

مروری بر عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان با نگاهی به صنعت بیمه

حمید شایسته پور^۱

سید منصور فاطمی *

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۱۷ تاریخ چاپ: ۱۴۰۲/۰۲/۲۸

چکیدہ

امروزه صنعت بیمه از عوامل مهم توسعه و پیشرفت کشورها به حساب می‌آید و توسعه این شاخص نشان از بهبود وضع اقتصادی و ترقی سطح زندگی افراد یک جامعه است؛ و همچنین در جهان امروزی مهم‌ترین عامل برای پیروزی در هر کسب و کاری و برای بقا و ماندگاری یک شرکت، سازمان و حتی محصول متفاوت بودن آن است. چراکه دنیای امروز دنیای خاص بودن و متفاوت بودن برای انسان‌هاست. زمانی که مشتریان از یک برند خوششان نیاید اغلب نسبت به خرید آن برند رغبت نشان نمی‌دهند. مطالعات نشان می‌دهد که ما خوشنودی مشتریان از خدمات ضعیف منجر به مقاومت آنان در برابر شرکت می‌شود در این مقاله هدف از تحقیق حاضر مروری بر عوامل موثر بر تصمیمات خرید کنندگان با نگاهی به صنعت بیمه است.

واژگان کلیدی

عوامل، تصمیمات خرید، صنعت بیمه

^۱ کارمند بيمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی.

^۲ کارمند صندوق تامین خسارت های بدنی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی.

۱. مقدمه

با مبدل شدن برندها به مزیت مهم رقابتی، دانش برند برای مدیران سازمانها به مسئلهای بسیار مهم مبدل شده است. در حقیقت با ارزش ترین دارایی یک شرکت برای بهبود بازاریابی، دانش برند سازی است که با سرمایه گذاری در برنامه های بازاریابی صورت می پذیرد (برادی، بوردا و هسکل^۱ ۲۰۰۵). برند، علائمی از هسته محصول به مشتری داده و از مشتری و تولید کننده در مقابل رقاباتی که تلاش دارند محصولاتی مشابه آنها تولید کنند حفاظت می کند. از منظر مشتری، برند می تواند به عنوان مجموعه ای از تجربیاتش تعریف شود که آن تجربیات در تمامی نقاط ارتباطی فرآورده یا شرکت با مشتری ساخته می شوند (گدسور^۲ ۲۰۰۸)؛ بنابراین هدف از تحقیق حاضر مروری بر عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان با نگاهی به صنعت بیمه می باشد.

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

۲-۱. آشنایی با برند

آشنایی با برند نوعی مزیت رقابتی ایجاد می کند و اغلب مانعی بر سر راه رقبا به وجود می آورد. برای اکثر شرکتها، برندها اولین عامل رقابتی و ارزشمندترین دارایی استراتژیک آنها محسوب می شوند (استرکی^۳ ۱۳۹۳). بدون برندها محصولات تنها طبق قانون عرضه و تقاضا و بر اساس قیمتشان عرضه می شوند. ایجاد برند این امکان را به شرکتها می دهد که فعالانه بر بعد تقاضای فعالیت هایشان تأثیر بگذارند و مشتریان را ترغیب کنند تا تصمیم خود را بر اساس عوامل دیگری به جز عامل قیمت اتخاذ کنند (آکر^۴ ۱۹۹۹). در جهان امروزی مهم ترین عامل برای پیروزی در هر کسب و کاری و برای بقا و ماندگاری یک شرکت، سازمان و حتی محصول متفاوت بودن آن است. چراکه دنیای امروز دنیای خاص بودن و متفاوت بودن برای انسانهاست. در این بین راهکارهای مختلفی وجود دارد تا بازاریابان بتوانند چاشنی خاص و متفاوت بودن را به مشتریان و مخاطبان خود القا کنند و اصلی ترین این راهکارها ساخت یک بر ضد خام در زمینه ای مشخص برای مصرف کنندگان است (سویر چاودهری^۵ ۲۰۱۷). ارزش یک برند تا اندازه ای با سطح آگاهی که برمی انگیزد سنجیده می شود. نقش آشنایی با برند در ارزش برند به سطح آگاهی که به دست آمده است، بستگی دارد. هر چه سطح آگاهی بیشتر باشد برند، برند غالب تر است و احتمال اینکه آن برند در بسیاری از موقعیت های خرید در نظر گرفته شود بالا می رود (نورسارا نادیا^۶ ۲۰۱۶).

لازم به ذکر است که در محصولاتی مانند فرش دستباف و صنایع دستی مفهوم برند شامل انواع مختلفی از قبیل برندهای منطقه ای (جغرافیایی)، برندهای سبکی، عاملیتی (مکتبی) و برندهای تولید کنندگان است. در پژوهش حاضر منظور از برند به طور خاص برندهای جغرافیایی (شامل فرش های قم، تبریز، اصفهان و شیراز) است. آشنایی مصرف کننده با یک برند توجه زیادی از طرف محققان بازاریابی به خود اختصاص داده است، زیرا آشنایی می تواند نقش مهمی در تصمیم گیری های مشتریان داشته باشد (رامایاها^۷ و دیگران^۸ ۲۰۱۰).

اثر آشنایی در پاسخ نام تجاری مصرف کننده و ترجیحات در ادبیات بازاریابی به طور گسترده مورد بررسی قرار گرفته و نشان داده شده است که آشنایی نام تجاری به شدت با انتخاب نام تجاری در ارتباط است (حدادی نیا و دیگران^۹ ۱۳۹۰). آشنایی با

^۱Brady & Bourdeau & Heskell

^۲Ghodswar

^۳Subir Chowdhury

^۴Ramayah

برند با میزان زمانی در ارتباط است که صرف پردازش اطلاعات درباره‌ی برندی خاص شده است. آشنایی با برند می‌تواند از طریق کانال‌های مختلف تجربه‌ی برند، افزایش بیابد؛ مانند قرار گرفتن در معرض تبلیغات، قرار گرفتن در معرض نام تجاری در بازار، استفاده‌ی قبلی و یا خرید از نام تجاری. آشنایی با برند یک متغیر دائمی است که نشان‌دهنده تجربه مستقیم و غیرمستقیم مصرف‌کننده از محصول می‌باشد (کنت^۵ ۱۹۹۴). آشنایی با برند از نظر تجارب قبلی که مشتری با یک برند داشته است تعریف می‌شود. آشنایی با برند را می‌توان به‌عنوان اندازه‌گیری میزان تجربه مستقیم یک مشتری (برای مثال استفاده از برند) و تجربه غیرمستقیم (برای مثال در معرض پیام برند قرار گرفتن) با برند در نظر گرفت (مارتی و دیگران^۶ ۲۰۱۷). آشنایی با برند به‌عنوان عاملی مهم که بر خاطره از برند (چویی^۷ و دیگران^۸ ۲۰۱۳) و رویکردهای آشکار نسبت آن تأثیرگذار است، محسوب می‌شود (وایگونی^۹ و دیگران^{۱۰} ۲۰۱۲). بر این اساس، آشنایی با برند بر اساس تداعی‌هایی که یک برند در حافظه مصرف‌کننده برمی‌انگیزد، بر اثربخشی تبلیغات تأثیرگذار است (کمپبل و کلر^{۱۱} ۲۰۰۳). در تحقیقات عوامل متعددی مانند تداعی‌های برند، استفاده از برند، تجربه قبلی و تبلیغات دهان‌به‌دهان که در ایجاد و توسعه آشنایی با برند تأثیرگذار است، معرفی شده‌اند. آشنایی برند عامل مهمی است که می‌تواند بر فرایند تحلیل مصرف‌کننده تأثیرگذار باشد. (بکر^{۱۲} و دیگران^{۱۳} ۱۹۸۶) آشنایی با برند را ساختاری تک‌بعدی دانسته‌اند که بر میزان اطلاعاتی که تحلیل می‌شود، متکی است و برندهایی برای مصرف‌کنندگان آشناتر هستند که آنان تماس بیشتری با آن داشته‌اند. از سوی دیگر آشنایی برند به دلیل اینکه میزان جستجوی اطلاعات را کاهش می‌دهد مفید محسوب می‌گردد (باپات^{۱۴} ۲۰۱۷). تصور محققان بر این است که نام تجاری‌ای که در رسانه‌های ملی تبلیغ می‌شود تمایل به آشنایی مشتری را دارد. آشنایی با برند طیفی است که در یکسر آن برند بسیار شناخته‌شده (برندهای ملی) و در سر دیگر آن برندهای بسیار ناآشنا (برندهای محلی) قرار دارد. پژوهش‌های آندر وود^{۱۵} و همکاران (۲۰۰۱)، نشان می‌دهد تصاویر روی بسته‌بندی توجه به محصولات بانام تجاری ناآشنا و یا کم آشنا را بیشتر می‌کند.

۲-۲- قصد خرید

۲-۲-۱- تعریف قصد خرید

قصد خرید دوباره، فرآیند خرید تکراری کالاها و خدمات مشخص از یک فروشگاه (مغازه) می‌باشد (هلیر^{۱۶} و دیگران^{۱۷} ۲۰۰۳) و اصلی دلیل آن، تجربیات پس از خرید است. شرکت‌ها قادر هستند به جای جذب مشتریان جدید، با هزینه ارزیابی پایین به حفظ مشتریان قبلی بپردازند (زیتامل^{۱۸} و دیگران^{۱۹} ۱۹۹۶). همچنین قصد خرید ترکیبی از تمایل خریدار و احتمال

^۵Kent

^۶María

^۷Choi

^۸Waiguny

^۹Campbell & Keller

^{۱۰}Baker

^{۱۱}Bapat

^{۱۲}Ander Wood

^{۱۳}Hellier

^{۱۴}Zeithaml

خرید وی از یک محصول می باشد. با توجه به نتایج بسیاری از مطالعات، قصد خرید بستگی فراوانی به نگرش و ترجیح مشتری به یک برند یا محصول می باشد (کیم^۵ و دیگران ۲۰۱۰)؛ بنابراین در سنجش قصد خرید، اینچنین فرض می شود که رفتار آتی مصرف کننده بر اساس نگرش آن ها می باشد. قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش مشارکت های آتی مصرف کننده با برند هست، در صورتی که دارایی مشتری یک متغیر رفتاری برای ثبت خرید واقعی به شمار می رود. پیش بینی رفتار آتی مشتری یک موضوع اساسی برای یک شرکت است، به دلیل اینکه که رفتار آتی مصرف کننده به دقت باید تخمین زده شود (پارک^۶ و دیگران ۲۰۱۰). قصد خرید (رفتاری) نشان دهند شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف می باشد. رابطه قصد رفتاری با رفتار حاکی از آن است که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آن ها را دارند (یعقوبی و شاکری ۱۳۸۷). فیشبن و آجزن قصد را تعیین کننده عمل در یک مسیر مشخص می داند. آن ها قصد رفتار را به عنوان احتمال ذهنی شکل دهی یک رفتار خاص تعریف نموده اند. به عنوان مثال، قصد خرید یک محصول خاص به عنوان پیش بینی کننده قوی رفتار واقعی در خرید محصول تشخیص داده شده می شود (رامایاها^۷ و دیگران ۲۰۱۰).

مطابق با مطالعات لامبر قصد رفتاری به عنوان یک حالت ذهنی تعریف شده است که منعکس کننده تصمیم شخص برای انجام رفتار است؛ بنابراین داشتن درک بهتری از مقاصد رفتاری مصرف کنندگان می تواند به بازاریابان کمک نمایند تا ارتباط مناسبی با گروه هدف برقرار کنند (عبدالقادر^۸ ۲۰۰۸). در بیشتر موارد، مقیاس قصد خرید برای شناسایی احتمالات خرید کالاها در طول یک دوره زمانی معین استفاده می شود. دی^۹ بیان می کند که مقیاس های ارادی قادرند از مقیاس های رفتاری در دستیابی به تصمیم مشتری موثرتر عمل کنند، به دلیل اینکه ممکن است مشتریان از روی اجبار اقدام به خرید نمایند (هو^{۲۰} ۲۰۱۰). آجزن در مدل رفتار برنامه ریزی شده خود اعتقاد دارد که مقاصد رفتاری تأثیرات انگیزشی بر رفتار می گذارند (عبدالقادر ۲۰۰۸)؛ بنابراین نیت رفتاری به عنوان نزدیکترین پیش بینی کننده رفتار مشاهده محسوب می شود (ارولا^{۱۰} و دیگران ۲۰۰۸).

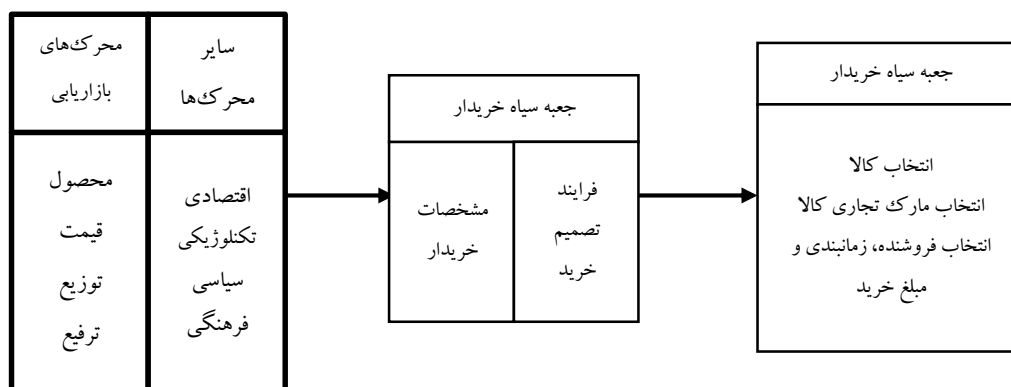
با توجه به نظریه رفتار برنامه ریزی شده مقاصد، مقدم بر رفتار است. اگرچه، برخی از محققان، بر این اصل تأکید دارند که قصد خرید به اندازه کافی قادر به پیش بینی رفتار خرید ناست (شاندم و دیگران ۲۰۰۵)، اما محققان بازاریابی از قصد و نیت خرید به جای رفتار خرید واقعی استفاده می کنند. قصد خرید مفهومی مناسب برای پیش بینی رفتار خرید واقعی است، همچنین، ترکیبی از علاقه مصرف کنندگان و امکان خرید یک محصول است (کیم و کو^{۲۱} ۲۰۱۲). قصد خرید به تمایل مصرف کننده به خرید یک برند بخصوص، طبق روال عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن اشاره می کند. افزایش در

^۱Kim^۲Park^۳Ramayaha^۴AbdulQader^۵Dee^۶Hu^۷Arvola^۸Kim & Ko

قصد خرید به معنای افزایش احتمال خرید است (شیفمن و کانیک^۳ ۲۰۰۷). محققان قادرند، قصد خرید را به عنوان یک شاخص مهم به منظور برآورد رفتار مصرف کننده، استفاده کنند (وو^۴ و دیگران ۲۰۱۱).

۲-۲-۲. مدل رفتار خرید مصرف کننده

نکته اساسی موفقیت استراتژی بازاریابی، هم از نظر محلی و هم از نظر جهانی درک رفتار مصرف کننده است. این موضوع هم برای شرکت های تجاری و هم سازمان های غیر انتفاعی و همچنین سازمان های دولتی که قوانین مربوط به بازار را مدون می کنند کاربرد دارد البته درک رفتار مصرف کننده و ارزیابی عملکرد مصرف کنندگان در جوامع مختلف با توجه به اختلافات فرهنگی نیز از اهمیت ویژه ای برخوردار می باشد. رفتار مصرف کننده قادر است به عنوان تعامل پویای تأثیر و شناخت، رفتار و رخداد های محیطی تعریف شود که به وسیله آن جنبه های مبادله زندگی هایشان منتقل می شود. معمولاً هر مصرف کننده با تصمیمات زیادی برای خرید روبرو است. بیشتر شرکت هایی که درباره رفتار خرید مصرف کنندگان تحقیق می کنند، تلاش می کنند درباره آنچه مصرف کنندگان خریداری می کنند، روش و تعداد



شکل ۲-۱. مدل رفتار مصرف کننده (کاتلر و آرمسترانگ، ترجمه پارسائیان ۱۳۸۲)

خرید و علت آن ها پاسخ های مناسبی پیدا کنند، ولی اطلاع از علت های رفتار مصرف کننده یا خریدار چندان ساده نیست؛ به دلیل اینکه اغلب پاسخ های مربوط به این سئوالات در ذهن و فکر و مغز مصرف کننده موجود است. نقطه شروع این مطالعات مدل (شکل ۲-۳) محرک، پاسخ است و رفتار مصرف کننده بر این اساس شکل می گیرد که عوامل تحریک کننده و انگیزش بسیاری به همراه عوامل و محرک های بازاریابی (یا همان آمیخته های بازاریابی) وارد جعبه سیاه مصرف کننده می شود و او واکنش های مشخص از خود بروز می دهد. جعبه سیاه مصرف کننده از دو بخش تشکیل یافته است. نخست ویژگی های شخصی خریدار می باشد که بر شیوه ای که اولین محرکها را به تصویر در می آورد و در برابر آن ها از خود واکنش نشان می دهد تأثیر می گذارد؛ و دوم فرآیند تصمیم گیری خریدار هست که بر رفتار او تأثیر گذار است (پارسائیان ۱۳۸۲).

فرآیند تصمیم گیری خرید مصرف کننده هنگامی که کالایی خریداری می شود مصرف کننده معمولاً از فرایند تصمیم گیری که در ادامه به آن اشاره می شود پیروی می کند:

^۳Schiffman & Kanuk

^۴Wu

۱. شناخت مشکل
۲. جمع آوری اطلاعات
۳. ارزیابی گزینه‌ها
۴. خرید
۵. ارزیابی پس از خرید

این پنج مرحله نمایشگر یک فرایند عمومی می باشد که مصرف کننده از شناسایی یک محصول یا خدمت مورد نیاز تا ارزیابی آن و خرید طی می کند (مک دانیل ۲۰۰۲). این فرایند راهنمایی برای مطالعه نحوه تصمیم گیری مصرف کنندگان است. به یاد داشتن اینکه مصرف کننده در تصمیم گیری خود الزاماً نباید همه این مراحل را طی کند، موضوع مهمی است. در حقیقت مصرف کننده هر لحظه ممکن است به این فرایند خاتمه دهد و حتی ممکن است خرید نکند. از دیگر مواردی که در فرایند خرید درک می شود این است که فرایند خرید پیش از تحقق خود خرید آغاز می شود و پس از انجام آن نیز ادامه می یابد؛ بنابراین بازاریاب باید به جای توجه صرف به عواملی که موجب تصمیم گیری خرید می شود، به کل فرایند رفتار خرید مصرف کننده توجه کند (پیپر ۲۰۰۴).

۱- شناخت مشکل: اولین مرحله در فرایند تصمیم گیری مصرف کننده، شناخت مشکل محسوب می شود. مشکل زمانی شناسایی می گردد که مصرف کننده اختلاف عمده‌ای میان وضعیت موجود و وضعیت مطلوب یا ایده آل خود احساس نمایند. مصرف کننده این وضعیت را به عنوان مشکل تلقی و سعی می کند آن را برطرف کند. شناسایی مشکل زمانی آغاز می شود که مصرف کننده تحت تأثیر محرکهای درونی و بیرونی قرار می گیرد. این چنین خواسته‌هایی معمولاً توسط آگهی‌های تجاری و دیگر اقدامات تبلیغاتی ایجاد می گردد (مک دانیل ۲۰۰۰).

۲- جمع آوری اطلاعات: پس از شناسایی مشکل، مصرف کنندگان به جمع آوری اطلاعات در مورد گزینه‌های گوناگون موجود، به منظور بر طرف کردن خواسته‌هایشان می پردازند. جمع آوری اطلاعات می تواند داخلی، خارجی یا به هر دو صورت باشد. جمع آوری اطلاعات داخلی نشانگر فرایند یادآوری اطلاعات ذخیره شده در حافظه است. این اطلاعات ذخیره شده تا مقدار زیادی از تجربیات پیشین فرد از مصرف محصول نشأت می گیرد. در مقابل فرد در جمع آوری اطلاعات خارجی به دنبال اطلاعاتی است که در محیط خارجی وجود دارد. دو منبع عمده جمع آوری اطلاعات خارجی شامل منابع اطلاعاتی کنترل شده و کنترل نشده بازاریابی منبع اطلاعاتی کنترل نشده بازاریابی است که ارتباطی با تبلیغات بازاریابان در مورد محصول ندارد.

برای مثال شخصی ممکن است کامپیوتر شخصی IBM را به دوستش سفارش کند، چون خود او آن را خریده و از آن راضی است. منابع اطلاعاتی کنترل نشده بازاریابی شامل تجربیات فردی (آزمایش با مشاهده کالای جدید)، منابع فردی (خانواده، دوستان، آشنایان و یا بدهکاران) و منابع عمومی مانند کتابخانه‌های دانشگاه‌ها و نظر مصرف کنندگان می باشد. از سوی دیگر منبع اطلاعاتی کنترل شده شامل آگهی‌های تبلیغاتی رسانه‌ها مانند آگهی‌های رادیویی و تلویزیونی و همچنین

آگهی‌های موجود در روزنامه‌ها و مجلات، پیشبرد فروش مانند نمایشگاه، اعطای جایزه و غیره فروشندگان و همچنین بسته بندی و برجسب روی محصولات می‌باشد.

مقدار زمانی را که فرد صرف جمع‌آوری اطلاعات خارجی می‌سازد وابسته به میزان خطرپذیری، معلومات، تجربیات پیشین و سطح رضایتی می‌باشد که از مصرف کالا یا خدمت کسب می‌کنند. معمولاً هر قدر خرید کالا و خدمات خطر بیشتری یابد، مصرف‌کنندگان بیشتر به مشاهده و جستجوی برندهای گوناگون خواهند پرداخت. (مک دانیل ۲۰۰۰).

۳- ارزیابی گزینه‌ها و خرید: بعد از جمع‌آوری اطلاعات و حصول به مجموعه گزینه‌هایی که قادرند به‌عنوان محصول مورد نظر انتخاب شوند مصرف‌کننده آماده تصمیم‌گیری می‌شود. مصرف‌کننده با استفاده از اطلاعات ذخیره شده در حافظه شخصی و همچنین دستیابی به منابع خارجی، شاخص‌هایی برای خود تعیین می‌کند (مک دانیل ۲۰۰۰). مشکل امکان دارد کوچک یا بزرگ، ساده یا پیچیده به نظر برسد. بر مبنای این مرحله، یک مشکل به دو طریق امکان دارد بروز کند. حالت اول اینکه ایده آل‌های مصرف‌کننده ارتقا پیدا نماید (شناسایی فرصت) و حالت دوم این است که وضعیت فعلی فرد پایین بیاید (شناسایی نیاز) که در هر حال میان وضعیت موجود مطلوب فرد فاصله ایجاد می‌گردد. هدف یک مدیر بازاریابی شناسایی عدم تبادل میان وضعیت دلخواه و وضعیت موجود مصرف‌کننده به شمار می‌رود. خواسته زمانی به ایجاد می‌شوند که یک فرد نیازی برآورده نشده داشته باشد و همچنین کالا یا خدمت خاصی برای ارضای آن نیاز تعیین شود. فرصت اغلب زمانی شناسایی می‌گردد که مصرف‌کننده به دنبال کالاهای متفاوت با محصولات باکیفیت بهتر و بالاتر برود. این انتقال اغلب زمانی اتفاق می‌افتد که شرایط فرد به دلیلی تغییر یابد، برای مثال به دانشگاه برود یا شغل جدیدی را کسب نماید. نیاز هم به چند روش قابل شناسایی است. به‌عنوان مثال زمانی که نیازهای جدیدی به وجود می‌آیند. مصرف‌کنندگان به راههای مختلف به خواسته‌های برآورده نشده خود پی می‌برند ولی دو روش عمده‌ای که مصرف‌کنندگان برای شناسایی این خواسته‌ها استفاده می‌کنند زمانی است که محصول موجود عملکرد مناسبی از خود نشان ندهد. همچنین مصرف‌کنندگان خواسته‌های برآورده نشده خود را با دیدن محصولاتی که در آینده تولید می‌شوند و با شنیدن مواردی در مورد آن‌ها شناسایی می‌نمایند. این معیارها مصرف‌کننده را در ارزیابی و مقایسه گزینه‌ها یاری می‌کند (سولومون^۲ ۲۰۰۲).

هدف مدیران بازاریابی تعیین اصلی‌ترین ویژگی‌های تأثیرگذار بر انتخاب مصرف‌کننده می‌باشد. چندین عامل به‌طور مشترک ارزیابی مصرف‌کننده از محصول را تحت تأثیر قرار می‌دهند. یک ویژگی مانند قیمت، به تنهایی برای توصیف شکل ارزیابی مصرف‌کننده کافی نخواهد بود. همچنین ویژگی‌هایی که به نظر بازاریاب اهمیت زیادی دارند امکان دارد برای مصرف‌کننده اهمیت چندانی نداشته باشد. پس از ارزیابی گزینه‌ها، مصرف‌کننده یا تصمیم به خرید یکی از محصولات را گرفته باشد و یا تصمیم می‌گیرد هیچ یک از محصولات را نخرد. در صورتی که خریدی صورت گیرد. مرحله بعدی، ارزیابی محصول پس از خرید آن محسوب می‌شود (مک دانیل ۲۰۰۰).

۴- رفتار پس از خرید: زمانی که محصول خریداری می‌شود، مصرف‌کنندگان توقع نتایج معینی از خرید خود دارند. اختلاف میان انتظارات مصرف‌کننده و عملکرد کالا مشخص می‌سازد که آیا مصرف‌کننده از خرید کالا راضی یا ناراضی است. اگر کالا در سطح انتظار باشد، رضایت مصرف‌کننده تامین می‌گردد و اگر در حد انتظار او نباشد، مصرف‌کننده از خرید خود ناراضی و پشیمان می‌شود و در صورتی که بالاتر از حد انتظار باشد، رضایت و خشنودی مصرف‌کننده را به دنبال دارد.

^۲Solomon

هر مقدار فاصله میان انتظارات مصرف کننده و عملکرد کالا بیشتر باشد نارضایتی وی بیشتر می شود. به طور متوسط هر مشتری راضی از کالای شرکت، رضایت خود را به سه نفر انتقال می دهد درحالی که هر مشتری ناراضی، نارضایتی خود را به بازده نفر منتقل می کند، بنابراین شرکت ها باید به طور منظم رضایت مشتری را اندازه گیری کنند (کاتلر ۲۰۰۱). زمانی که مردم تصور کنند میان ارزش ها با عقاید آن ها و رفتارشان ناهماهنگی وجود دارد، احساس درونی به آن ها دست می دهد که به آن ناهماهنگی شناختی می گویند. ناهماهنگی شناختی به این خاطر بروز می کند که شخص در می فهمد کالای خریداری شده علاوه بر مزایا نقاط ضعفی هم دارد، مصرف کنندگان علاوه بر اینکه در پی اطلاعاتی هستند که نظر مثبت شان را در مورد کالای خریداری شده تقویت سازد از اطلاعاتی که با تصمیم گیری آن ها تناقض داشته باشد هم دوری می کنند (مک دانیل ۲۰۰۰).

۳-۲-۲. انواع تصمیمات خرید

تصمیمات خرید که توسط مصرف کنندگان (مشتری) گرفته می شود در سه گروه قرار دارند:

۱- تصمیم گیری پیچیده: تصمیماتی که برای حل مسائل پیچیده گرفته می شود، انطباق بسیار زیادی با دیدگاههای سنتی تصمیم گیری دارد. فرآیند تصمیم گیری برای حل مسائل پیچیده معمولاً با انگیزه دستیابی به کالای مناسب شروع می شود، تصمیماتی اتخاذ شده و همواره با مقدار زیادی خطر همراه است.

۲- تصمیم گیری محدود: تصمیم گیری محدود معمولاً آسان تر و قابل درک تر می باشد. خریداران انگیزه زیادی برای جمع آوری اطلاعات ندارند و در ارزیابی گزینه ها دشواری نمی کنند. آن ها از اصول ساده ای برای انتخاب یکی از گزینه ها استفاده می کنند. اینگونه روش های شناختی موجب می شود که مصرف کنندگان به جای اینکه در آینده تصمیم گیری خود از ابتدا شروع کنند بتوانند از یک راهنمای عمومی بر این منظور استفاده نمایند.

۳- تصمیم گیری عادی: تعداد زیادی از تصمیمات خرید به صورت عادی و روزمره و زمانی که کالا درون قفسه فروشگاه قرار دارد گرفته می شوند. انتخاب گزینه کالاها با حداقل تلاش و بدون آگاهی از ویژگی های محصول و معمولاً خودکار صورت می گیرد. خرید بر اساس عادت و تکرار رفتار خرید به مصرف کنندگان این امکان را می دهد که انرژی کمتری را صرف تصمیم گیری خرید این گونه کالاها نمایند (پیر ۲۰۰۳).

۳-۲-۳. عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان

فرآیند تصمیم گیری خرید تحت تأثیر دو نوع از عوامل قابل کنترل و غیر قابل کنترل قرار دارد که مواردی از مهم ترین آن ها عبارتند از:

۱- فرهنگ و خرده فرهنگ

فرهنگ، یکی از مهم ترین عوامل شکل دهنده رفتار و خواسته فرد محسوب می شود. رفتار بشر عموماً یادگرفته است. یک بچه زمان رشد در یک جامعه، ارزش های بنیادین، برداشت ها، خواسته ها و رفتارهای متفاوتی را از افراد فامیل و سایر مبادی اصول فرهنگی و تربیتی یاد می گیرد. بازاریابان باید همیشه برای پیش بینی کالاهای جدیدی که احتمالاً خواهان دارند جهت گیری های فرهنگی را دقیقاً زیر نظر بگیرند.

هر فرهنگ خود دارای چندین خرده فرهنگ با گروههایی از مردم تشکیل می شود که دارای نظام های ارزشی مشترکی هستند. این نظام ها خود بر اساس عادات و رسوم و تجربیات زندگی مشترک استوار هستند. گروه های ملی نظیر ایرلندی ها، لهستانی ها، ایتالیایی ها و هیزپانیک ها در درون جوامع بزرگتری قرار دارند. این گروه ها دارای علائق و سلیقه های خاصی هستند. این خرده فرهنگها دارای اولویت های خاص و محدودیتهای مذهبی ویژه خود هستند. بسیاری از این خرده فرهنگها خود بخش های مهمی از بازارند و غالباً بازاریابان نیز برای تأمین نیازهای این بخش های بازار اقدام به تولید کالاهای ویژه به کمک برنامه های بازاریابی ویژه می کنند.

۲- سن، مرحله زندگی و مراحل دوره زندگی خانواده

مردم در طول زندگی خود خریدار کالاها و خدمات گوناگونی هستند. در دوران طفولیت، مصرف کننده غذای کودک هستند. در دوران رشد و بلوغ همه نوع غذایی را مصرف می کنند و در سال های آخرین زندگی احتمالاً رژیم های غذایی خاصی دارند. سلیقه مردم در انتخاب لباس، اسباب و اثاثیه و تفریحات، شدیداً تحت تأثیر سن آنان قرار دارد. مرحله دوره زندگی خانواده نیز در خرید مؤثر است. این دوره زندگی، در برگیرنده مراحل است که خانواده در طول زمان آن را سپری می کند. بازاریابان غالباً بازارهای هدف خود را برحسب مراحل دوره زندگی تعیین می کنند و برنامه های بازاریابی و محصولات خود را متناسب با این مراحل تعیین می کنند. مراحل دوره زندگی روانی نیز در همین زمینه مطرح است. بزرگسالان در طول زندگی رخدادها و تحولات شخصی خاصی را تجربه می نمایند. از این نظر هم خانم جنیفر اسمیت ممکن است از مکان یک مدیر مسئول مارک کالا و همسری راضی و خشنود به فردی ناراضی تبدیل شود که برای تحقق خود شدید در تلاش می باشند. درواقع، چنین تحولی امکان دارد انگیزه اصلی علاقه او به عکاسی قرار گیرد. بازاریابان باید تغییرات دلبستگی های خرید را مورد توجه قرار دهند. تغییراتی که با تحولات روحی بزرگسالان همراه هستند.

۳- شغل

شغل هر کس نوع کالاها و خدماتی را که او می خرد، تحت تأثیر قرار می دهد. یک کارگر کفش، لباس و وسایل ناهارخوری کارگری میخرد و تفریحات او هم ممکن است فقط به بازی بولینگ خلاصه شود. در صورتی که مدیر عامل یک شرکت پوشاک و کفش گرانقیمت میخرد، با هواپیما سفر می کند، عضو کلوپ ملی و خریدار قایق تفریحی است. بازاریابان به دنبال گروههای شغلی اند. گروههایی که دلبستگی و علاقه ای بالاتر از حد متوسط برای کالاها و خدمات آنان از خود نشان دهند.

۴- شخصیت و تصور شخصی

شخصیت متمایز هر شخص، اعم از زن و مرد، رفتار خرید او را تحت تأثیر قرار می دهد. شخصیت، مجموعه خصوصیات روانی خاصی است که به واکنش های نسبتاً پایدار و دائمی یک فرد نسبت به محیط خود منجر می شود. شخصیت می تواند در تجزیه و تحلیل رفتار مصرف کننده برای انتخاب و خرید اغلب کالاها و برندهای خاصی مفید باشد؛ مثلاً تولید کنندگان قهوه به این نتیجه رسیده اند کسانی که قهوه زیاد مصرف می کنند بسیار معاشرتی اند. از اینرو شرکت تولید کننده قهوه ماکسول هاوس از پیام های تبلیغاتی استفاده می کند که مردم را در کنار فنجان قهوه ای جوشان، در حال گفتگو و استراحت نشان می دهد. بسیاری از بازاریابان از مفاهیم وابسته به شخصیت استفاده می کنند. تصور شخصی با تصور ذهنی از جمله همین مفاهیم است. واقعیت این است که دارایی های مردم نشان دهنده هویت آنان می باشد. به عبارت دیگر «ما هر چه داریم، همان هستیم». بر این اساس برای فهم رفتار مصرف کننده، بازاریاب باید نخست نسبت به رابطه بین تصور شخصی و دارایی های مصرف کننده آگاهی های لازم را به دست آورد. ما همه تصویر بسیار پیچیده ای از خود داریم.

۵- شخصیت و رفتار مصرف کننده

برطبق پارادوکس یا تناقض شخصیت در بازاریابی، همه ما صاحب شخصیت هستیم اما نمی دانیم که از نظر اصولی به چه شکل با رفتار مصرف کننده مرتبط و مربوط است. تلاش برای عملیاتی کردن شخصیت، تاریخچه پیچیده ای در بازاریابی دارد. یکی از معروفترین تلاش ها، تلاش فرانکلین بی. ایوانز برای استفاده از برنامه برتر فرد برای متمایز نمودن شخصیت های مالکین فورد و شورلت بوده است. مطالعه متون مربوط به شخصیت و رفتار مصرف کننده قادر است ادوار تاریک یا قرون وسطی و دوره رنسانس تجزیه و تفکیک کند. ادوار تاریک یا قرون وسطی به دیدگاه ها با گرایش های منفی در حیطه بازاریابی به سمت حیطه شخصیت و رفتار مصرف کننده اشاره دارد. ۶- باورها و عقاید مردم باورها و عقاید خود را از راه عمل و یادگیری کسب می کنند. این باورها و عقاید نیز به نوبه خود بر رفتار خرید آنان تأثیر می گذارد. باور عبارت از یک عقیده توصیفی است که یک فرد نسبت به چیزی دارد. باورها ممکن است بر اساس اطلاعات، نظر و وفاداری استوار باشند. این تصورات امکان دارد یا در احساسات تأثیر داشته باشند یا نداشته باشند. بازاریابان به باورهای افراد درباره کالاها و خدماتی خاص و چگونگی شکل گرفتن این باورها علاقه دارند. همین باورها مانند هاله ای گرداگرد کالا و تصویر ذهنی مارک شکل می گیرند و افراد نیز بر اساس باورهای خود عمل می نمایند. اگر بعضی از این باورها به دلیل نادرست بودن مانع خرید شوند، بازاریاب باید به وسیله برنامه های خاصی نسبت به تعدیل و اصلاح آن اقدام کند (قنبری، ۱۳۹۸).

۲-۴- صنعت بیمه

۱-۴-۲- تاریخچه بیمه در جهان

از سده پانزدهم، شماری از بازرگانان فعالیت خود را به صدور بیمه نامه منحصر کردند و حرفه بیمه گری اهمیتی خاص یافت. در سال ۱۵۵۲ در شهر «فلورانس»، کانونی از بیمه گران با سازمانی مجهز تشکیل شد. اعضای کانون مزبور حقوق دانانی را از بین خود انتخاب کردند و وظیفه تهیه شرایط عمومی بیمه نامه ها و تدوین تعرفه های حق بیمه و انتخاب واسطه ها و نمایندگان بیمه و نظارت در نحوه فعالیت آن ها، همچنین نجات کشتی ها و بازیافتی ها را از مهلکه، به آنان محول کردند. به تدریج بیمه گران این روش را پیش گرفتند که گهگاه در بندرهای بزرگ و مراکز بازرگانی دریایی و قهوه خانه ها دور یکدیگر جمع شوند و متفقاً با واسطه های بیمه در مورد خطرهای دریایی و خصوصیات فنی کشتی ها و سایر موارد مورد علاقه تبادل نظر و معلومات و اطلاعات خود را کامل کنند.

در سده هفدهم، قهوه خانه های لندن محل ملاقات ادیبان، تجار و دلالان بود. مهمترین اجتماع بیمه گران در قهوه خانه شخصی به نام «ادوارد لوید» در لندن تشکیل می شد (کریمی، ۱۳۹۷).

قهوه خانه لویدز در تاریخ بیمه شهرت جهانی دارد و قدیمی ترین مرکز تجمع بازرگانان می باشد. صاحبان کشتی و بازرگانان چون قهوه خانه لویدز را محل مناسبی یافتند کار بیمه کشتی ها را در آنجا انجام می دادند. آقای لویدز برای مشتریان خود اخبار و اطلاعات مورد نیاز را فراهم می آورد و در سال ۱۶۹۶ به انتشار روزنامه ای تحت عنوان "اخبار لویدز" که هفته ای سه بار در یک صفحه منتشر می شد مبادرت ورزید؛ بنابراین قهوه خانه لویدز را می توان پایه گذار بزرگترین موسسات بیمه در جهان به حساب آورد (ابراهیمی، ۱۳۹۷).

۲-۴-۲- تاریخچه بیمه در ایران

در سال ۱۳۱۰ خورشیدی، فعالیت جدی ایران در زمینه بیمه آغاز شد. در این سال بود که قانون و نظامنامه ثبت شرکتها در ایران به تصویب رسید و متعاقب آن بسیاری از شرکت‌های بیمه خارجی از جمله گسترخ، آلیانس، ایگل استار، یورکشایر، رویال، ویکتوریا، ناسیونال سویس، فنکیس، اتحادالوطنی و ... به تأسیس شعبه یا نمایندگی در ایران پرداختند. گسترش فعالیت شرکت‌های بیمه خارجی، مسئولان کشور را متوجه ضرورت تأسیس یک شرکت بیمه ایرانی کرد و دولت در شانزدهم شهریور ۱۳۱۴ شرکت سهامی بیمه ایران را با سرمایه ۲۰ میلیون ریال تأسیس نمود. فعالیت رسمی شرکت سهامی بیمه ایران از اواسط آبان ماه همان سال آغاز شد (کریمی، ۱۳۹۷: ۲۱). دو سال پس از تأسیس شرکت سهامی بیمه ایران یعنی در سال ۱۳۱۶ "قانون بیمه" در ۳۶ ماده تدوین شد و به تصویب مجلس شورای ملی رسید (کریمی، ۱۳۹۷: ۲۳).

۳-۴-۲- جایگاه صنعت بیمه بعد از انقلاب اسلامی ایران

مؤسسات بیمه کشور تا قبل از پیروزی انقلاب اسلامی با ترکیبی از یک شرکت دولتی، دوازده شرکت خصوصی و دو موسسه بیمه خارجی به صورت نمایندگی در سطح کشور فعالیت می‌کردند. در چهارم تیر ۱۳۵۸ بنا بر تصمیم شورای انقلاب دوازده شرکت خصوصی، ملی اعلام شدند و پروانه فعالیت دو نمایندگی خارجی بیمه نیز لغو گردید. بدین ترتیب بر اساس مقررات قانون ملی شدن مؤسسات بیمه و مؤسسات اعتباری، تصدی امر بیمه و اداره دوازده شرکت بیمه ملی شده به دولت واگذار شد و با تصویب قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران در ۲۴ آبان ۱۳۵۸ که طی آن نظام اقتصادی کشور به سه بخش دولتی، تعاونی و خصوصی تقسیم گردید، صنعت بیمه در جوار شماری از صنایع مهم به صورت مالکیت عمومی در بخش دولتی در اختیار دولت قرار گرفت (کریمی، ۱۳۹۷: ۲۶؛ به نقل از اولادی وطن، ۱۳۹۸).

۳- پیشینه پژوهش

اقبال و همکاران (۱۳۹۳) نیز تحقیقی با عنوان بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی‌های برند با مطالعه موردی بانک ملت انجام دادند. نتایج این پژوهش نشان داد که در بانک ملت شناسایی و تعیین هویت جامعه برند با شناسایی و تعیین هویت برند رابطه معناداری دارد و همچنین در تعهد به جامعه برند تأثیر مستقیم داشته و ارتباط بین شناسایی و تعیین هویت برند و تعهد به برند نیز مورد تأیید است. همچنین طبق یافته‌های پژوهش، تعهد به جامعه برند و شناسایی و تعیین هویت برند، هردو از طریق دلبستگی به برند بر تعهد به برند اثر می‌گذارند.

نظری و همکاران (۱۳۹۳) باهدف قرار دادن بانک ملت تحقیقی با عنوان کاربرد نظریه روانشناسی سازه‌های شخصی در اکتشاف ابعاد معنای برند انجام دادند. پژوهش آنان، پژوهشی آمیخته اکتشافی بوده و داده‌های آن، با استفاده از فن شبکه فهرستگان و روش پیمایشی گردآوری و نتایج از طریق تحلیل محتوی و تحلیل عاملی اکتشافی تحلیل شد. نتایج این تحقیق تعداد ۱۹۰ سازه، ۹۴ مفهوم و ۸ مقوله شامل را آشکار ساخت؛ و درنهایت بعد از مرحله تأییدی، چهار بعد زیربنایی «تصور از پیشرو بودن بانک»، «تصور از پاسخگویی بانک»، «تصور از مردمی بودن بانک» و «تصور از قدمت بانک» را برای بانک ملت آشکار ساخت.

آلبرت و مرونگا^۲ (۲۰۱۳) تحقیقی با عنوان نقش عشق به برند در رابطه میان مصرف کننده و برند انجام دادند. نتایج تحقیق آنان نشان داد که هویت برند و اعتماد برند اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تعهد برند دارد، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تعهد برند دارد، عشق به برند و تعهد برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات و دهان به دهان و تمایل به پرداخت قیمت های بالاتر دارد.

یاسین و شمیم^۳ (۲۰۱۳) با عنوان عشق برند: نقش میانجی میان قصد خرید و تبلیغات دهان به دهان انجام دادند. یافته های تحقیق آنان نشان داد که تجربه برند، اعتماد برند و تعهد عاطفی برند اثر مثبت و معناداری بر قصد خرید مصرف کننده دارد. قصد خرید اثر مثبت و معناداری بر عشق به برند و تبلیغات دهان به دهان دارد. همچنین، عشق به برند اثر مثبت و معناداری بر تبلیغات دهان به دهان دارد.

۴- روش تحقیق

هدف از تحقیق حاضر مروری بر عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان با نگاهی به صنعت بیمه است. این تحقیق از نوع توصیفی است و از روش کتابخانه ای استفاده شده است. روش های کتابخانه ای شامل فرایندی منظم و گام به گام است که برای گردآوری اطلاعات جهت نگارش یک مقاله یا ارائه یک سمینار مورد استفاده قرار می گیرد. بطور کلی روش های گردآوری اطلاعات به دو دسته روش های کتابخانه ای و میدانی تقسیم می شود. در تحقیقاتی که ظاهراً ماهیت کتابخانه ای ندارند نیز پژوهشگران ناگزیر از کاربرد روش های کتابخانه ای در تحقیق خود هستند. در این گروه تحقیقات اعم از توصیفی، علی، همبستگی، تجربی و غیره، پژوهشگر باید ادبیات و سوابق مسئله و موضوع تحقیق را مطالعه کند. در نتیجه، باید از روش های کتابخانه ای استفاده کند و نتایج مطالعات خود را در ابزار مناسب اعم از فیش برداری یا جدول و فرم ثبت و نگهداری نماید و در پایان کار نسبت به طبقه بندی و بهره برداری از آنها اقدام کند.

۵- نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر مروری بر عوامل موثر بر تصمیمات خرید مصرف کنندگان با نگاهی به صنعت بیمه است. می توان گفت که همچون سایر مفاهیم موجود در زمینه برند، عوامل متعددی بر قابلیت دوست داشتن برند تأثیرگذار هستند، با این وجود مطالعات اندکی به بررسی این عوامل پرداخته اند. بر این اساس درک کاملی از عوامل تأثیرگذار بر قابلیت دوست داشتن برند در مطالعات بازاریابی ارائه نشده است (نگوین و دیگران ۲۰۱۳). بازاریابان برای مدیریت مؤثر قابلیت دوست داشتن برند، باید پاسخ های رفتاری و ارزیابی های روان شناختی موجود نسبت به خدمات و فعالیت های بازاریابی متعدد را مورد بررسی قرار دهند (تروی و سافیلن ۲۰۱۳). بر این اساس در این تحقیق فرایندهای که پایه های ارزیابی مشتریان از قابلیت دوست داشتن و رفتارهای بعدی آنان را تشکیل می دهد مورد بررسی قرار می گیرد. برای این هدف این تحقیق متغیرهای آشنایی با برند، کیفیت ادراک شده، خطر ادراک شده، آگاهی ادراک شده از قیمت و قصد خرید و تأثیر آن بر قابلیت دوست داشتن برند را مطالعه می کند.

منابع:

^۲Albert and Maretka

^۳Yasin and Shamim

^۴Troye and Supphellen

اولادی وطن، امین، (۱۳۹۸)، عوامل تأثیرگذار بر خریداری مجدد بیمه نامه های عمر و سرمایه گذاری، پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، رشته مدیریت بازرگانی گرایش استراتژیک.

ابراهیمی، علی اصغر. ۱۳۹۷. تبیین عوامل موثر بر خرید مجدد بیمه گذاران بیمه های عمر و پس انداز (مورد مطالعه بیمه دانا استان اردبیل)، پایان نامه دفاع شده در دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل.

کریمی، آیت. ۱۳۹۷. کلیات بیمه، انتشارات بیمه مرکزی ایران، تهران، چاپ دوم، صص ۲۳-۳۴ و ۴۱۸.

اقبال، اکرم، نایب زاده، شهناز، دهقان دهنوی، حسن. ۱۳۹۳. بررسی تأثیر جامعه برند در ویژگی های برند. فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، ۶(۴)، ۷۰۹-۷۳۰.

نظری، محسن، دیواندری، علی، حمیدی زاده، محمدرضا، الهیاری، اشکان (۱۳۹۳). کاربرد نظریه روانشناسی سازه های شخصی در اکتشاف ابعاد معنای برند. چشم انداز مدیریت بازرگانی. ۱۳-۲۹.

- Aker, D. A., & Equity, M. B. 1991. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. 2008. Brand Love: Conceptualization and Measurement. Australia and New Zealand Marketing Academy Conference, Sydney, Australia.
- Kim, A.J., Ko, E. 2012. Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1480-1486.
- Kim, J., Kim, J.E., Johnson, K.K.P. 2010. The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self-monitoring. *Journal Glob Fashion Mark*, 1(4), 9-230.
- MCDaniel, Carl, Charls Lamb, Joseph Hair. 2000. Marketing, 5th, south-western George Belch, Micheal Belch, Advertising and promotion, 4th, MC Graw Hill.
- Ramayah, T., W. C. L. Jason, & O. Mohamad. 2010. "Green Product Purchase intention: Some Insights from a Developing Country: Resources, and Conservation Recycling", 54, pp. 1419-1427.
- Ramayah, T., Jason, W. C. L. & Mohamad, O. 2010. "Green product purchase intention: Some insights from a developing country", Resources, and Conservation Recycling, 54, pp. 1419-1427.
- Peer, Paul, Jerry olson, Klans grunert. 2003. Consumer Behaviour and marketing strategy, Macgraw-hill.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. 2007. Consumer Behavior, ninth ed. Prentice-Hall Inc, NJ.
- Solomon, Micheal. 2001. Consumer Behaviour; 5 th: prentice Hall.
- Structural equation modeling: A research on Turkish consumers", *British Journal of Marketing Studies*, 2 (1), pp. 1-11.
- Wu, P.C.S., Yeong-Yuh Yeh, G., & Hsiao, C.R. 2011. The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19, 30-39.

An overview of the factors affecting the purchasing decisions of consumers with a look at the insurance industry

Hamid Shayestehpour¹
Seyyed Mansour Fatemi^{*2}

Abstract

The industry is one of the important factors in the development and progress of insurance, and this index shows the economic status and the progress of the living standards of the people of a society. And also, in today's world, the most important factor for winning in any business and for the survival and durability of a company, organization and even its product is to be different. Because today's world is a world of being special and different for humans. When customers do not like a brand, they are not willing to buy that brand. Studies show that our pleasure can be a weak service to resist companies in this article.

Keywords

Factors, purchase decisions, insurance industry

1. Employee of the Central Insurance of the Islamic Republic of Iran, Master of Political Science
2. Employee of the Islamic Republic of Iran Bodily Damage Fund, Senior Expert in Business Management