

## Explanation of Skepticism and Trust Dialectic in Buying Behavior of Life Insurance Consumers: A Grounded Theory

Hosseinali Bakhtiar Nasrabadi<sup>1</sup>, Tahmours Hasangholipour Yasouri<sup>2</sup>, Masood Badin<sup>3</sup>, AbouAli Vedadhir<sup>4</sup>, Seyed Abolghasem Mira<sup>5</sup>

Received: 7/27/2019

Accepted: 10/13/2020

### Abstract

**Objective:** The lack of comprehensive understanding of the policyholders' buying behavior as a process and aspect of social and human interaction is one of the main reasons for the undeveloped life insurance market in Iran. The purpose of this study is to explain the life insurance buying behavior (LIBB) role as a cognitive, psychological and behavioral process based on the lived experience of individuals.

**Method:** The qualitative approach and the grounded theory strategy of Corbin and Strauss (4<sup>th</sup> edition) was used as the research method. In-depth interviews with 27 participants including prospect and actual policyholders, sales representatives and life insurance experts have been conducted using theoretical sampling. Open coding, axial coding (for themes) and selective coding (for context, process and integration) was applied using the strategies of questioning, comparisons, and the memos, diagrams and paradigm tools (Through MAXQDA 12 software) concluded to the LIBB model.

**Finding:** The result of this study represents a model of Life Insurance Buying Behavior (LIBB) in Iran.

**Conclusion:** The result of this study represents a model that considers LIBB in Iran as a dialectic between skepticism and trust and a process towards building trust. In this context, the superiority of doubt or trust at each stage of the process leads to different behaviors.

**Keywords:** Consumer Behavior, Buying Behavior, Life Insurance, Grounded Theory.

**JEL Classification:** M31, P36, G22, G23, G41.

---

1. Ph. D in Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. (**Corresponding Author**). h.nasrabadi@ut.ac.ir

2. Professor of Business Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Iran. thyasory@ut.ac.ir

3. M.A of Business Administration (Insurance), Tehran, Iran. masood.badin@yahoo.com.

4. Associate Professor, Department of Anthropology, Faculty of Social Science, University of Tehran, Iran. vedadha@ut.ac.ir.

5. Assistant Professor of Business Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. smira@ut.ac.ir

## دیالکتیک تردید و اعتماد در رفتار خرید بیمه‌زندگی

### «تحقیقی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد»

حسینعلی بختیار نصرآبادی<sup>۱</sup>، طهمورث حسنگلی پور یاسوری<sup>۲</sup>، مسعود بادین<sup>۳</sup>، ابوعلی ودادهیر<sup>۴</sup>، سید ابوالقاسم میرا<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۵/۰۵ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۲۲

### چکیده

**هدف:** عدم درک جامع رفتار خرید بیمه‌گذار به‌عنوان جنبه‌ای از تعاملات اجتماعی و انسانی یکی از مهم‌ترین علل توسعه‌نیافتگی بازار بیمه‌زندگی در ایران می‌تواند باشد. از این رو، هدف پژوهش حاضر ارائه یک درک جامع از رفتار خرید بیمه‌زندگی به‌عنوان فرآیندی شناختی، روان‌شناختی و رفتاری مبتنی بر تجربه زیسته افراد است.

**روش‌شناسی:** در این تحقیق از رویکرد کیفی و نظریه داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس (۲۰۱۵) به‌عنوان روش تحقیق استفاده نموده گرفت. داده‌ها با انجام مصاحبه‌های عمیق جمع‌آوری شده است. نمونه آماری شامل ۲۷ نفر از بیمه‌گذاران بالقوه و بالفعل، نمایندگان فروش و کارشناسان بیمه‌زندگی بود که براساس نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و تا حصول اشباع نظری ادامه یافت. فرآیند سیستماتیک پژوهش شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی بود که با استفاده از راهبردهای تحلیل، پرسش، مقایسه و ابزار یادآورها، طرح‌واره‌ها و پارادایم صورت گرفته است.

**یافته‌ها:** رفتار خرید بیمه‌زندگی در زمینه‌ای از شرایط خرد و کلان محیطی و شرایط درونی یا فردی، دیالکتیکی بین تردید و اعتماد و مبتنی بر فرآیند اعتمادسازی است؛ به صورتی که برتری تردید یا اعتماد در هر مرحله از فرآیند، منجر به رفتارهای متفاوتی می‌شود.

**نتیجه‌گیری:** برون‌داد این پژوهش، توسعه مدل رفتار خرید بیمه‌زندگی در کشور ایران است.

**واژگان کلیدی:** رفتار مصرف‌کننده، رفتار خرید، بیمه‌های زندگی، نظریه داده‌بنیاد.

طبقه‌بندی موضوعی: M31, P36, G22, G23, G41.

۱. دکتری مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران (نویسنده مسئول).

h.nasrabadi@ut.ac.ir

thyasory@ut.ac.ir

۲. استاد گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (بیمه)، شرکت سهامی بیمه آسیا، تهران، ایران.

masood.badin@yahoo.com

vedadha@ut.ac.ir

۴. دانشیار گروه انسان‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران.

smira@ut.ac.ir

۵. استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، ایران.



سوالاتی این چنین ممکن می‌شود: رفتار خرید مصرف‌کننده در مورد محصول بیمه‌زندگی در ایران چگونه است؟. شرایط خرد و کلان تأثیرگذار بر کنش‌ها و برهم‌کنش‌های مصرف‌کنندگان و نحوه تأثیر آنها بر راهبردهای مواجهه چیست؟ مصرف‌کننده چه کنش و واکنش‌های شناختی، روان‌شناختی و رفتاری از خود بروز می‌دهد؟ برآیند کنش و برهم‌کنش‌های بیمه‌گذار در مواجهه با بیمه‌زندگی چیست؟ فرآیند خرید بیمه‌زندگی چگونه و دربردارنده چه فرآیند و مراحل است؟

در راستای پاسخ‌گویی به این سوالات، در ادامه مقاله، ابتدا مبانی نظری و پیشینه تحقیق مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. سپس روش‌شناسی پژوهش شامل رویکرد و روش تحقیق، شیوه نمونه‌گیری، روش جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و اعتبارسنجی و مدل پیشنهادی ارائه گردید. در بخش بعد تحلیل داده‌ها تا رسیدن به مدل پیشنهادی تشریح و تبیین شد. در پایان، جمع‌بندی تحلیل‌ها ارائه و دلالت‌های مدیریتی و کاربردی به منظور توسعه بیمه‌زندگی پیشنهاد گردید.

## ۱. مروری بر پیشینه تحقیق

موفه‌های اقتصادی بعنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر رفتار خرید بیمه‌زندگی، توجه پژوهشگران زیادی را به خود جلب کرده است. بعنوان نمونه قدمیان (۱۳۹۲) عوامل اقتصادی همچون نسبت حق بیمه پرداختی به درآمد، نرخ بازده نقدی بورس و قیمت جهانی طلا را بر متغیرهای وابسته‌ای همچون نسبت ارزش بیمه عمر و پس‌انداز (بیمه‌زندگی) به کل حق بیمه صادره بررسی کرده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد متغیرهای اقتصادی کلان همچون تولید ناخالص داخلی، رشد اقتصادی و درآمد قابل‌تصرف (فیرتسکو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴)، میزان توسعه یافتگی بخش مالی، تورم و نرخ بهره (متیو و سیوارامان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷)، گستره پوشش‌های تامین اجتماعی (زریا و نوبیک<sup>۳</sup>،

1. Firtescu
2. Mathew & Sivaraman
3. Zeriaa & Noubigh

۲۰۱۶)، اعتماد عمومی (بریگتی و همکاران، ۲۰۱۴) و متغیرهای نهادی مانند ساختار بازار بیمه (فیرتسکو<sup>۱</sup>، ۲۰۱۴) در رفتار خرید بیمه‌زندگی نقش قابل توجهی ایفا می‌کنند. علاوه بر متغیرهای اقتصادی، با توجه به ماهیت خاص بیمه‌زندگی، رفتار مصرف‌کننده به شکل قابل توجهی از سیستم ارزشی، فرهنگ و عقاید و باورها شامل عقاید مذهبی متأثر می‌شود. براساس پژوهش‌های صورت‌گرفته در بحث ارزش‌ها، مقولاتی چون آینده‌نگری، زندگی در حال یا پوچی، مراقبت از دیگران، تدبیر در زندگی (زکریا و همکاران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶) و مسئولیت‌پذیری، در موضوع فرهنگ: افق زمانی، کیفیت زندگی، منشا کنترل، فردگرایی یا جمع‌گرایی، ویژگی‌های مردسالاری و زن‌سالاری و ... و در بحث عقاید و باورها به‌ویژه فهم و برداشت‌های مذهبی در مقولاتی مانند تقدیر یا تدبیر، منطبق‌بودن ویژگی‌ها و سازوکار محصول با موازین شرعی، در گرایش به این محصول دخیل بوده است (گاگانیس و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

همراستا با متغیرهای کلان، تحقیقات انجام‌شده در حوزه رفتار خرید بیمه‌زندگی، متغیرهای فردی (همچون متغیرهای جمعیت‌شناختی) از قبیل سن و دوره زندگی (بریگتی و همکاران، ۲۰۱۴)، جنسیت (لین<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۷)، تحصیلات (اترویل<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵)، ساختار خانواده و ادراک بی‌ثباتی اجتماعی (شی و همکاران، ۲۰۱۵)، دین‌داری و تقوا (رفیق و همکاران<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵؛ زکریا و همکاران، ۲۰۱۶)، تیپ شخصیتی برای نمونه افراد با رفتارهای تکانشی (مارتین و پاتس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۹)، ثروت و درآمد (استور<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴)، و ... را بر رفتار خرید خرید بیمه‌زندگی موثر دانسته‌اند؛ هرچند در خصوص شدت و جهت روابط و تأثیرگذاری این متغیرها بر تقاضا و رفتار خرید بیمه‌زندگی توافقی وجود ندارد (زیتز<sup>۹</sup>، ۲۰۰۳).

1. Firtescu
2. Zakaria et al
3. Gaganis et al
4. Lin et al
5. Outreville
6. Rafique et al
7. Martin & Potts
8. Store
9. Zietz

یکی دیگر از متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار خرید بیمه‌زندانگی اعتماد است. اعتماد یک مفهوم مبهم، گیج‌کننده و چندگانه است (فولمر و گلفاند، ۲۰۱۲). برخی اعتماد را یک تمایل به اتکا به طرف داد و ستد مورد اطمینان، و بعضی دیگر یک باور ذهنی در مورد قابلیت اعتماد دیگران و احتمال فریب‌خوردن از طرف داد و ستد در یک معامله مالی تعریف کرده‌اند (ساینزا و همکاران، ۲۰۱۳). در روانشناسی، اعتماد به‌عنوان یکی از احساسات اولیه به حساب می‌آید (پلاچیک، ۲۰۱۳). از جنبه‌ای دیگر اعتماد را می‌توان یک نگرش فردی دانست که بر تصمیمات افراد در زمینه‌های متفاوت اثرگذار است. لامبارت و لویس<sup>۱</sup> (۲۰۱۴)، نشان دادند که خط‌مشی‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی و قیمت‌های منصفانه بر اعتماد مردم به یک خرده‌فروشی تأثیرگذار است و به‌طور غیرمستقیم مقاصد رفتاری آتی آنان را رقم خواهد زد.

تحقیقات نشان می‌دهد، با افزایش اعتماد، تمایل به سرمایه‌گذاری در دارایی‌های پرریسک‌تر و اخذ پوشش‌های بیمه‌ای افزایش می‌یابد. با توجه به ماهیت بیمه‌زندانگی به‌عنوان یک قرارداد مالی پرریسک با بازپرداخت‌های آتی نامعین، می‌توان چنین نتیجه‌گرفت که افراد با اعتماد پایین، به احتمال کمتری خود را بیمه می‌کنند (دلیس و مایلونیدس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵). دانستنی‌های موجود در حوزه بیمه‌زندانگی، ضمن تاکید بر اهمیت اعتماد و برشمردن بی‌اعتمادی به‌عنوان یکی از موانع خرید (چستون و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴)، این متغیر را هم به‌عنوان متغیر وابسته و هم به‌مثابه متغیر مستقل به حساب آورده‌اند. کیفیت تعاملات، محیط فیزیکی، ارائه خدمات اضافی، رویکردهای مختلف بازاریابی رابطه‌ای (یو و تانگ<sup>۴</sup>، ۲۰۱۳)، تصویر شرکت اعم از تصویر سازمانی، عملکرد عملکرد و محصول (تالوار و علی<sup>۵</sup>، ۲۰۱۷)، رفتار فروشندگان (اهرن<sup>۶</sup> و همکاران،

1. Lombart & Louis
2. Delis & Mylonidis
3. Cheston et al
4. Yu & Tung
5. Talwar & Ali
6. Ahearne et al

۲۰۰۷) و شیوه‌های فروش (اریکسون و دوایل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶)، نمونه‌ای از متغیرهایی است که بر اعتماد تأثیری گذارند. از پیامدهای اعتماد در رفتار خرید بیمه‌زندگی، شکل‌گیری قصد خرید است (وانگ<sup>۲</sup>، ۲۰۱۰)؛ با این حال در زمینه بیمه‌زندگی، عوامل مختلفی می‌تواند اعتماد را مخدوش نماید. ناکارآمدی شامل قصور، ادعاهای متضاد، تأخیرهای رویه‌ای، عدم اطمینان قراردادی، عدم اطمینان در خصوص توانایی بیمه‌گر در ایفای تعهدات، نشأت گرفته از عدم اعتماد به سازوکار بیمه، سواد مالی محدود، پیچیدگی و ماهیت بلندمدت بیمه‌زندگی از جمله عوامل کاهنده اعتماد است (پیتر و ینگ<sup>۳</sup>، ۲۰۱۹).

چنانکه مشاهده می‌گردد یافته‌های تحقیقات مرتبط با حوزه رفتار خرید بیمه‌زندگی در قالب روابط و تأثیر و تأثر متغیرها، بعضاً ناهمسو است (زیتز، ۲۰۰۳)؛ بنابراین قابل‌تعمیم به همه موقعیت‌ها نخواهد بود؛ ضمن اینکه اثر متغیرها به شکل منفرد و بدون لحاظ سایر متغیرهای تأثیرگذار مورد مطالعه قرار گرفته است. از سوی دیگر نتایج این پژوهش‌ها مبتنی بر داده‌های تجمیعی بوده و به رفتار فردی توجه کمتری شده است. در غالب پژوهش‌ها، بیشتر بر متغیرهای جمعیت‌شناختی و مالی تأکید می‌شود و متغیرهای شناختی و روانشناختی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است. بنابراین تحقیقات انجام شده، از بررسی تقاضای بیمه‌زندگی بعنوان یک فرایند یا حتی برخی اوقات یک اقدام تکنانشی یا شهودی بازمی‌مانند. به دیگر سخن، ادبیات رفتار مصرف‌کننده در حوزه بیمه‌زندگی، فاقد مدل فرایندی و روانشناختی جهت تبیین رفتار بیمه‌گذاران است. در حالیکه با توجه به پویایی‌های تقاضای بیمه‌زندگی، نیاز به مدل‌هایی است که رفتار خرید بیمه‌های زندگی را در قالب یک فرایند منطبق با واقعیت‌های زندگی زیسته افراد بررسی نماید.

1. Ericson & Doyle
2. Wang
3. Peter & Ying

بدلیل شکاف نظری تشریح شده در پیشینه، این پژوهش، تلاشی برای تبیین رفتار خرید بیمه‌زندگی با هدف یکپارچه‌سازی متغیرهای کیفی (شناختی و روانشناختی) و کمی (متغیرهای جمعیت‌شناختی و مالی) در قالب یک مدل رفتاری با تاکید بر نقش کشمکش تردید و اعتماد در فرآیند خرید، آغازی بر سلسله مطالعات کیفی رفتاری در حوزه بیمه‌زندگی و نگاهی جدید به رفتار خرید این محصول است. از جنبه کاربردی نیز بررسی رفتار خرید بیمه‌گذاران و رای بررسی عوامل کلان تأثیرگذار، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا متغیرهای نگرشی و انگیزشی به صورت منفرد، شرکت‌های بیمه را قادر می‌سازد تا نقش فعال‌تر و آگاهانه‌تری در مدیریت بازاریابی بیمه‌زندگی بویژه ترکیب متناسب آمیخته بازاریابی ایفاء نمایند.

## ۲. مبانی نظری

سالامون و همکاران در فصل یک کتاب رفتار مصرف‌کننده: خریدن، داشتن و شدن<sup>۱</sup>، با اشاره به تعریف بنت<sup>۲</sup> (۱۹۹۵) از رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان تعاملی پویا بین عاطفه، شناخت، رفتار و رخداد‌های محیطی در راستای انجام جنبه‌های مبادله‌ای زندگی و تعریف پیتر و السون<sup>۳</sup> (۲۰۰۵) از رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان اندیشه‌ها و احساسات تجربه شده در هنگام خرید و مصرف، رفتار مصرف‌کننده را شامل فرآیندی می‌دانند که افراد در موقع انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات، خدمات و تجربیات به منظور ارضای نیازها و تمایلات خویش طی می‌کنند و بر ماهیت پویای رفتار مصرف‌کننده به مثابه یک کنشگر اجتماعی تاکید می‌نمایند (سالامون و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۹).

1. Buying, Using & Being
2. Bennett
3. Peter & Olson
4. Solomon et al



رفتار مصرف‌کننده دربردارنده کنش و برهم‌کنش‌هایی است که مانند دیگر پدیده‌ها و فرآیندها در زمینه‌ای از شرایط، کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و قانونی تا شرایط خرد فردی مانند ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، طبقه اجتماعی، نگرش‌ها، باورها و نظام ارزشی رخ می‌دهد و منجر به پیامدهایی می‌گردد که خود می‌تواند به‌عنوان بازخورد بر شرایط و رفتار بعدی تأثیرگذار. موضوع دیگر بررسی رفتار به‌ویژه رفتار مصرف‌کننده به‌عنوان یک فرآیند و نه صرفاً یک پدیده است. جنبه‌های قابل‌مشاهده رفتار از قبیل جمع‌آوری اطلاعات یا اقدام خرید یک محصول، تنها جنبه‌ی نمایان و آشکار از رفتار خرید است این در حالی است که در پس این رفتار آشکار، کنش و برهم‌کنش‌های شناختی و روان‌شناختی متعددی رخ داده تا برون‌داد آن به صورت رفتارهای مشهود از قبیل اقدام خرید بروز نماید. حتی در رفتارهای خرید احساسی، آنی و شهودی (کانمن<sup>۱</sup>، ۱۳۹۷)، نیز زمینه‌ای از انگیزه‌ها، ارزش‌ها و باورها انباشته‌شده و ناپیدا و گاهی ناخودآگاه دخیل است.

در سیر تطور رفتار مصرف‌کننده، رویکردها، مدل‌ها و نظریات مختلفی ارائه شده است. از رویکردها، دیدگاهها و نظریه‌هایی همچون نظریه انسان اقتصادی و نظریه مطلوبیت مورد انتظار ون‌نیومان و مورنگسترن<sup>۲</sup> (۱۹۴۴) که تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسان را عقلایی، حسابگرانه و معطوف به هدف بیشینه‌کردن مطلوبیت یا نفع اقتصادی قلمداد می‌کردند (بریگتی و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴)، تا تردیدهای ایجادشده در دیدگاه تصمیم‌گیری اقتصادی توسط کانمن و تورسکی<sup>۴</sup> (۲۰۱۸)، با ارائه نظریه دورنما که تصمیم‌گیری افراد را براساس انحراف سود و زیان از نقطه مرجع (تابع ارزش) در مقایسه با ارزش نهایی (تابع مطلوبیت) و متضمن ریسک‌گریزی افراد در دامنه سود و ریسک‌پذیری در دامنه زیان می‌داند.

1. Kahneman
2. Van Neumann and Morgenstern
3. Brighetti et al
4. Kahneman & Tversky

تحقیقات اخیر در حوزه اقتصاد و بازاریابی عصبی (لوونشتاین<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰؛ کامرر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۴، رستیکینی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۵؛ کامرر، ۲۰۰۸ نقل از بریگتی و همکاران، ۲۰۱۴) نمونه‌ای از رویکردهای شناختی، روان‌شناختی (مراد اوغلو و هاروی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲) و انسانی است که ورای اندیشه‌های صرفاً عقلایی و مادی، به نقش شناخت اعم از ادراکات، شهود، یادگیری، تفسیر و ارزیابی وقایع، خطاهای ادراکی و ... و متغیرهای روان‌شناختی از جمله عواطف و احساسات، شخصیت، انگیزه‌های روان‌شناختی و رفتارهای تکانه‌ای بر خرید بیمه‌زندگی می‌پردازد (ریمان و بچارا<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰؛ ریک<sup>۶</sup>، ۲۰۱۱).

یکی از مهم‌ترین ارکان و جلوه‌های نمایان رفتار مصرف‌کننده به‌طور عام و رفتار خرید بیمه‌زندگی، تصمیم‌گیری است؛ تا جایی که رویکردها و مدل‌های متنوع تصمیم‌گیری خرید به‌عنوان یک حوزه مطالعه بسیارگسترده مطرح و در حال توسعه است. اهمیت تصمیم‌گیری به این دلیل است که هر رفتار انسانی، آگاهانه یا ناخودآگاه، سیستماتیک یا غیرسیستماتیک، عقلایی یا شهودی و...، واجد فرآیند، مرحله یا فعل تصمیم‌گیری است (سالامون و همکاران، ۲۰۱۹)؛ ضمن اینکه طی فرآیند تصمیم‌گیری است که مقاصد رفتاری شکل می‌گیرد و اقدام به‌عنوان عینی‌ترین جنبه رفتار، متجلی می‌گردد. از طرفی تردید و اعتماد قبل از بروز رفتاری، از مسیر احساس و شناخت بر تصمیم‌گیری افراد تأثیرمی‌گذارد و ماحصل آن به شکل بی‌تصمیمی، تصمیم‌گیری، انتخاب، بی‌اقدامی و اقدام بروز می‌کند. دانستنی‌های موجود در حوزه تصمیم‌گیری بیشتر در قالب رویکردها و مدل‌های تصمیم‌گیری ارائه شده است. علاوه‌بر این مدل‌های، موضوعاتی مانند نقش فرهنگ در تصمیم‌گیری، شهودات و تصمیم‌گیری، تأثیر گروه‌های مرجع به خصوص

1. Loewenstein
2. Camerer
3. Rustichini
4. Muradoglu & Harvey
5. Reimann & Bechara
6. Rick

همتایان و سوگیری‌های شناختی و روان‌شناختی در تصمیم‌گیری از موضوعات جذابی است که بر فرآیند تصمیم‌گیری تأثیری گذارد (فربس و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵؛ کانمن و تورسکی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸ و لیبر و اسکینی‌هورن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸).

صاحب‌نظران معتقدند رفتار مصرف‌کننده با توجه به نوع محصول می‌تواند متنوع و متفاوت باشد. با این استدلال، رفتار مصرف‌کننده را با توجه به ماهیت محصول به‌طور ویژه مورد بررسی قرار داده‌اند (بریگتی و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴). در پژوهش حاضر مطالعه مطالعه رفتار مصرف‌کننده در رابطه با بیمه‌زندگی به‌عنوان یک محصول منحصر به فرد، مد نظر قرار گرفته است. براساس ماده ۱ قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶، بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند در ازاء پرداخت وجه یا جوهی از طرف دیگر در صورت وقوع یا بروز حادثه خسارت وارده بر او را جبران نموده یا وجه معینی بپردازد. متعهد را بیمه‌گر، طرف تعهد را بیمه‌گذار، وجهی را که بیمه‌گذار به بیمه‌گر می‌پردازد حق‌بیمه و آنچه را که بیمه می‌شود موضوع بیمه نامند(قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶/۷/۲).

رخ‌دادهای تحت پوشش بیمه (مثل فوت، بیماری، سرقت، مسئولیت‌های مدنی و اموال)، نشانگر وضعیت‌های مصرف‌کننده در شرایط ابهام (نقطه‌ای از عدم‌اطمینان) است که در آن افراد به دلیل فقدان تجربه یا داده‌های در دسترس برای پشتیبانی تصمیمات آگاهانه، اطمینان کاملی از احتمالات درک‌شده در خصوص پیامدهای ممکن ندارند (کوفوپولوس و کوزان<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰). به‌ویژه ماهیت انتزاعی محصول بیمه‌زندگی به همراه هدف‌گذاری و خاستگاه تردیدآمیز، مبهم و غیرشفاف تقاضا برای این محصول مانند نیاز به امنیت و نیز عدم‌اطمینان در خصوص وقوع یا عدم‌وقوع رخداد‌های مرتبط با موضوع بیمه و آینده نامطمئن، همگی بیمه‌زندگی را به محصولی دیرپاب و ناملموس

1 Forbes et al

2 Kahneman & Tversky

3 Lieber & Skimmyhorn

4 Brighetti et al

5. Koufopoulos & Kozhan

بدل ساخته است (برادی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵؛ استور<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴). منظور از بیمه‌زندیگی در این پژوهش، بیمه عمر جامع<sup>۳</sup>، بیمه‌های مختلط عمر و پس‌انداز<sup>۴</sup> و بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری است که هرچند با برخی تفاوت‌ها، همگی دارای دو جزء پوشش‌های عمر (فوت، ازکارافتادگی و بیماری‌های خاص) و سرمایه‌گذاری هستند. برای مثال در بیمه عمر جامع، در صورت فوت، علاوه بر سرمایه فوت، مبالغ اندوخته بیمه‌نامه با احتساب سود مشارکت در منافع تا زمان فوت و در صورت حیات، پس از کسر هزینه‌های بیمه‌ای بیمه‌گر از حق بیمه پرداختی بیمه‌گذار، حاصل آن با نرخ سود تضمین‌شده به‌عنوان اندوخته بیمه‌نامه قابل پرداخت است (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷). بیمه‌زندیگی هم از آن جهت که به نوعی خدمتی است مانند دیگر محصولات بیمه‌ای، واجد ویژگی‌هایی از قبیل ملموس نبودن، تفکیک‌ناپذیری، قابل‌ذخیره نبودن، تملیک‌ناپذیری و متغیر بودن است (گرونروز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). ماهیت چندگونه بیمه‌زندیگی، بیمه‌گذار را همزمان درگیر ملاحظات شناختی و روان‌شناختی‌ای می‌کند که حدود و ثغور، شدت و ضعف یا ترکیب‌های متنوع از احساسات و عقلانیت را شامل می‌شود و متأثر از زمینه‌های محیطی و فردی است. از طرف دیگر ترکیب‌های متنوع از برندها، طرح‌های مختلف بیمه‌ای و پوشش‌های عمر و سرمایه‌گذاری، انتخاب محصولی متناسب با نیازها و توان پرداخت، تصمیم‌گیری خرید بیمه‌زندیگی را دشوار ساخته است؛ ضمن اینکه این محصول برای رده‌ها و مراحل زندگی مختلف دارای کارکردها و معانی متفاوتی است.

### ۳. روش‌شناسی تحقیق

با توجه به موضوع و اهداف پژوهش مبنی بر توسعه مدل رفتار خرید بیمه‌زندیگی

1. Brady et.al
2. Stroe
3. Universal Life Insurance
4. Endowment Insurance
5. Grönroos

به‌عنوان یک فرآیند و نیز شکاف نظری موجود که مستلزم انجام تحقیقات اکتشافی است؛ رویکرد اتخاذشده در این پژوهش، رویکرد تحقیقات کیفی است. کوربین و اشتراوس<sup>۱</sup> (۲۰۱۵)، دلایل استفاده از رویکردهای کیفی را کاوش تجربه درونی مشارکت‌کنندگان، شکل‌گیری و تطور معانی، جستجوی حوزه‌های بکر و شناسایی متغیرهای مرتبط قابل‌آزمون با تحقیقات کمی و بالاخره اتخاذ رویکرد جامع و مانع برای مطالعه یک پدیده ذکر می‌کنند. در بین رویکردهای کیفی راهبرد نظریه داده‌بنیاد، برای تبیین یک رویداد، پدیده و به‌ویژه یک فرآیند، بسیار مناسب است؛ ضمن این که این راهبرد، دارای رویه‌های آزمون و اصلاح برای استخراج نظریه از داده است. آبشخور فلسفی نظریه داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس، تعامل‌گرایی نمادین، عمل‌گرایی و دلالت‌های روش‌شناختی مفروضات فلسفی این روش‌شناسی، پیچیدگی جهان هستی، عدم وجود صرفاً یک تبیین ساده برای چرایی وقوع یک رخداد و تعامل پیچیده و اغلب غیرمنتظره بین عوامل چندگانه است. از این دیدگاه، کنش و تعامل، اغلب غیرقابل پیش‌بینی، در معرض تغییر و مبتنی بر معانی اسنادشده به آن رخدادها است. برای فهم پاسخ‌های افراد، آنها باید در زمینه فردی و زمینه وسیع‌تر اجتماعی، روان‌شناختی، سیاسی، زمانی و فرهنگی تبیین‌کننده چرایی وقوع رخدادها و ارائه‌دهنده بینش در خصوص عوامل تسهیل‌گر و بازدارنده انجام عمل در شرایط مختلف، قرار داده شود.

با توجه به تأکید نظریه داده‌بنیاد بر واردکردن دیدگاه‌های گوناگون در پژوهش، برای جمع‌آوری داده‌ها، مشارکت‌کنندگان، از بین بیمه‌گذاران بیمه‌زندگی (بالقوه و بالفعل)، نمایندگان و فروشندگان و کارشناسان بیمه‌زندگی به صورت نمونه‌گیری نظری انتخاب گردیدند و این کار تا تحقق اشباع نظری ادامه یافت. در نمونه‌گیری نظری پس از هر مصاحبه با توجه به تحلیل (کدگذاری داده‌ها و استخراج مفاهیم ...) و سوالات متبادر شده به ذهن پژوهشگر در راستای توسعه و بسط مفاهیم و روابط بین آنها، مشارکت‌کننده بعدی انتخاب می‌شود تا جنبه‌های جدیدی از مفاهیم و مقولات مکشوف گردد. بنابراین

---

 1. Corbin & Strauss

نمونه‌گیری و جلب مشارکت‌کننده جدید تا جایی ادامه می‌یابد که مفهوم جدیدی از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه به دست نیاد یا کمکی به بسط و توسعه مفاهیم یا روابط بین آنها نگردد و همه مقایسات مد نظر پژوهشگر انجام شده باشد. در این پژوهش با ۲۷ مصاحبه اشباع نظری حاصل گردید؛ سپس ۲ مصاحبه دیگر در راستای بررسی اعتبار مدل در پیش‌بینی و درک رفتار بیمه‌گذار و پرکردن شکاف منطقی مدل انجام گرفت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مبتنی بر نوع‌شناسی سوالات مصاحبه پاتون و پاتون<sup>۱</sup> (۲۰۰۲)، حاوی سوالات تجربی و رفتاری، ایده‌ای و ارزشی، زمینه و جمعیت شناختی بود. جدول ۱، لیست مشارکت‌کنندگان در پژوهش را نشان می‌دهد.

جدول ۱. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش

ردیف/ ویژگی‌ها	ردیف/ ویژگی‌ها	ردیف/ ویژگی‌ها
۱	مرد، ۳۵ ساله، دیپلم، متأهل، دارای فرزند، بازاریاب شرکت مسافربری، وضعیت مالی زیرمتوسط، ویژگی بارز مردد - «بیمه‌گذار بالقوه»	مرد، ۴۲ ساله، کارشناسی، متأهل، دارای فرزند، کارشناس بیمه‌زندگی، وضعیت مالی زیرمتوسط، دغدغه‌مند
۲	زن، ۳۲ ساله، دیپلم متأهل دارای دو فرزند، کارمند، وضعیت مالی زیرمتوسط، نگران - «بیمه شده»	مرد، ۶۵ ساله، کارشناسی ارشد، متأهل، دارای فرزند، عضو هیئت علمی بازنشسته، وضعیت مالی عالی، تاجر - «نگرش منفی به بیمه»
۳	زن، ۳۸ ساله، کارشناسی، مجرد، کارگزار بیمه‌زندگی، وضعیت مالی خوب، پرامید	زن، ۳۵ ساله، کارشناسی ارشد، مجرد، کارمند بیمه، وضعیت مالی خوب، بی‌تفاوت، احساسی - «کارمند بیمه و بیمه‌گذار»
۴	مرد، ۴۸ ساله، کارشناسی ارشد، متأهل، یک فرزند، بازنشسته، کارشناس و مدرس بیمه، وضعیت مالی خوب - دغدغه‌مند و چالش‌گر	مرد، ۶۴ ساله، کارشناسی ارشد، متأهل، داری ۲ فرزند، بازنشسته سمت مدیرکل، وضعیت مالی خیلی خوب، کل‌نگر، عمل‌گرا، کارآفرین - «بیمه‌گذار سابق»
۵	مرد، ۲۸ ساله، کارشناسی، مجرد، بازاریاب بیمه‌زندگی، وضعیت مالی خوب، توفیق طلب	مرد، ۴۵ ساله، کارشناسی، مجرد، بازاریاب بیمه، وضعیت مالی متوسط، تحلیلگر، متقد، آرمان‌گرا

ردیف/ ویژگی‌ها		ردیف/ ویژگی‌ها	
مرد، ۶۰ ساله، دیپلم، متأهل دارای ۴ فرزند، شغل آزاد (مشاور املاک)، وضعیت مالی خوب، منطقی - «بیمه‌گذار بالقوه»	۲۰	مرد، ۴۴ ساله، دکتری، متأهل دارای دو فرزند، هیئت علمی دانشگاه، وضعیت مالی خوب - تحلیل‌گر و منتقد - «بیمه‌گذار»	۶
مرد، ۳۵ ساله، کارشناسی‌ارشد، مجرد، کارآفرین و تاجر، وضعیت مالی عالی، اعتماد به نفس - «بیمه‌گذار جدید»	۲۱	مرد، ۳۰ ساله، لیسانس، متأهل بدون فرزند، نظامی، وضعیت مالی زیرمتوسط، مثبت - «بیمه‌گذار بالقوه»	۷
مرد، ۴۰ ساله، کارشناسی، متأهل دارای ۳ فرزند، شغل آزاد، وضعیت مالی متوسط، کوشا، مسئولیت‌پذیر - «بیمه‌گذار بالقوه»	۲۲	مرد، ۵۰ ساله، کارشناسی مهندسی، متأهل دارای دو فرزند، مدیر مالی شرکت مهندسی، وضع مالی بالاتر از متوسط، حسابگر - «بیمه‌گذار سابق - ناراضی»	۸
مرد، ۴۶ ساله، کارشناسی، متأهل دارای دو فرزند، نماینده بیمه، وضعیت مالی خوب	۲۳	مرد، ۳۳ ساله، دیپلم، متأهل دارای یک فرزند، شغل آزاد، وضعیت مالی ضعیف، ناامید - «بیمه‌گذار سابق - راضی»	۹
مرد، ۴۷ ساله، دکتری، متأهل دارای دو فرزند، دندانپزشک، وضعیت مالی عالی، علاقه‌مند - «بیمه‌گذار»	۲۴	مرد، ۳۱ ساله، متأهل دارای فرزند، دیپلم، شغل آزاد، وضعیت مالی ضعیف، بی‌خیال - «بیمه‌گذار بالقوه»	۱۰
مرد، ۵۹ ساله، دکتری، متأهل دارای فرزند، هیئت علمی دانشگاه و روحانی، وضعیت مالی خوب، مذهبی - «بیمه‌گذار بالقوه»	۲۵	مرد، ۶۰ ساله، متأهل دارای فرزند، دیپلم، کارمند دفتری، وضعیت مالی زیرمتوسط - منطقی - «بیمه‌گذار»	۱۱
مرد، ۴۴ ساله، دیپلم، متأهل، بازاریاب بیمه، وضعیت مالی خوب، خوش مشرب، مثبت	۲۶	مرد، ۵۵ ساله، متأهل دارای دو فرزند، فوق دیپلم، بازنشسته، شغل آزاد، وضعیت مالی متوسط - پرشور و تجربه‌گرا - «بیمه‌گذار»	۱۲
مرد، ۴۰ ساله، کارشناسی‌ارشد، متأهل، دارای یک فرزند، کارشناس و مدیر شعبه بیمه، وضعیت مالی خوب، دید منفی به بیمه‌زندگی	۲۷	زن، ۴۰ ساله، کارشناسی‌ارشد، متأهل، دارای ۲ فرزند، بازنشسته، مسئولیت‌پذیر - «بیمه‌گذار»	۱۳
مرد، ۳۵ ساله، دیپلم، متأهل دارای دو فرزند، بیمه‌گذار، عدم‌باور به بیمه‌زندگی، سابقه بازخرید بیمه‌نامه، در حال فسخ بیمه‌نامه فعلی	۲۸	زن، ۳۹ ساله، کارشناسی‌ارشد، متأهل دارای فرزند، کارشناس بیمه‌زندگی، وضعیت مالی خیلی خوب - تحلیل‌گر	۱۴
مرد، ۳۷ ساله، کارشناسی، متأهل داری فرزند، رییس شعبه شرکت بیمه، باورمند به بیمه‌زندگی	۲۹		۱۵

منبع: یافته‌های تحقیق

ردیف/ ویژگی‌ها		ردیف/ ویژگی‌ها	
----------------	--	----------------	--

جدول ۲، جدول نحوه تحقق اشباع نظری، شامل تعداد کدهای استخراج شده، تعداد افزاز کد به تک‌متن‌ها و تعداد کدهای جدید استخراج شده در هر مصاحبه را نشان می‌دهد.





## جدول ۲. جدول اشباع نظری

۸	۷	۶	۵	۴	۳	۲	۱	مشارکت کننده
۱۰۷۶	۱۳۵۱	۱۲۹۵	۱۶۶۸	۱۳۷۷	۱۵۰۹	۷۴۴	۱۰۸۶	مجموع کدها (با تکرار)
۵	۳۳	۴	۲۴	۴۹	۷	۸	۳۹	تعداد کد جدید
۱۶	۱۵	۱۴	۱۳	۱۲	۱۱	۱۰	۹	مشارکت کننده
۷۷۰	۱۵۰۵	۱۲۴۹	۱۰۰۹	۹۰۹	۷۹۹	۹۴۶	۱۳۴۸	مجموع کدها (با تکرار)
۳	۴	۷	۹	۵	۶	۲	۱۵	تعداد کد جدید
۲۴	۲۳	۲۲	۲۱	۲۰	۱۹	۱۸	۱۷	مشارکت کننده
۶۶۰	۷۹۱	۷۶۸	۷۰۵	۱۱۰۵	۲۱۸۹	۴۲۴	۱۳۶۴	مجموع کدها (با تکرار)
۴	۷	۳	۴	۶	۱۴	۴	۱۳	تعداد کد جدید
			۲۹	۲۸	۲۷	۲۶	۲۵	مشارکت کننده
			۴۲۳	۹۹۰	۴۸۸	۱۲۸۱	۳۷۹	مجموع کدها (با تکرار)
			۰	۰	۰	۱	۲	تعداد کد جدید
						۲۷۸		تعداد کدهای (منحصر به فرد)
						۳۰۲۱۲		تعداد کل کدها (با تکرار)

منبع: یافته‌های تحقیق

چنانکه مشاهده می‌شود از مصاحبه بیست و ششم، صرفاً یک کد جدید به دست آمد. تحلیل مصاحبه بیست و هفتم، بدون استخراج کد جدیدی به پایان رسید و در تحلیل مصاحبه‌های بیست و هشتم و بیست و نهم نیز کد جدیدی حاصل نگردید. علاوه بر این با ادامه مصاحبه‌ها روابط جدیدی بین مفاهیم به دست نمی‌آمد؛ بنابراین با ۲۷ مصاحبه اشباع نظری هم به لحاظ مفاهیم قابل استخراج جدید و هم روابط بین مفاهیم حاصل آمد و مصاحبه ۲۸ و ۲۹، به منظور بررسی قدرت پیش‌بینی مدل انجام گردید.

پس از کدگذاری داده‌های خام (کدگذاری باز) و استخراج مفاهیم، دسته‌بندی داده‌ها با لحاظ حداکثر انتزاع (کدگذاری محوری) انجام گرفت؛ سپس، داده‌ها در قالب آنچه پارادایم خوانده می‌شود براساس شرایط، کنش و برهم‌کنش و پی‌آیندها و در قالب فرآیند پویای کدگذاری برای زمینه، فرآیند و یکپارچه‌سازی با هم مرتبط شدند (کدگذاری انتخابی). شرایط بیانگر زمینه‌ای است که در آن فرآیند اصلی رخ می‌دهد و

پاسخ سولاتی همچون چرا؟ کی؟ چگونه؟ را دربردارد. کنش و واکنش‌ها، پاسخی است که افراد به آن موقعیت چالش‌برانگیز، تنش‌زا یا پیش‌رو (در اینجا بیمه‌زندگی) می‌دهند و پی‌آیندها، پیامدهای مورد انتظار (در پژوهش حاضر خرید، عدم خرید یا به تعویق انداختن تصمیم خرید بیمه‌زندگی) است که به دنبال کنش و واکنش اتفاق می‌افتد. در فرآیند تحلیل از استراتژی‌های تحلیل داده‌های کیفی اصلی یعنی پرسش و مقایسه استفاده شد (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵).

موضوع دیگر بررسی اعتبار یافته‌های پژوهش و مدل ارائه شده است. در تحقیقات کیفی به‌ویژه در علوم اجتماعی، واژه استحکام<sup>۱</sup> (مورس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۵) و مقبولیت (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵) را به جای واژه پایایی و روایی تحقیقات کمی یا واژه قابلیت اعتماد گوبا و لینکلن (۱۹۸۹) مطرح می‌کنند. در این پژوهش برای تحقق استحکام یا مقبولیت، با توجه به نوع تحقیق و روش جمع‌آوری داده‌ها، از ۱۰ شاخص مطرح‌شده توسط کوربین و اشتراوس شامل تناسب<sup>۳</sup>، کاربردپذیری<sup>۴</sup>، مفاهیم<sup>۵</sup>، زمینه‌مند کردن مفاهیم<sup>۶</sup>، منطق<sup>۷</sup>، ژرفا<sup>۸</sup>، تغییرات<sup>۹</sup>، خلاقیت<sup>۱۰</sup>، حساسیت<sup>۱۱</sup> و طرح شواهد از یادآورها<sup>۱۲</sup> استفاده گردید (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵).

شاخص‌های مقبولیت از آغاز و طی فرایند تحقیق با سازوکارهای متنوعی تحقق یافت؛ از راهبردهای تحلیل داده (پرسش و مقایسه) و ابزارهای تحلیل (یادآورها، طرح‌واره‌ها<sup>۱۳</sup> و پارادایم) به‌طور مستمر استفاده گردید و ارتقاء حساسیت از طریق توجه به اهمیت وارد کردن زمینه و فرآیند در پژوهش و ارتقاء خودآگاهی نسبت به آورده‌های

1. Rigor
2. Morse
3. Fit
4. Applicability
5. Concepts
6. Contextualization of Concepts
7. Logic
8. Depth
9. Variation
10. Creativity
11. Sensivity
12. Memos
13. Diagrams

پژوهشگر(دیدگاه‌ها، پیش‌فرض‌ها، دانش، تجربیات و سوگیری‌ها)، تطبیق مستمر تفسیرها با داده و مشارکت‌کنندگان، به‌منظور ارائه تفسیری برآمده از دیدگاه و تجربه زیسته مشارکت‌کنندگان تحقیقیافت؛ بدین منظور با هدایت مصاحبه‌ها در فضای اطمینان‌بخش، دوستانه، تعاملی، پرسیدن سوالات به اشکال مختلف و گرفتن بازخورد از مشارکت‌کنندگان در خصوص فهم و درک محقق از گفته‌های آنها در زمان انجام مصاحبه و به صورت موردی پس از انجام تفسیرها، سعی در افزایش اعتبار تحقیق گردید. منطق، ژرفا، تغییرات و خلاقیت در ساخت مفاهیم، مقوله‌ها و یکپارچه‌سازی آنها در قالب مدل مورد توجه و از دغدغه‌های پژوهشگران بود. بنابراین مفهوم و زمینه‌سازی برای مفاهیم به دقت و وسواس تا شکل‌گیری و قرارگرفتن دیگر مقوله‌ها حول مقوله محوری و تبیین روابط و توسعه مدل دنبال‌گردید. در نهایت مدل توسعه‌یافته در معرض ارزیابی کارشناسان فروش بیمه‌زندگی در قالب جلسه گروه کانون قرارگرفت، مجدداً با مضمون مصاحبه‌ها، دانستنی‌های موجود، و نظر مشارکت‌کنندگان تطبیق‌گردید و از طریق پیگیری مستمر رفتار خرید مشارکت‌کنندگان در دوره انجام پژوهش و دیگر بیمه‌گذاران بالقوه، کاربردپذیری، منطق، ژرفا، تغییرات و خلاقیت در پیش‌بینی رفتار به‌بوته آزمون گذاشته شد. جدول ۳، نحوه احراز اعتبار پژوهش را به‌صورت خلاصه بیان می‌کند.

### جدول ۳. شاخص‌های مقبولیت پژوهش

شاخص	چگونگی احراز در این پژوهش
۱. تناسب	ارائه پژوهش و مدل ارائه‌شده در گروه کانون با حضور ۱۲ نفر از کارشناسان، فروشندگان، بیمه‌گذاران و مشارکت‌کنندگان و تطبیق یافته‌های تحقیق با تجارب آنها
۲. کاربردپذیری	ارائه دیدگاه‌های جدید و پیشنهادهای راهگشا در سیاستگذاری و اجرا در سطح صنعت، شرکت‌های بیمه و شبکه فروش
۳. مفاهیم	ارائه مفاهیم نو، جذاب و متناسب با فرهنگ، اقتضائات و واقعیات رفتار بیمه‌گذار از قبیل دیالکتیک تردید و اعتماد، حس رهاشدگی، ادراک از تصور بیمه‌گر از بیمه‌گذار و ...
۴. زمینه‌مند کردن مفاهیم	یافته‌ها در زمینه‌ای از شرایط بیرونی و درونی (به‌عنوان علت رخدادها) تبیین شده است.
۵. منطق	منطقی بودن و غیرمبهم بودن روایت و شفافیت فرایند پژوهش در جمع‌آوری و تحلیل

شاخص	چگونگی احراز در این پژوهش
	داده‌ها توسط کارشناسان و صاحب‌نظران بازاریابی و بیمه‌زندگی (اساتید راهنما و مشاور، فروشندگان و کارشناسان بیمه‌زندگی) تایید شد.
۶. ژرفا	جزئیات و شرح تفصیلی یافته‌ها در هنگام تحلیل و تفسیر داده‌ها، یکپارچه‌سازی مقولات و نتیجه‌گیری مورد بحث قرار گرفت.
۷. تغییرات	نمونه‌های متغیر و به نظر متعارض با الگوی کلی در فرایند تحقیق مورد توجه و گاهی مبنای نمونه‌گیری و طرح سوالات دیگر برای بررسی بیشتر موضوع و توسعه مقولات از حیث ابعاد و ویژگی‌ها قرار گرفت.
۸. خلاقیت	این پژوهش از اولین پژوهش‌هایی است که خرید بیمه‌زندگی را از دید فرایندی و رفتاری بررسی کرده و از این حیث واجد نوآوری است.
۹. حساسیت	با توجه به تجربه بیش از ۱۸ سال فعالیت اجرای و تألیف بیش از ۳۰ مقاله در حوزه‌های مختلف صنعت بیمه، محقق واجد حساسیت نظری لازم در زمینه تحقیق بوده است.
۱۰. طرح شواهد از یادآمدها	طرح شواهد از یادآمدها، به همراه پارادایم به‌عنوان ابزارهای تحلیل در کل فرایند پژوهش مورد استفاده قرار گرفت.

منبع: کوربین و اشتراوس (۲۰۰۵).

#### ۴. تحلیل یافته‌ها و توسعه مدل

##### ۴-۱. کدگذاری باز

کد معمولاً کلمه یا عبارتی کوتاه است که به شکل نمادین حاکی از ویژگی برجسته و فشرده، دربردارنده یک چیز و یادآور بخشی از یافته‌های زبان‌بنیاد یا دیداری است. در تحلیل کیفی، کد سازه‌ای محقق ساخته با نقش نمادپردازی است. این نمادها معانی تفسیرشده را به هر یک از یافته‌ها نسبت می‌دهد تا به این ترتیب به کشف الگو، مقوله‌بندی، ساخت نظریه و دیگر فرآیندهای تحلیلی منتهی شود. به‌عنوان نمونه در تکه‌متن برگرفته از مصاحبه مشارکت‌کننده هشتم در مورد بیمه‌زندگی، نحوه کدگذاری اولیه یا باز را نشان داده‌ایم.

« چرا فکر می‌کردم روزی نبود یا ماهی نبود که با خانم بحث نکنیم که آره بعد از حالا ۵ سال ۶ سال دادیم ۵ سال دیگه برای یکیش مونده که یکیش ۱۰ ساله انشاءالله ۱۰۰ و خورده‌ای می‌گیریم برای...، فلان کار رو می‌کنیم برای ...، این کارو می‌کنیم ولی بیشترین ناراحتیم نکته‌ای که حالا می‌خوام شما مدنظر داشته باشین عدم اطلاع‌رسانی و خدمات به من مشتری توسط بیمه‌ی... بود یعنی منو رها کرده بود منو به‌عنوان یه مشتری می‌دید که سال به سال ۵۰۰ تومن از من بگیره. در طول سال حداقل من ارزش یه کتاب آخر سال پایان سال یه کارت تبریک عید ....»

در تکه‌متن فوق مشارکت‌کننده، در حال توصیف وضعیتی است که منجر به بازخرید بیمه‌زندگی فرزندان او شده است. بنابراین همزمان کدهایی از قبیل احساس رهاشدگی، درگیری ذهنی، ادراک منفعت‌طلبی نماینده، ادراک از تصور بیمه‌گر از بیمه‌گذار، عدم حس حضور، اهداف عینی، مدیریت تجربه بیمه‌گذار، ارتباطات و تعاملات و ارتباطات پس از فروش کد گردیده است. این کدهای اولیه در مرحله کدگذاری محوری در قالب مقولات و زیرمقولات با درجه انتزاع بالاتر طبقه‌بندی می‌گردند. به‌عنوان نمونه حس رهاشدگی در زیر مقوله احساسات منفی، ذیل مقوله نگرش‌های پس از خرید و مضمون رفتار پساخرید قرار می‌گیرند. کد میزان و شدت درگیری ذهنی نیز در طیفی از درگیری ذهنی بالا تا پایین قرار می‌گیرد که در تکه‌متن اشاره شده بعد شدت درگیری ذهنی بیمه‌گذار با محصول را نشان می‌دهد.

#### ۴-۲. کدگذاری محوری: کدگذاری برای توسعه و بسط مفاهیم

زمینه یک مفهوم پیچیده است که کنش و برهم‌کنش‌ها را در بستری از شرایط و پیامدهای مورد انتظار قرار می‌دهد. در تحلیل داده‌ها برای زمینه، از ابزارهای تحلیلی، پرسیدن سوال، انجام مقایسات، نوشتن یادآورها و طرح‌واره‌ها استفاده گردید؛ در واقع در هنگام کدگذاری برای زمینه در حال انجام کاری هستیم که اشتراوس (۱۹۸۷) آن را

کدگذاری محوری می‌نامد. با این کار پس از انجام تحقیق، پژوهشگر قادر است چیزی شبیه این بگوید که در این شرایط، شخص این عمل یا رفتار را از خود بروزمی‌دهد و چنین نتایجی مورد انتظار خواهد بود (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). در این پژوهش با استفاده از ابزار تحلیل پارادایم رفتار خرید بیمه‌زندگی در زمینه‌ای از شرایط، کنش و برهم‌کنش‌ها و برآیندها، تحلیل و ارائه گردید.

### شرایط

شرایط در دو شکل شرایط خرد و کلان<sup>۱</sup> محیطی (یا بیرون از شخص<sup>۲</sup>) و شرایط درونی (فردی) طبقه‌بندی شده‌است. شرایط کلان محیطی تأثیرگذار بر رفتار خرید بیمه‌زندگی، مقولاتی چون شرایط اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، حکمرانی بیمه‌ای و شرایط خرد، مولفه‌هایی از قبیل ماهیت محصول، مدیریت بازاریابی و فروش شرکت‌های بیمه، ویژگی‌های فروشندگان بیمه‌زندگی و گزینه‌های جایگزین را دربرمی‌گیرد. هر یک از این مقولات در تمام شئون رفتار و فرآیند خرید بیمه‌زندگی از مواجهه اداری گرفته تا تردید و اعتماد و عمل خرید یا بازخرید و ...، با شدت و ضعف هم به‌طور مستقیم و هم در قالب تأثیرگذاری متقابل، ایفای نقش می‌نمایند. برای نمونه چندگونگی، دیریابی و طولانی‌مدت بودن قرارداد بیمه‌زندگی به‌عنوان ویژگی‌های زیر مقوله ماهیت محصول (به‌عنوان شرایط خرد)، هم بر تردید و اعتماد به‌عنوان مقوله محوری پژوهش و هم بر کنترل رفتاری ادراک‌شده و ریسک تصمیم ادراک‌شده به‌عنوان متغیرهای فردی تأثیر می‌گذارند. در تکه‌متن زیر مشارکت‌کننده چهارم به خوبی به تأثیر ناملموس بودن یا دیریابی محصول بر تردید، تقدم و تأخر اولویت‌های فرد و تعویق تصمیم‌گیری اشاره دارد:

1. Macro Conditions
2. Outside the individual

«...ولی کلا این موضوع این مشکل رو داره چون که ناملموسه طرف هی تردید می‌کنه تو اولویت آخرشه می‌گه حالا اینو بخریم حالا یه قسط و وام دیگه اضافه بشه حالا می‌خوایم ماشین لباسشویی عوض کنیم هی این کار رو به تعویق بندازه می‌دونین...»

در بین شرایط خرد تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده ویژگی‌های فروشنده، به‌عنوان مؤلفه‌ای بسیار با اهمیت و اعتمادساز، بر تردید، ارزیابی، اعتماد، نگرش و تصمیم، کنترل رفتاری ادراک‌شده و اقدام خرید تأثیر صریح و مستقیمی دارد. برای نمونه چنان‌که از مضمون صحبت‌های مشارکت‌کنندگان استنباط می‌گردد باور بازاریاب به محصول نقش بسیار زیادی در انتقال باور و اطمینان به بازار هدف دارد. مشارکت‌کننده هشتم به نقش و اهمیت باور فروشنده بیمه‌زندگی به محصول در متقاعد ساختن بیمه‌گذار اشاره می‌کند:

«...وقتی یه چیزی صوری و الکی باشه‌ها خودتونو هرچقدرم که بکشین نمی‌تونین منو متقاعد کنین حالا مثل مداح‌ها. مداح‌ها وقتی که سیمشون وصل بشه حالا یه شعر خیلی ساده می‌خونن یه السلام علیک بگه همه گریه می‌کنن. چرا چون که اون سیمش وصل شده ولی یه مداح هست که میاد خودشو می‌کشه بهترین شعرم میاره بهترین بلندگو هم می‌ذاره بهترین مکانم می‌شینه ولی چون سیمش وصل نیس خودش اعتقاد به اینی که داره می‌خونه نداره خودش اصلا شخص منفی‌ایه نمی‌تونه هیچ‌کسی رو گریه بندازه. پس پرزنت‌کننده وقتی خودش اعتقاد به این ۱۰ تا بند یا این بروشور نداشته باشه خودشو داره گول...»

مؤلفه‌های دیگر تأثیرگذار و تعیین‌کننده کنش و برهم‌کنش‌های بیمه‌گذار، شرایط فردی است که به دلیل گستره اختصاصی‌تر و نه کم اهمیت‌تر بر رفتار خرید بیمه‌گذار تأثیر می‌گذارد. این مقولات مواردی چون تقدم و تأخر اولویت‌ها، آورده بیمه‌گذار،

راهبردهای مواجهه با ریسک، ویژگی و هویت بیمه‌گذار، مدیریت بازاریابی و فروشنده را دربر می‌گیرد. هرچند این مقولات در کل فرآیند خرید بیمه‌گذار ایفای نقش می‌کند، ولی هر یک در مرحله‌ای از فرآیند خرید، نقش پررنگ‌تری را به‌عهده دارند. برای نمونه تقدم و تأخر اولویت‌ها در مرحله تصمیم‌گیری و اقدام، نقش آشکارتری دارد و رده سنی به‌عنوان یکی از مفاهیم شکل‌دهنده مقوله ویژگی‌ها و هویت بیمه‌گذار، بیشتر بر مقوله مواجهه ادراکی به‌ویژه بر احساس نیاز و انگیزه‌ها تأثیر می‌گذارد. آورده بیمه‌گذار یا مبلغ تخصیص داده‌شده به بیمه‌زندگی، هم به‌عنوان پیامد تردید ایفای نقش می‌کند و هم بر تردید و اعتماد، ارزیابی، تصمیم‌گیری و اقدام و حتی بازخرید بیمه‌نامه تأثیر می‌گذارد.

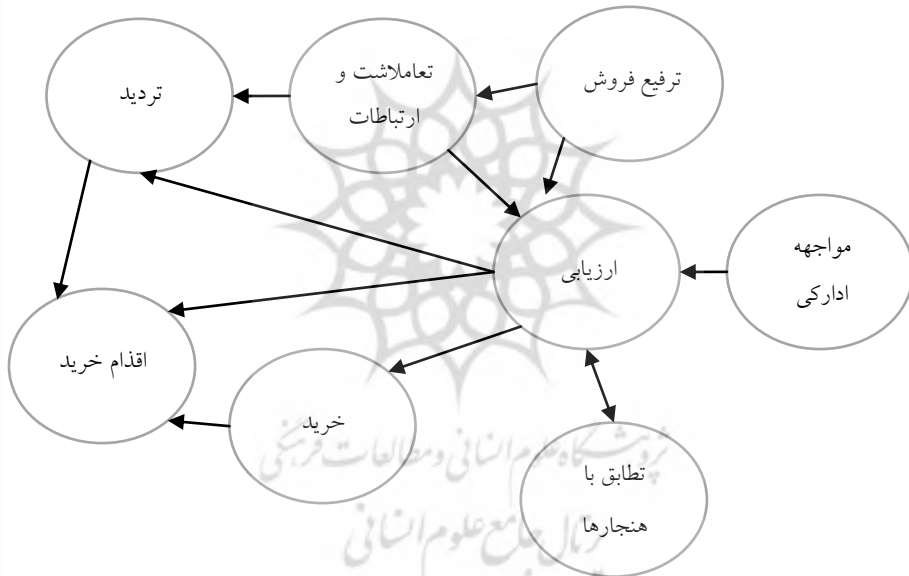
«...اگر قرار بود هزینه‌ی زیادی رو الان پرداخت کنم به همین راحتی قبول نمی‌کردم و خیلی دچار دوگانگی می‌شدم که مشورت کنم و ... باز شک داشتم ولی می‌گم که چون این هزینه قراره خیلی اندک باشه و کم‌کم باشه و خیلی فشاری نمی‌آره که بخواد دغدغه‌ای برای من ایجاد کنه...»

### کنکاش فرایند در زمینه

فرآیند مفهومی است که چگونگی تعدیل و تطبیق کنش و برهم‌کنش افراد برای پاسخ‌گویی به تقاضاهای رقیب حاصل از شرایط در حال تغییر (زمینه) را به‌منظور حصول اهداف توصیف می‌کند. یک پژوهشگر ممکن است در خصوص فرآیند در قالب اصطلاحاتی چون فازهای مختلف، مراحل و پیشرفت به سمت یک هدف یا زنجیره و توالی یک اقدام بیان‌دیشد. این موضوع مستلزم تسخیر فرآیند در داده است. به این معنی که خط سیر هدف تعیین‌شده توسط محقق به‌عنوان هدف کنش و واکنش‌ها دنبال شود (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). به‌عنوان نمونه‌ای از ردگیری فرآیند در زمینه، براساس داده‌های برآمده از مصاحبه با مشارکت‌کننده هفدهم، وی پس از مواجهه ادراکی با



بیمه‌زندگی، وارد فاز ارزیابی گردید و با توجه به نحوه مواجهه یعنی مواجهه سازمانی و تمایل به تطابق با هنجارها ذهنی و برآوردی از بهتر بودن طرح در مقایسه با شرایط عادی، تصمیم به خرید گرفت و این تصمیم را عملی ساخت؛ هرچند پس از چند ماه به دلیل ارزیابی‌های پس از خرید، ایجاد تردید و شکل‌گیری نگرشی جدید در زمینه‌ای از انفعال ارتباطی بیمه‌گر، به باز خرید بیمه‌نامه مبادرت نمود. شکل ۱، نمونه‌ای از ترسیم طرح‌واره‌ها به‌عنوان ابزار تحلیل و ترسیم‌کننده خط سیر تطور مدل پیشنهادی و تحلیل داده برای فرآیند است:



شکل (۱): نمونه‌ای از طرح‌واره‌های ترسیمی در فرآیند پژوهش

منبع: یافته‌های تحقیق

حاصل کدگذاری برای زمینه (مرتبط ساختن کنش و برهم‌کنش‌ها با پیامدها) و کنکاش فرایند در زمینه یا به اصطلاح کدگذاری محوری در قالب ۱۰ مقوله اصلی در قالب ابعاد و ویژگی‌ها طبقه‌بندی گردید. ۳ مقوله شامل شرایط خرد، کلان و فردی در بخش قبل تشریح گردید. بنابراین، در ادامه ۷ مقوله دیگر در قالب فرایند خرید بیمه‌گذار تشریح و

ضمن آن تغییر در کنش و برهم کنش‌های بیمه‌گذار با توجه به تغییرات در زمینه و اتصال آن به پیامدها تبیین خواهد شد.

## مواجهه اداری

اولین مقوله استخراج شده متشکل از زیرمقولات، ویژگی‌ها، ابعاد، مفاهیم و کدهای اولیه در فرآیند خرید بیمه‌زندگی مواجهه اداری است. به دلیل ماهیت پیچیده و چندگانه بیمه‌زندگی در زمینه‌ای از شرایط اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، بازار هدف عموماً به‌طور فعال در جستجوی محصول نیست. با این حال افراد خواسته یا ناخواسته در مواجهه اداری با این محصول قرار می‌گیرند. براساس مصاحبه‌های انجام شده، مواجهه اداری بیمه‌گذار با محصول در سه زیرمقوله مواجهه اداری فعال، منفعل و عدم مواجهه اداری طبقه‌بندی گردید. نوع مواجهه اداری از آن جهت حائز اهمیت است که بر مراحل دیگر فرآیند تصمیم‌گیری و رفتار خرید بیمه‌زندگی تأثیر می‌گذارد؛ به‌عنوان نمونه، نحوه مواجهه و چگونگی کنش و برهم‌کنش‌های متصور، بر تصمیم و اقدام خرید، به شکل گذار سریع یا عدم گذار از تردید و در رفتار پس از خرید مصرف‌کننده در شکل بازخرید (فسخ بیمه‌نامه)، عدم تمدید و تبلیغ دهان به دهان منفی بروز می‌نماید. مشارکت‌کننده هفدهم به‌عنوان بیمه‌گذاری که خود کارمند شرکت بیمه و دارای مواجهه اداری منفعل از نوع سازمانی بوده در بخشی از مصاحبه چنین می‌گوید:

«...راستش من اولش که استخدام شدم اصلاً همون سال اتفاقاً یه چیزی گذاشته بودن برای فروش برای کارمندا مثل الان طرح‌هایی که الان می‌ذارن اون سالم گذاشته بودن فکرکنم ساله ۸۵-۸۶ بود یه طرحی برای کارمندا گذاشته بودن دیگه منم حالا طبق اینکه حالا کارمند بیمه‌ای باید داشته باشی این بیمه رو گرفتم و بعد از تقریباً دو ماه سه ماه بعدش باز خرید کردم.....»

مواجهه ادراکی به‌عنوان اولین مرحله یا فاز از فرآیند خرید بیمه‌زندگی خود متأثر از عوامل زمینه‌ای خرد و کلان همچون شرایط فرهنگی، اقتصادی و مدیریت بازاریابی شرکت‌های بیمه و عوامل فردی همچون تمایل و فشار برای تطابق با هنجارها، تجربه قبلی، سواد مالی، نگرش (تردید یا اعتماد به شرکت‌ها و خدمات بیمه به‌طور عام و بیمه‌زندگی به‌طور خاص)، تحصیلات، و ... است.

### مقوله محوری: شک و تردید

پس از مواجهه ادراکی و قرارگرفتن محصول بیمه‌زندگی در دامنه ادراکی مخاطب و تحقق ادراک انتخابی، به‌عنوان یک کنش شناختی-ذهنی یا احساسی، بیمه‌گذار با شک و تردید به آن می‌نگرند. به‌عنوان نمونه مشارکت‌کننده نوزدهم در توصیف چگونگی مواجهه با محصول از طریق یک بازاریاب می‌گوید:

«...این گفت بیا مثلاً پسرته که ۲۰ سالش شد نمی‌دونم یه خونه بهت میدن دخترت جهیزیه بهش میدن فلان و این حرفا بعد از بس که به ما گفت ما اصلاً ترسیدیم گفتیم اینجوری به ما میگه کلاهدراری نباشه مثل شرکت‌های هرمی و این چیزا نباشه رو همین حساب اعتنایی نکردمو هی امروز فردا کردیم و اونا هم وعده وعید می‌دادن که بیا فلان جا با هم صحبت کنیم نمیدونستم.....»

شایان ذکر است موضوع تردید در بیمه‌زندگی، خود برگرفته از شرایط خرد و کلان و شرایط فردی مانند پایه‌ها و پی‌رنگ‌های سازنده تردید مانند ماهیت محصول، بیمه‌گر، ابهام اطلاعاتی، تجربه‌ی پیشین و بی‌اعتمادی عمومی، اثربخشی ارائه‌های بازاریابی و شخص نماینده یا بازاریاب بیمه‌زندگی است. محصول بیمه‌زندگی به دلیل ماهیت چندگونه، پیچیده، دیرپاب، طولانی‌مدت بودن و فاصله زمانی اقدام و نتیجه، بالقوه مستعد قرارگرفتن در دامنه تردید بیمه‌گذار است. علاوه‌بر خواستگاه تردید، آنچه مورد تردید قرار می‌گیرد یا به‌عبارتی گذرگاه‌های تردید نیز شایان توجه است. تردید در مزایای محصول، کارآمدی محصول، ایفای تعهدات از طرف بیمه‌گر، تداوم فعالیت و اعتبار شرکت بیمه، تطابق محصول با باورها، سازوکار عمل به تعهدات و توانایی اتخاذ تصمیم اثربخش بیمه‌گذار از عوامل ایجادکننده شک و تردید در بازار هدف است. به‌عنوان مثال، مشارکت‌کننده بیستم و چهارم که داری بیمه‌نامه زندگی است اذعان داشت:

«،، ۳۰ درصد فکر می‌کنم که شک دارم که آیا به دردم می‌خوره ۷۰ درصد حدودا فکر می‌کنم که آیا بیمه تعهداتشو عمل می‌کنه یا نه...»

چنان‌که مشاهده می‌شود این تردید حتی پس از خرید بیمه‌زندگی همچنان با بیمه‌گذار باقی می‌ماند و فرد را مترصد ارزیابی در موقعیت‌های مختلف می‌کند. با این حال هم به واسطه جذابیت‌های ذاتی و معطوف‌بودن بیمه‌زندگی به نیازهایی در درون و بیرون از فرد و هم به دلیل راهبردهای تشویق و ترفیع بیمه‌گران (مانند تبلیغات شبکه فروش، فروش شخصی و ...)، در بستری از شرایط زمینه‌ای و متأثر از عوامل مداخله‌گری از قبیل ریسک‌آگاهی، تیپ شخصیتی و سواد مالی، افراد راهبردهایی را در مواجهه با درگیری ذهنی و تنش ایجادشده ناشی از مواجهه با محصول از خود بروز می‌دهند. این طیف از راهبردها از عدم توجه تا درگیری (کنجکاوی، جستجوی اطلاعات بیشتر، تمایل و ترغیب) را شامل می‌شود که خود مستلزم فرایند ارزیابی به‌عنوان یکی از مقولات مهم در فرآیند خرید است.

## ارزیابی

در صورتی که محصول در دامنه ادراک انتخابی مصرف‌کننده قرارگیرد و ایجاد تمایل نماید، فرد با کنکاش، جستجوگری و درگیری بیشتر از موضع تردید به سرمنزل اعتمادسازی ره‌سپار می‌شود؛ در این بین ارزیابی به‌عنوان وسیله سفر و نه هدف ایفای نقش می‌نماید. این ارزیابی خود از شرایط خردوکلان و شرایط فردی تأثیر می‌پذیرد. برای مثال در شرایط اقتصادی سخت، افراد حساسیت قیمتی و احتیاط بیشتری به‌خرج می‌دهند؛ همچنین افراد با توجه به سطح سواد مالی و میزان سرمایه اختصاص داده‌شده، ریسک‌آگاهی، طبقه‌اجتماعی و انگیزه‌های خرید، فرآیند جستجوگری و ارزیابی متفاوتی را تجربه خواهندکرد. برای نمونه مشارکت‌کننده ششم در این قسمت از گفتگوی خود به ارزیابی تأثیرگذاری محصول پرداخته است:

«...اتفاق خاصی تو زندگی اینها نخواهد افتاد همین‌که اینها مثلاً فرض کنید تازه شاید ناراحت‌کننده هم باشد از چه جهت از این جهت که اینها دارن تحقیر میشن بری از یک سازمان ۵۰۰ هزار تومن بگیري. خب این نمیتونه اون فرد رو تشویق کنه به اینکه اون فرد بیاد این کارو...»

در این مرحله نقش روابط انسانی چه در شکل تعاملات فروشنده و چه تجربه‌ها و توصیه‌های بستگان در ارزیابی، تسهیل و کوتاه نمودن مسیر تردید به سوی یقین و شک به اعتماد بسیار تأثیرگذار است؛ به شکلی که آشنایی و تجربه قبلی با برند، بیمه‌گر و نماینده فروش نه تنها بر فرآیند اعتمادسازی و تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارد، بلکه می‌تواند مستقیماً و سریعاً به اقدام منجر گردد. برای مثال مشارکت‌کننده چهارم به‌عنوان یک فروشنده بیمه‌زندگی بیان می‌کند که:

«...بله کاملاً تو جلسه اول اصلاً همین که شخص بدونه پسر عموش این بیمه رو داره یا داداشش داره یا همکارش داره خیلی چیزها حل شده براش چون به اون اعتماد داره می‌گه خب اون تهیه‌کرده به‌خصوص اگه اون شخص مهمی باشه می‌گه دیگه فلانی که تهیه‌کرده...»

## اعتماد و اعتمادسازی

ماندن در منزل شک و تردید، منجر به طفره رفتن، بی خیال شدن، تعلل در تصمیم گیری، بی تصمیمی و خارج کردن بیمه زندگی از گزینه های در دست بررسی می شود. در واقع هم تصمیم گیری و هم اقدام خرید، مبتنی بر کیفیت و میزان اعتماد به دست آمده است.

### نگرش: برتری تردید یا اعتماد

یکی از نقدهای موجود به مدل های مبتنی بر نگرش در پیش بینی رفتار موسوم به مدل های چندصفتی از قبیل اقدام برنامه ریزی شده، نپرداختن به نگرش به محصول (صرفاً توجه به نگرش به عمل خرید) در شکل گیری مقاصد رفتاری (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱) است. براساس نتایج این پژوهش کشمکش تردید و اعتماد از رهگذر ارزیابی یا بعضاً شهود، در نهایت شکل دهنده نگرش افراد به محصول بیمه زندگی و خرید آن خواهد بود. این نگرش علاوه بر خرید بیمه زندگی، نگرش به محصول را نیز شامل می شود؛ نگرشی که یا تبدیل به نگرش اعتماد می شود یا نگرش تردید را شکل می دهد و مبنای تصمیم یا قصد خرید بیمه زندگی یا در دیگر سو بی تصمیمی، تعویق تصمیم گیری یا تصمیم برای خارج کردن بیمه زندگی از گزینه های مورد بررسی، از دامنه ادراک انتخابی و نادیده انگاشتن محصول می شود.

### تصمیم گیری (خرید / عدم خرید)

برآیند ارزیابی، تفوق یکی از شک و تردید یا اعتماد بر دیگری و در نتیجه شکل گیری نگرش تردید یا اعتماد است که در هر دو حالت، مبنای تصمیم گیری قرار می گیرد؛ در صورت برتری یافتن شک و تردید، کنش و برهم کنش هایی چون عدم استقبال، طفره رفتن، بی تفاوتی و خروج محصول بیمه زندگی از دایره انتخاب های بیمه گذار یا در بهترین حالت جستجوی بیشتر رخ می دهد. اما در صورت سرآمدی اعتماد بر تردید و

ایجاد نگرش اعتماد، به تصمیم خرید و مقاصد رفتاری می‌انجامد. به طور مثال مشارکت‌کننده پانزدهم (کارشناس بیمه‌زندگی) در مورد نیاز به جستجوی بیشتر (واکنشی سازنده) و درمقابل از طفره‌رفتن بیمه‌گذار (واکنشی غیرکارکردی) در مواجهه با تردید، چنین می‌گوید:

«...این مشتری که حالا مردد شده یا میره تحقیقات خودشو واقعا کامل می‌کنه که ببینه واقعا کجا خوبه کجا بده و به اون جمع‌بندی که پیش‌ذهن خودش میرسه میره خرید می‌کنه حالا معمولا هم دنبال برند هستن یا اینکه اصلا آنقدر تردید داره که میگه بابا بیخیالش ما می‌خواستیم یه بیمه عمر بگیریم که حالا دیگه نمی‌گیریم خب چی میشه نه چیزی از دست دادیم نه چیزی اینجوری پیش خودشون فکر می‌کنن در صورتی که میگم بایستی اینجا هنر کارشناسه که اینجا نشون میده که آقا می‌تونن اون بیمه‌گذارو بشونیش رو صندلی و پا نشه از پشت بره و همه چیو رهاکنه یا نه یا اینکه واقعا رها می‌کنه...»

## اقدام خرید

فاصله بین قصد (تصمیم) و اقدام خرید بیمه‌زندگی نیز مجدداً دربردارنده ارزیابی و تردیدهایی است که بیشتر مقولات و متغیرهایی چون شدت و ماهیت انگیزه‌ها، میزان تردید و درجه اعتماد ایجادشده، ادراک فوریت اقدام، تقدم و تأخر اولویت‌ها، ریسک ادراک‌شده، کنترل رفتاری ادراک‌شده به‌خصوص از بعد مالی و ریسک تصمیم ادراک‌شده در خصوص انتخاب محصول یا برند برتر را دربرمی‌گیرد. علاوه‌براین احساسات، ادراکات و خطاهای ذهنی، ادراکی و شناختی مانند تعلل، اهمال‌کاری، بی‌توجهی و نبود عزم و اراده معطوف به شاکله و ویژگی‌های شخصیتی افراد و عوامل زمینه‌ای همچون فرهنگ (برای نمونه عمل‌گرایی و توفیق‌طلبی)، می‌تواند فاصله زمانی بین تصمیم و اقدام را متأثرسازد. برآیند این مرحله، تعویق خرید، انصراف از خرید،

ارزیابی مجدد یا خارج شدن محصول بیمه‌زندگی از انتخاب‌های بیمه‌گذار است که در هر حال به‌عنوان تجربه‌ای با محصول در ذهن فرد انباشته و به فراخور موقعیت‌های مختلف فراخوانده می‌شود. به‌عنوان مثال مشارکت‌کننده بیست و چهارم در جواب علت فاصله بین تصمیم و اقدام خرید بیمه‌زندگی چنین بیان می‌دارد که:

«...بیشتر هم تحقیق بود هم تنبلی بود هم جدی نگرفتن اینا بود ولی خب مصمم بودم به این کار و البته اگر که توضیح و تفسیر کافی نماینده‌ی بیمه بده آدم زودتر اقدام می‌کنه...»

براساس تحقیقات انجام‌شده، عوامل مختلفی رفتار پس از خرید بیمه‌گذار را متأثر می‌سازد. وضعیت سلامتی فرد در زمان صدور و ریسک‌گریزی افراد، ویژگی‌های قرارداد از قبیل نوع بیمه‌نامه، افزایش مدت بیمه‌نامه، حق‌بیمه و سرمایه فوت اولیه، تعداد اقساط پرداخت‌شده و نحوه پرداخت (نصرآبادی و همکاران، ۱۳۹۹ به نقل از کانان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸؛ کسین بویر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ مهدوی و عباد<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵) بر بازخرید پرداخته‌اند. سرمایه اجتماعی، تقدیرگرایی، آگاهی از مزایای بیمه عمر، ارزشمندی بیمه عمر، امنیت سیاسی، احساس امنیت شغلی، اعتماد مدنی، امید به آینده، وضعیت شغلی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی در پژوهش حلم‌زاده و همکاران (۱۳۹۷)، به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار خرید بیمه‌زندگی به‌ویژه پس از خرید و بازخرید مورد تأیید قرار گرفته است. از دیگر متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار مصرف‌کننده بیمه‌زندگی می‌توان به عدم تخصص شبکه فروش، عدم تناسب سرمایه بیمه‌نامه با ارزش زمانی پول، رضایت بیمه‌گذاران از خدمات، درآمد، تنوع و جذابیت‌های بیمه عمر اشاره کرد (آقازاده و رزمجونی، ۱۳۸۶).

1. Kannan et al
2. Kiesenbauer
3. Mahdavi & Abed



براساس تحلیل داده‌های این پژوهش، همچنان شک و تردید و اعتماد همگام و به موازات همدیگر، هم به لحاظ شناختی و و هم از منظر احساسی درهم تنیده‌اند و بیمه‌گذار به دنبال نشانه‌هایی برای ارزیابی تصمیم و اطمینان از درستی تصمیم اتخاذ شده است. این کار با تسهیم تجربه خرید، مقایسه با بیمه‌نامه‌های زندگی دوستان، بستگان، جستجوی شخصی، گرفتن بازخورد و ارزیابی تعاملات نماینده فروش و بیمه‌گر و همچنین مقایسه مجدد با گزینه‌های جایگزین و طرح‌های بیمه‌زندگی شرکت‌های دیگر انجام می‌شود. هرچند شرایط زمینه‌ای مانند شرایط سیاسی، اجتماعی (ثبات یا بی‌ثباتی، اطمینان یا عدم اطمینان)، شرایط اقتصادی به‌طور گسترده و تورم، نرخ سود بانکی و درآمد قابل‌تصرف خانوارها به‌طور ویژه بر شدت تردید و اعتماد پس از خرید تأثیر می‌گذارد.

به‌علاوه متغیرهای درونی (فردی) چون تیپ شخصیتی، ثبات قدم در تصمیم، ریسک تصمیم ادراک‌شده، سواد مالی، انگیزه‌های خرید بیمه‌نامه و مبلغ اختصاص داده‌شده...، ذهنیت، احساسات و کنش و برهم‌کنش‌های پس از خرید را متأثر می‌سازد. نتیجه این چالش بین تردید و اعتماد در این مرحله که مبتنی بر ارزیابی‌های شناختی و احساسی است، به صورت تمدید قرارداد تا سر رسید بیمه‌نامه، تعامل با بیمه‌گر به منظور گرفتن بازخورد تا فسخ بیمه‌نامه و قطع ارتباط به منصفه ظهور می‌رسد. نهایتاً این تجربه، چه مثبت و خوشایند و چه منفی و نامطلوب در ذهن بیمه‌گذار انباشته می‌شود و به‌عنوان تجربه پیشین، به شکل تبلیغ دهان به دهان با دیگران تسهیم می‌شود و مبنایی برای ارزیابی‌های فرد از مرحله مواجهه تا تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بیمه‌زندگی و چه بسا دیگر محصولات بیمه‌ای می‌گردد. جدول ۴، در بردارنده برخی از مقولات، زیرمقولات و مفاهیم مرتبط با عناصر شکل‌دهنده مدل است که براساس تحلیل داده‌ها و طی فرایند کدگذاری باز و کدگذاری محوری استخراج گردید.

## جدول ۴. برخی از مقولات، زیر مقولات و مفاهیم و کدهای استخراج شده

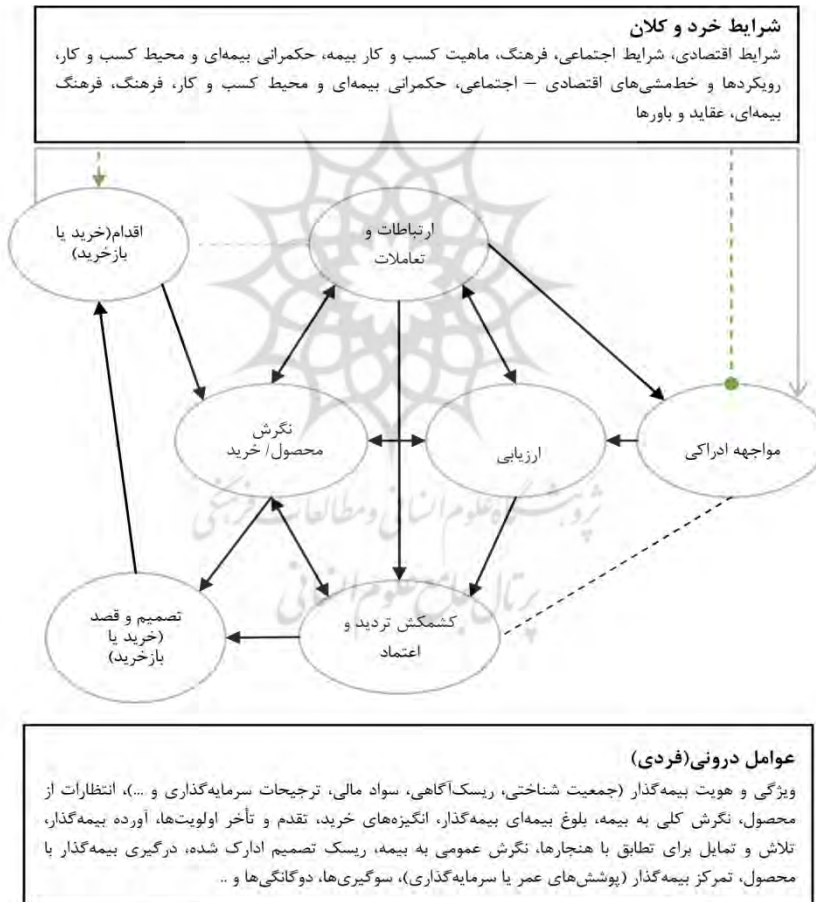
مقولات	زیر مقولات	مفاهیم و کدهای اولیه
مواجهه ادراکی	روش های مواجهه ادراکی، واکنش به مواجهه ادراکی	عدم مواجهه ادراکی (قرارداد داشتن در نقشه ادراکی، عدم فکر و اندیشه به این مقوله)، مواجهه ادراکی خودانگیزه (انگیزه ها، دغدغه ها، رجوع به مشاور، جستجوگری و ...)، مواجهه ادراکی منفعل (شنیده ها، تحصیلات، سازمانی، ...)
کشمکش تردید و اعتماد	تردید (پایه ها و پی رنگ ها، گذرگاهها، مراحل، شدت، واکنش)	ابهام کلی، ماهیت محصول، تردیدها با منشاء بیمه گر (ادراک از نقش نماینده فروش، بازاریاب، مدیریت بازاریابی ناکارآمد و ...)، ابهام اطلاعاتی (گرانباری اطلاعاتی، عدم تقارن اطلاعاتی، گیج شدن بیمه گذار، تناقض اطلاعاتی و ...)، تجربه های پیشین، بی اعتمادی، تردید در مورد مزایا، کارآمدی محصول
	اعتماد	موضوع اعتماد (اعتماد به توانایی اتخاذ تصمیم اثربخش، اعتماد به مزایا، کارآمدی، ایفای تعهدات، تداوم شرکت بیمه، سازوکار ایفای تعهدات، تطابق با هنجارها)، تأثیر گذارها بر اعتماد (روابط شخصی با فروشنده، پیشینه ذهنی، نگرش، کیفیت مواجهه با محصول، انگیزه ها، آورده، شفافیت و ...)، فرآیند اعتمادسازی (جستجوگری، مشورت، گروه های مرجع، گرفتن بازخورد)، راهبردهای اعتمادسازی (ارتباطات و تعاملات، درگیر شدن با محصول، تجربه های پیشین، برند، ضمانت شخص ثالث، کاهش دوره قرارداد و ..)
ارزیابی	معیارها	محصول (ویژگی ها، تعهدات و منافع، کارآمدی و تأثیر گذاری)، مقایسه پذیری (با مصارف دیگر، گزینه های سرمایه گذاری دیگر، راهبردهای مواجهه با ریسک دیگر و ...)، تطابق با انگیزه ها، تطابق با هنجارها، برند، ارزیابی و تطبیق اطلاعات، ارزیابی ارتباطات و تعاملات
	راهبردها	مقایسه، تسهیم تجربه با دیگران، حساسیت به تبلیغات منفی
	مراحل	مواجهه، تصمیم گیری، اقدام، پساخرید
ارتباطات تعاملات	مدیریت ارتباط با بیمه گذار	ارتباطات پس از فروش (اطلاع از دغدغه های بیمه گذار، ارائه بازخورد و به روز کردن، مدیریت چالش های پس از فروش، ...)، ارتباطات و تعاملات (ارتباط مستمر، توجه به بیمه گذار و ..)
	مدیریت تجربه بیمه گذار	انتقال حس محبت و احترام، پشتیبانی، همراهی در وقایع زندگی، انتقال حس خوشایند و ..
نگرش	نگرش به بیمه زندگی	احساسی (مثبت، منفی، دو وجهی بیم و امید)، شناختی (کارکردی، غیر کارکردی، خنثی)
	نگرش به خرید	منفی (غیر اثربخش، عدم توجیه منطقی، تیری در تاریکی)، مثبت

مقولات	زیرمقولات	مفاهیم و کدهای اولیه
تصمیم (مقاصد رفتاری)	بیمه‌زندگی	
	ماهیت تصمیم خرید	سخت و دشوار، هدف‌محور، پیچیده، آگاهانه، سهل و ممتنع، عقلانی - منطقی و .....
	ویژگی‌ها	لنگرگاه زمانی (زمان بر، آنی)، مشاوره‌ای، مشارکتی، مستلزم هماهنگی، برند‌محور، سخت و ...
	فرآیند تصمیم‌گیری	مواجهه، ادراک انتخابی، تردید، ارزیابی، اعتماد، تصمیم
کنشگران تصمیم خرید	موانع تصمیم‌گیری	موانع مالی (عدم توان مالی، عدم انضباط مالی)، موانع شناختی (ناتوانی در جمع‌بندی و اقناع خویش، تردید، عدم توانایی در انتقال ضرورت و جلب پشتیبانی خانواده، ادراک از پیچیدگی تصمیم، بی‌تصمیمی)
	کنشگران تصمیم خرید	تصمیم‌ساز، تصمیم‌گیر، اقدام‌کننده
اقدام	سفری از تصمیم تا اقدام	ماهیت اقدام (بعد زمانی: آنی، پایین، بالا، تحمیلی و ناخواسته، عقلانی و آگاهانه، اثبات اجتماعی و تطابق با هنجارها، احساسی و هیجانی و ...)، محرک‌ها (اعتماد به فروشنده، برند، ادراک فوریت)، ارزیابی‌های پس‌اتصمیم (بازنگری اولویت، مقایسه محصول، مقایسه محدود برندها، ارزیابی تصمیم خرید)، مخاطرات (دست‌اندازهای ذهنی، عوامل موقعیتی و ...)، موانع (سختی قدم اول، به‌روز نکردن بیمه‌گذار، ناخواسته‌بودن تصمیم، تجربه دیگران، عدم صرافت خرید، بی‌عزمی)، قهرمانان اقدام، پیامدهای عدم خرید
	عمل خرید	تماس با اولین معرف، تماس با نماینده فروش مورد اعتماد، مراجعه مستقیم به شرکت بیمه
	تعامل و تداوم	تماس‌های پس از خرید (ایفای تعهدات قراردادی، استفاده از مزایا، گرفتن بازخورد)، استفاده از مزایا، تداوم قرارداد
تسهیم تجربه	بازنگری و بازخرید	ماهیت تصمیم بازخرید (احساسی، برنامه‌ریزی‌شده و آگاهانه، اکراه و اضطراب، ثبات‌قدم)، زیربایی و برآیی بازخرید (انفعال بیمه‌گر، تردیدهای پس از خرید، ارتباطات و تعاملات (رهاکردن بیمه‌گذار، تعارض اطلاعاتی و ...)، مالی و ...) و پیامدها
	تسهیم تجربه	تبلیغ دهان به دهان منفی، توصیه به دیگران

منبع: یافته‌های تحقیق

### ۳-۴. کدگذاری انتخابی: کدگذاری برای ادغام نظری

تحلیل‌های مبتنی بر داده، پژوهشگر را به سمت ارائه مدلی جهت درک و پیش‌بینی رفتار خرید بیمه‌زندگی رهنمون گردید که در آن رفتار خرید بیمه‌زندگی در زمینه‌ای از شرایط خرد و کلان و شرایط فردی به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر رفتار خرید بیمه‌زندگی به صورت کشمکشی بین تردید و اعتماد در تمام مراحل خرید از مواجهه ادراکی گرفته تا خرید، استفاده و کنارگذاری متجلی می‌گردد. بویژه در شرایط اقتصادی بی‌ثبات، با تورم بالا این کشمکش به شکل شدیدتری رفتار خرید بیمه‌زندگی را درمی‌نوردد. نمودار ۱، مدل برخاسته از داده این پژوهش را به تصویر کشیده است.



شکل ۲. مدل رفتار خرید بیمه‌زندگی به‌عنوان برون‌داد پژوهش نظریه داده‌بنیاد

منبع: یافته‌های تحقیق

براساس مدل، پس از مواجهه ادراکی با محصول که خود در بستری از شرایط خرد و کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، مدیریت بازاریابی شرکت‌های بیمه و ... رخ می‌دهد و با تأثیرگذاری و تعیین‌کنندگی شرایط درونی (فردی)، به‌ویژه ویژگی‌ها و هویت بیمه‌گذار از قبیل سواد مالی، طبقه اجتماعی، دوره زندگی، ریسک‌آگاهی و ریسک ادراک‌شده ...، بیمه‌گذار همزمان وارد مرحله شک و تردید، ارزیابی و اعتماد می‌شود. در این میان شک و تردید به‌عنوان محتمل‌ترین گزینه و اعتماد به‌عنوان ضعیف‌ترین وجه بر بیمه‌گذار عارض می‌شود. ارزیابی، در واقع هم در سطح اجمالی که ایجادکننده شک و تردید یا اعتماد (به احتمال کمتر) است و هم به‌عنوان مسیر و فرآیند حرکت از شک و تردید به اعتمادسازی عمل می‌نماید؛ حاصل کشمکش بین تردید و اعتماد هم از مسیر ارزیابی و گاهی به صورت شهودی، با استفاده از میان‌برهای تصمیم و قواعد سرانگشتی، منتهی به شکل‌گیری نگرش بیمه‌گذار به محصول و نیز خرید بیمه‌زندگی می‌شود و ثمره آن تصمیم و قصد خرید (یا بی‌تصمیمی یا قصد نخریدن) خواهد بود. بدیهی است فرآیند اعتمادسازی بیمه‌گذار از طریق ارزیابی از شرایط درونی (فردی)، همچون، احساس نیاز، انگیزه‌ها، آورده بیمه‌گذار، تمایل به تطابق با هنجارها، ریسک‌آگاهی، راهبردهای مواجهه با ریسک، ترجیحات سرمایه‌گذاری، سبک زندگی و شرایط خرد و کلان محیطی همچون فرهنگ، اقتصاد، شرایط اجتماعی و فضای بی‌اعتمادی، ویژگی‌های فروشنده، مدیریت بازاریابی و فروش بیمه‌گر و ...، متأثر می‌شود. برای نمونه شرایط کلان از قبیل شرایط اقتصادی همراه با شرایط درونی فردی مانند وضع مالی بیمه‌گذار، با افزایش حساسیت افراد به مباحث مالی، امید به زندگی و ریسک تصمیم ادراک‌شده، این فرآیند را متأثر می‌سازند.

در هر صورت تفوق اعتماد بر تردید هم به‌طور مستقیم و هم از طریق نگرش (از طریق متأثر ساختن نگرش به محصول و به‌ویژه نگرش به خرید) بر تصمیم و قصد خرید تأثیر می‌گذارد. تفوق اعتماد بر تردید، نگرش مبتنی بر اعتماد را دربردارد و به تصمیم و قصد خرید می‌انجامد؛ در مقابل برتری شک و تردید، نگرش تردیدآلود را باعث

می‌شود که عدم خرید، تعویق خرید و اجتناب را نتیجه می‌دهد. ناگفته نماند که گاهی علی‌رغم سلطه تردید، به دلیل متغیرهای دیگری همچون فشار برای تطابق با هنجارها برای مثال چشم و هم‌چشمی، برآوردن انتظارات خانواده یا در موارد خرید تحمیلی، به دلیل عناصر فرهنگی همچون رودبایستی با فروشنده و همچنین رفتارهای تکانشی، تصمیم و قصد خرید شکل می‌گیرد و حتی گاهی به عمل خرید می‌انجامد. در صورت قصد بیمه‌گذار برای خرید بیمه‌زندگی، تحقق این قصد به معنی عمل خرید نیز معمولاً زمان‌بر و باز در زمینه‌ای از شرایط به‌ویژه خرد و درون‌فردی از قبیل سوگیری‌ها و خطاهای شناختی (برای مثال بی‌تصمیمی و تعلل)، ادراک از فوریت، ارزیابی دوباره از تصمیم خرید، کنترل رفتاری ادراک‌شده (برای نمونه ادراک از توان اتخاذ تصمیم بهینه و توان پرداخت)، عوامل موقعیتی همچون تقدم و تأخر اولویت‌ها به معنی رخداد اولویتی ضروری‌تر، ترجیحات سرمایه‌گذاری، تیپ شخصیتی (اهمال‌کار یا مصمم، قاطع و دارای عزم و اراده) و ... رخ می‌دهد یا تحقق نمی‌یابد.

در صورت خرید، مشتری وارد مرحله پساخرید می‌شود. این مرحله از مواجهه ادراکی جدید با محصول آغاز می‌گردد. در این مواجهه شک و تردید ناشی از ارزیابی مجدد محصول و به‌ویژه تصمیم و اقدام خرید (از طریق سازوکار مقایسه با طرح‌ها و برندهای دیگر، گزینه‌ها و راه‌حل‌های جایگزین و ...) در بستری از شرایط خرد و کلان از جمله تورم و بی‌ثباتی اقتصادی - سیاسی و متأثر از کیفیت ارتباطات و تعاملات بیمه‌گر (اعم از شرکت بیمه و نماینده فروش) می‌تواند به نگرش تردیدآلود پساخرید بیانجامد. این نگرش با تعاملی دوسویه با اعتماد، مجدداً تصمیم و اقدام بیمه‌گذار را متأثر می‌سازد. در مرحله پساخرید، علاوه بر متغیرهای خرد و کلان مورد اشاره، مدیریت بازاریابی بیمه‌گر (به‌ویژه به لحاظ مدیریت تجربه بیمه‌گذار) و شرایط درونی (فردی) همچون کنترل رفتاری ادراک‌شده (به‌ویژه توان پرداخت) و وضع مالی بیمه‌گذار، نقش به‌سزایی بر تردید و اعتماد، ارزیابی و نگرش و نهایتاً تصمیم، قصد و اقدام بیمه‌گذار خواهد داشت. به‌خصوص ادراکات و احساسات بیمه‌گذار می‌تواند تأثیر شرایط زمینه‌ای همچون

شرایط اقتصادی را تشدید نمایند. برای مثال احساس رهاشدگی، ادراک بیمه‌گذار از اهمیت رابطه نزد بیمه‌گر و ادراک بی‌توجهی که همگی مرتبط با مدیریت ارتباط با مشتری است نقش به‌سزایی در حساس‌تر شدن بیمه‌گذار در مورد وضعیت اقتصادی و ارزیابی حساب‌گزارانه از محصول و در نتیجه مخدوش کردن وفاداری و بازخرید بیمه‌نامه ایفا می‌کند. هرچند تردیدهای لاینحل زمان خرید، ماهیت خرید، انگیزه‌های بیمه‌گذار، ریسک‌آگاهی و عوامل موقعیتی مانند نیازهای ضروری‌تر و ویژگی‌های شخصیتی چون عزم و اراده و عاملیت را نمی‌توان در رخداد اقدام بازخرید نادیده گرفت. در صورت بازخرید، فرد مجدداً در مواجهه ادراکی با محصول البته این بار با تجربه پیشین قرار می‌گیرد و با توجه به علت بازخرید و دیگر متغیرهای زمینه‌ای می‌تواند طیفی از راهبردهای مواجهه همچون نادیده گرفتن، درگیری مجدد با محصول و خرید را اتخاذ نماید.

## ۵. جمع‌بندی پیشنهادها

براساس تحلیل برآمده از داده، علاوه بر ماهیت ویژه و منحصر به فرد بیمه‌زندگی به‌عنوان محصولی دیرپاب، پیچیده، چندگونه، این محصول شدیداً زمینه‌محور، به‌ویژه به لحاظ تأثیرپذیری از تغییرات در شرایط اقتصادی و چگونگی ارتباطات و تعاملات ارزیابی گردید. این محصول ماهیتاً با دوگانگی‌های متعددی مرتبط با سیستم ارزشی متعارض فرد در رابطه با مسائل کلانی همچون تقدیر یا تدبیر، جهد یا توکل تا مسائل خرد مانند ترجیحات سرمایه‌گذاری و نگرش کوتاه‌مدت یا بلندمدت فرد و ...، مواجهه است. چنین ویژگی‌هایی بیمه‌گذار را همزمان درگیر ملاحظات متعارض و مستمر شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی می‌سازد به شکلی که می‌توان مضمون رفتار خرید بیمه‌زندگی، را کشمکش تردید و اعتماد دانست. کشمکش مستمر در تمام مراحل تصمیم‌گیری خرید از مواجهه ادراکی تا ارزیابی و شکل‌گیری نگرش، که محدود به اقدام خرید نیست. بلکه رفتار پساخرید بیمه‌گذار را نیز هدایت می‌کند و حتی در

صورت فسخ و بازخرید بیمه‌نامه، هنوز، در قالب تجربه پیشین، مواجهه اداری آتی و تبلیغات دهان به دهان فرد در توصیه یا بدگویی در خصوص محصول را متأثر می‌سازد. براساس یافته‌های پژوهش، تورم، عدم اطمینان و بی‌ثباتی، پیچیدگی محصول و رفتار فروشنده از مهم‌ترین متغیرهای خرد و کلان، و دوره زندگی، سواد مالی، وضعیت مالی و شرایط شغلی، ریسک آگاهی و ریسک ادراک شده، تقدم و تأخر اولویت‌ها از جمله متغیرهای فردی تأثیرگذار بر رفتار خرید بیمه‌زندگی است. علاوه بر این هرچند خرید بیمه‌زندگی غالباً مرحله‌ای، فرآیندی، زمان‌بر و مستلزم کنکاش و بررسی قابل توجهی در مقایسه با محصولات دیگر است، با این حال از تأثیر سوگیری‌های شناختی و روان‌شناختی و رفتارهای تکانشی (غالباً متأثر از ارتباطات و تعاملات بیمه‌گر با بیمه‌گذار) نباید غافل بود. تحلیل‌های برآمده از داده نشان می‌دهد مصرف‌کنندگان بیمه‌زندگی به‌طور قابل توجهی از میان‌برهای ذهنی به‌ویژه ویژگی‌ها و رفتار فروشنده و ارتباطات و تعاملات بیمه‌گر در تصمیم‌گیری‌های مرتبط با بیمه‌زندگی در فرایند اعتمادسازی استفاده می‌کنند. نتایج پژوهش بر نقش با اهمیت احساسات و عواطف بر رفتار خرید بیمه‌زندگی صحنه گذاشت. به‌نحوی که خرید بیمه‌زندگی را می‌توان برآیندی از احساس و منطق تلقی نمود.

براساس تحلیل‌های برآمده از داده، مضمون رفتار خرید بیمه‌زندگی، تردید و فرآیند خرید بیمه‌زندگی، فرآیند اعتمادسازی است؛ بنابراین تمرکز بیمه‌گران باید بر راهبردها و فعالیت‌های کاهنده تردید و اعتمادساز متمرکز باشد. اتخاذ راهبردهای بازاریابی اثربخش، به‌ویژه در مورد عناصر آمیخته بازاریابی بیمه‌زندگی در بستری از ارتباطات و تعاملات کارا، مطلوب و خوشایند ضروری است. در حیطه محصول، ارائه طرح‌های متنوع بیمه‌ای متناسب با نیازهای بیمه‌گذار و با لحاظ اشتباهات ریسک، ترجیحات بیمه‌گذار، وضعیت مالی و ... در گذار مصرف‌کننده از تردید به اعتماد بسیار حائز اهمیت است. ضمن این‌که مزایای محصول به نوعی باید احساس حضور بیمه در زندگی افراد را تقویت نماید. بنابراین با افزودن منافع کوتاه‌مدت در کنار منافع ذاتی و



بلندمدت محصول، قیمت گذاری مبتنی بر تمایل به پرداخت، بودجه و نیازهای بیمه گذار و با لحاظ سوگیری های شناختی (سوگیری لنگر، چارچوب بندی، حسابداری ذهنی و ...) باید محصولات بیمه زندگی طراحی و به شیوه ای منعطف ارائه گردد. در زمینه تشویق و ترفیع به ویژه در راهبرد فروش شخصی با ایجاد ساختار منظم، آموزش دیده و واجد انگاره های صحیح، مهارت های ارتباطی و مذاکره و دانش بیمه ای لازم، در قامت یک مشاور مالی تمام عیار اعتماد بیمه گذار را جلب نمایند. استفاده از کانال های چندکاره برای ارتباطات مستمر، حضور در تصمیم گیری های بیمه گذار، درک تردیدهای فرد در هر مرحله از فرآیند خرید و پاسخ گویی خوشایند و سفارشی شده توصیه می گردد. به علاوه با توجه به نقش پررنگ تأثیرات اجتماعی ارائه های دسته جمعی محصول قبل از خرید و برگزاری جلسات جمعی با بیمه گذاران می تواند راهبرد فروش اثربخشی تلقی گردد. بدین ترتیب ایجاد یک سامانه قدرتمند چندکاره واجد تعاملات چهره به چهره، الکترونیکی، فردی و جمعی مخصوص بیمه زندگی به بیمه گذار در تصمیم گیری صحیح کمک می کند.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## ملاحظات اخلاقی

### حامی مالی

این مقاله حامی مالی ندارد.

### مشارکت نویسندگان

تمام نویسندگان در آماده سازی این مقاله مشارکت کرده‌اند.

### تعارض منافع

بنا به اظهار نویسندگان، در این مقاله هیچ‌گونه تعارض منافی وجود ندارد.

### تعهد کپی‌رایت

طبق تعهد نویسندگان، حق کپی‌رایت (CC) رعایت شده است.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## منابع

احمدزاده، عزیز. (۱۳۹۷). انواع بیمه‌زندگی و چالش‌های توسعه آن در ایران با تأکید بر بیمه‌های غیرپرس‌اندازی. پژوهشکده بیمه، گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص، بازیابی شده از پایگاه پژوهشکده بیمه.

<http://www.irc.ac.ir/gozareshtarh/index.php?id=140>

آقازاده، لطیف و رزمجوی، محرم. (۱۳۸۶). بررسی علل بازخرید بیمه‌های عمر و پس انداز شرکت سهامی بیمه ایران در شهر ارومیه. چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه بیمه‌های عمر.

بختیار نصرآبادی، حسینعلی، حسنی پور، طهمورث، میرا، سید ابوالقاسم و ودادحیر، ابوعلی. (۱۳۹۸). توسعه مدل رفتار بازخرید بیمه‌گذاران بیمه‌زندگی (پژوهشی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد). تحقیقات بازاریابی نوین، ۹(۴): ۳۳-۴۵.

حلم زاده، اباذر، حمدی، کریم و حیدرزاده هنزائی، کامبیز. (۱۳۹۷). بررسی عوامل کمی مؤثر بر گرایش به بازخرید پیش از موعد بیمه عمر. همایش توسعه بیمه‌زندگی، تهران، پژوهشکده بیمه.

قانون بیمه. (۱۳۱۶). بازیابی شده از پایگاه بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران.

<https://www.centinsur.ir/index.aspx?siteid=1&fkeyid=&siteid=1&pageid=192>

قدمیان، شراره. (۱۳۹۲). عوامل اقتصادی مؤثر بر بازخرید بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز شهر تهران. پایاننامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.

کانمن، دانیل. (۱۳۹۷). تفکر سریع و آسان. ترجمه فروغ تالو صمدی. تهران، انتشارات در دانش بهمن، چاپ ششم.

سید جوادین، سید رضا و اسفیدانی، محمد رحیم (۱۳۹۱). رفتار مصرف‌کننده. تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم.

- Adem, A., & Dağdeviren, M. (2016). A life insurance policy selection via hesitant huzzy linguistic decision making model. *Procedia Computer Science*, 102: 398–405.
- Ahearne, M., Jelinek, R. & Jones, E. (2007). Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4): 603–616.
- Brady, M. K., Bourdeau, B. L. & Heskell, J. (2005). The importance of brand cues in intangible service industries. *Journal of Services Marketing*, 19(6), 401–410.
- Brighetti, G., Lucarelli, C., & Marinelli, N. (2014). Do emotions affect insurance? *Review of Behavioral Finance*, 6(2): 136–154.
- Cheston, T., De Filippo, A., Han, J., Newman-Martin, C., Zeckhauser, R., & School, H. K. (2014). Deterrents to insurance purchases: distrust and zero aversion. Retrieved from [http://www.fsdkenya.org/finaccess/documents/11-06-27\\_finaccess\\_09\\_results\\_analysis.pdf](http://www.fsdkenya.org/finaccess/documents/11-06-27_finaccess_09_results_analysis.pdf)
- Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of qualitative research techniques and procedures for developing grounded theory* (Forth Edit). Thousand Oaks: CA: SAGE.
- Delis, M. D., & Mylonidis, N. (2015). Trust, happiness, and households' financial decisions. *Journal of Financial Stability*, 20, 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jfs.2015.08.002>
- Ericson, R. V., & Doyle, A. (2006). The institutionalization of deceptive sales in life insurance: Five sources of moral risk. *British Journal of Criminology*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/bjc/azl066>
- Ferrari, J. R., & Dovidio, J. F. (2000). Examining behavioral processes in indecision: Decisional procrastination and decision-making style. *Journal of Research in Personality*, 34(1): 127–137.

- Firtescu, B. (2014). Influence actors on European life insurance market during crises. *Procedia Economics and Finance*.  
[https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(14\)00813-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(14)00813-2)
- Forbes, W., Hudson, R., Skerratt, L., & Soufian, M. (2015). Which heuristics can aid financial-decision-making? *International Review of Financial Analysis*, 42:199–210.
- Fulmer, C. A., & Gelfand, M. J. (2012). At what level (and in whom) we trust. *Journal of Management*, 38(4): 1167–1230.
- Gaganis, C., Hasan, I., Papadimitri, P., & Tasiou, M. (2019). National culture and risk-taking: Evidence from the insurance industry. *Journal of Business Research*, 97:104–116.
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2): 99–113.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2018). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Experiments in Environmental Economics*, 1, pp. 143–172.
- Koufopoulos, K., & Kozhan, R. (2010). Optimal insurance under adverse selection and ambiguity aversion.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1732268>
- Lee, C.-C., Lee, C. C., & Chiu, Y.-B. (2013). The link between life insurance activities and economic growth: Some new evidence. *Journal of International Money and Finance*, 32: 405–427.
- Lieber, E. M. J., & Skimmyhorn, W. (2018). Peer effects in financial decision-making. *Journal of Public Economics*, 163: 37–59.
- Lin, C., Hsiao, Y. J., & Yeh, C. Y. (2017). Financial literacy, financial advisors, and information sources on demand for life insurance. *Pacific Basin Finance Journal*, 43:218–237.
- Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3): 16–34.

- Lombart, C., & Louis, D. (2014). A study of the impact of corporate social responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 630–642.
- Martin, L. E., & Potts, G. F. (2009). Impulsivity in decision-making: An event-related potential investigation. *Personality and Individual Differences*, 46(3): 303–308.
- Mathew, B., & Sivaraman, S. (2017). Cointegration and causality between macroeconomic variables and life insurance demand in India. *International Journal of Emerging Markets*, 12(4): 727–741.
- Morse, J. M. (2015). Critical analysis of strategies for determining rigor in qualitative inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9): 1212–1222.
- Muradoglu, G., & Harvey, N. (2012). Behavioral finance: the role of psychological factors in financial decisions. *Review of Behavioral Finance*, 4(2): 68–80.
- Outreville, J. F. (2015). The relationship between relative risk aversion and the level of education: A survey and implications for the demand for life insurance. *Journal of Economic Surveys*, 29(1): 97–111.
- Patton, M. Q., & Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications. Retrieved from [https://books.google.com/books/about/Qualitative\\_Research\\_Evaluation\\_Methods.html?id=FjBw2oi8El4C](https://books.google.com/books/about/Qualitative_Research_Evaluation_Methods.html?id=FjBw2oi8El4C)
- Peter, R., & Ying, J. (2019). Do you trust your insurer? Ambiguity about contract nonperformance and optimal insurance demand. *Journal of Economic Behavior and Organization*. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.01.002>
- Plutchik, R. (2013). A general psychoevolutionary theory of emotion. In *Theories of Emotion* (pp. 3–33). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-558701-3.50007-7>
- Rafique, Z., Khan, J. R., & Majid, G. A. (2015). Moderation role of religious beliefs between product awareness and purchase intentions- A

- research in takaful industry.pdf. *The Pakistan Journal of Social Issues*, 6.
- Ranyard, R., & McHugh, S. (2012). Defusing the risk of borrowing: the psychology of payment protection insurance decision. *Journal of Economic Psychology*, 33(4): 738–748.
- Reimann, M., & Bechara, A. (2010). The somatic marker framework as neurological theory of decision-making: review, conceptual comparisons, and future neuroeconomics research. *Journal of Economic Psychology*, 31(5): 767–776.
- Rick, S. (2011). Losses, gains, and brains: neuroeconomics can help to answer open questions about loss aversion. *Journal of Consumer Psychology*, 21(4): 453–463.
- Sapienza, P., Toldra-Simats, A., & Zingales, L. (2013). Understanding trust. *Economic Journal*, 123(573): 1313–1332.
- Shi, X., Wang, H.-J. J., & Xing, C. (2015). The role of life insurance in an emerging economy: Human capital protection, assets allocation and social interaction. *Journal of Banking and Finance*, 50: 19–33.
- Sigma. (2018). World insurance in 2017 : solid , but mature life markets weigh on growth, (3).
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). Consumer behaviour : buying, having, being (4th editio). Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/consumer-behaviour-buying-having-being/oclc/1086559917?referer=di&ht=edition>
- Souiden, Ni. (2014). The impact of islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4): 63–83.
- Stroe, M. A. (2014). Insurances and consumer perception in the romanian insurance market. *Procedia Economics and Finance*, 15(14): 1717–1723.
- Talwar, R., & Ali, S. W. (2017). Examining and exploring the relationships between ethical issues, Customer trust and customer

- loyalty in indian life insurance industry: An empirical study. *BVIMSR Journal of Management Research*, 9(2): 130–147.
- Wang, H. (2010). Factors influencing consumers' life insurance purchasing decisions in China. Retrieved from [https://mspace.lib.umanitoba.ca/bitstream/handle/1993/4235/Wang\\_Hu\\_ihui.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://mspace.lib.umanitoba.ca/bitstream/handle/1993/4235/Wang_Hu_ihui.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Yang, L. (2010). The empirical study of impact factors of trust in insurance industry and the construction of insurance credibility information system. Renmin University of China. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1870489484?accountid=45153>
- Yu, T., & Tung, F. (2013). Investigating effects of relationship marketing types in life insurers in Taiwan. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(2): 111–130.
- Zakaria, Z., Azmi, N. M., Hassan, N. F. H. N., Salleh, W. A., Tajuddin, M. T. H. M., Sallem, N. R. M., & Noor, J. M. M. (2016). The intention to purchase life insurance: A case study of staff in public universities. *Procedia Economics and Finance*, 37(16): 358–365.
- Zerriaa, M., & Noubbigh, H. (2016). Determinants of life insurance demand in the MENA Region. *The Geneva Papers on Risk and Insurance - Issues and Practice*, 41(3): 491–511.
- Zietz, E. N. (2003). An examination of the demand for life insurance. *Risk Management and Insurance Review*, American Risk and Insurance Association, 6(2): 159–191.