

تبیین ریزش بیمه گذاران بیمه ایران با تاکید بر مولفه های شناختی و رفتاری

زهرا قربانی نصراله آبادی^۱

سمانه سلطانی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۲۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۰۶/۰۲

چکیده

ریزش بیمه گذاران یکی از مهمترین شاخص هایی است که در صنعت بیمه از اهمیت ویژه ای برخوردار است. در پژوهش های مختلف عوامل فراوانی به عنوان عوامل موثر بر ریزش بیمه گذار مورد بررسی قرار گرفته است؛ اما هدف اصلی این پژوهش تبیین ریزش بیمه گذاران بیمه ایران با تاکید بر مولفه های شناختی و رفتاری است. این پژوهش بر اساس هدف از نوع کاربردی، بر حسب گردآوری داده نیز توصیفی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش بیمه گذاران بیمه ایران در استان گیلان بود و روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع غیراحتمالی در دسترس است که تعداد ۳۵۲ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده اند. ابزار گردآوری داده ها در این پژوهش نیز پرسشنامه است که از طریق بررسی روایی و پایایی مورد تایید قرار گرفت. در این پژوهش برای تحلیل در بخش حداقل مربعات جزئی از نرم افزار *Smart PLS* و برای رتبه بندی عوامل موثر بر ریزش مشتریان از تکنیک تاپسیس استفاده شد که در این بخش از نرم افزار *Topsis Solver* استفاده شده است. نتیجه آزمون فرضیه های پژوهش نشان داد که متغیرهای حجم خرید بیمه گذار، عادات و سرشت بیمه گذار، واکنش عاطفی بیمه گذار و سابقه خرید بیمه گذار بر ریزش مشتریان تاثیر منفی و معنی داری دارند و تاثیر مصرف گرایی بیمه گذار و ارزیابی شناختی بیمه گذار بر ریزش مشتریان مورد تایید قرار نگرفته است. در بررسی فرضیه های تعدیل گری نیز همین دو فرضیه مورد تایید قرار نگرفتند. با توجه به نتایج به دست آمده برای کاهش ریزش مشتریان، سیاستگذاران و بازاریابان بیمه ایران باید به تقویت حجم خرید، تقویت عادات و سرشت بیمه گذار در راستای خرید، تقویت واکنش عاطفی بیمه گذار و سابقه ی خرید بیمه گذاران توجه ویژه ای نمایند.

واژگان کلیدی

ریزش بیمه گذار، مولفه های شناختی، مولفه های رفتاری، بیمه ایران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران.

۲. مدرس، گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد رشت، رشت، ایران. Soltani.samaneh@yahoo.com

۱. مقدمه

صنعت بیمه یکی از بخش‌های اصلی در حوزه ی نهادهای مالی و ضریب نفوذ آن یکی از شاخص‌های توسعه اقتصادی هر جامعه ای است (زبیری و همکاران، ۱۳۹۵). بیمه یکی از ابزارهای مفید مدیریت خطر، برای تأمین آرامش و آسایش افراد جامعه است (Adedamola Sulaiman et al, 2015). بخش بیمه به عنوان یک عاملی برای توسعه در هر کشوری جایگاه ویژه ی خود را دارد. سرمایه‌های مالی گردآوری شده هدف مختص به خود را دارند و می‌توانند برای دوره زمانی معین برای تحقق و برآورده سازی اهداف واقعی شان محفوظ بمانند. با این واقعیت که این سرمایه‌ها از تاثیر گردش پولی منظم جمع می‌شوند (Milosevic, 2012). صنعت بیمه نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین بخشهای تأمین‌کننده منابع مالی بلندمدت و همچنین به دلیل نقش توزیع‌کنندگی ریسک آن نقش قابل توجهی را می‌تواند در توسعه فضای کسب و کار هر کشور ایفا نماید. بر این اساس برای صنعت بیمه در توسعه فضای کسب و کار دو نقش می‌توان در نظر گرفت (باغستانی میدی، ۱۳۹۴). صنعت بیمه دارای نقش بسیار مهمی در ایجاد محیط مطمئن موردنیاز دارد، اما ایفای مناسب این نقش مستلزم توسعه هرچه بیشتر صنعت بیمه و افزایش روزافزون بیمه‌گذاران است. از سوی دیگر، یکی از اصلی‌ترین عوامل مؤثر بر تصمیم‌گیری در مورد خرید بیمه‌نامه، قیمت آن (حق بیمه) است؛ بنابراین، تعیین حق بیمه مناسب، به گونه‌ای که هم مشتریان قابل توجهی را به لحاظ تعداد، متمایل به خرید بیمه‌نامه کند و هم فعالیت شرکت بیمه را از نظر اقتصادی توجیه کند؛ مهم‌ترین مسئله موجود در بازارهای بیمه است. در شرایطی که میان شرکت‌های بیمه موجود در بازار، رقابت (کامل) وجود دارد، مطالبه حق بیمه در سطحی فراتر از میزان تعادلی، موجب از دست رفتن مشتریان شرکت بیمه نوعی می‌شود. از سوی دیگر، در صورتی که شرکت بیمه، حق بیمه دریافتی خود را در سطحی پایین‌تر از حق بیمه تعادلی تنظیم کند، در مراحل اولیه فعالیت متحمل زیان و از بازار خارج خواهد شد؛ بنابراین، تلاش برای محاسبه حق بیمه مناسب باید در رأس اهداف مسئولان شرکت‌های بیمه قرار گیرد. یکی از کلیدی‌ترین موضوعات مرتبط با تعیین حق بیمه مناسب، چگونگی نظریه انتخاب در بازارهای بیمه است. اگر در بازار بیمه انتخاب نامساعد وجود داشته باشد، شرکت بیمه باید نرخ بیمه خود را در سطحی بالاتر از زیان انتظاری متوسط جامعه تنظیم کند، زیرا در این شرایط تنها افراد با ریسک بالا تمایل به خرید خدمات بیمه ای دارند و زیان انتظاری پیش روی شرکت بالاتر از زیان انتظاری متوسط جامعه خواهد بود. ولی اگر انتخاب دارای مزیت بر بازار حاکم باشد، باید حق بیمه پایین‌تری نسبت به حالت قبل تعیین شود، زیرا در این حالت افراد دارای ریسک پایین نیز متقاضی خرید خدمات بیمه ای هستند. بدین ترتیب آگاهی از نوع نظریه انتخاب در بازار بیمه نقشی حیاتی در تعیین حق بیمه دارد (عبادی و همکاران، ۱۳۹۵).

ریزش مشتری، یکی از مهم‌ترین معیارهای ارزیابی برای کسب و کارهای درحال توسعه است. نرخ ریزش مشتری، معیاری است که می‌تواند حقیقتی ناخوشایند در مورد حفظ مشتریان به شرکت ارائه دهد. اگر شکست‌ها اندازه‌گیری شوند، اندازه‌گیری موفقیت‌ها می‌تواند دشوار باشد. درحالی که برند برای پایبند بودن صد درصد مشتریان خود تلاش کند؛ اما ممکن است، این تلاش غیرواقعی و ناکارآمد به نظر برسد، در اینجاست که مسئله‌ی ریزش مشتری مطرح می‌شود. خشم، رویگردانی و ریزش مشتری به مفهوم خاتمه روابط وی با سازمان و رویکرد وی به سمت سایر سازمان‌ها در نتیجه یکسری عوامل هستند. ممکن است برخی شرکت‌ها با روشهای مختلف بتوانند تعدادی مشتری برای خود دست و پا کنند، اما حفظ آنها به راحتی میسر نخواهد بود، به همین دلیل بازاریابان که تا دیروز در اندیشه شکار مشتریان

خود بودند امروزه به رضایت مندی و حفظ آنها بیش تر تمایل پیدا کرده اند. توجه به حفظ مشتری، زمینه ساز رشد و بقای سازمان می شود، در حالی که زیان از دست دادن یک مشتری، به صورت سود نصیب شرکت رقیب خواهد شد. ریزش مشتری به موقعیتی اطلاق می شود که مشتری تصمیم می گیرد سازمان را ترک کند و مدیریت ریزش مشتری به این مفهوم است که بتوان با پیش بینی رفتار مشتریان، از ریزش احتمالی آن پیشگیری کرد. حرکت مشتریان از سازمانی به سازمانی دیگر برای یافتن محصولات و خدمات بهتر و ارزانتر را ریزش می گویند. در حالت کلی رویگردانی مشتری (ریزش مشتری) عبارتی است که برای از دست دادن مشتری به علت های گوناگون به کار می رود و مشتری رویگردان کسی است که در آستانه ترک سرویس های شرکت و استفاده از خدمات رقبا قرار دارد. رویگردانی مشتری، گرایش ذاتی مشتری برای انصراف از ادامه روابط با یک شرکت در یک دوره زمانی می باشد. به عبارت ساده تر رویگردانی مشخص کننده مشتریانی است که از یک شرکت به شرکت دیگر می روند.

در این مقاله به بررسی ریزش مشتریان بیمه ایران پرداخته شده است. در این راستا با بررسی آمار و ارقام فروش بیمه های مختلف بیمه ی ایران طی بازه ی زمانی ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ مشاهده می شود که در بعضی از خدمات بیمه ای، فروش بیمه به مشتریان کاهش یافته است. همچنین در بعضی از موارد نرخ نزولی را طی دوره شاهد بودیم که این موضوع نشان دهنده ی ریزش مشتریان بیمه ی ایران است. به عنوان مثال از سال ۱۳۹۷ تا ۱۳۹۸ بیمه بدنه اتومبیل با کاهش فروش مواجه بوده است. در ارتباط با بیمه شخص ثالث نیز هر چند روند صعودی بوده، اما فروش سال ۱۳۹۷ نسبت به سال ۱۳۹۸ چندان افزایش نداشته است. در ارتباط با بیمه ی مهندسی نیز این روند از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۸ روند مناسبی را نداشته است که این نتایج در جدول (۱) قابل مشاهده است:

جدول (۱): آمار و ارقام فروش بیمه ایران (منبع: سایت بیمه مرکزی)

تعداد صدور	رشته	تعداد صدور	رشته	تعداد صدور	رشته	سال	ردیف
10777	مهندسی	6650392	شخص ثالث	1263446	بدنه اتومبیل	۱۳۹۰	۱
11127	مهندسی	7103568	شخص ثالث	1240051	بدنه اتومبیل	۱۳۹۱	۲
8243	مهندسی	7289867	شخص ثالث	1217870	بدنه اتومبیل	۱۳۹۲	۳
7598	مهندسی	7581082	شخص ثالث	1225508	بدنه اتومبیل	۱۳۹۳	۴
8272	مهندسی	8060020	شخص ثالث	1239659	بدنه اتومبیل	۱۳۹۴	۵
8808	مهندسی	9254954	شخص ثالث	1385088	بدنه اتومبیل	۱۳۹۵	۶
7052	مهندسی	10461383	شخص ثالث	1512798	بدنه اتومبیل	۱۳۹۶	۷
6342	مهندسی	11405556	شخص ثالث	1628168	بدنه اتومبیل	۱۳۹۷	۸
7115	مهندسی	11485329	شخص ثالث	1585232	بدنه اتومبیل	۱۳۹۸	۹

در جدول (۲) نیز این آمار در ارتباط با بیمه ی آتش سوزی و بیمه ی باربری کاهشی بوده و روند بیمه حوادث نیز از رشد چندان زیادی برخوردار نبوده است.

جدول (۲): آمار و ارقام فروش بیمه ایران (منبع: سایت بیمه مرکزی)

تعداد صدور	رشته	تعداد صدور	رشته	تعداد صدور	رشته	سال	ردیف
6578975	حوادث راننده	64446	باربری	1085246	آتش سوزی	۱۳۹۰	۱
7102601	حوادث راننده	40186	باربری	917624	آتش سوزی	۱۳۹۱	۲
7289613	حوادث راننده	39034	باربری	931529	آتش سوزی	۱۳۹۲	۳
7580651	حوادث راننده	44693	باربری	804413	آتش سوزی	۱۳۹۳	۴
8060020	حوادث راننده	42634	باربری	768197	آتش سوزی	۱۳۹۴	۵
9254954	حوادث راننده	50800	باربری	893215	آتش سوزی	۱۳۹۵	۶
10461383	حوادث راننده	42062	باربری	865998	آتش سوزی	۱۳۹۶	۷
11405556	حوادث راننده	41467	باربری	769194	آتش سوزی	۱۳۹۷	۸
11485329	حوادث راننده	41559	باربری	742830	آتش سوزی	۱۳۹۸	۹

با توجه به تحلیل فروش چندین محصول بیمه ی ایران و بررسی آمار و ارقام نتایج نشان می دهد که برند بیمه ی ایران نسبت به سالیان گذشته در دید بیمه گذاران از افت محسوسی برخوردار بوده است. این در حالی است که برندها سنگ بنای بازاریابی در نظر گرفته می شوند. امروزه، یکی از حوزه های مرتبط با برند به دلیل اهمیت توجه و تأثیر روابط بین فردی بر کسب و کارها، درگیر شدن به برند است. مفهوم وابستگی مشتری از درک عمیق و پایدار ناشی از پیوندهای احساسی در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزه موضوع، زمان و مکان مشخص سرچشمه گرفته و به تدریج در گونه های دیگری از روابط وارد شده است (شعبانی نشتائی و همکاران، ۱۳۹۶). وابستگی مشتری شدت درجه ای از ارتباطاتی است که برند را به شخص متصل می کند. درگیر شدن عاطفی به برند می تواند شاخصی مناسب از میزان وفاداری و تعهد به برند را مشخص نماید. مشتریانی که به تکرار خرید از یک برند می پردازند، برای آن برند ارزش و سود پیوسته به ارمغان می آورند (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵). با رقابت روزافزون در صنعت خدمات برای به دست آوردن سهم بیشتر از بازار، شرکت ها باید راه های مختلفی را نه تنها برای ایجاد ارتباط با مشتریان کشف کنند، بلکه همچنین آنها را وادار کنند که با تلاش های بازاریابی خود به نفع ارزش درگیری شدن مشتری بیشتر مشارکت بیشتری

داشته باشند. از این رو خرید مشتری تنها هدفی نیست که شرکت ها برای موفقیت باید در نظر بگیرند. شرکت های خدماتی برای سنجش موفقیت مانند معامله باید به معیارهای رابطه ای و غیر معاملاتی دیگر اعتماد کنند. رفتارهای غیر معاملاتی، مانند تأثیر اجتماعی مشتری، مراجعه و اشتراک دانش، بر مبنای دلبستگی مشتری تأیید می شود که به شرکت ها امکان می دهد وابستگی مشتریان سبب به برند را افزایش دهند (Itani et al, 2020).

در چند دهه گذشته، تغییری از بازاریابی معاملات به روابط رخ داده است، مورد دوم تأکید بر اهمیت تعاملات و روابط طولانی مدت و پر از ارزش مشتری است. در راستای این دیدگاه تغییر یافته، مفاهیم جدیدی از جمله وابستگی مشتری ظاهر شده است. درگیر شدن با برند با محوریت سرمایه گذاری های شناختی، عاطفی و رفتاری مشتریان در تعاملات، پیشی در مورد پویایی توصیف کننده تعاملات مصرف کننده / برند ارائه می دهد که مفاهیم رابطه ای موجود، مانند مشارکت یا تعهد، قادر به درک کامل آن نیستند (Islam et al, 2019). مفهوم وابستگی مشتری، واقعی به یک برند، از درون خود برند نشأت می گیرد. منظور از این مطلب، صرفاً تیم تحقیق و توسعه برند و مدیران تولید نیست و مجموعه گسترده تر شامل همه افراد و کارکنان برند را شامل می شود. در واقع اگر در قلب هر یک از افراد، «علاقه» به فعالیت و تلاش برای ارتقای یک برند تجلی نیابد، به همین ترتیب محصول تولید شده نیز نمی تواند علاقه را در بازار و در بین مشتریان و مصرف کنندگان بوجود آورد. وقتی یک کسب و کار (به معنای عام و شامل همه کارکنان، مدیران و اعضای آن) به برند یا برندهای خود علاقه بورزد، در نتیجه، آن کسب و کار قادر است این علاقه را در بین همه کارکنان و در هر سطح و جایگاه شغلی که باشند، از کارمندان اداری تا سرایداران برانگیزاند. نوع علاقه که از آن صحبت می کنیم، چیزی بیش از صرف تحسین یک برند یا ابراز علاقه ای است که نسبت به برند از خود نشان می دهید و شمارا ترغیب می کند برای استفاده از محصول آن برند، هزینه پرداخت کنید. بلکه منظور علاقه و علاقه عمیقی است که مبتنی بر درک و شناخت ارزش و عملکرد محصول و کسانی شکل می گیرد که محصول برای آنها تولید شده است. شاید ایجاد چنین درجه ای از علاقه در بین مشتریان پس از سال ها تعامل با برند ایجاد شود (تقی پوریان و آشتیانی، ۱۳۹۸).

سازه وابستگی مشتری از درک عمیق و پایدار برآمده از پیوندهای عاطفی، در ارتباط یک شخص با شخص دیگر در حوزه موضوع، زمان و مکان مشخص نشئت گرفته و به تدریج در گونه های دیگری از روابط نیز به صورت پیوندهای برآمده از شناخت و عاطفه گسترش یافته است. در علم بازاریابی، تئوری و سبک های دلبستگی، در توضیح تفاوت های موجود در قدرت و کیفیت روابط شرکت ها با مشتریان توان بالقوه ای دارند. در نظر گرفتن این تئوری در حوزه برند حائز اهمیت است، زیرا برند یکی از با ارزش ترین دارایی های یک شرکت محسوب شده و بسیاری از اقدامات در این حوزه نیز مرتبط با بخش زیادی از روابط در زندگی روزمره مردم است (شعبانی نشتایی و همکاران، ۱۳۹۶). همانطور که خاطرنشان شده، درگیر شدن با برند در دهه گذشته به سرعت در حال افزایش توجه قرار گرفته است. برخی از نویسندگان معتقدند که وابستگی مشتری (کاربر) شامل شناخت، احساسات و رفتار مشتری هم در نقش و هم خارج از نقش می باشد، در حالی که دیگران دامنه آن را به عباراتی محدود می کنند که ماهیتی خارج از نقش دارند. وان دورن و همکاران درگیر شدن با برند را به صورت تک بعدی توصیف نموده و آن را به عنوان «نمود رفتاری مشتری نسبت به یک برند یا شرکت، فراتر از خرید، ناشی از محرک های انگیزشی» مفهوم سازی نمودند (Islam et al, 2019).

وابستگی مشتری در واقع نوعی وعده ویژه در قالب مبنای احساسی خرید مجدد برند عرضه می کند. این وعده از جانب نظریه های وفاداری به برند، نظریه تعهد سازمانی و نظریه درگیر شدن روانی پشتیبانی می شوند. نظریه های وفاداری، همواره خرید مجدد مشتری وفادار واقعی، از روابط احساسی قوی با برند نشأت می گیرد؛ در حالی که علل دیگر خرید مجدد مشتری، وفاداری جعلی نسبت به نسبت به سازمان ایجاد می کند و هزینه های جایگزینی بالایی را به سازمان تحمیل می نماید. الیور در سال ۱۹۹۹ به فقدان ویژگی های دقیق در خصوص مبنای احساسی خرید مجدد اشاره نمود. الیور تعهد عمیق روانی را به عنوان ریشه احساسی وفاداری مطرح می کند. او قوی ترین شکل این تعهد را عواطف ذاتی شامل احساس، هواخواهی و ستایش تشریح می کند (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴). از آنجا که مشتریان می توانند منابع عملیاتی خود (به عنوان مثال، دانش، مهارت، زمان و تلاش) را برای ایجاد ارزش از طریق رفتارهای درگیر فعال کمک کنند، درگیر شدن با برند یکی از محورهای مهم تحقیقات اخیر بوده است. لذا، دانشمندان سعی در مفهوم سازی ساختار درگیر شدن با برند، کاوش در ظاهر رفتاری و پیشینیان و پیامدهای آن و نظریه پردازی فرایند اساسی آن داشته اند (Li & Han, 2020).

در پژوهش پارک و همکاران (۲۰۰۲) عنوان شده است که وابستگی مشتری چیزی فراتر از صرفاً یک سازه ی نگرشی است؛ بلکه چنین مفهومی قادر است تا رفتارهای پیچیده تر مصرف کننده در ارتباط با تعهد به برند را توصیف کند؛ بنابراین، می توان گفت که وابستگی مشتری یکی از ویژگی های رابطه ی بین مصرف کننده و برند است که به « حفظ خودکار افکار و احساسات او درباره برند» می انجامد. وابستگی مشتری بر پایه ی ارزشهای مشترک، شناسایی و درگیر شدن است. درگیر شدن عاطفی هسته ی رابطه ی بین مصرف کننده و برند است که در مصرف بسیاری از برندها به صورت منظم دخالت دارد. درگیر شدن عاطفی طی فرایندی مصرف کننده ی وفادار را توضیح می دهد، یعنی این که مصرف کننده نگرشی مطلوب دارد و خریدار مکرر برند است (تقی پوریان و آشتیانی، ۱۳۹۸). وابستگی مشتری به عنوان «واکنش رفتاری مشتری که دارای برند تجاری یا تمرکز محکم است، فراتر از خرید، ناشی از محرک های انگیزشی» تعریف شده است. از اهداف اصلی وابستگی مشتری می توان به برندها، شرکت ها یا انجمن های آنلاین اشاره نمود. بیشتر تحقیقات درگیر شدن با برند بر رابطه دوگانه مشتری و مشتری متمرکز بوده و دیدگاه ارائه دهنده خدمات را در نظر گرفته است. در این حیطه، مطالعات تجربی بیشتری که وابستگی مشتری را از دید مشتری بررسی می کند، مورد نیاز است. همچنین بررسی های اخیر نشان داده است که هنگام ارزیابی درگیر شدن با برند باید ویژگی های زمینه ای در نظر گرفته شود و تحقیقاتی که فراتر از تجزیه و تحلیل تعاملات با مشتری و مشتری است، قابل تأیید است (Li & Han, 2020).

تحقیقات نشان داده است که ۶۵ درصد از عواملی که باعث ریزش بیمه گذاران می شوند قابل کنترل بوده و تنها ۳۵ درصد از این عوامل غیر قابل کنترل می باشند. در تحقیقاتی که هسکت و شل زنگر در شرکت فریوم انجام دادند دریافتند که ۱۳٪ این مشتریان مستقیماً به خاطر نارضایتی از کیفیت محصولات و ۷۵٪ هم بخاطر نارسایی و غیر موثر بودن خدمات ریزش یافته اند. بنابر این شرکت ها و سازمان ها باید اولاً عوامل موثر بر جابجایی و ریزش مشتریان خود را بدانند. ثانیاً استراتژی هایی در خصوص کنترل و کاهش این میزان و اثر این عوامل به کار گیرند. بطور مثال می توانند موانعی را برای مشتریان خود ایجاد کنند تا هزینه و یا ریسک مشتری در صورت جابجایی افزایش یابد. مشکل بکارگیری این موانع آنست که مشتریان جدید به محض اطلاع از این موانع در تصمیم خود تجدید نظر کنند این مقاله در چند بخش کلی تدوین شده است که در بخش اول مقدمه ی مقاله ارائه گردیده و در ادامه به مرور ادبیات نظری پژوهش

پرداخته شده است. به دنبال آن روش اجرای پژوهش مورد بررسی قرار می گیرد. در بخش یافته های تحقیق به تشریح مراحل و گام های تحلیل و مدلسازی معادلات ساختاری و تاپسیس پرداخته شده است. در انتهای مقاله نیز بحث و نتیجه گیری پرداخته شده است.

۲. ادبیات نظری

همانطور که افزایش مشتری یکی از مهم ترین معیارها برای ارزیابی یک کسب و کار در حال رشد است؛ اگر شکست های اجتناب ناپذیر را اندازه گیری نکنید، نمی توانید موفقیت خود را ارزیابی کنید. شرکت ها تحت فشار زیادی هستند. مشتریان در واقع به دنبال محصولی هستند که پشتیبانی و قیمت عالی داشته باشد. در کسب و کار عبارت ریزش، به طور کلی اشاره به لغو محصول، لغو اشتراک یا خروج توسط مشتری دارد. با جمع زدن تعداد مشتریانی که در یک دوره خاص از دست رفته اند میزان کل ریزش مشتری یک شرکت به دست می آید. ریزش اغلب به صورت سالانه، سه ماهه و یا ماهانه اتفاق می افتد. معمولاً شرکت هایی که ریزش مشتری زیادی دارند، گزارش خود را به صورت هفتگی یا روزانه ارائه می دهند. اولین نظریه وابستگی مشتری را بالبی در سال های ۱۹۷۹ و ۱۹۸۰ میلادی منتشر کرد و در مورد کالاهایی بود که برای کودکان و والدین آنها تبلیغ می شدند. در آن جا بود که برای اولین بار نقش ارتباطی یک محرک، بین درگیر شدن کالا و اشخاصی که آن را مصرف می کنند، مشخص گردید (محمدیان و خواجه دهدشتی، ۱۳۹۵). او در تعریف این نظریه، وابستگی مشتری (کاربر) را رابطه ای هدفمند و سرشار از عواطف بین شخص و یک شیء یا موجود معرفی کرده است که این رابطه یکی از نیازهای پایه انسان را برآورده می کند (ابراهیم پور ازبری و همکاران، ۱۳۹۴). جان باولبی با همکاری ماری اینسورت طی سال های ۱۹۰۷-۱۹۹۱ الگوهای وابستگی مشتری را بر اساس روابط کودک و والدین در علم روان شناسی به جامعه علمی معرفی کردند. اخیراً ورود این مفهوم به حوزه بازاریابی با پژوهش افرادی چون فورنیر (۱۹۹۸) همراه بوده است. براساس الگوی روابط و این تصور که مصرف کنندگان می توانند ویژگی های انسانی را به برندها نسبت دهند، جامعه علمی به ارزش گذاری برای مفهوم دوست داشتن و وابستگی ها روی آورده است. به این دلیل که یکی از اهداف پژوهشگران بازاریابی، ایجاد شرایط شکل گیری و حفظ پیوند با مصرف کننده در حوزه های مختلف است، پس مفهوم درگیر شدن را افرادی چون فورنیر (۱۹۹۸)، لاکویلهی (۲۰۰۰)، کریستو (۲۰۰۱) و هیلبرون (۲۰۰۱) از علم روان شناسی به علم بازاریابی وارد کرده اند (شعبانی نشتائی و همکاران، ۱۳۹۶).

هرچقدر وابستگی مشتری شدیدتر باشد میزان احساسات و طرفداری از کالاها نیز بیشتر خواهد شد و اگر این درگیر شدن با برند بوجود بیاید، تأثیر گذارتر از هر گزاره دیگری می تواند تجارت را رونق بخشد. وابستگی مشتری (کاربر) به عنوان یک شرط اساسی تأثیر گذار در مشتریان، قرار داده می شود تا اقلام مورد نیاز خود را دوباره خریداری کنند. اینسور و بل (۱۹۷۰) به همراه بالبی (۱۹۶۹) این نظریه را عنوان کردند که وابستگی مشتری (کاربر) به کالا و خدمات مانند دلبستگی یک مادر به فرزند یا بالعکس است و بیان کرده اند که اگر بتوان چنین حسی را در افراد نسبت به کالاهای تولید شده ایجاد کرد آن گاه آن شرکت را می توان برای همیشه نسبت به خرید کالاهایش توسط مصرف کنندگان بیمه نمود (محمدیان و خواجه دهدشتی، ۱۳۹۵). نظریه وابستگی مشتری، تمایل انسان به ایجاد، حفظ و از بین بردن روابط عاطفی را با چیزهای خاص بررسی می کند. پژوهش ها در حوزه روان شناسی و بازاریابی براین باورند که درگیر شدن فراتر از روابط شخص با شخص توسعه یافته است و در زمینه هایی چون روابط رمانتیک، خویشاوندی و دوستانه و از چشم اندازهای مختلف مانند تفاوت های فردی در مقابل چشم انداز روابط، در حوزه های گوناگون وارد شده است. این

حوزه ها نظیر دارایی های ماده، مکان، هدیه، تجربه، انواع اشیاء دلخواه، تیم های ورزشی و روابط شخص و برند بوده است. این امر نشان دهنده توان بالقوه و سبک های درگیر شدن در مشتریانش دارد. روابط مصرف کننده و برند علاوه بر درگیر شدن به برند در شکل های دیگری نظیر تعهد به برند، عشق به برند، وفاداری به برند، شور و اشتیاق به برند، اعتماد به برند و موارد دیگر نیز وارد شده است (شعبانی نشتائی و همکاران، ۱۳۹۶). تئوری های عاطفی در بازاریابی مانند درگیر شدن با برند و دلبستگی افراد در امور مصرف و خرید، مانند بچه و گهواره او می مانند که اگر خریدی انجام نشود مانند این است که گهواره وجود دارد ولی از نوزاد خبری نیست. بنابراین شالوده و پایه های اصلی دلبستگی های احساسی در بازاریابی را براساس رابطه مادر و فرزند بنا نهاده اند. این ادبیات به دیگر گزاره ها مانند تعلق خاطر به کالاهای شخصی نیز سرایت پیدا کرده است که در این موارد افرادی مانند آلن (۱۹۹۵) و تامسون (۲۰۰۵) در مورد آن ها نظر داده اند. همچنین دلبستگی به مکان های شخصی و روابط انسانی نیز در این گونه نظریه پردازی ها عقب نمانده اند و همگی آن ها به عنوان نوعی دلبستگی احساسی، تعریف می شوند (محمدیان و خواجه دهدشتی، ۱۳۹۵).

وابستگی مشتری قدرت ناشی از پیوند عاطفی و شناختی در اتصال با برند تعریف می شود که حمایت های روانی و رفتاری مصرف کننده از آن را با صرف منابع مادی و غیرمادی خویش به همراه دارد؛ اما این درگیر شدن زمانی شکل می گیرد که مخاطب از منابع انگیزشی مناسبی برای ایجاد پیوند با برند برخوردار از این رو، شناخت پیش نیازهای لازم برای درگیر شدن به برند ضرورت می یابد. برخی از پژوهشگران با توجه به پیشینه نظری و منابع درگیر شدن، درگیر شدن را قدرت ناشی از پیوند عاطفی و برخی دیگر آن را ناشی از پیوندی عاطفی و شناختی معرفی کرده اند (شعبانی نشتائی و همکاران، ۱۳۹۶). تحقیقات مربوط به وابستگی مشتری (کاربر) در سال های اخیر به سرعت توسعه یافته است و بینش هایی در زمینه هایی مانند مفهوم سازی درگیر شدن با برند، ظرفیت، اندازه گیری و انجمن های نظری جمع آوری شده است. با این وجود، علی رغم توسعه درک تأثیر درگیر شدن با برند بر مشتری (به عنوان مثال با وابستگی / وفاداری به مارک تجاری)، در مورد تأثیرات درگیر شدن با برند بر سایر نقش آفرینان، به ویژه بر روی چندین بنقش آفرین به طور همزمان، تحقیقات جامعی انجام نشده است (Clark et al, 2020).

به عقیده تی سای محققان در اثر وابستگی مشتری (کاربر) تئوری تعلق روابط بین فردی را با عملیات مدیریت برند ترکیب می کنند و این گونه تصور می کنند که درگیر شدن به برند همانند تعلق روابط بین فردی در حال پرورش و توسعه است. همچنین تی سای تأکید دارد با وجود اینکه به طور کلی وابستگی مشتری رویکردی الهام بخش برای ایجاد رابطه توصیف شده است، تعاریف مفهومی و عملیاتی وابستگی مشتری هنوز هم نسبتاً مبهم هستند (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶). مفهوم وابستگی مشتری اخیراً مورد توجه محققان دانشگاهی قرار گرفته است. این مفهوم پیچیده است و نیاز به مفهوم سازی چند بعدی دارد. مشتریان از طریق رفتارهای رابطه ای یا غیر معامله ای که ارزش شرکت های خدماتی را دارند، نسبت به برند مورد نظر درگیری پیدا می کنند. به گفته کومار و همکاران (۲۰۱۵) مشتریان وابسته تأثیر اجتماعی خود را بر مشتریان فعلی و جدید اعمال می کنند تا نگرش ها و رفتارهای مثبت نسبت به مصرف آینده را به نفع افزایش سهم کیف پول و درآمد شرکت های مورد علاقه خود سوق دهند (Itani et al, 2020).

وابستگی مشتری به معنای تمایل افراد به در اختیار داشتن انرژی و وفاداری خویش به نظام اجتماعی تعریف می شود و در واقع انعکاسی از میزان درگیر شدن هیجانی فرد به برند و همانندسازی وی با اهداف آن است. درگیر شدن به برند، ارتباط عاطفی و روانی با برند است، در واقع درگیر شدن به برند تمایل قوی افراد نسبت به حفظ آن برند می باشد. زمان متعد

بودن به برند، فرد برند را معرف شخصیت و ماهیت وجودی خویش می داند و تلاش خود را برای حفظ آن انجام می دهد. درگیر شدن به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه ی با ارزش اشاره دارد. در بررسی روابط بازاریابی، درگیر شدن تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیت رفتاری مشتریان است (تقی پوریان و آشتیانی، ۱۳۹۸). در حقیقت وابستگی مشتری به عنوان قدرت رابطه عاطفی و شناختی بین مصرف کننده و برند در نظر گرفته می شود. از منظر روانشناختی، درگیر شدن حالتی از ذهن را نشان می دهد که در آن پیوند شناختی و عاطفی قوی، برند را به شخص متصل می کند؛ به گونه ای که گویی این برند جزء مکمل شخص است. «وابستگی مشتری، متغیر روانشناختی است که رابطه پایدار و تغییر ناپذیر عاطفی به برند را نشان می دهد و رابطه نزدیک روانی با آن را بیان می کند» (عزیزی و شکر گزار، ۱۳۹۳). درگیر شدن با برند مشتری به طور کلی در ادبیات بازاریابی به عنوان درگیری عاطفی، شناختی و رفتاری مشتری با برند تجاری تعریف می شود (Prentice et al, 2019).

وابستگی مشتری در واقع همان خاطراتی است که مشتری از آن محصول دارد همان تعامل با آن محصول محسوب می شود. تحقیقات روان شناسی نشان می دهد که درگیر شدن شدید به یک برند به طور تأثیر گذاری مملو از خاطره هایی است که بین شیء و اشخاص رابطه برقرار می کند (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶). از سوی دیگر، باید در نظر داشت که برند برای کالا یا خدمتی تعریف می شود که مصرف کننده از آن استفاده می کند. یکی از اجزای اصلی در مدل پردازش اطلاعات مصرف کننده در برخورد با شرایط خرید، درگیر شدن با برند است. درگیری ذهنی مصرف کننده با ویژگی های مخصوص به یک طبقه کالا را درگیری ذهنی طبقه کالا می گویند. برخی کالاها به طور مکرر خریده و استفاده می شوند و جنبه کالاهای مصرفی روزمره را دارند، فاسد شدنی بوده و به سرعت در قفسه فروشگاه ها جایگزین می شوند. آنها با عنوان کالاهای تندمصرف یا کالاهای بی دوام، درگیری ذهنی و تلاش شناختی پائینی برای مصرف کننده ایجاد می کند، در مقابل کالای بادوام درگیری ذهنی و تلاش شناختی بیشتری برای مصرف کنندگان در زمان خرید به وجود می آورد باید در نظر داشت که هر یک از کالاهای بادوام و تندمصرف با برند مشخص وارد بازار می شوند و مفهوم درگیر شدن با برند در هر دو طبقه کالا اهمیت دارد (شعبانی نشتایی و همکاران، ۱۳۹۶). جاکاکولا و الکساندر (۲۰۱۷) درگیر شدن مشتری با برند را به عنوان یک ساختاری یک بعدی دانسته و آن را چنین تعریف می کنند: «رفتاری که مشتریان از طریق آنها مشارکت داوطلبانه ای به نفع سازمانی دارند که دارای یک برند یا تمرکز تجاری می باشد اما فراتر از آنچه برای معاملات اساسی است، در تعاملات بین هدف قانونی و / یا رخ می دهد (Islam et al, 2019).

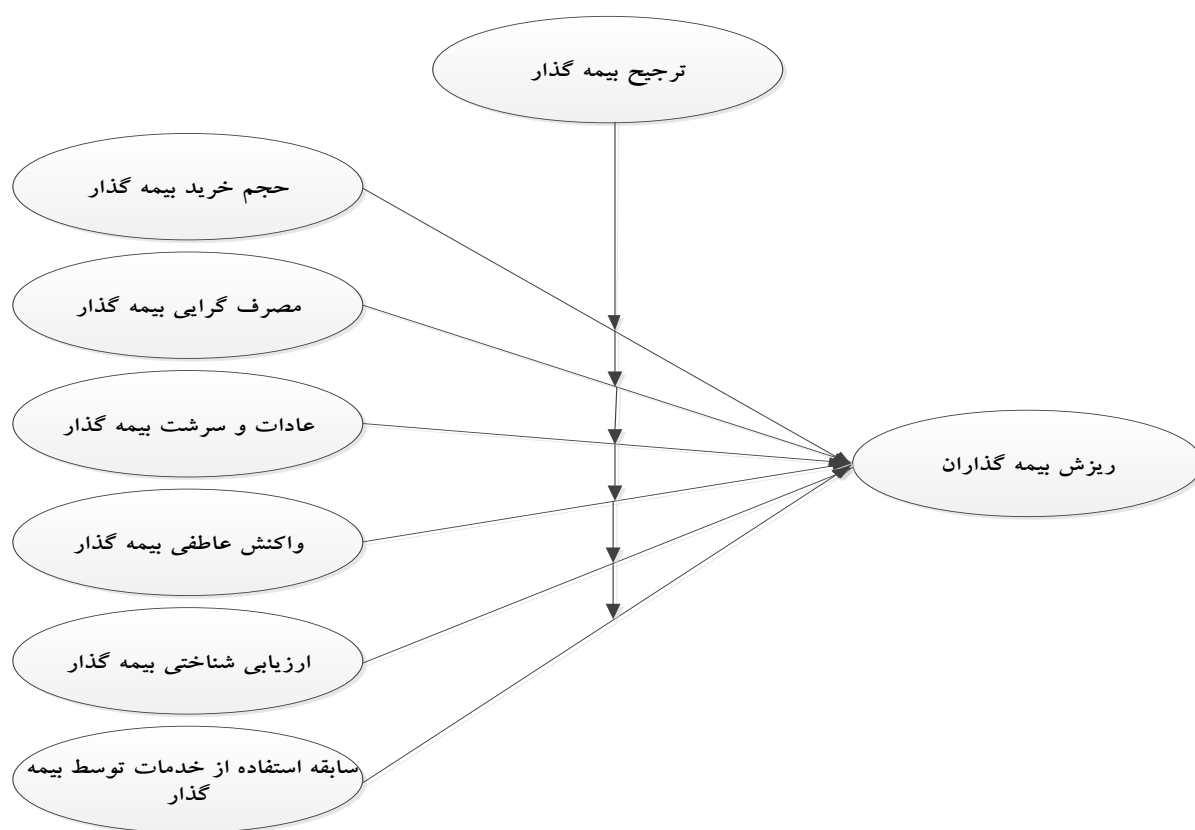
پارک و همکاران (۲۰۱۴) درگیر شدن به برند را به زنجیری که برند را با اشخاص مرتبط می سازد تشبیه کردند. آنها تأکید دارند که در برندسازی این ارتباط درگیر شدن به برند را با تصورات مشتریان مرتبط می سازد. وقتی برندها مشتریان شان را خشنود و راضی می سازند، درگیر شدن و تعلق به برند نیز افزایش می یابد. تعلق و درگیر شدن شدید بین برند و مشتریان نوعی تجربه خودابرازی را برای مشتریان نسبت به برند فراهم می کند؛ بنابراین، با توجه به این موضوع، مشتری تعلق و درگیری شدن خود را به برند نشان می دهد. یانگ چون درگیر شدن به برند را در سه بعد پیوند عاطفی، اعتماد و خودپیوستگی با برند اندازه گیری میکند. پیوند عاطفی عادات، وابستگی، صمیمیت و افکار مثبت مشتریان را به برند، وقتی که آنها تعلق و درگیر شدن زیادی به برند دارند، نشان می دهد (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶). پارک و همکاران (۲۰۰۶) درگیر شدن با برند را به عنوان قدرت پیوند شناختی و اتصال عاطفی با برند تعریف می کنند.

درگیر شدن با برند اشاره دارد به تمایل پایدار برای حفظ یک رابطه‌ی با ارزش در بررسی روابط بازاریابی، درگیر شدن تابعی از رضایت و کمک به بالا بردن نیت رفتاری مشتریان است (تقی پوریان و آشتیانی، ۱۳۹۸). مطالعات محدود تجزیه و تحلیل جامعی از واکنش دلبستگی مشتری را نشان می‌دهند. افشاگری‌های رفتاری درگیر شدن با برند از جاکولا و الکساندر با نظر پارک و همکاران (۲۰۱۷) مطابقت دارد. مشتریانی که وابستگی عاطفی به یک برند دارند تمایل به سرمایه‌گذاری منابع اضافی برای حفظ ارتباط خود با آن دارند، از این رو جامعه‌ذینفع به طور معمول برای برقراری ارتباط و تعامل پیرامون منافع مشترک استفاده می‌شود (Li & Han, 2020).

پژوهش‌ها نشان داده‌اند که برند و مشتری برای سازمان ارزش آفرینی می‌کنند و منبع اصلی این ارزش‌ها در مشتری نهفته است. از این رو اهمیت پیوند بین برند و مصرف‌کننده در قالب درگیر شدن به برند نمایان می‌شود. درگیر شدن به برند فراتر از عواطف محض به برند است و تمایل مصرف‌کننده به ماندن در رابطه با برند و درگیر شدن شدن به آن، علاوه بر ریشه‌های عاطفی، دلایل شناختی و عوامل ذهنی را دربرمی‌گیرد. در بازاریابی و حوزه‌ی برند، با ایجاد درگیر شدن با برند، فرد برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوند پایدار و تغییرناپذیری برقرار می‌کند. این مفهوم سازی شامل دو عنصر است که دربرگیرنده دو جنبه‌ی اساسی مطرح شده توسط باولبی است؛ الف) اتصال بین برند و خویشتن، ب) آوازه‌ی برند، یعنی تفکرات و احساسات خودکار درباره‌ی برند. برندی که مرتبط با افکار و احساسات باشد، هر زمانی که بخواهد، به سرعت از حافظه‌ی بازاریابی می‌شود. ارتباط خودکار برند با خود، موجب آمادگی برای تخصیص منابع پردازش برای برند می‌شود، این در حالی اتفاق می‌افتد که شیء، دلبسته‌ی جزئی از خود شده باشد (شعبانی نشتایی و همکاران، ۱۳۹۶). در مقابل، بیشتر تحقیقات موجود مفهوم درگیر شدن مشتری با برند را به عنوان ساختاری چند بعدی شامل ابعاد شناختی، احساسی و رفتاری می‌دانند. به همین ترتیب، برودی و همکاران (۲۰۱۸) درگیر شدن مشتری با برند را به عنوان «یک مفهوم چند بعدی شامل ابعاد شناختی، عاطفی و / یا رفتاری [که] توصیف می‌کنند که نقشی اساسی در روند تبادل رابطه‌ی ایفا می‌کند.» در راستای این دیدگاه، دیدگاه سه بعدی (به عنوان مثال شناختی، عاطفی، رفتاری) را که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، اتخاذ می‌کنیم. با توجه به ماهیت تعاملی، درگیر شدن مشتری با برند دارای اهمیت خاصی در زمینه خدمات است که با تعامل زیاد مشتری / برند مشخص می‌شود (Islam et al, 2019).

پژوهش‌های پیشین در زمینه روابط برند، به طور مستقیم به سازه درگیر شدن به برند رسیده است. به عنوان مثال فورنی (۱۹۹۸) وجود رابطه بین مشتری و برند به عنوان شریک را مشروعیت بخشیده و نحوه سنجش کیفیت این نوع رفتار را بررسی کرده است. همچنین وی در مطالعات خود، پانزده نوع از روابط مصرف‌کننده و برند را شناسایی کرده است. این روابط به وسیله ابعاد مختلفی از جمله عشق، تعهد، صمیمیت و علاقه شدید توصیف شده‌اند. مشاهده می‌شود در هسته اصلی تمام روابط قوی منصرف‌کننده با برند به نوعی درگیر شدن وجود دارد. از این رو می‌توان قوی بین مصرف‌کننده و برند را به وسیله درجات مرتبه بالای درگیر شدن توصیف نمود (عزیزی و شکر گزار، ۱۳۹۳). ماهیت درگیر شدن با برند از دو بعد مورد بررسی قرار می‌گیرد. یک جریان تحقیق، آن را «یک وضعیت روانشناختی می‌داند که بواسطه تجارب مشترک تعاملی و خلاقانه مشتری با یک عامل کانونی اتفاق می‌افتد». درگیر شدن با برند به عنوان یک حالت روانی، در شناخت، محبت و قصد رفتاری نسبت به یک عامل کانونی آشکار می‌شود. ابعاد درگیر شدن با برند در زمینه‌های مختلف متفاوت است. در زمینه صنایع خدماتی به عنوان واسطه‌ای برای تعامل مشتریان با شرکت متبوع برند، محققان درگیر شدن با برند را به عنوان ساختاری که ابعاد تجارب ارزشیابی عاطفی، اجتماعی و پولی را پوشش

می دهد، تصور می کنند. در زمینه تعاملات برند و مشتری، درگیر شدن با برند از طریق ابعاد پردازش شناختی، محبت و اقدام متقابل اندازه گیری می شود. برخی از محققان از ابعاد قدرت، جذب و فداکاری برای اندازه گیری درگیر شدن با برند کمپین های تجاری و جامعه برند استفاده می کنند. جریان دیگر تحقیقات بر روی بازنمایی و تجلی رفتاری درگیر شدن با برند متمرکز اند. این دیدگاه منطبق با هدف درک نحوه رفتار مشتریان برای ایجاد ارزش یا تأثیرگذاری بر روی هدف کانونی (به عنوان مثال، نام تجاری یا شرکت) است (Li & Han, 2020). با توجه به بررسی ادبیات و چارچوب نظری مدلی به صورت شکل (۱) طراحی شده است. در این مدل متغیر ریزش مشتریان به عنوان متغیر وابسته، ترجیح بیمه گذار به عنوان متغیر تعدیل کننده و حجم خرید بیمه گذار، مصرف گرایی بیمه گذار، عادات و سرشت بیمه گذار، واکنش عاطفی بیمه گذار، ارزیابی شناختی بیمه گذار و سابقه استفاده از خدمات توسط بیمه گذار به عنوان متغیرهای مستقل مدل در نظر گرفته شده اند.



شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش

۳. روش شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر ماهیت و روش، پژوهشی توصیفی شمرده می شود. همچنین از دیدگاه گردآوری اطلاعات، یک پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش بیمه گذاران بیمه ایران در استان گیلان است و روش نمونه گیری در این پژوهش از نوع غیراحتمالی در دسترس است که تعداد ۳۵۲ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شده اند. ابزار گردآوری داده در این پژوهش پرسشنامه بوده و به صورت الکترونیک پرسشنامه در بین بیمه گذاران توزیع گردید. لازم به توزیع است که برای بررسی روایی محتوای پرسشنامه از نظر خبرگان صنعت بیمه استفاده شد و

برای بررسی روایی سازه ی آن نیز از روایی واگرا و همگرا استفاده شده است که نتایج آن در بخش یافته های پژوهش ارائه گردید. برای بررسی پایایی نیز از ضریب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی استفاده شده است که نتایج این بخش نیز در ادامه ارائه می شود.

۴. یافته های پژوهش

۴-۱- آمار توصیفی

در این پژوهش ۳۵۲ پاسخ دهنده به سوالات پرسشنامه پاسخ دادند که پنج سوال مربوط به بخش جمعیت شناختی پرسشنامه بوده است. از بین پاسخ دهندگان به پرسشنامه ۱۵۳ نفر زن، ۱۹۹ نفر مرد بودند. شناخت ویژگی های جمعیت شناختی نمونه، از این جهت مفید است که به کمک آن مشخصات کلی جامعه مورد بررسی و ویژگی های عمومی آن برای سایر محققان مشخص می شود. به علاوه، این شناخت باعث می شود در تعمیم نتایج به جوامع دیگر، یا در طراحی سوالات پژوهش های آتی برای جوامع دیگر از این اطلاعات استفاده کنیم. نتایج مربوط به این بخش به صورت خلاصه در جدول (۲) ارائه شده است:

جدول (۴): ویژگی های دموگرافیک پاسخ دهندگان

سن	تعداد	تحصیلات	تعداد	سابقه استفاده	تعداد
زیر ۲۵ سال	۱۳	دیپلم	۲۹	زیر ۳ سال	۱۳
۲۵ تا ۳۰ سال	۲۷	فوق دیپلم	۱۲	بین ۳ تا ۵ سال	۱۰۶
۳۰ تا ۳۵ سال	۸۵	لیسانس	۲۰۴	بین ۵ تا ۷ سال	۱۲۷
۳۵ تا ۴۰ سال	۱۱۱	فوق لیسانس	۷۴	بین ۷ تا ۹ سال	۶۹
بالای ۴۰ سال	۱۱۶	دکتر	۳۳	بالای ۹ سال	۳۷
مجموع	۳۵۲	مجموع	۳۵۲	مجموع	۳۵۲

در ادامه توضیف آماری متغیرهای تحقیق ارائه می شود. در این بخش به بررسی شاخص های مرکزی پرداخته می شود. در این بخش شاخص های مرکزی، شاخص های پراکندگی و شاخص های شکل توزیع متغیرها تشریح می شود. شاخص های مرکزی شاخص هایی هستند که میزان گرایش به مرکز داده ها را تعیین می کند. هر معیار عددی که معرف مرکز مجموعه ی داده ها باشد، شاخص مرکزی نامیده می شود. شاخص های پراکندگی مشخص کننده های عددی که میزان پراکندگی داده ها را معلوم می کند را شاخص های پراکندگی می گوئیم. شاخص های شکل توزیع نیز برای توصیف داده ها لازم است تا شاخص های دیگری که تقارن یا عدم تقارن آنها مشخص می کنند، معرفی کنیم. اگر نمودار توزیع فراوانی داده ها تقریباً متقارن باشد، می توان گفت توزیع فراوانی جامعه ای که داده ها از آن جمع آوری شده است، توزیعی متقارن دارد. در چنین توزیع هایی تقریباً میانگین، میانه و نما بر هم منطبق هستند، معمولاً طبیعی ترین منحنی فراوانی، منحنی مربوط به توزیع نرمال استاندارد است که از نظر تقارن و کشیدگی زیبایی خاصی دارد.

جدول (۵): توصیف آماری معیارهای پژوهش

متغیر	تعداد	کمترین	بیشترین	میانگین	انحراف معیار	واریانس	چولگی	کشیدگی
حجم خرید بیمه گذار	۳۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۲۳۹	۰/۷۷۹۱۶	۰/۶۰۷	-۰/۰۳۸	-۰/۰۴۶
مصرف گرایی بیمه گذار	۳۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۳۴۶	۰/۷۶۳۲۲	۰/۵۸۳	۰/۰۶۵	-۰/۳۴۸
عادات و سرشت بیمه گذار	۳۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۴۲۵	۰/۸۳۵۳۷	۰/۶۹۸	-۰/۱۰۸	-۰/۳۰۶
واکنش عاطفی بیمه گذار	۳۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۱۵۷	۰/۹۷۸۷۱	۰/۹۵۸	۰/۰۸۱	-۰/۵۵۴
ارزیابی شناختی بیمه گذار	۳۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۷۰۶	۰/۹۳۵۰۱	۰/۸۷۴	-۰/۱۲۵	-۰/۵۲۸
سابقه استفاده از خدمات توسط بیمه گذار	۳۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۲/۸۳۴۶	۰/۷۶۳۲۲	۰/۵۸۳	۰/۰۶۵	-۰/۳۴۸
ترجیح بیمه گذار	۳۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۰۴۶۸	۰/۹۷۰۳۵	۰/۹۴۲	-۰/۱۵۷	-۰/۴۴۶
ریزش بیمه گذار	۳۵۲	۱/۰۰	۵/۰۰	۳/۲۴۱۸	۰/۸۷۱۰۵	۰/۷۵۹	-۰/۲۰۸	-۰/۳۱۶

۴-۲- بررسی روایی و پایایی

مطابق با الگوریتم تحلیل داده ها در روش حداقل مربعات جزئی، بعد از سنجش بارهای عاملی سئوالات، نوبت به محاسبه و گزارش ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی سازه ها می رسد. ضریب پایایی ترکیبی^۱ یا ضریب قابلیت اطمینان ساختاری: عاملی است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل های انعکاسی قابل استفاده است. مقدار این ضریب نیز بین صفر تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می شود. ضرایب آلفای کرونباخ^۲ عامل دیگری است که در ارزیابی قابلیت اطمینان سازگاری درونی مدل های انعکاسی قابل استفاده است. مقدار این ضریب نیز بین صفر تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۷ پذیرفته شده و مقادیر کمتر از ۰/۶۰ نامطلوب ارزیابی می شود. لازم به ذکر است در مورد متغیرهایی که تعداد سئوالات آنها اندک باشد، مقدار ۰/۶ به عنوان سرحد ضریب آلفای کرونباخ معرفی شده است. معیار بعدی بررسی برازش مدل های اندازه گیری، روایی همگرا است که به بررسی میزان همبستگی هر سازه با سئوالات خود می پردازد. اعتبار همگرایی، همبستگی زیاد شاخص های یک سازه را در مقایسه با همبستگی شاخص های سازه های دیگر نشان می دهد که در مدل های انعکاسی باید ارزیابی شود. به منظور ارزیابی اعتبار همگرایی از میانگین واریانس استخراج شده^۳ استفاده می شود. مقدار این ضریب از ۰ تا ۱ متغیر است که مقادیر بالاتر از ۰/۵ پذیرفته می شود. البته مقادیر بالاتر از ۰/۴ نیز با احتیاط می توان پذیرفت.

^۱ composite reliability (CR)

^۲ cronbach's alpha

^۳ Average variance extracted (AVE)

جدول (۶): نتایج ارزیابی روایی همگرا و پایایی

متغیرهای مدل پژوهش	آلفای کرونباخ نهایی	ضریب پایایی ترکیبی	میانگین واریانس استخراج شده
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
ارزیابی شناختی بیمه گذار	0.902	0.768	0.476
ترجیح بیمه گذار	0.896	0.902	0.699
ترجیح*حجم	1.000	1.000	1.000
ترجیح*سابقه	1.000	1.000	1.000
ترجیح*شناختی	1.000	1.000	1.000
ترجیح*عادات	1.000	1.000	1.000
ترجیح*مصرف گرایی	1.000	1.000	1.000
ترجیح*واکنش	1.000	1.000	1.000
حجم خرید بیمه گذار	0.881	0.912	0.723
ریزش مشتریان	0.745	0.838	0.583
سابقه خرید بیمه گذار	0.855	0.902	0.697
عادات و سرشت بیمه گذار	0.893	0.922	0.747
مصرف گرایی بیمه گذار	0.865	0.847	0.589
واکنش عاطفی بیمه گذار	0.858	0.675	0.419

روایی واگرا معیاری بعدی بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری است که دو موضوع را پوشش می‌دهد: الف: مقایسه میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و در مقابل همبستگی آن شاخص‌ها با سازه‌های دیگر؛ ب) مقایسه میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش در مقابل همبستگی آن سازه با سایر سازه‌ها. روایی واگرا در روش حداقل مربعات جزیی به دو طریق محاسبه می‌شود: روش بارهای عاملی متقابل^۱ و روش فرونل و لارکر^۲؛ که در این تحقیق از روش دوم استفاده شده است. روش فرونل و لارکر است. میزان رابطه یک سازه با شاخص‌هایش در مقایسه با رابطه آن سازه با سایر سازه‌ها است. زمانی روایی واگرای یک مدل قابل قبول خواهد بود که سازه با شاخص‌های خود نسبت به سایر سازه‌ها، تعامل بیشتری داشته باشد (یعنی عددی که در قطر این ماتریس نمایش داده می‌شود باید از سایر اعداد هم ستون خود بزرگتر باشد). بر اساس جدول فوق می‌توان دریافت میزان همبستگی گویه‌های هر یک از متغیرهای پژوهش با سازه خود، بیشتر از میزان همبستگی این گویه‌ها با سایر سازه‌ها است (از سایر اعداد هم ردیف خود بزرگتر هستند)؛ سپس به بررسی ماتریس فرونل و لارکر پرداخته می‌شود. بر اساس این ماتریس قطر اصلی ماتریس از اعداد سمت چپ و پایین خود بیشتر باشد، نظر به اینکه تمامی متغیرها از این حالت برخوردار هستند، می‌توان وارد سایر مراحل برازش مدل ساختاری شد. بر اساس این ماتریس قطر اصلی ماتریس از اعداد سمت چپ و پایین خود

¹ Cross-loading² The Fornell-larker Criterion

بیشتر باشد، نظر به اینکه تمامی متغیرها از این حالت برخوردار هستند، می توان وارد سایر مراحل برازش مدل ساختاری شد.

جدول (۷): ماتریس سنجش روایی و اگر با روش فرونل و لارکر

متغیرهای مدل پژوهش	ارزیابی شناختی بیمه گذار	ترجیح بیمه گذار	ترجیح*حجم	ترجیح*سابقه	ترجیح*شناختی	ترجیح*عادات	ترجیح*مصرف گرایی	ترجیح*واکنش	حجم خرید بیمه گذار	ریزش مشتریان	سابقه خرید بیمه گذار	عادات و سرشت بیمه گذار	مصرف گرایی بیمه گذار	واکنش عاطفی بیمه گذار
ارزیابی شناختی بیمه گذار	0.6 90													
ترجیح بیمه گذار	0.1 01	0.8 36												
ترجیح*حجم	- 0.0 35	- 0.5 85	1.0 00											
ترجیح*سابقه	- 0.0 57	- 0.1 25	0.2 52	1.0 00										
ترجیح*شناختی	0.1 87	- 0.0 23	0.0 78	0.0 66	1.0 00									
ترجیح*عادات	- 0.0 10	- 0.3 93	0.7 12	- 0.0 09	- 0.1 23	1.0 00								
ترجیح*مصرف گرایی	0.0 04	- 0.3 86	0.7 96	0.2 00	- 0.0 77	0.6 95	1.0 00							
ترجیح*واکنش	0.0 70	- 0.4 09	0.6 12	0.0 10	- 0.0 88	0.6 55	0.5 56	1.0 00						
حجم خرید بیمه گذار	0.1 00	0.7 35	- 0.6 10	- 0.1 78	- 0.0 61	- 0.3 84	- 0.4 21	- 0.3 62	0.8 50					
ریزش مشتریان	- 0.0 90	0.1 42	- 0.1 85	- 0.1 86	- 0.0 97	- 0.0 09	- 0.1 69	0.0 16	0.0 69	0.7 63				

سابقه	-	0.1	-	-	-	0.0	-	0.0	0.1	0.7	0.8			
خرید بیمه	0.1	0.1	0.1	0.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	0.7	0.8			
گذار	11	61	17	08	66	63	68	20	25	49	35			
عادات و	-	0.5	-	0.0	-	-	-	-	0.5	0.0	0.1	0.8		
سرشت	0.0	0.17	0.3	0.93	0.0	0.4	0.2	0.2	0.5	0.0	0.1	0.8		
بیمه گذار	35	17	69	93	17	34	84	59	77	90	06	64		
مصرف	0.0	0.5	-	-	0.0	-	-	-	0.6	0.0	0.0	0.6	0.7	
گرایی	0.0	0.5	0.3	0.0	0.0	0.2	0.3	0.1	0.6	0.0	0.0	0.6	0.7	
بیمه گذار	38	09	29	81	06	31	01	99	06	75	80	38	67	
واکنش	0.0	0.3	-	0.0	0.0	-	-	-	0.4	0.0	0.0	0.5	0.4	0.6
عاطفی	0.0	0.3	0.2	0.0	0.0	0.2	0.2	0.2	0.4	0.0	0.0	0.5	0.4	0.6
بیمه گذار	67	60	88	25	98	15	02	89	57	49	77	01	09	47

۳-۴- معیار ضریب تعیین و ضریب قدرت پیش بینی

دومین معیار برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زا (وابسته) مدل است. همانطور که قبلاً اشاره شد این ضرایب معیاری است که نشان از تاثیر یک متغیر برون زا بر یک متغیر درونزا دارد و سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳، ۰/۶۷ به عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 در نظر گرفته شده است. معیار ضریب قدرت پیش بینی، معیار استون و گیزر است که این معیار که توسط استون و گیزر معرفی شد قدرت پیش بینی مدل را مشخص می کند و به اعتقاد آنها مدلهایی که دارای برازش بخش ساختاری قابل قبول هستند، باید قابلیت پیش بینی شاخص های مربوط به سازه های درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها درون زای مدل را داشته باشند. بدین معنی که اگر در یک مدل، روابط بین سازه ها به درستی تعریف شده باشند، سازه ها که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون زا سه مقدار بین ۰/۰۲ تا ۰/۱۵ نشانگر تاثیر ضعیف، بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۵ نشانگر تاثیر متوسط و بزرگتر از ۰/۳۵ بیانگر تاثیر زیاد متغیرهای مستقل روی متغیرهای وابسته می باشد. با توجه به مقادیر ضریب تعیین، مقادیر Q^2 به صورت زیر بدست آمده است.

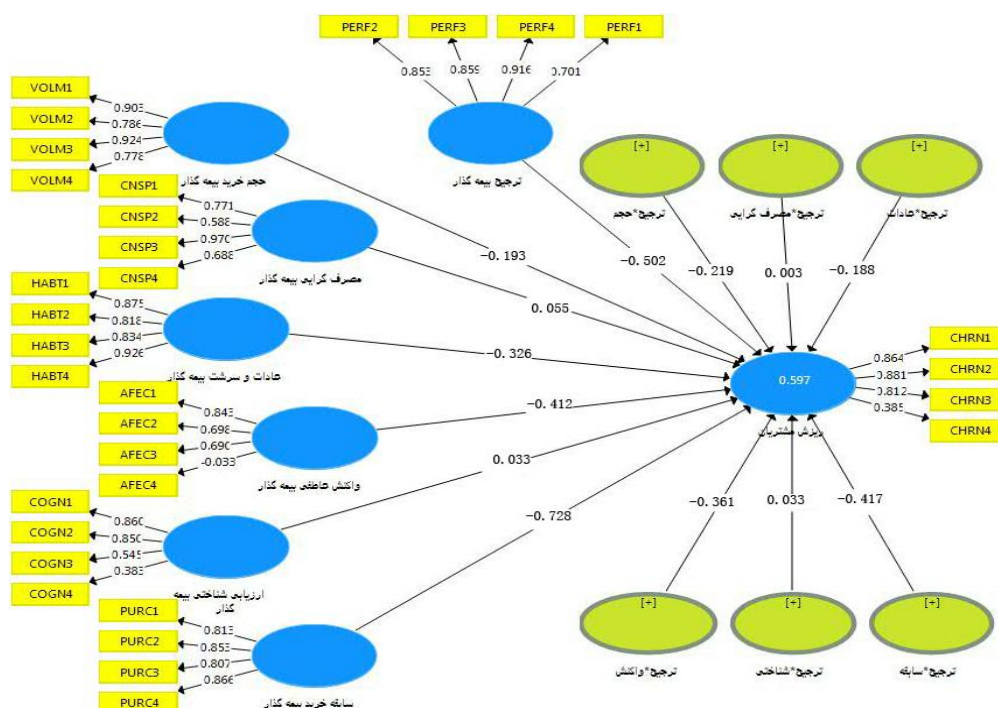
جدول (۸): ماتریس سنجش روایی واگرا به روش فروئل و لارکر

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	R Square	R Square Adjusted
ارزیابی شناختی بیمه گذار	1,340.000	1,340.000			
ترجیح بیمه گذار	1,340.000	1,340.000			
ترجیح*حجم	335.000	335.000			
ترجیح*سابقه	335.000	335.000			

	SSO	SSE	$Q^2 (=1 - SSE/SSO)$	R Square	R Square Adjusted
ترجیح*شناختی	335.000	335.000			
ترجیح*عادات	335.000	335.000			
ترجیح*مصرف گرایی	335.000	335.000			
ترجیح*واکنش	335.000	335.000			
حجم خرید بیمه گذار	1,340.000	1,340.000			
ریزش مشتریان	1,340.000	926.975	0.308	0.597	0.581
سابقه خرید بیمه گذار	1,340.000	1,340.000			
عادات و سرشت بیمه گذار	1,340.000	1,340.000			
مصرف گرایی بیمه گذار	1,340.000	1,340.000			
واکنش عاطفی بیمه گذار	1,340.000	1,340.000			

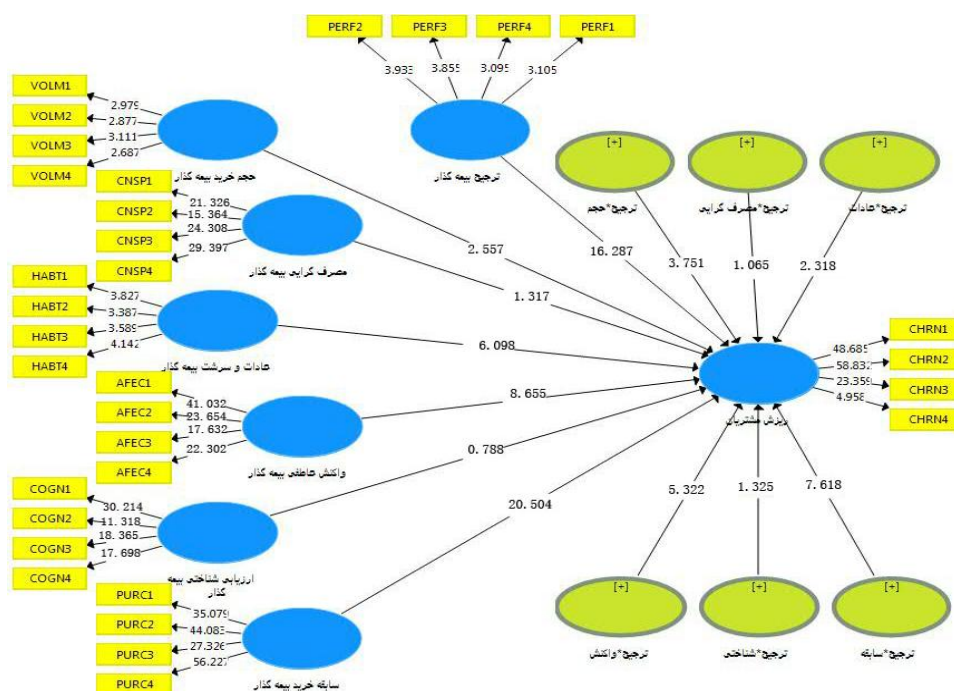
۴-۴- تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش

برای تجزیه و تحلیل فرضیه های پژوهش در این تکنیک از دو مدل استفاده می شود. یکی از مدل ها، مدل در حالت تخمین استاندارد است. حالت تخمین استاندارد ضرایب همگن شده هستند، یعنی مقیاس آنها یکی شده است و امکان مقایسه بین آنها وجود دارد. در حالتی که این مقدار بین متغیرهای مکنون و آشکار مربوط به آن در نظر گرفته شود، برابر با همان ضرایب همبستگی یا بارهای عاملی هستند (در انجام تحلیل عاملی تاییدی) و اگر بین دو متغیر مکنون در نظر گرفته شوند، همان ضرایب مسیر یا بتاهای استاندارد شده ی رگرسیونی هستند. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می دهد. در حالت برآورد استاندارد امکان مقایسه بین متغیرهای مشاهده شده ی تبیین کننده متغیرهای پنهان وجود دارد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای نشان داد که مدل اندازه گیری متغیرها مناسب و کلیه اعداد و پارامترهای مدل معنادار است. نتایج مدل اندازه گیری حاکی از وجود روابط همبستگی مثبت و معناداری بین متغیرها در مدل است. با توجه به نمودار (۱) می توان بارهای عاملی هر یک از سوالات تحقیق را مشاهده نمود. مقدار ضریب تعین عددی بین صفر و یک است که هر چه به سمت یک نزدیک شود، مقدار تبیین واریانس بیشتر می گردد.



نمودار (۱): مدل تحقیق در حالت تخمین استاندارد

مدل دیگر، مدل در حالت اعداد معناداری است. به تخمین مدل در این حالت، تخمین ضرایب t گفته می شود. مدل در حالت ضرایب t یا حالت معناداری مقادیر آماره t را نشان می دهد که برای قضاوت در مورد معناداری روابط بکار می روند. به اینصورت که اگر مقادیر آماره t بین $+1/96$ و $-1/96$ قرار داشته باشند، ضرایب معنادار نیستند و منجر به رد فرضیات تحقیق می شوند و در حالتی که خارج از این محدود باشند، معنادار هستند. نمودار (۲) معناداری ضرایب و پارامترهای بدست آمده ی مدل را نشان می دهد. مبنای تایید شدن یا رد شدن فرضیات پژوهش بررسی مدل در حالت ضرایب معناداری است.



نمودار (۲): مدل تحقیق در حالت اعداد معناداری

با توجه به نتایج حاصل از دو مدل، نتایج فرضیه های پژوهش در جدول (۷) ارائه شده است:

جدول (۷): نتیجه فرضیه های مستقیم پژوهش

نتیجه	معنی داری	آماره T	ضریب مسیر	فرضیه
تایید	$Sig < 0/05$	۲,۵۵۷	-۰,۱۹۳	حجم خرید بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران تاثیر دارد.
عدم تایید	$Sig < 0/05$	۱,۳۱۷	۰,۰۵۵	مصرف گرایی بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران تاثیر دارد.
تایید	$Sig < 0/05$	۶,۰۹۸	-۰,۳۲۶	عادات و سرشت بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران تاثیر دارد.
تایید	$Sig < 0/05$	۸,۶۵۵	-۰,۴۱۲	واکنش عاطفی بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران تاثیر دارد.
عدم تایید	$Sig < 0/05$	۰,۷۸۸	۰,۰۳۳	ارزیابی شناختی بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران تاثیر دارد.
تایید	$Sig < 0/05$	۲۰,۵۰۴	-۰,۷۲۸	سابقه استفاده از خدمات بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران تاثیر دارد.
تایید	$Sig < 0/05$	۳,۷۵۱	-۰,۲۱۹	ترجیح خرید تاثیر حجم خرید بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران را تعدیل می کند.
عدم تایید	$Sig < 0/05$	۱,۰۶۵	۰,۰۰۳	ترجیح خرید تاثیر مصرف گرایی بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران را تعدیل می کند.
تایید	$Sig < 0/05$	۲,۳۱۸	-۰,۱۸۸	ترجیح خرید تاثیر عادات و سرشت بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران را تعدیل می کند.
تایید	$Sig < 0/05$	۵,۳۲۲	-۰,۳۶۱	ترجیح خرید تاثیر واکنش عاطفی بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران را تعدیل می کند.
عدم تایید	$Sig < 0/05$	۱,۳۲۵	۰,۰۳۳	ترجیح خرید تاثیر ارزیابی شناختی بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران را تعدیل می کند.
تایید	$Sig < 0/05$	۷,۶۱۸	-۰,۴۱۷	ترجیح خرید تاثیر سابقه استفاده از خدمات بیمه گذاران بر ریزش بیمه گذاران بیمه ایران را تعدیل می کند.

۵. بحث و نتیجه گیری

صنعت بیمه یکی از صنایع خدماتی است که نقش به سزایی در اقتصاد هر کشوری ایفا می کند و از طرفی خود به شدت تحت تأثیر رقابت قرار دارد. با توجه به افزایش رقابت در این صنعت شرکت هایی که قبلاً سهم بازار از پیش تعیین شده ای داشته اند، نگرانی مشهودی نسبت به از دست دادن سهم بازار از خود نشان دهند. در چنین شرایط رقابتی کارشناسان صنعت بیمه نیز مانند سایر بخش ها اهمیت شناخت نیازها و خواسته های مشتریان را دریافته اند. یکی از

ارزشمندترین دستاوردهای بشر برای رویارویی با خطرها و تامین شرایط اقتصادی، اجتماعی و روانی، بیمه است. بیمه وسیله ای است که علاوه بر جبران خسارت های اقتصادی ناشی از حوادث با تامین آینده و ارتقای سطح زندگی افراد و هم چنین با ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی، موجب آرامش خاطر اعضای جامعه می شود و این آرامش خود موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره وری در جامعه می گردد. در قرن بیست و یکم و تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت آوری انجام پذیرفته که در نتیجه آن بیمه ها را نیز زاویای مختلف و با شتاب توسعه داده است. شرایط رقابتی صنعت بیمه، شرکت های بیمه را وادار کرده است که برای بقا در این صنعت، به جلب هر چه بیشتر مشتریان رو بیاورند. به محض رقابتی شدن بازارها در مسابقه ی دستیابی به مشتریان، نیاز به ارتقا در خصوص بازاریابی در کسب و کار آشکار شده است. امروزه، نقش مشتریان از حالت پیروی از تولید کننده، به هدایت سرمایه گذاران، تولید کنندگان و حتی پژوهشگران و نوآوران مبدل گشته است، به همین دلیل سازمان ها نیاز دارند مشتریان خود را بشناسند و برای آنان برنامه ریزی کنند.

در میان تئوری های بازاریابی به خوبی محرز شده است که شرکت هایی که فعالیت هایشان مبتنی بر نیازهای مشتری است - یعنی به روش مشتری مدارانه عمل می کنند - نسبت به شرکت هایی که فعالیت مشتری محور ندارند از عملکرد بهتری برخوردارند. مطالعات تجربی چندی، پتانسیل اقتصادی شرکت های مشتری مدار را تأیید کرده اند. به دلیل ماهیت ناملموس خدمات و سطح بالای تعامل و برخورد با مشتری، می توان انتظار داشت که مشتری مداری نقش حیاتی در موفقیت اقتصادی سازمان های خدماتی ایفاء کند. در تحقیقات مرتبط با کیفیت خدمات نشان داده شده است که رفتار کارکنان ادراک مشتری از خدمت را تحت تأثیر قرار می دهد. به ویژه، محققان جنبه های خدمت مرتبط با کارکنان را به عنوان ابعاد ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری شناسایی کرده اند. تحقیقات نشان می دهد که ۹۶ درصد مشتریان هیچ گاه در رابطه با رفتار بد و کیفیت نامطلوب کالاها و خدمات شکایت نمی کنند و ۹۰ درصد این مشتریان ناراضی دوباره به شرکت مراجعه نمی کنند. هر کدام از این مشتریان ناراضی، ناراحتی خود را حداقل به ۹ نفر می گویند و ۱۳ درصد مشتریان ناراضی، ناراضیتی خود را به بیش از ۲۰ نفر انتقال می دهند. فضای رقابتی این صنعت که با ورود شرکت های بیمه ای متعدد رقابتی تر شده است، نیازمند توجه ویژه به مشتری در جهت جلب رضایت آن ها و در نهایت تعهد و نگهداشت مشتری می باشد. با توجه به اینکه هزینه نگهداری مشتریان فعلی بسیار کمتر از جذب مشتریان جدید می باشد، بررسی تاثیر کیفیت خدمات و مسئولیت پذیری اجتماعی سازمان با توجه به نقش میانجی شهرت سازمان بر تعهد عاطفی مشتریان می تواند برای بیمه ایران مفید واقع شود.

وابستگی در روانشناسی، پیوند احساسی قوی بین یک شخص و یک شیء خاص تعریف شده است. پژوهش در ادبیات بازاریابی مبتنی بر نظریه توسعه خویشتن، وابستگی مشتری را قدرت برقرار کردن پیوند بین برند و خویشتن تعریف کرده است. این پیوند از طریق شبکه حافظه ای غنی و در دسترس که دربرگیرنده افکار و احساسات درمورد آن برند و روابط برند با خویشتن است، الگو و سرمشق می شود. با ایجاد درگیرشدن، فرد برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییر ناپذیر برقرار می کند. دو جنبه اساسی مدنظر در درگیرشدن به برند شامل الف) اتصال بین برند و خویشتن، ب) آوازه برند، یعنی تفکرات و احساسات خودکار درمورد برند است. برندی که مرتبط با افکار و احساسات باشد، در هر زمانی که فرد بخواهد، به سرعت از حافظه بازاریابی می شود. ارتباط خودکار برند با خویشتن، موجب آمادگی برای

تخصیص منابع پردازش برای برند می شود، این درحالی اتفاق می افتد که شیء دلپسته جزئی از خویشتن شده باشد. نتایج پژوهش ها نشان می دهد که درگیر شدن بر مجموعه گسترده ای از واکنش های مصرف کننده مانند تغییر نگرش، رضایت، درگیری ذهنی و همچنین بر رفتارهای مصرفی نظیر قصد خرید، تمایل به پرداخت، تبلیغات شفاهی و بخشش خطا تأثیرگذار است (شعبانی نشتانی و همکاران، ۱۳۹۶). در حالی که پژوهش های روانشناسی، تمایل به تمرکز بر درگیر شدن افراد به افراد دیگر دارند. پژوهش های موجود در بازاریابی نشان می دهد که چنین درگیر شدن هایی می تواند فراتر از چارچوب روابط فرد با فرد گسترش یابد. پژوهش ها نشان می دهد که مصرف کنندگان می توانند درگیر شدن های شان را به هدایا، مکان ها، برندها، تیم های ورزشی و انواع اشیاء بسط دهند. درحالی که مفهوم درگیر شدن در زمینه های مختلف (روابط رمانتیک، خویشاوندی و رفاقت) و از دیدگاه های مختلف مطالعه شده است، رویکرد این پژوهش به درگیر شدن، از دیدگاه روابط افراد با برند تحت عنوان درگیر شدن به اشیاء است (عزیزی و شکر گزار، ۱۳۹۳). در مدل روانشناسی مصرف کننده در رابطه با برند، درگیر شدن به برند را فراتر از نگرش به برند معرفی کرده که همراه با یک حس تمایل و خوشایندی به برند پدیدار می شود. بر این اساس مصرف کننده در ارتباط با برند در سطح خودانگاره با برند درگیر می شود و به برند دل بسته شده و حاضر به ترک رابطه با برند نیست (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵). درگیر شدن با برند به عوامل احتمالی بستگی دارد که در زمینه ها متفاوت است و با خصوصیات شخصی تعامل دارند. لذا به عوامل احتمالی بستگی دارد که در زمینه ها متفاوت است و با خصوصیات شخصی تعامل دارند. این تعاملات مکرر منجر به تقویت مشارکت و سرمایه گذاری مشتری در شرکت است. این فعل و انفعالات شرط اساسی درگیر شدن با برند است. درگیر شدن با برند نتیجه محرک های انگیزشی مشتریان است که در اقدامات مکرر مصرف کنندگان نسبت به یک شرکت خاص نشان داده می شود (Itani et al, 2020).

وابستگی مشتری به عنوان عواطف، احساسات مثبت و منفی یک فرد است. رفتار انسان ها به شدت تحت تاثیر عواطف آن ها است. مشتریان معمولاً در رفتارهایشان بسیار عاطفی و احساساتی هستند و از طریق مراکز عاطفی مغزشان عمل می کنند که از طریق قلبشان به آن ها امر می کند و اغلب به صورت آگاهانه کنترل نمی شود. در واقع عواطف و احساسات همواره قبل از شناخت شکل می گیرد، قبل از این که هر گونه پردازش اطلاعاتی صورت گیرد (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴). پارک و همکاران (۲۰۱۴) درگیر شدن به برند را نتیجه خودپیوستگی برند می دانند که برند را با اهداف مشتریان مرتبط می کند. برند به لحاظ توانایی های احساسی، نمادین و به طور کلی خودپیوستگی برند تا حدی قابل اندازه گیری است که برند با توانمندی های احساسی، نمادین و وظیفه ای مرتبط باشد (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶). درگیر شدن با برند به معنای ارتباط بین دو طرف است و مبتنی بر تعامل است. گروه می تواند یک فرد، یک سازمان یا یک جامعه باشد. این ارتباط مبتنی بر احتمال نیست، بلکه یک رابطه طولانی مدت و وابستگی متقابل بین طرفین است که در آن هر دو طرف نقش فعالی دارند. درگیر شدن با برند مشتری در ادبیات بازاریابی طی دهه گذشته به عنوان پیش درآمد خرید مشتری و وفاداری به برند رواج یافته است. وقتی افراد به یک برند تجاری وابسته می شوند، یک ارتباط روانی قوی ایجاد می شود. این ارتباط منجر به خریدهای مکرر و رابطه طولانی مدت با برند می شود (Prentice et al, 2019).

توانمندسازی از طریق نمایش محصولات مؤثر و مفید؛ راضی و خشنودسازی خود از طریق تجارب مربوط به لذت و زیبایی؛ تکامل بخشیدن خود از طریق بین المللی کردن معنای برند، برای تناسب با خودادراکی مصرف کنندگان و سبک زندگی شان؛ به عبارت دیگر خودپیوستگی برند به گره های شخصی بازشدنی مرتبط، به وسیله عوامل موقعیتی

همانند قیمت نسبتاً بالا و عیوب تصادفی محصول، تبدیل می شود. چنین دل بستگی برند موجب ایجاد نوعی از ارتباطات می شود که مشابه نیازهای روزانه مرتبط مشتریان است (شیرخدایی و فقیه نصیری، ۱۳۹۶). از جمله عواملی که باعث وفاداری و درگیر شدن به برند می شوند عبارتند از: ۱. احساسات/حافظه هیجانی ۲. اجتماعی بودن برند ۳. ویژگی های برتر بازاریابی ۴. مزایای کاربردی مشتق شده از برند ۵. تأمین اهداف مشتریان قدیمی. (ملک اخلاق و همکاران، ۱۳۹۵). یکی از پژوهش های انجام شده در انگلیس نشان می دهد که برند های بسیار محدودی در ایجاد یک درگیر شدن عاطفی قوی یا مشتریان موفق شده اند. در عواقع عوامل عاطفی به طور قابل ملاحظه ای بیش تر از عوامل وظیفه ای در تصمیم گیری برند مؤثرند. نتایج پژوهش نشان می دهد عواملی که بیش ترین تاثیر را بر درگیری برند مشتریان داشته، عوامل عاطفی بوده که محرک عشق است؛ بنابراین محرک کلیدی عاطفی برای تقویت رابطه مشتری-برند، ایجاد صمیمیت قوی با برند است. محرک های این امر عبارتند از ایجاد شور و هیجن نسبت به برند، متناسب کردن رند با مشتری و ایجاد فضایی که مشتریان کاملاً خود را با آن هماهنگ حس می کنند (اصانلو و خدای، ۱۳۹۴).

وابستگی مشتری، برند را مکمل خود تلقی کرده و با آن پیوندی پایدار و تغییر ناپذیر برقرار می کند که این پیوند، بر مجموعه گسترده ای از واکنش های مصرف کننده تأثیرگذار است (شعبانی نشتانی و همکاران، ۱۳۹۶). تا به امروز، محققان بر تعریف و اندازه گیری درگیر شدن با برند و استخراج بینشی از پویایی زمینه ای، محرک ها و نتایج آن تمرکز کرده اند. اکثر تحقیقات منتشر شده پیامدهای درگیر شدن با برند را بر مشتری اصلی از جمله توسعه رضایت یا وفاداری مشتری بررسی می کند. با توجه به ماهیت متصل سیستم های خدماتی، انتظار می رود درگیر شدن با برند به طور همزمان بر طیف وسیعی از سهامداران تأثیر بگذارد، بنابراین شایسته تحقیقات بیشتر است. تحقیقات دل بستگی شغلی در دهه گذشته رشد نمایی قابل توجهی داشته است (Clark et al, 2020). مفهوم وابستگی مشتری در زمینه های مختلفی مانند بازاریابی خدمات استفاده شده است. درگیر شدن با برند به «ارتباط شخصی مشتری با برند گفته می شود که در اقدامات شناختی، احساسی و رفتاری خارج از شرایط خرید نمایان می شود». درگیر شدن با برند عامل مهمی است که ارزش آفرینی را افزایش می دهد که یک استراتژی مهم بازاریابی در صنعت خدمات است (Li et al, 2020).

۶. محدودیت ها و پیشنهادات آتی برای انجام پژوهش

- در این تحقیق با استفاده از بررسی چارچوب نظری به شناسایی شاخص ها اقدام گردید، از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی با تاکید بر مصاحبه های عمیق متغیر های جدیدی شناسایی شده و مدل ارائه شده غنی تر شوند.
- در این پژوهش مدل تحقیق به صورت کلی در تمامی خدمات بیمه ای مورد آزمون قرار گرفته است، از این رو پیشنهاد می شود در پژوهش های آتی مدل تحقیق به تفکیک در خدمات بیمه ای مورد آزمون قرار گیرد.

منابع و مآخذ

۱. ابراهیم پور ازبری، مصطفی؛ اکبری، محسن و رفیعی رشت آبادی، فاطمه، ۱۳۹۴، نقش بازاریابی تجربی در تعهد به برند با میانجی گری اعتماد و وفاداری به برند، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صص ۷۸۳-۸۰۴
۲. اصانلو، بهاره و خدای، سهیلا، ۱۳۹۴، تاثیر دل بستگی عاطفگی مشتریان بر ارزش ویژه برند با تاکید بر نقش میانجی کیفیت رابطه ای و رفتار شهردندی برند در بازار صنعتی، فصلنامه مدیریت برند، دوره دوره، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴، صص ۹۷-۱۲۴.

۳. باغستانی میدی، مسعود؛ و جعفری فشارکی، نگار (۱۳۹۴). نقش صنعت بیمه در بهبود فضای کسب و کار در ایران، *مجله اقتصادی*، سال ۱، شماره ۲، صص ۹۵-۱۱۲.
۴. تقی پوریان، محمدجواد و آشتیانی، ندا، ۱۳۹۸، نقش دلبستگی احساسی برند بر واکنشهای رفتاری خریداران اتومبیلهای لوکس در تهران، *مجله مدیریت بازاریابی*، شماره ۴۲، بهار ۱۳۹۸، صص ۴۳-۵۶.
۵. زیری، هدی؛ متوسلی، محمود و احراری، مهدی. (۱۳۹۵). آثار توسعه ای بیمه زندگی از منظر سرمایه اجتماعی. *پژوهشنامه بیمه*، سال ۳۱، شماره ۲، صص ۱۹-۱.
۶. شعبانی نشائی، میترا؛ حیدرزاده هنزائی، کامیز و منصوریان، یزدان، ۱۳۹۶، نگاهی پدیدارشناختی به راهکار تقویت دلبستگی به برند در طبقات محصول، *فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین*، فصلنامه علمی- پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین سال هفتم، شماره دوم، شماره پیاپی ۲۵، ابستان ۱۳۹۶، صص ۴۳-۶۲.
۷. شیرخدایی، میثم و فقیه نصیری، بشری، ۱۳۹۶، تبیین نقش دلبستگی به برند در ایجاد تعهد و وفاداری مشتریان: مورد مطالعه هنر- صنعت فرش دستباف ایران، *دوفصلنامه علمی- پژوهشی انجمن علمی فرش ایران*، شماره ۳۱، بهار و تابستان ۱۳۹۶، صص ۳۷-۵۹.
۸. عبادی، جعفر؛ مهدوی کلیشمی، غدیر و حائری، مجتبی. (۱۳۹۵). تبیین تابع تقاضای بیمه عمر و پس انداز (با رویکرد نظری). *پژوهشنامه بیمه*، سال ۳۱، شماره ۲، شماره کسلسل ۱۲۲، صص ۱۲۷-۱۰۵.
۹. عزیزی، شهریار و شکرگزار، صائب، ۱۳۹۳، تاثیر همخوانی شخصیت مصرف کننده و برند بر اعتماد و دلبستگی مصرف کننده به برند و نقش تعدیل گر درگیری ذهنی با محصول، *فصلنامه مدیریت برند*، سال اول، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۳، صص ۳۳-۶۱.
۱۰. محمدیان، محمود و خواجه دشتی، معصومه، ۱۳۹۵، بررسی تأثیر دلبستگی احساسی بین مصرف کننده و خرده فروشی بر قصد خرید، *دو فصلنامه علمی پژوهشی کاوشهای مدیریت بازرگانی*، سال ۸، شماره ۱۵، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صص ۳۹-۵۸.
۱۱. ملک اخلاق، اسماعیل؛ اکبری، محسن و آل طه، سید حسن، ۱۳۹۵، حمایت ورزشی و تأثیر آن بر دلبستگی به برند و وفاداری مشتریان: مطالعه تیم والیبال کاله، *دوفصلنامه مدیریت و توسعه ورزش*، سال پنجم، شماره اول، پیاپی ۸، بهار و تابستان ۱۳۹۵، صص ۶۵-۸۴.
12. Adedamola Sulaiman, Luqman., Migiro, Stephen., & Yeshihareg, Tessema (2015). Investigating the factors influencing the life insurance market in Ethiopia, *Problems and Perspectives in Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 152-160.
13. Clark Moira K., Lagesb Cristiana Raquel, Hollebeekc Linda D., 2020, Friend or foe? Customer engagement's value-based effects on fellow customers and the firm, pp.1-8.
14. Islam Jamid, Linda D. Hollebeekb,c, Zillur Rahmane, Imran Khana, Aaleya Rasool, (2019), Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences, 14, pp.277-285.
15. Itani Omar S., Rania El Haddad, Ashish Kalra, 2020, Exploring the role of extrovert-introvert customers' personality prototype as a driver of customer engagement: Does relationship duration matter?, pp.1-13.
16. Li Dongmei & Han Xiaoyun, 2020, Assessing the influence of goal pursuit and emotional attachment on customer engagement behaviors, pp.1-12.

17. Milosevic, Bratislav (2012). Global financial crisis – determination for development of life insurance in the Republic of Macedonia, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 44, pp. 143-154.
18. Prentice Catherine, Wang Xuequn, Loureiro Sandra Maria Correia, (2019)., The influence of brand experience and service quality on customer engagement,12,pp.50-59.

Explaining the decline of Iranian insurance policyholders with emphasis on cognitive and behavioral components

Zahra Ghorbani Nasrollahabadi ¹
Samaneh Soltani ²

Date of Receipt: 2022/06/11 Date of Issue: 2022/08/24

Abstract

The decline of policyholders is one of the most important indicators in the insurance industry. In various researches, many factors have been investigated as factors affecting the loss of insurance policyholders. But the main purpose of this research is to explain the decline of Iranian insurance policyholders by emphasizing cognitive and behavioral components. This research is based on the objective of the applied type, and in terms of data collection, it is descriptive of the correlation type. The statistical population of the research was Iran's insurance policyholders in Gilan province, and the sampling method in this research is non-probability, and 352 people have been considered as a sample. The data collection tool in this research is also a questionnaire, which was confirmed through validity and reliability. In this research, Topsis technique was used for analysis in the partial least squares section of Smart PLS software and Topsis Solver software was used to rank the factors affecting customer churn. The results of the research hypotheses test showed that the variables of policyholder's purchasing volume, policyholder's habits and nature, policyholder's emotional response and policyholder's purchase history have a negative and significant effect on customer churn and the effect of policyholder's consumerism and policyholder's cognitive evaluation on The loss of customers has not been confirmed. In examining the moderation hypotheses, these two hypotheses were not confirmed. According to the results obtained to reduce the loss of customers, Iranian insurance policymakers and marketers should pay special attention to strengthening the purchase volume, strengthening the habits and temperament of the policyholder in line with the purchase, strengthening the emotional response of the policyholder and the purchase history of policyholders.

Keywords

Insurer attrition, cognitive components, behavioral components, Iranian insurance.

1. PhD student in Marketing Management, Islamic Azad University, Rasht Branch, Rasht, Iran.

2. Lecturer, Department of Business Management, Islamic Azad University of Rasht Branch, Rasht, Iran. Soltani.samaneh@yahoo.com