



Quarterly Scientific Journal of Human Resources
& Capital Studies

Online ISSN: 2783-3984

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1568>

<http://civilica.com/1/87979/#>

<http://magiran.com/8116>

**Investigating the role of information feedback in the
behavior of consumers in the insurance industry
(case of study: all Iranian insurance agencies in
Tehran)**

Hamid Shayestepour

Employee of the Central Insurance of the Islamic Republic
of Iran, Master of Political Science

Seyed Mansour Fatemi

Employee of the Islamic Republic of Iran Bodily Damage
Fund, Senior Expert in Business Management

Date of receipt: 22/Nov/2022

Date of acceptance: 21/Dec/2022

Review

Abstract :

Consumer behavior can be broadly defined as the decisions and actions that affect consumer purchases. Understanding the role of information feedback in consumer behavior helps companies and organizations to improve their marketing strategies. Therefore, the purpose of this research is to investigate the role of information feedback in the behavior of consumers in the insurance industry. In terms of purpose, this research is applied, in terms of method, it is correlational, and in terms of data collection method, it is field research. The statistical population includes all the customers of Iran's insurance industry in Tehran. whose number is unlimited, the sample size was determined by using Morgan's table, the number of 384 people, and the sample people were selected through the available random sampling method. The collected data were analyzed using LISREL 8.8 software and through structural equations. The results showed that information feedback has a significant effect on the behavior of consumers in the insurance industry.

Keywords: Information feedback, consumer behavior, insurance industry.

بررسی نقش بازخورد اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت بیمه

(مورد مطالعه: کلیه نمایندگی‌های بیمه ایران شهر تهران)

حمید شایسته پور

کارمند بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد علوم سیاسی

سید منصور فاطمی

کارمند صندوق تامین خسارت‌های بدنی جمهوری اسلامی ایران، کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۲/۲۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۲/۱۰

چکیده:

رفتار مصرف‌کننده می‌تواند به طور گسترده‌ای به عنوان تصمیم‌گیری و اقداماتی که بر خرید مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد، تعریف شود. شناخت نقش بازخورد اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان به شرکت‌ها و سازمان‌ها کمک می‌کند تا راهکارهای بازاریابی خود را بهبود بخشند. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش بازخورد اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت بیمه است. تحقیق حاضر از لحاظ هدف، از نوع کاربردی، از لحاظ نوع روش، همبستگی می‌باشد و از لحاظ روش گردآوری اطلاعات روش تحقیق مورد نظر میدانی می‌باشد. جامعه آماری شامل تمامی مشتریان صنعت بیمه ایران در شهر تهران می‌باشد. که تعداد آنها نامحدود می‌باشد حجم نمونه با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۸۴ نفر تعیین گردید و افراد نمونه از طریق روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم افزار LISREL8.8 و از طریق معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان داد که بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان صنعت بیمه تأثیر معناداری دارد.

کلید واژگان: بازخورد اطلاعات، رفتار مصرف‌کننده، صنعت بیمه

۱- مقدمه :

یکی از مهم‌ترین اهداف سازمان‌های ارائه‌دهنده کالا و خدمات، شناسایی نگرش و رفتارهای مصرف‌کنندگان و شکل‌دهی آن می‌باشد. رفتار مصرف‌کننده را به‌عنوان مطالعه واحدهای خرید و فرآیندهای مبادله که شامل اکتساب، مصرف و کنار گذاری کالا، خدمات، تجارب و ایده‌ها می‌باشد تعریف می‌نمایند (موون و مینور^۱، ۲۰۰۰). عوامل متعددی بر رفتار مصرف‌کنندگان مؤثر می‌باشند. یکی از این عوامل، باورها و نگرش‌های افراد است. نگرش نشان‌دهنده اثر شناختی و عاطفی به‌جای گذاشته‌شده تجربه شخص از شیء یا موضوع اجتماعی مورد نگرش و یک تمایل به پاسخ در برابر آن شیء است. شناسایی نگرش‌ها، پیش‌بینی رفتارهای مصرف‌کنندگان را ساده‌تر می‌سازد. به‌عنوان مثال مطالعات تجربی اخیر در رابطه با رفتار سفر کردن، نشان داده است که نگرش افراد از عوامل مهم تأثیرگذار بر رفتار سفر در آنان می‌باشد (وس و همکاران^۲، ۲۰۱۲).

بازخورد که اساسی‌ترین عنصر نظام‌های پویا می‌باشد ریشه در علم سیبرنتیک یا علم کنترل و ارتباط دارد و در توسعه بسیاری از مدل‌های سیبرنتیکی و اجتماعی از جایگاه بسیار مهمی برخوردار است. سیبرنتیک یک مفهوم مرکزی در نظریه سیستم بوده و دارای مفاهیم استقلال، خود نظم دهی و تبادل متقابل می‌باشد که بازخورد، مبنای ساختار آن را تشکیل می‌دهد. نوربرت وینر مؤسس سیبرنتیک، بازخورد را چنین تعریف می‌کند: «بازخورد روشی است برای کنترل یک سیستم به‌وسیله وارد نمودن مجدد نتایج عملکرد گذشته سیستم به درون آن»؛ و در قرن بیستم، مفهوم بازخورد اساساً همراه با اسم نوربرت وینر و ظهور حوزه سیبرنتیکی پس از جنگ جهانی دوم بوده است؛ اما در واقع قدمت بازخورد طولانی است، به قبل از سیبرنتیک برمی‌گردد و ریشه در یونان باستان دارد (مایر^۳، ۱۹۷۰).

به‌طور کلی بازخورد یکی از شرایط اساسی برای مطالعه پدیده‌ها و سیستم‌های پویا بوده و یک روش اساسی برای اصلاح عملکرد سیستم می‌باشد به‌طوری‌که صحت و سلامت عملکرد سیستم در گرو آن است. یک سیستم خودکار خودتنظیم کننده باید دارای راهنمای اصلی کنترل می‌باشد. مرکز کنترل باید به پاسخ‌ها و نحوه پاسخگویی شرایط محیطی آگاه و نسبت به جنبه‌های محیطی مهم در هدف‌یابی حساس باشد (صمدی لرگانی، ۱۳۹۶).

بنابراین مساله اصلی پژوهش این است که بازخورد اطلاعات چه تاثیری بر رفتار مصرف‌کنندگان صنعت بیمه دارد؟

۲- مبانی نظری و توسعه فرضیه

۱-۲- بازخورد اطلاعات

علم اطلاع‌رسانی بستر رشد و توسعه سایر علوم بوده است، اما در عین حال نیز بسیاری از مفاهیم علمی خود را از علوم دیگر وام گرفته و مجدداً آن‌ها را در بافت نظریه‌های علمی خودارزیابی نموده است. بازخورد نیز یکی از این مفاهیم است که در توسعه بسیاری از مدل‌های علمی از جمله مدل‌های سیبرنتیکی و اجتماعی، یک عنصر اساسی محسوب می‌گردد.

¹ Muun and minor

² Wes and colleagues

³ Mayer

مدل‌های علمی از جمله مدل‌های سیبرنتیکی و اجتماعی، یک عنصر اساسی محسوب می‌گردد. مدل‌های سیبرنتیکی، بازخورد را همچون حلقه بسته‌ای از سلسله روابط علت و معلولی می‌دانند که زیربنای فرایند کنترل خودکار است، در حالی که در مدل‌های اجتماعی، سیر تکاملی یافته و مانند حلقه‌ای از روابط علت و معلولی متقابل می‌باشد که زیربنای فرایندهای اصلی اجتماعی است. از آنجاکه اساس بازخورد در بازیابی اطلاعات بر بعد ارتباطی آن استوار است، در ذیل به جنبه ارتباطی بازیابی اطلاعات و نقش بازخورد اشاره می‌گردد (معتمدی، ۱۳۹۴).

با توجه به روش پاسخگویی سیستم، بازخورد دارای انواع مثبت و منفی است. در بازخورد مثبت افزایش خروجی باعث افزایش ورودی و لذا افزایش خروجی در مرحله بعد می‌شود و به این ترتیب خروجی سیستم دائماً رو به ترمیم و ازدیاد است. در بازخورد منفی، در شرایط وجود مزاحم، سیستم دائماً بر اساس تفاوت بین وضع موجود و وضع مطلوب و به صفر رسانیدن این تفاوت عمل می‌کند. پس بازخورد منفی یک پیام اشتباه است که نشان‌دهنده انحراف می‌باشد و سیستم با کاهش یا خنثی نمودن اثر انحراف، دست به تعدیل می‌زند. بازخورد منفی در جهت نگهداری یک وضعیت ثابت عمل می‌کند، لیکن در بازخورد مثبت، سیستم می‌تواند از طریق توسعه یا نگهداری انحراف پاسخگو باشد. بازخورد مثبت سیستم را به سمت جدیدی سوق می‌دهد و بازخورد منفی سیستم را به وضعیت متعادل برمی‌گرداند و به این ترتیب دائماً در جهت اصلاح و تصحیح عملکرد سیستم عمل می‌کند (صمدی لرگانی، ۱۳۹۶).

۲-۲- رفتار مصرف‌کننده

فعالیت‌های فیزیکی، احساس و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضاء نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند، به رفتار مصرف‌کننده تعبیر می‌شود. در تعریفی دیگر رفتار مصرف‌کننده، مجموعه فعالیت‌هایی است که مستقیماً در جهت کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرایند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرد (ایمانی خان، ۱۳۸۷).

رفتار مصرف‌کننده، یکی از گرایش‌های پرتعداد در علم روان‌شناسی بوده و طی سال‌های اخیر، توجه بسیاری از صاحب‌نظران، تولیدکنندگان و مؤسسات خدماتی را به خود جلب کرده است. مواردی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین زمینه‌های این رشته، عبارت‌اند از: توقعات، سلیقه‌ها و نیازهای مصرف‌کننده (مشتریان). به کمک این علم، می‌توان از طریق شناسایی رفتار مصرف‌کننده، عوامل مؤثر در برگزیدن مارک کالا را مورد بررسی قرارداد و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را مورد تحلیل کرد (شفیع‌زاده و همکاران، ۱۳۹۲).

رفتار مصرف‌کننده، یکی از موضوعات جدید در حوزه بازاریابی است. گرچه اولین کتاب در این مورد، در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده است، اما سابقه آن به سال‌های پیش‌تر برمی‌گردد. به عنوان نمونه می‌توان به دهه ۱۹۵۰ اشاره کرد که ایده‌های فروید توسط بازاریابان مورداستفاده قرار گرفت. رفتار مصرف‌کننده، موضوعی بحث‌انگیز و چالشی است که دربرگیرنده افراد و آنچه خرید می‌کنند، چرا و چگونه خرید آن‌ها، بازاریابی و آمیزه بازاریابی و بازار است. ویکی و سالمون رفتار مصرف‌کننده را به این صورت تعریف کرده‌اند:

فعالیت‌های فیزیکی، احساسی و ذهنی که افراد هنگام انتخاب، خرید، استفاده و دور انداختن کالا و خدمات در جهت ارضای نیازها و خواسته‌های خود انجام می‌دهند. در تعریفی دیگر، رفتار مصرف‌کننده این‌گونه تشریح شده است: «مجموعه فعالیت‌هایی که مستقیماً برای کسب، مصرف و دور انداختن کالا و خدمات صورت می‌گیرد. این فعالیت‌ها شامل فرآیند تصمیماتی است که قبل و بعد از این اقدامات انجام می‌پذیرند.» (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).

رفتار مصرف‌کننده یک مبحث نوپا است. اولین کتب درسی در این باره در دهه ۱۹۶۰ تألیف شده‌اند، هرچند سرچشمه این اندیشه به سال‌ها قبل برمی‌گردد. تورستاین و بلن در سال ۱۸۹۸ در مورد «مصرف تجملی» سخن گفته است. در آغاز دهه ۱۹۰۰ نویسندگان بحثی را آغاز کردند که چگونه تبلیغ‌کنندگان می‌توانند از اصول مربوط به روانشناسی استفاده کنند. در دهه ۱۹۵۰ عقاید مربوط به روانشناسی فرویدی توسط پژوهشگران انگیزش هم‌گیر شده و توسط تبلیغ‌کنندگان مورد استفاده قرار گرفت. مفهوم بازاریابی دلالت بر این عقیده دارد که صنعت، فرآیند رضایت مشتری است نه فرآیند تولید کالا. یک صنعت با مصرف‌کننده و نیازهایش شروع می‌شود نه به وسیله حق امتیاز، مواد خام یا مهارت فروش. تنها وقتی سازمان می‌تواند به بقای خود ادامه دهد که بتواند نیازها و خواسته‌های مصرف‌کننده را با درکی صحیح و جامع از طرف مقابلش برآورده کند که این اهمیت مطالعه مصرف‌کننده را نشان می‌دهد (جعفری و همکاران، ۱۳۹۶).

رفتار مصرف‌کننده تنها چگونگی خرید کالاها را شامل نمی‌شود، بلکه شامل استفاده از خدمات، فعالیت‌ها و عقاید نیز می‌باشد. فعالیت‌هایی مانند مسافرت کردن، رفتن به دندانپزشکی، ثبت‌نام برای رده‌های آموزشی و غیره همگی جزء مواردی هستند که رفتار مصرف‌کننده آن‌ها را شامل می‌شود. به این دلیل رفتار مصرف‌کننده شامل کالاها، خدمات، فعالیت‌ها و عقاید می‌باشد و تلاش‌های بازاریابی برای رفع نیازهای افراد پیشنهاد نامیده می‌شوند. اگرچه حالت خرید برای بازاریابان بسیار مهم است، اما رفتار مصرف‌کننده تنها خرید را شامل نمی‌شود. بلکه رفتار مصرف‌کننده شامل سه فعالیت اکتساب، مصرف و خلاص شدن است (گلچین فر، ۱۳۸۷).

رفتار مصرف‌کننده لزوماً رفتار یک شخص خاص را منعکس نمی‌سازد. تصمیم‌گیری در مورد خرید یک خودرو، رفتن به رستورانی خاص، اجاره نمودن مسکن از رفتارهایی هستند که می‌توانند شامل گروهی از دوستان، تعدادی از همکاران و یا همه افراد خانواده باشند. داشتن درک صحیح از مصرف‌کنندگان و فرآیند خرید، مزیت‌های متعددی را در بردارد. این مزیت‌ها شامل کمک به مدیران در جهت تصمیم‌گیری، تهیه یک مبنای شناختی از طریق تحلیل مصرف‌کنندگان، کمک به قانون‌گذاران و برای وضع قوانین مربوط به خرید و فروش کالا و خدمات و در نهایت کمک به مصرف‌کنندگان در جهت تصمیم‌گیری بهتر می‌باشد.

۲-۳- پیشینه پژوهش

معمدی (۱۳۹۴) بازخورد و نظام‌های بازاریابی اطلاعات را مورد بررسی قرار داد. از آنچه گفته شد مشخص گردید که مفهوم بازخورد در علوم اطلاع‌رسانی و بازاریابی اطلاعات، از درون مدل‌های سیرنیتیکی و اجتماعی نشئت یافت، در درون مدل‌های

جستجو و بازیابی اطلاعات توسعه یافت و در قالب بازخورد تعاملی تکامل یافت. علیرغم اینکه علوم اطلاع‌رسانی عملاً سروکار زیادی با ارتباط و تبادل مؤثر دانش و جستجو و بازیابی اطلاعات دارد لیکن مباحث و تحقیقات نظری چندانی پیرامون فرایند زیربنایی بازخورد در علوم جستجو و بازیابی اطلاعات انجام نگرفته است. به‌طور کلی بازخورد در تحقق هدف اصلی نظام‌های بازیابی اطلاعات یعنی امکان اصلاح نتایج جستجو و بازیابی مدارک موردنظر، ارائه اطلاعات مرتبط و مطلوب به استفاده‌کننده و در نتیجه بهبود عملکرد سیستم نقشی بسیار اساسی به عهده دارد.

غفار آشتیانی و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان تغییرات رفتار مصرف‌کننده در پی تحریم اقتصادی انجام دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که ادراک از قیمت، کیفیت و توانایی تولیدکننده ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی اثر مثبت دارد. کنترل رفتاری ادراک‌شده، نگرش، هنجار ذهنی، آگاهی و نگرش نسبت به تحریم نیز بر قصد مصرف‌کننده از محصولات ایرانی تأثیر مثبت دارد.

شفیع‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی انجام دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، باوجود طیف وسیع و تکراری تحقیقات و مطالعاتی که به بررسی رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی می‌پردازند، هنوز هم حوزه‌های همچون، اعتماد، تعاملات الکترونیکی، تصویر ذهنی، عوامل برانگیزاننده، محرک‌ها و ... می‌توانند حوزه‌هایی ارزشمند برای بررسی رفتار مصرف‌کننده الکترونیکی باشند.

قلی زاده تبریزی (۱۳۹۷) با عنوان مطالعه نقش بازخورد اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان خانگی برق؛ مورد مطالعه شهر اردبیل نشان داد که بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان خانگی برق تأثیر معناداری دارد. همچنین بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان در مصارف روشنایی، مصرف تلویزیون و وسایل صوتی و تصویری، مصرف یخچال و فریزر و مصرف ماشین لباسشویی تأثیر معناداری دارد.

لوساسو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) نگرش و رفتار مصرف‌کننده را بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که بین نگرش و رفتار مصرف‌کننده ارتباط معناداری وجود ندارد.

مارچیونینی^۲ (۱۹۸۹) با استفاده از یک دایره‌المعارف الکترونیکی تمام متن به مطالعه سیستم‌های بازخورد در استراتژی‌های جستجوی اطلاعات در کودکان پرداخت. پژوهش حاضر در سال ۱۹۸۸ و در کشور چین انجام شد. جامعه آماری پژوهش حاضر ۱۸۷ نفر بود. برای تجزیه و تحلیل فرضیات از همبستگی استفاده شده است. وی دریافت که اهداف استفاده از بازخورد دستگاه‌ها توسط کودکان عبارت‌اند از: (۱) فرمول‌بندی مجدد سؤالات در صورت عدم بازیافت مدرک، (۲) انتخاب اصطلاحات از متن نمایش داده‌شده و (۳) قضاوت در مورد عناوین بازیافت شده.

¹ Losasso at el

² Marchionini

بنابراین فرضیه پژوهش بصورت زیر قابل بیان هست:

H₁: بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان صنعت بیمه تاثیر معنی داری دارد.

۳- روش تحقیق

۳-۱- نوع تحقیق

این تحقیق از نظر جمع‌آوری داده‌ها از نوع تحقیقات میدانی، از نظر هدف کاربردی و از نظر روش از نوع همبستگی است. در این پژوهش از مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردیده است و دو پرسشنامه بازخورد اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده‌ها قلی زاده تبریزی (۱۳۹۷) بر روی آزمودنی‌ها اجرا گردید.

۳-۲- حجم نمونه

جامعه عبارت است از همه اعضای واقعی یا فرضی که علاقه‌مند هستیم یافته‌های پژوهش را به آن‌ها تعمیم دهیم یا به عبارت دیگر جامعه عبارت است از گروهی از افراد، اشیاء یا حوادث که حداقل دارای یک صفت یا ویژگی مشترک هستند. جامعه آماری همان جامعه اصلی است که از آن نمونه یا نما یا معرف به دست می‌آید. گروه نمونه انتخاب شده شامل کلیه مشتریان صنعت بیمه که تعداد آنها نامحدود است می‌باشد ۳۸۴ نفر با استفاده از جدول نمونه‌گیری مورگان و با استفاده از نمونه‌گیری تصادفی در دسترس انتخاب شدند.

۳-۳- تجزیه و تحلیل توصیفی داده‌ها

در این بخش از آمار توصیفی استفاده شده است. به نحوی که مطابق با دستورالعمل‌های موجود در زمینه‌ی پرسشنامه‌های تحقیق از پاسخ‌های افراد نمونه آماری به نمرات داده شده به سوال‌های مرتبط با هر یک از مقیاس‌ها میانگین گرفته شد. یعنی نمرات داده شده به سوال‌های هریک از مقیاس‌ها جمع زده شده و بر تعداد سوالات تقسیم گردیده است. نتایج به ترتیب جداول زیر آمده است:

جدول (۱): آمار توصیفی مقیاس بهره‌وری

مقیاس	تعداد	میانگین	انحراف معیار	واریانس
بازخورد اطلاعات	۳۸۴	۱۱۰,۰۸۷	۱۱,۵۶۲	۱۳۳,۶۹۴
رفتار مصرف‌کننده	۳۸۴	۱۳۰,۰۹۲	۱۰,۸۴۲	۱۴۹,۵۴۶

چنانچه جدول فوق نشان می‌دهد تعداد کل آزمودنی‌ها شامل ۳۸۴ نفر می‌باشد. میانگین بازخورد اطلاعات برابر با ۱۱۰,۰۸۷ و همچنین میانگین رفتار مصرف‌کننده ۱۳۰,۰۹۲ بوده است.

۴- یافته‌ها

نتایج مربوط به فرضیه‌ها در جدول (۲) آمده است:

فرضیه اول:

بین بازخورد اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده رابطه معنادار وجود دارد؟

جدول (۲): نتیجه مربوط به فرضیه پژوهش

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	سطح معناداری	ضریب مسیر	نتیجه
H ₁	بازخورد اطلاعات	رفتار مصرف‌کننده	۱۴/۰۹	۰/۷۱	معنادار

طبق نتایج جدول (۲) بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کننده در سطح معناداری ۱۴/۰۹ است. چون بین مثبت و منفی ۱/۹۴ قرار ندارد پس فرضیه تایید می‌شود. و ضریب مسیر ۰/۷۱ نشان می‌دهد که میزان تاثیر بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کننده ۰/۷۱ است.

۵- بحث و نتیجه‌گیری

همانطور که پیش‌تر گفته شد هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش بازخورد اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان صنعت بیمه (مورد مطالعه: کلیه نمایندگی‌های بیمه ایران شهر تهران) است. که پس از طی مراحل مقدماتی و مرور پژوهش‌ها و تحقیقات انجام‌شده داخلی و خارجی و مرور نظریات مختلف در زمینه بازخورد اطلاعات و رفتار مصرف‌کننده به تایید فرضیه‌ها از طریق جمع‌آوری داده‌ها با استفاده از پرسشنامه در یک نمونه ۳۸۴ نفری از مشتریان صنعت بیمه پرداخت و طبق نتایج تحقیق فرضیه اصلی تحقیق تایید می‌شود و بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کننده تاثیر معنی‌داری دارد. نتایج تحقیق با یافته‌های تحقیق معتمدی (۱۳۹۴) بازخورد و نظام‌های بازبازی اطلاعات را مورد بررسی قرار داد. از آنچه گفته شد مشخص گردید که مفهوم بازخورد در علوم اطلاع‌رسانی و بازبازی اطلاعات، از درون مدل‌های سبیرنتیکی و اجتماعی نشئت یافت. غفار آشتیانی و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان تغییرات رفتار مصرف‌کننده در پی تحریم اقتصادی انجام دادند. نتایج تحقیق آن‌ها نشان می‌دهد که ادراک از قیمت، کیفیت و توانایی تولیدکننده ایرانی بر نگرش نسبت به کالای ایرانی اثر مثبت دارد. کنترل رفتاری ادراک‌شده، نگرش، هنجار ذهنی، آگاهی و نگرش نسبت به تحریم نیز بر قصد مصرف‌کننده از محصولات ایرانی تأثیر مثبت دارد. شفیع‌زاده و همکاران (۱۳۹۲) تحقیقی با عنوان ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی انجام دادند. قلی‌زاده تبریزی (۱۳۹۷) با عنوان مطالعه نقش بازخورد اطلاعات در رفتار مصرف‌کنندگان خانگی برق؛ مورد مطالعه شهر اردبیل نشان داد که بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان خانگی برق تأثیر

معناداری دارد. همچنین بازخورد اطلاعات بر رفتار مصرف‌کنندگان در مصارف روشنیابی، مصرف تلویزیون و وسایل صوتی و تصویری، مصرف یخچال و فریزر و مصرف ماشین لباسشویی تأثیر معناداری دارد. لوساسو و همکاران^۱ (۲۰۱۴) نگرش و رفتار مصرف‌کننده را بررسی کردند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که بین نگرش و رفتار مصرف‌کننده ارتباط معناداری وجود ندارد.

منابع

۱. ایمان خان، نیلوفر (۱۳۸۷). رفتار مصرف‌کننده در بازاریابی دیجیتال. فصلنامه مدیریت، سال پنجم، شماره ۱۱.
۲. جعفری، سکینه؛ نجارزاده، محمد؛ گلستانه، رضوان، دیرگندم، نرجس (۱۳۹۶). رفتار مصرف‌کننده در خدمات گردشگری الکترونیک. دو فصلنامه مطالعات اجتماعی گردشگری، سال پنجم، شماره دهم.
۳. شفیق زاده، حمید؛ سیدی، ایمان؛ قاسمی، ایمان (۱۳۹۲). ارائه مدل مفهومی رفتار مصرف‌کننده در خرید الکترونیکی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۹.
۴. صمدی، منصور؛ حاجی پور، بهمن؛ فارسی زاده، حسین (۱۳۸۷). نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۱، شماره ۱، صص ۷۱-۸۶.
۵. غفاری آشتیانی، پیمان؛ مظفری، امین؛ آل مجتبی، زهرا (۱۳۹۳). تغییرات رفتار مصرف‌کننده در پی تحریم اقتصادی. مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۲۴.
۶. گلچین فر، شادی (۱۳۸۷). رفتار مصرف‌کننده. www.imi.ir/modirsaz
۷. معتمدی، فاطمه (۱۳۸۲). بازخورد و نظام‌های بازاریابی اطلاعات. علوم و فناوری اطلاعات شماره ۳ و ۴ (پیاپی ۴۰).
۸. موون، چیمز و مینور، اما استین (۱۳۸۸). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه عباس صالح اردستانی و محمد رضا سعدی، نشر اتحاد، چاپ دوم.
9. Losasso C, Cibin V, Cappa V, Roccato A, Vanzo A, Andrighetto I, Ricci A (2014). Food safety and nutrition : improving consumer behavior. (Foodcontrol, Volume 26, Issue 2, August 2012, Pages 252-258)
10. Marchionini, G. (1989). "Information-Seeking Strategies of Novices using Full-text electronic Encyclopedia". Journal of the American Society for Information Science, 29, 165-176.
11. Wood W, Hayes T (2015). Social influence on consumer decisions: motives, modes and consequences. (Journal of consumer psychology. Volume 22, Issue 3, July 2012, Pages 324-328)

¹ Losasso at el