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف استفاده شده است.

جدول (۲): آزمون K-S یک نمونه ای

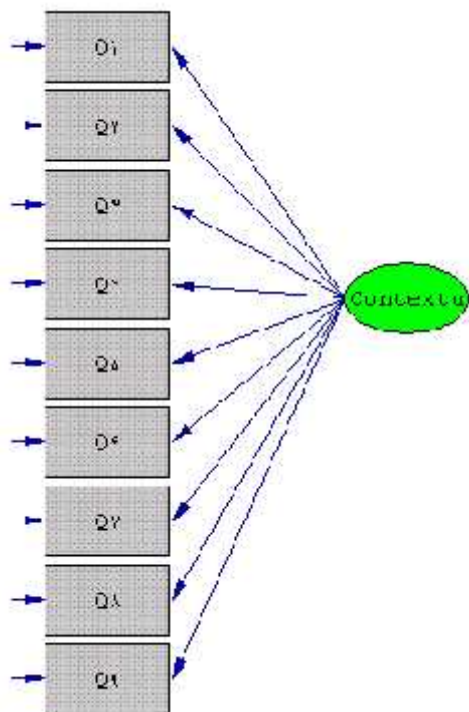
فرآیند تصمیم خرید بیمه	تغییر دادن برند بیمه	وفاداری به برند بیمه	عوامل زمینه ای	تعداد حجم نمونه
۳۷۹	۳۷۷	۳۷۸	۳۷۹	پارامترهای نرمال
۳,۷۱۴۹	۳,۳۱۸۱	۳,۹۳۱۹	۳,۵۴۱۷	میانگین
۰,۴۶۸۷۵	۰,۶۴۷۷۵	۰,۴۳۸۱۴	۰,۵۴۱۱۵	انحراف معیار
۰,۰۹۳	۰,۰۶۸	۰,۰۷۷	۰,۰۸۸	داده مطلق
۰,۰۵۴	۰,۰۶۰	۰,۰۵۴	۰,۰۴۵	مثبت
-۰,۰۹۳	-۰,۰۶۸	-۰,۰۷۷	-۰,۰۸۸	منفی
۱,۴۰۴	۱,۳۱۳	۱,۵۰۷	۱,۱۴۱	اماره کولموگوروف اسمیرنوف
۰,۰۳۰	۰,۰۶۴	۰,۰۲۱	۰,۰۵۶	معنادار دوطرفه

با توجه به نتایج فوق، آماره آزمون در سطح معنی داری  $0/05$  در ناحیه پذیرش فرض صفر آماری قرار می گیرد، بنابراین با احتمال  $95\%$  توزیع تمام متغیرها نرمال می باشد و در هیچکدام از متغیرها فرضیه  $H_0$  رد نشده است.

### تحلیل عاملی سازه های تحقیق :

چنانچه متغیرهایی که قصد تحلیل مدل اندازه گیری آنها را داریم در روابط ساختاری نقش متغیرهای مستقل را داشته باشند یعنی در مدل تنها به عنوان متغیر مستقل در نظر گرفته شده اند در این صورت باید از مدل اندازه گیری X استفاده نماییم.





شکل (۲) : مدل اندازه گیری متغیر مستقل (X-Model)

**عوامل زمینه ای:**

با توجه به جدول (۳) برای اندازه گیری عوامل زمینه ای از سؤالات ۱ تا ۹ استفاده شده است و تمام سؤالات بجز سؤال سوم در تبیین عوامل زمینه ای معنی دار هستند. (چون آماره  $t$  آنها بزرگتر از ۲ است)

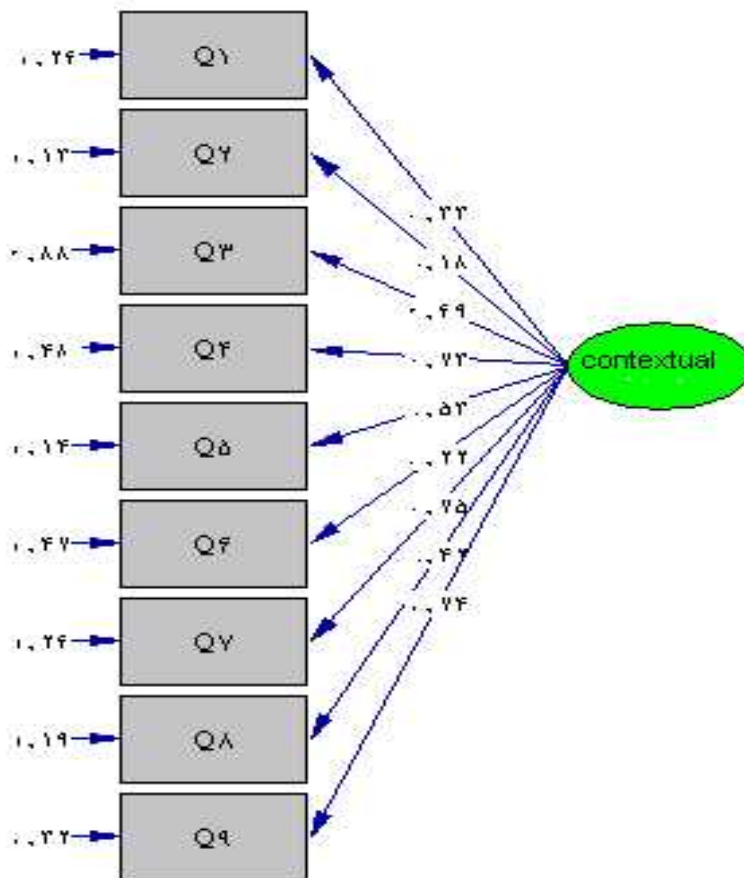
جدول (۳) : تحلیل عاملی مربوط به سؤالات عوامل زمینه ای

ردیف	عوامل زمینه ای تاثیر گذار در بیمه گذاران	ضریب ( $\beta$ )	آماره $t$	ضریب تعیین ( $R^2$ )	توضیح
۱	اعضای خانواده	۰,۳۳	۴,۰۳	۰,۱۴	معنی دار است
۲	سفارش دوستان	۰,۱۸	۸,۱۰	۰,۲۱	معنی دار است
۳	سفارش همکاران	۰,۴۹	۰,۰۹	۰,۵۶	معنی دار نیست
۴	تبلیغات شرکت بیمه در تلویزیون	۰,۷۳	۴,۰۳	۰,۷۰	معنی دار است
۵	تبلیغات شرکت بیمه ای در محیط زندگی	۰,۵۳	۷,۵۰	۰,۶۷	معنی دار است
۶	تأثیرات اجتماعی	۰,۲۲	۲,۲۰	۰,۸۴	معنی دار است
۷	تصویر یا ذهنیت از نوع شرکت بیمه ای	۰,۷۵	۸,۰۵	۰,۱۱	معنی دار است
۸	طبقه محصول	۰,۴۲	۵,۰۲	۰,۹۴	معنی دار است
۹	ویژگی های فیزیکی نمایندگی های بیمه	۰,۷۴	۲,۷۰	۰,۴۵	معنی دار است

**تحلیل مسیر عوامل زمینه ای:**

شکل (۳)، ضرایب مسیر هر یک از فاکتورهای در نظر گرفته شده بعنوان عوامل زمینه ای را نشان می دهد. این ضرایب در واقع ضرایب رگرسیون استاندارد شده جزئی هستند که به وزن  $\beta$  معروف هستند و در واقع نشان دهنده میزان و شدت تأثیر فاکتورهای در نظر گرفته شده در تبیین متغیر مورد سنجش هستند. بالاترین ضریب مسیر مربوط به فاکتور Q7 و Q9 و Q4 پائین ترین ضریب مسیر مربوط به فاکتور Q2 می باشد. از آنجائی که ضرایب مسیر نشان دهنده تاثیرات فاکتورهای در نظر گرفته شده می باشد، در نتیجه با توجه به دیاگرام بالا چنین استنباط می شود که در بین عوامل زمینه ای تصور یا ذهنیت از نوع شرکت بیمه ای موثر ترین عامل زمینه ای می باشد و سپس ویژگی های فیزیکی نمایندگی های بیمه و سفارش دوستان در مورد سودمندی شرکتهای بیمه ای نیز دارای تأثیر زیادی هستند. در این بین تأثیر ، طبقه محصول تأثیر قابل اتکایی نمی باشد.

شکل (۳): دیاگرام تحلیل مسیر عوامل زمینه ای (مدل X-cofficient)



– وفاداری به برند و نام شرکت بیمه ای:

با توجه به جدول (۴) برای اندازه گیری وفاداری به برند و نام شرکت بیمه ای از سؤالات ۱۰ تا ۲۰ استفاده شده است و تمام سؤالات در تبیین وفاداری به برند معنی دار هستند (چون آماره t آنها بزرگتر از ۲ است).

جدول (۴): تحلیل عاملی مربوط به سؤالات وفاداری به برند

توضیح	ضریب تعیین ( $R^2$ )	آماره t	ضریب ( $\beta$ )	سؤالات وفاداری به برند
معنی دار است	۰,۴۹	۵,۳۰	۰,۵۲	خصوصیات و ویژگی بیمه مورد نظر
معنی دار است	۰,۵۹	۵,۳۰	۰,۵۲	شهرت و معروفیت نام شرکت بیمه
معنی دار است	۰,۰۹۵	۵,۲۷	۰,۳۰	ارایه خدمات به موقع و مناسب
معنی دار است	۰,۲۳	۵,۸۳	۰,۱۳	تبلیغات متناسب با نیاز
معنی دار است	۰,۵۵	۳,۱۸	۰,۱۸	راحتی و سهولت بیمه نمودن ماشین
معنی دار است	۰,۶۰	۸,۱۷	۰,۱۷	تجربه بیمه گذاران قبلی
معنی دار است	۰,۰۷۴	۵,۸۹	۰,۱۹	کیفیت درک شده
معنی دار است	۰,۵۲	۹,۳۲	۰,۳۲	پرستیژ اجتماعی
معنی دار است	۰,۲۳	۸,۳۲	۰,۳۲	ارزش درک شده
معنی دار است	۰,۲۵	۵,۴۸	۰,۱۳	تجربه قبلی خود بیمه گذار
معنی دار است	۰,۳۵	۹,۱۱	۰,۱۱	انتظارات و توقعات از شرکت بیمه ای

#### - تغییر دادن برند:

با توجه به جدول (۵) برای اندازه گیری تغییر دادن برند و نام تجاری شرکت بیمه ای از سؤالات ۲۱ تا ۳۰ استفاده شده است و تمام سؤالات بجز سؤالات ۲۳ و ۲۸ در تبیین تغییر دادن برند معنی دار هستند (چون آماره t آنها بزرگتر از ۲ است).

جدول شماره (۵): تحلیل عاملی مربوط به سؤالات تغییر دادن برند و نام تجاری شرکت بیمه ای

توضیح	ضریب تعیین ( $R^2$ )	آماره t	ضریب ( $\beta$ )	سؤالات تغییر دادن برند
معنی دار است	۰,۴۳	۳,۲۶	۰,۲۲	کنجکاوی
معنی دار است	۰,۶۰	۳,۲۶	۰,۲۲	سهولت جایگزینی شرکت بیمه ای
معنی دار نیست	۰,۰۰۷	۱,۱۱	۰,۲۱	افزایش گزینه های انتخابی
معنی دار است	۰,۱۸	۵,۲۷	۰,۲۷	کیفیت خدمات ارائه نموده
معنی دار است	۰,۸۱	۴,۳۲	۰,۹۲	قیمت انواع بیمه ها
معنی دار است	۰,۴۲	۷,۱۸	۰,۱۸	عدم رضایت از شرکت بیمه قبلی
معنی دار است	۰,۲۳	۵,۴۰	۰,۰۹	شانس
معنی دار نیست	۰,۳۱	۰,۳۹	۰,۳۹	برنامه های تشویقی و ترغیبی درون نمایندگی های بیمه
معنی دار است	۰,۱۱	۳,۳۰	۰,۰۲	برنامه های تشویقی و ترغیبی مربوط به شرکتهای

				بیمه دیگر
معنی دار است	۰,۵۱	۷,۳۳	۰,۳۲	اطمینان یافتن مجدد

### – فرآیند تصمیم خرید :

با توجه به جدول (۶) برای اندازه گیری فرآیند تصمیم خرید از شرکت بیمه ای از سؤالات ۳۱ تا ۴۷ استفاده شده است و تمام سؤالات بجز سؤالات ۳۷ و ۴۷ در تبیین فرآیند تصمیم خرید از شرکتهای بیمه معنی دار هستند (چون آماره t آنها بزرگتر از ۲ است).

جدول (۶) : تحلیل عاملی مربوط به سؤالات فرآیند تصمیم خرید از شرکت بیمه ای

توضیح	ضریب تعیین ( $R^2$ )	آماره t	ضریب ( $\beta$ )	فرآیند تصمیم خرید
معنی دار است	۰,۲۹	۳,۱	۰,۴۱	شکاف بین وضع مطلوب و موجود
معنی دار است	۰,۲۷	۳,۱	۰,۴۱	دیدن محصولات جدید
معنی دار است	۰,۳۹	۴,۱۰	۰,۴	اهمیت مسأله خرید
معنی دار است	۰,۳۰	۲,۳۱	۰,۳۱	تجربیات پیشین
معنی دار است	۰,۲۸	۲,۰۳	۰,۹۳	مارکهای جایگزین
معنی دار است	۰,۵۷	۳,۰۴	۰,۹۴	زمان در دسترس
معنی دار نیست	۰,۰۲	۱,۴۳	۰,۴۳	تعداد فروشگاههای موجود
معنی دار است	۰,۲۸	۷,۴۹	۰,۴۹	معیارهای عینی
معنی دار است	۰,۲۱	۸,۴۲	۰,۱۲	معیارهای ذهنی
معنی دار است	۰,۶۱	۷,۴۳	۰,۴۳	تبلیغات
معنی دار است	۰,۱۶	۴,۲۳	۰,۳۳	نگرش منفی دیگران
معنی دار است	۰,۴۵	۸,۳	۰,۹	میزان ریسک خرید
معنی دار است	۰,۱۶	۴,۱۰	۰,۴	درآمد – قیمت مورد انتظار
معنی دار است	۰,۱۴	۳,۱۳	۰,۳۳	شرایط موقعیتی خرید
معنی دار است	۰,۷۵	۴,۱۰	۰,۱۰	رضایت
معنی دار است	۰,۹۲	۹,۱۴	۰,۳۴	نارضایتی
معنی دار نیست	۰,۰۵	۱,۳۷	۰,۳۹	خشنودی

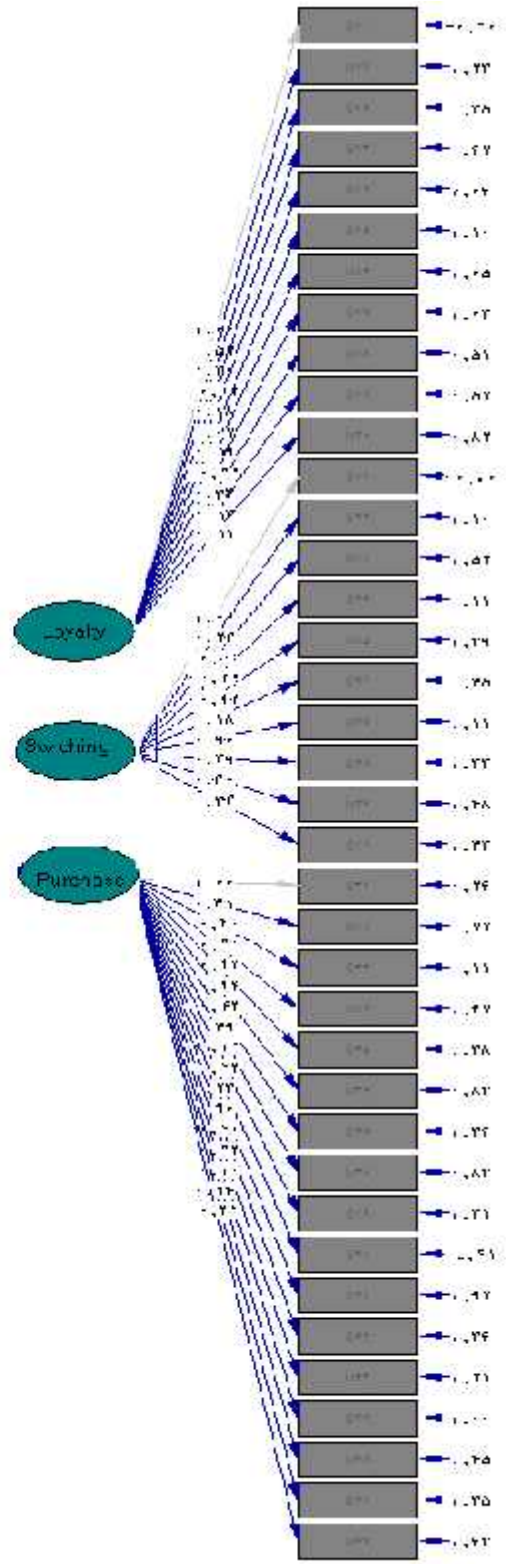
## – تحلیل مسیر متغیر وابسته:

شکل (۴) ضرایب مسیر هر یک از فاکتورهای در نظر گرفته شده بعنوان معیارهای وفاداری به برند و معیارهای تغییر دادن برند و متغیر وابسته تصمیم خرید را از شرکت بیمه ای نشان می دهد. این ضرایب در واقع نشان دهنده میزان و شدت تأثیر فاکتورهای در نظر گرفته شده در تبیین متغیرهای مورد سنجش هستند. همانطور که در دیاگرام زیر مشخص است، در بین معیارهای وفاداری به برند بالاترین ضریب مسیر مربوط به فاکتورهای Q10 Q11 و پائین ترین ضریب مسیر مربوط به فاکتور Q13 و Q20 می باشد، از آنجائی که ضرایب مسیر نشان دهنده تأثیرات فاکتورهای در نظر گرفته شده می باشد، در نتیجه چنین استنباط می شود که در بین معیارهای وفاداری به برند خصوصیات و ویژگی های مربوط به محصول و شهرت و معروفیت نام برند بعنوان مؤثر ترین معیارهای در نظر گرفته شده و تبلیغات و انتظارات دارای کمترین تأثیر بر وفاداری به برند می باشد.

در بین معیارهای تغییر دادن برند شرکت بیمه ای بالاترین ضریب مسیر مربوط به فاکتورهای Q25 و پائین ترین ضریب مسیر مربوط به فاکتور Q27 می باشد، از آنجائی که ضرایب مسیر نشان دهنده تأثیرات فاکتورهای در نظر گرفته شده می باشد، در نتیجه چنین استنباط می شود که در بین معیارهای تغییر دادن برند قیمت دارای بیشترین تأثیر و شانس دارای کمترین تأثیر بر تغییر دادن برند می باشد.

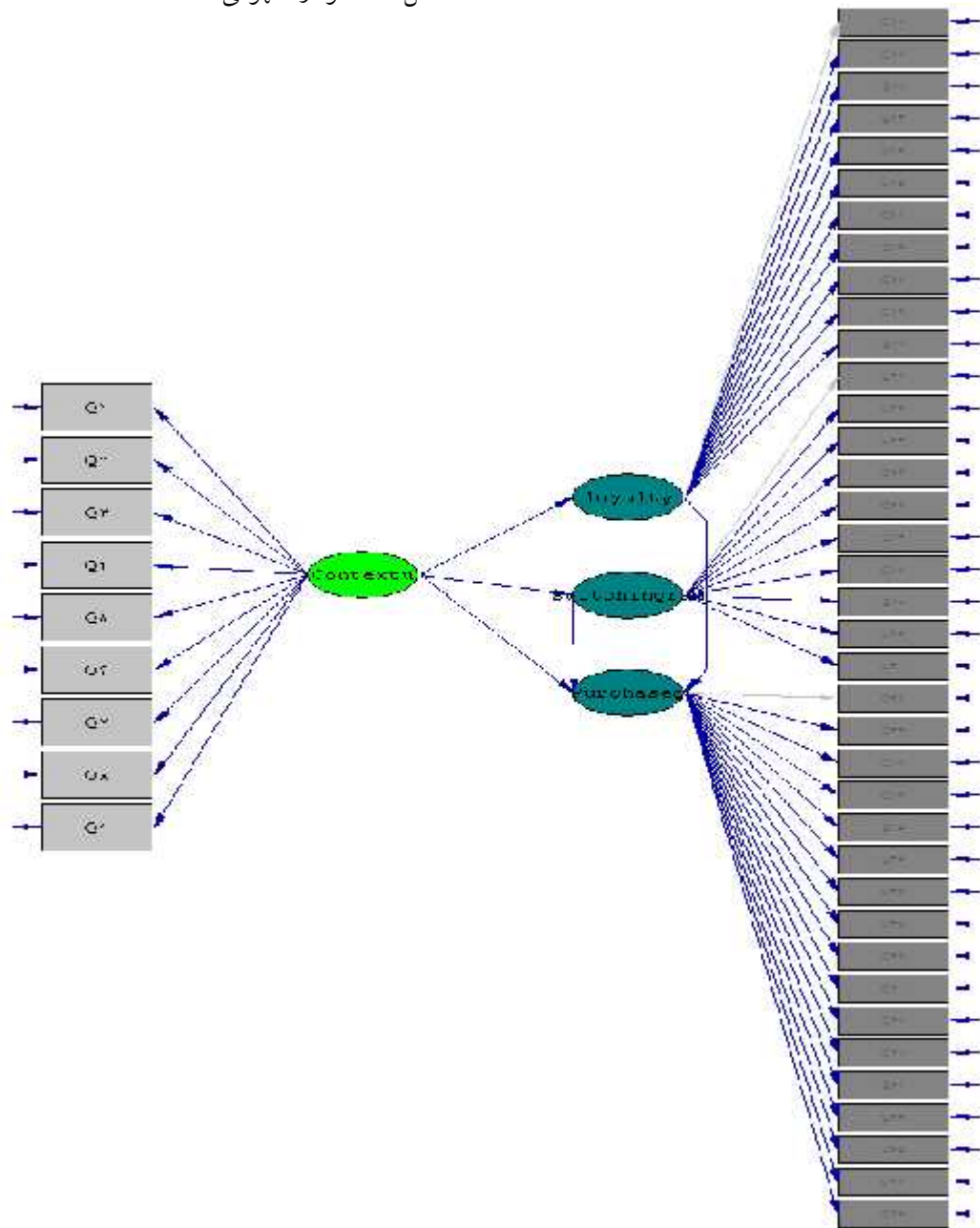
در بین فاکتورهای در نظر گرفته شده برای تصمیم خرید، بالاترین ضریب مسیر مربوط به فاکتورهای Q36 و Q35 پائین ترین ضریب مسیر مربوط به فاکتور Q45 می باشد. از آنجائی که ضرایب مسیر نشان دهنده تأثیرات فاکتورهای در نظر گرفته شده می باشد، در نتیجه چنین استنباط می شود که در بین معیارهای در نظر گرفته شده برای سنجش تصمیم خرید، زمان در دسترس برای مراجعه به شرکت های بیمه ای و تعداد شرکتهای بیمه ای جایگزین موجود برای محصولات مؤثر ترین عوامل و رضایت دارای کم تأثیر ترین عامل در سنجش فرآیند تصمیم بیمه گذاران برای تهیه بیمه نامه خودروهایشان می باشد.

شکل (۴) - دیاگرام تحلیل مسیر متغیر وابسته (مدل Y-cofficient)



۳- نمودار مفهومی مدل تحقیق:

در نمودار مفهومی نحوه تخصیص سؤالات به تمام متغیرها و نیز مدل ساختاری نشان داده می شود که در زیر به نمایش گذاشته شده است.  
 شکل (۵): نمودار مفهومی



## سنجش آزمون فرضیه های تحقیق:

جدول (۷): آماره های t متغیرها

R <sup>2</sup>	آماره t	ضریب (β)	فرضیه	روابط بین متغیرهای تحقیق
۰,۶۶	۲,۴۳	۰,۴۳	H1	عوامل زمینه ای وفاداری به برند
۰,۰۷	۱,۲۳	۰,۰۲	H2	عوامل زمینه ای تغییر دادن برند
۰,۸۵	۶,۰۷	۰,۲۷	H3	عوامل زمینه ای فرآیند تصمیم خرید
	۶,۲۴	۰,۵	H4	وفاداری به برند فرآیند تصمیم خرید
	۹,۱۹	۰,۳۶	H5	تغییر دادن برند فرآیند تصمیم خرید

## تبیین و تشریح فرضیه های پژوهش:

**فرضیه اول: عوامل زمینه ای تأثیر معنی داری بر روی میزان وفاداری به برند در شرکتهای بیمه ای خواهند داشت.** با توجه به جدول (۷)، آماره آزمون t متغیر مستقل عوامل زمینه ای برابر ۲,۴۳ و بزرگتر از ۲ است. لذا رابطه در سطح معنی داری ۰,۰۵، معنی دار است و عوامل زمینه ای ۶۶٪ میزان وفاداری به برند را توضیح می دهند. در نتیجه فرضیه شماره ۱ تأیید شده است. این یافته با نتایج تحقیق آتش پور و جنتیان (۱۳۸۲) همسویی دارد. آنها اعتقاد دارند که عوامل زمینه ای می توانند بر نوع تصمیم گیری مشتریان تاثیر بسزایی داشته باشند.

**فرضیه دوم: عوامل زمینه ای تأثیر معنی داری بر روی میزان تغییر دادن برند در شرکتهای بیمه ای خواهند داشت.** با توجه به جدول (۷)، آماره آزمون t متغیر مستقل عوامل زمینه ای برابر ۱,۲۳ و کوچکتر از ۲ است. لذا رابطه در سطح معنی داری ۰,۰۵، معنی دار نیست و عوامل زمینه ای تنها ۷٪ میزان تغییر دادن برند را توضیح می دهند و بنابراین فرضیه شماره ۲ تأیید نشده است.

**فرضیه سوم: عوامل زمینه ای تأثیر معنی داری بر روی فرآیند تصمیم خرید توسط بیمه گذاران خواهند داشت.** با توجه به جدول (۷)، آماره آزمون t متغیر مستقل عوامل زمینه ای برابر ۶,۰۷ و بزرگتر از ۲ است. لذا رابطه در سطح معنی داری ۰,۰۵، معنی دار است و عوامل زمینه ای ۸۵٪ فرآیند تصمیم گیری خرید را توضیح می دهند و در نتیجه فرضیه شماره ۳ تأیید شده است. این یافته با نتایج تحقیق صمدیان (۱۳۹۰) همخوانی و همسویی دارد. صمدیان در پژوهش خود معتقد است که فرآیند تصمیم خرید و انتخاب نوع بیمه های مورد نظر در گرو زمینه های ذهنی مشتریان می باشد.

**فرضیه چهارم: معیارهای وفاداری به برند تأثیر معنی داری بر روی فرآیند تصمیم خرید از شرکتهای بیمه ای خواهند داشت.** با توجه به جدول (۷)، آماره آزمون t برابر ۶,۲۴ و بزرگتر از ۲ است. لذا رابطه در سطح معنی داری ۰,۰۵، معنی دار است و معیارهای



وفاداری به برند ۸۵٪ فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توضیح می‌دهند و در نتیجه فرضیه شماره ۴ تأیید شده است. این یافته با یافته‌های پژوهش کاتلر و تریاس (۱۳۸۶) همسویی دارد. آنها معتقدند که نوع خدماتی که شرکت‌های بیمه‌ای به مشتریان ارائه می‌دهند می‌تواند بر تصمیم به خرید آنها و یا تداوم خرید بیمه‌نامه‌ها تأثیر بگذارد.

**فرضیه پنجم: معیارهای تغییر دادن برند تأثیر معنی‌داری بر روی فرآیند تصمیم‌گیری از شرکت‌های بیمه‌ای خواهند داشت.** با توجه به جدول (۷)، آماره آزمون  $t$  برابر ۹,۱۹ و بزرگتر از ۲ است. لذا رابطه در سطح معنی‌داری ۰,۰۵، معنی‌دار است و معیارهای تغییر دادن برند ۸۵٪ فرآیند تصمیم‌گیری خرید را توضیح می‌دهند و در نتیجه فرضیه شماره ۵ تأیید شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری :

۱- نتایج و دستاوردهای استراتژی بازاریابی شرکت‌های بیمه‌ای در تعامل با فرآیند تصمیم‌گیری مشتریان شکل می‌گیرد. تنها در صورتی که مصرف‌کنندگان یک محصول بتوانند با خرید آن ارضای یکی از نیازهای خود را احساس کنند، از قابلیت‌هایش مطلع می‌شوند و آن را به عنوان بهترین گزینه موجود انتخاب و خریداری و نهایتاً از نتایج این خرید احساس رضایت می‌کنند. لذا پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه‌ای بتوانند بر ذهنیت مشتریان و بیمه‌گذاران تأثیر بگذارند.

۲- در بحث تأثیر عوامل زمینه‌ای بر روی رفتار خرید بیمه‌نامه‌ها، نکته حائز اهمیت این است که افراد به صورت اتفاقی با موقعیت‌ها مواجه نمی‌شوند، بلکه بیشتر افراد اکثر موقعیت‌هایی را که با آنها رو به رو می‌شوند را خلق می‌کنند. این نکته به بازاریابان شرکت‌های بیمه‌ای اجازه می‌دهد که بتوانند محصولات، شیوه‌های تبلیغاتی و استراتژی بخش بندی انواع بیمه‌نامه‌ها را بر پایه موقعیت‌هایی توسعه دهند که افراد دارای سبک‌های مختلف زندگی به احتمال بیشتر با آنها مواجه می‌شوند. بازاریابان شرکت‌های بیمه‌ای باید بعد از مشخص شدن موقعیت‌های مختلف که باعث استقبال بیمه‌گذاران از انواع بیمه‌ها می‌شوند (مثل فروش بیمه‌نامه مسافرتی در تعطیلات همگانی) مشخص کنند که چه محصولات یا نام تجاری در این موقعیت‌ها به احتمال بیشتر خریداری و مصرف خواهند شد. بعبارت بهتر، بازار مجموعه‌ای از اشخاص یا موقعیت‌هاست که در آن، محصول عرضه شده می‌تواند یک یا چند نیاز را برآورده سازد.

۳- شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند ضمن آگاهی از ترجیحات بیمه‌گذاران و آشنایی با اولویتهای آنها، تلاش نمایند تا خدمات مورد نیاز آنها را با تعرفه‌ها و قیمت‌های مناسب ارائه دهند.

۴- برداشت و ادراک مصرف‌کنندگان بازار هدف از تمامی ویژگی‌های مرتبط با نمایندگی را تصویر ذهنی از فروشگاه می‌نامند. بازاریابان شرکت‌های بیمه‌ای می‌توانند بسیاری از عناصر تعیین‌کننده تصویر ذهنی خریدار از فروشگاه را کنترل کنند. به نحوی که حتی طرح ساختمان، فضای داخلی، آرایش راهروها، رایحه‌ها، رنگ‌ها و صداها و نیز ترتیب قرارگیری کالاها و گونه‌های نشان‌دهی آنها می‌تواند ادراک مصرف‌کنندگان را تحت تأثیر قرار دهند. فضای فروشگاه گاه‌ها بر روی خلق و خوی خریداران و علاقه آنها به بازدید از نمایندگی‌ها و مراکز پرداخت خسارت مشتریان تأثیر می‌گذارد و شاید مهمتر از همه می‌تواند برافزایش رضایت و وفاداری خریداران و تکرار خرید آنها از شرکت‌های بیمه‌ای تأثیر گذار باشد.

### منابع :

- ۱- آتش پور، حمید، جنتیان، سمیرا (۱۳۸۲) " روان شناسی رفتار مصرف کننده " تهران: انتشارات روز آمد، چاپ اول .
- ۲- اسماعیل پور ، حسن (۱۳۸۴) " مبانی مدیریت بازاریابی " تهران: انتشارات نگاه دانش ، چاپ اول .
- ۳- بلوریان تهرانی، محمد(۱۳۸۶) " بازاریابی و مدیریت بازار " تهران: شرکت چاپ و نشر بازرگانی ، چاپ اول .
- ۴- تروت ، جک ، آل ریس(۱۳۹۰) " استراتژیهای بازاریابی " ترجمه : سهراب خلیلی شورینی، تهران: انتشارات یادواره کتاب، چاپ دوم .
- ۵- رنجبریان، بهرام (۱۳۹۰) " بازاریابی و مدیریت بازار " تهران: چاپ و نشر بازرگانی ، چاپ دوم.
- ۶- رضائی نژاد، عبدالرضا(۱۳۹۰) "مدیریت بازار(بازاریابی)" کرج:انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج ،چاپ دوم.
- ۷- صمدی ، منصور (۱۳۹۰) " رفتار مصرف کننده " تهران: انتشارات آبیژ، ، چاپ اول .
- ۸- کاتلر، فیلیپ(۱۳۹۳) " مبانی مدیریت بازاریابی " ترجمه : دکتر علی پارسائیان ، تهران:انتشارات ترمه، چاپ چهارم.
- ۹- کاتلر، فیلیپ- تریاس دبس، فرناندو(۱۳۸۶)" بازاریابی شرکتهای بیمه ای " ترجمه : کامبیز حیدر زاده -رضا راد فر، تهران: انتشارات کسا کاوش، چاپ دوم .
- ۱۰- موون، جان سی، مینور، میشل اس(۱۳۸۶) " رفتار مصرف کننده(عامل درونی و بیرونی)" ترجمه: عباس صالح اردستانی - محمد رضا سعدی، تهران: انتشارات اتحاد جهان نو، چاپ اول .
- ۱۱- هاوکینز، دل، بست، راجر ، کانی، کنث(۲۰۰۴) " رفتار مصرف کننده : تدوین استراتژی بازاریابی " ترجمه : احمد روستا- عطیه بطحائی، تهران: انتشارات سارگل ، چاپ اول ۱۳۸۵.

12. Abendoth, L.J. (2011), "Disentangling regret from expectancy- disconfirmation", *Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.371-2.

13. Auty, R. (2011). "Being like or being liked: identity vs. approval in a social context" *, Advances in Consumer Research*, Vol.28, pp.235-41

14. Assael, Henry. (2014), " Consumer Behavior and Marketing Action", 6<sup>th</sup> Edition, New York University.

15. Aaker, David . (2011) "Marketing brand equity" Free Press, New York,

16. Bennett, R., Shargn Rundle., Thiele, (2005) " The brand loyalty life cycle: Implications for marketers" *journal of brand Management* , Vol 12.No 4 , pp.250-263

17. Berkman, Harold ., Gilson , Christopher, (2011) " Consumer Behavior: concepts and strategies" 2<sup>nd</sup> ed., , Boston : kent

18. Blech, George, (2014) "Advertising and Promotion" Mc Graw Hill

19. Chisnall, Peter, (2014) "Consumer Behavior" 3<sup>th</sup> Ed , Mc Graw Hill, Book company.

20. Chisnall, P .(2014) , "Marketing Research" , 8<sup>th</sup> ed ., McGraw Hill, London.

21. Dick. A.S. and Basu ,K. (2014). "Customer loyalty: toward an integrated framework" *, journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No.2, pp.99-113.

22. Ehrenberg, A.S.C., Uncles, M.D. and Goodhardt, G.J. (2014), "Understanding brand performance measures: using dirichlet benchmarks " *, journal of Business Research*, Vol. 57 No. 12, pp. 1307- 25.

23. Hawkin, del .et.al (2002) " Consumer Behavior, Building Marketing Strategy" 8<sup>th</sup> Ed, Mc Graw Hill, International Edition, 2002

24. Kotler, Philip, (2013) , "Marketing management"; Prentice hall of India , New Dehli.

25. Meller J.J, Hansan T., (2006) "An Empirical examination of brand loyalty" *Journal of Product & Brand Management* , Vol.15 ,No.7, pp.442-49

26. Oliver, R.L., (2009) "Whence consumer loyalty?" *Journal of Marketing*, Vol.63 ,Special Issue, pp33-44.

27. Rowley, J. (2005), "The four Cs of customer loyalty ", Marketing Intelligence Planning, Vol.23 No.6, pp.574-81
28. Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2011) " The effect of brand association on consumer response" Journal of Consumer Marketing , Vol 18, No.5, pp 410-25
29. Schiffman, Leon G ., Leslie, Lazar; Kanuk (2010) "Consumer Behavior" 7<sup>th</sup> Ed; Prentice Hall, Inc, New Jersey.
30. Shukla, Paura (2009). " Impact of contextual factors, brand loyalty and brand switching on purchase decisions " Journal of Consumer Marketing , Vol 26. Number 5, ,pp 348-357
31. Solomon, Michael., Bamossy, George., Askegard Soren. (2009) " Consumer Behavior"; Prentice Hall, Fourth Edition, England.
32. Uncles M.D., Dowling G.R and Hammond K (2013) "Customer loyalty and loyalty programs" Journal of consumer marketing , Vol .20 ,No. 4, pp .294-316
33. Vaughn, R (2008). " how advertising works: A planning model" Journal of research ,26, No.1, pp.57-66
35. Wong, N.Y.C. (2007), "Suppose you Own the world and no one knows? Conspicuous consumption, materialism , and self " ,Advances in Consumer Research ,Vol.24 ,pp.197-203.
36. Wood, L. (2014), "Dimensions of brand purchasing behavior: consumer in the 18-24 age group", journal of consumer Behaviour, Vol.4 No. 1, pp.9-24.

#### **Abstract:**

The purpose of this study was to determine the factors underlying the decision to purchase and brand loyalty of customers and policyholders car in Tehran. The present research is descriptive and applied research. Also, this study can be considered a type of survey research. The study population consisted of all clients are insurance companies. The body of customers to purchase all types of insurance, third party, theft and so the insurance companies Alborz, Iran, Asia and developing nations have proceeded in Tehran. The sample size was calculated based on Morgan 380 Shdnd.abzar chosen to study is a questionnaire that consists of two parts. The first section presents the demographic characteristics of the population Shnahy policyholders is studied. The 47 questions in the second part, the influence of underlying factors, brand loyalty metrics (brand) Vtghyyrdadn have been assessed on the purchase decision process. Insurance experts confirmed the content and validity of the method approved. In order to assess the reliability of the questionnaire was used to calculate Cronbach's alpha coefficient and the coefficient is equal to the total questions 88/0 reported ( $P < 0/05$ )

Keywords: background factors, customer satisfaction, brand, Insurance, insurance companies.