

**Developing a Model of Consumer behavior in Life Insurance
"A study based on Grounded Theory"**

Hosseinali Bakhtiar Nasrabadi

PhD Candidate, Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: h.nasrabadi@ut.ac.ir

Tahmours Hasangholipour Yasouri

*Corresponding Author, Professor, Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran. Email: thyasory@ut.ac.ir

Seyed Abolghasem Mira

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

Abou Ali Vedadhir

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

Abstract

Understanding the behavior of life insurance policyholders is important in formulating effective marketing strategies and developing life insurance penetration rate. Therefore, this research employed a qualitative approach using the Corbin and Straus' grounded theory (4th Edition) to develop a model in which we explain buying behavior of life insurances in economic, social, cultural and micro or individual contexts in Iran. In order to bring in diverse perspectives in the research, the participants were selected among prospect and actual policyholders, sales representatives, marketers and life insurance experts using the theoretical sampling process. The semi-structured deep interviews were utilized with 27 samples to reach theoretical saturation. The analysis of data in a systematic process of open coding, axial coding and selective coding using the analyzing strategies of questioning, comparisons, and the memos, diagrams, and paradigm tools (Through Maxqda 12 software) concluded to the life insurance buying behavior model (LIBBM). In this model, communication and interactions as an axial category play a fundamental role in the life insurance buying behavior including trust-building, attitude formation, behavioral intentions and taking action, to the extent which considers the behavior as a communication-oriented process based on the multifaceted interactions.

Keywords: Life Insurance, Buying Behavior, Communications and Interactions, LIBBM, Grounded Theory

Citation: Bakhtiar Nasrabadi, H., Hasangholipour Yasouri, T. , Mira, S.A., & Vedadhir, A.A. (2020). Developing a Model of Consumer behavior in Life Insurance "A study based on Grounded Theory". *Consumer Behavior Studies Journal*, 7 (1), 217-244. (in Persian)



توسعه مدل رفتار مصرف کننده در بیمه‌های زندگی تحقیقی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

حسینعلی بختیار نصرآبادی

دانشجوی دکتری، مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: h.nasrabadi@ut.ac.ir

طهمورث حسنقلی پوریاسوری

* نویسنده مسئول، استاد، مدیریت بازاریابی، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: thyasory@ut.ac.ir

سید ابولقاسم میرا

استادیار، مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: smira@ut.ac.ir

ابوعلی ودادهیر

دانشیار، انسان‌شناسی، گروه انسان‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.
رایانامه: vedadha@ut.ac.ir

چکیده

درک رفتار خرید بیمه‌گذاران، نقش مهمی در توسعه بیمه‌های زندگی ایفا می‌کند. بنابراین در پژوهش پیش‌رو، با استفاده از رویکرد کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم، در پی ارائه مدلی برای تبیین رفتار خرید بیمه‌های زندگی در ایران هستیم. رفتاری که حاصل کنش و برهم‌کنش بیمه‌گذار از لحظه مواجهه ادراکی با محصول تا اقدام و پس از آن در زمینه‌ای از شرایط بیرونی خرد و کلان اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ماهیت محصول و مدیریت بازاریابی شرکت‌های بیمه و ... و شرایط درونی یا فردی (سواد مالی، ریسک‌آگاهی و ...) است. به‌منظور دخیل کردن دیدگاه‌های متنوع، مشارکت‌کنندگان با استفاده از فرآیند نمونه‌گیری نظری از بین بیمه‌گذاران بالقوه و بالفعل، نمایندگان فروش، بازاریابان و کارشناسان بیمه‌های زندگی انتخاب گردیدند. مضامین عمیق نیمه‌ساختاریافته به عنوان ابزار جمع‌آوری داده‌ها با ۲۷ نمونه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. داده‌ها در فرآیندی نظام‌مند از کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی (در نرم افزار Maxqda 12)، به توسعه مدل رفتار خرید بیمه‌های زندگی انجامید. در این مدل، ارتباطات و تعاملات به‌عنوان مقوله محوری، در بطن رفتار خرید بیمه‌های زندگی، اعم از شکل‌گیری اعتماد، نگرش، مقاصد رفتاری و اقدام، نقش بنیادینی ایفا می‌نماید، تاحدی که رفتار خرید بیمه‌های زندگی را فرآیندی ارتباط‌محور و مبتنی بر تعاملات چندسویه می‌داند.

کلید واژه‌ها: بیمه‌های زندگی، رفتار خرید، ارتباطات و تعاملات، نظریه داده‌بنیاد

استناد: بختیار نصرآبادی، حسینعلی؛ حسنقلی پوریاسوری، طهمورث؛ میرا، سید ابولقاسم و ودادهیر، ابوعلی (۱۳۹۹) توسعه مدل رفتار مصرف کننده در بیمه‌های زندگی تحقیقی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، (۱)، ۲۴۴-۲۱۷

۱. مقدمه

بیمه زندگی به‌عنوان محصولی ماهیتاً جذاب، هم به لحاظ فردی و هم به جهت اقتصادی، اجتماعی و حتی امنیتی حائز اهمیت است. به لحاظ فردی، بیمه‌زندگی واجد اطمینان و آرامش برای فرد و خانواده تحت تکفل وی و یک پس‌انداز برای روز مبادا است. از بعد اقتصادی، با جمع‌آوری حق بیمه‌های زندگی و سرمایه‌گذاری آن به توسعه بازارهای مالی، کنترل نقدینگی جامعه و کاهش تورم می‌انجامد؛ از حیث اجتماعی، باعث قوام خانواده، حفظ سطح زندگی افراد در دوران بازنشستگی و در صورت فوت سرپرست خانوار می‌شود و به لحاظ امنیتی، با تامین پوشش‌های از کارافتادگی، بیماری‌های خاص و فوت، نوسات زندگی بخشی از جامعه، به‌ویژه دهک‌های اقتصادی پایین، جامعه را از التهاب‌های شدید مصون می‌دارد. علی‌رغم همه این کارکردها و منافع متصور، اما در کشورمان ایران، اقبال شایسته‌ای از این محصول نشده است (Goodarzi & Karkehabadi, 2017). ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در ایران تنها در حدود ۰/۳ درصد می‌باشد؛ درحالی‌که این شاخص در کشورهای ژاپن، ۶/۲۶ و استرالیا، ۲/۳۳، در قاره آسیا، ۳/۶۹ و متوسط جهانی، ۳۳/۳ درصد و سهم بیمه‌های زندگی از کل کسب‌وکار بیمه در کشور ایران، حدود ۱۴ درصد و در کشور ژاپن، استرالیا، قاره آسیا و آفریقا به ترتیب معادل، ۷۲/۸، ۴۰/۲، ۵۶/۶ و ۶۷/۳ برآورد گردیده است (Sigma, 2018). این آمار اجمالی، مویذ ضرورت بازنگری و طرحی نو در انداختن در چگونگی انجام این کسب‌وکار است.

ضریب نفوذ و سهم پایین بیمه‌های زندگی از کل کسب‌وکار بیمه در ایران، فارغ از متغیرهای کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نشان‌دهنده عدم شناخت شرکت‌های بیمه از رفتار خرید بیمه‌های زندگی است؛ عدم شناختی که تدوین و اجرای راهبردها و تلاش‌های بازاریابی اثربخش و کارا را دشوار می‌سازد. با این حال مرور دانستنی‌های موجود نشان می‌دهد که تحقیقات صورت‌گرفته بیشتر با رویکرد کمی و با هدف بررسی یک یا چند متغیر بیشتر جمعیت‌شناختی یا اقتصادی کلان (تورم، نرخ بهره، بی‌ثباتی) یا خرد (پس‌انداز، درآمد و اشتغال خانوار) بر تقاضای بیمه‌های زندگی، یا موانع توسعه بیمه‌های زندگی متمرکز شده و از بررسی مولفه‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی تأثیرگذار بر خرید بیمه‌های زندگی بازمانده‌اند. از سوی دیگر پیشینه پژوهش به‌ویژه در ایران فاقد مدلی جامع و فرآیندی از رفتار مصرف‌کننده بیمه‌های زندگی است؛ این درحالی است که رفتار مصرف‌کننده با توجه به ماهیت محصول، متنوع، متفاوت و هر محصول دارای ارتباطات مختص به خود در فرآیند تصمیم‌گیری، فارغ از ملاحظات متفاوت قیمت، کیفیت و ... است (Brighetti, Lucarelli, & Marinelli, 2014; Ram & Manoj, 2014). با این مقدمه به سوالاتی که پژوهش در پی پرداختن به آن است، می‌پردازیم.

۲. سوالات پژوهش

در پژوهش حاضر با استفاده از رویکرد پژوهش کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد، به دنبال پاسخ به سوالات زیر هستیم:

سوال اصلی

- رفتار خرید مصرف‌کنندگان بیمه‌زندگی در ایران چگونه است؟

سوالات فرعی

- چه شرایط خرد و کلانی بر کنش‌ها و برهم‌کنش‌های مصرف‌کنندگان و پیامدهای آن در حوزه بیمه زندگی تأثیرگذارند؟

- کنش و برهم‌کنش‌های مصرف‌کننده و پیامدهای آن چگونه در زمینه‌ای از شرایط خرد و کلان شکل گرفته و به هم مرتبط می‌شوند؟
- مصرف‌کننده به چه صورت کنش و واکنش‌های خود را با توجه به تغییر در شرایط زمینه‌ای، اصلاح و تعدیل می‌نماید؟
- پیامد کنش و برهم‌کنش‌های بیمه‌گذار در مواجهه با بیمه‌های زندگی چیست؟
- نقش و تاثیرگذاری مولفه‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی بر رفتار خرید بیمه‌های زندگی چگونه است؟

پاسخ به این سوالات از طریق تحلیل‌های برآمده از داده، نهایتاً به توسعه مدل رفتار خرید بیمه زندگی به عنوان برون‌داد این پژوهش انجامید.

۳. مبانی نظری و پیشینه

اشتراوس و کوربین کاربرد صحیح ادبیات در هر مرحله از مطالعه را تشویق کرده و بین خالی‌الذهن بودن و ذهن باز تمایز قابل شده‌اند. آن‌ها استدلال کردند که مواجهه با موضوع و تجربه قبلی پژوهشگر و گستره متنوعی از ادبیات پژوهش می‌تواند در تمام مراحل پژوهش از شروع تا نتیجه‌گیری به کار گرفته شود (Charmaz, 2006; Corbin & Strauss, 1990). اما این به معنی توصیه مرور فوری، جامع و با تمام جزئیات ادبیات مرتبط قبل از آغاز پژوهش نیست. آن‌ها اخطار می‌کنند که ما نمی‌خواهیم چنان غرق در ادبیات شویم تا جایی که تلاش‌های خلاقانه را با مرور دانش ناشی از مرور ادبیات خنثی نماییم. بنابراین درحالی‌که پذیرای کاربرد مستمر ادبیات هستند، مهارت را برای محافظت در مقابل نابینایی منجر به جلوگیری از کشف و الهام جدید در خصوص پدیده مورد مطالعه توصیه می‌کنند. این نگاه با واقع‌گرایی انتقادی در تلاش برای نزدیک کردن ارائه ممکن از واقعیت تطابق دارد (Corbin & Strauss, 2015). بنابراین با توجه به اینکه طرح پژوهش حاضر، از جمله طرح‌های کیفی و مبتنی بر استراتژی پژوهشی و روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، رویکرد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم، و متکی بر تحلیل داده‌های کیفی به منظور نظریه‌پردازی است؛ در مرحله تدوین طرح پیشنهادی پژوهش، مروری نسبتاً کافی در مورد ادبیات پژوهش در حوزه مدل‌های رفتار مصرف‌کننده و به‌ویژه رفتار خرید بیمه‌گذاران زندگی انجام گرفت. هدف از این مرور، کسب بینشی اجمالی از نظریه‌های موجود و چارچوب نظری پژوهش، شناسایی شکاف در ادبیات آکادمیک، القاء و الهام سوال‌های مصاحبه و هدایت نمونه‌گیری نظری در مراحل بعدی تحقیق به‌ویژه جهت توسعه مدل بود؛ بنابراین پیشینه تخصصی به‌عنوان ماخذی از داده‌های بیشتر مورد استفاده گرفت تا با داده‌های به‌دست‌آمده موجود مقایسه شود؛ این کار سطح نظری را ارتقاء داد و ساخت تعاریف را بهبود بخشید. پس از استخراج مقولات، تعیین مقوله مرکزی و یکپارچه‌سازی مقولات حول مقوله محوری و توسعه مدل، ادبیات پژوهش با گستردگی بیشتر، با تمرکز بر مقوله محوری ارائه گردید. در واقع مرور ادبیات به‌ویژه در حوزه ارتباطات و تعاملات پس از استخراج مقولات و توسعه مدل انجام، ولی بنابر قالب مقاله قبل از بخش تحلیل داده‌ها و توسعه مدل، ارائه گردیده است؛ با این توضیح در این بخش، مروری بر دانستنی‌های موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده یا تمرکز بر بیمه‌زندگی ارائه گردید.

۳-۱. بیمه زندگی

براساس ماده یک قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶، بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند، در ازاء پرداخت وجه یا وجوهی 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 حق بیمه و آنچه را که بیمه می‌شود، موضوع بیمه نامند. در یک تقسیم‌بندی مرسوم، رشته‌های بیمه‌ای به دو طبقه بیمه‌های اموال و مسئولیت و بیمه‌های اشخاص قابل تقسیم‌بندی است. در بیمه‌های اموال و مسئولیت مورد بیمه، دارایی‌ها، مایملک و مسئولیت افراد است؛ درحالی‌که در بیمه‌های اشخاص، عمر و سلامتی افراد بیمه می‌شوند. در این نوع بیمه‌ها از قبیل بیمه‌های زندگی و درمان، اشخاص تحت پوشش‌هایی هم‌چون عمر، از کارافتادگی، بیماری‌های خاص و هزینه‌های درمان قرار می‌گیرند (Karimi, 2018). به‌طور کلی رخدادهای تحت پوشش بیمه (مثل فوت، بیماری، سرقت، مسئولیت‌های مدنی و اموال)، نشانگر وضعیت‌های مصرف‌کننده در شرایط ابهام (نقطه‌ای از عدم اطمینان) 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 (Koufopoulos & Kozhan, 2010). بنابراین با این استدلال که رفتار مصرف‌کننده، رفتاری وابسته و متأثر از ماهیت محصول است (Brighetti et al, 2014)، در این بخش ماهیت محصول بیمه‌های زندگی و درآمد، رفتار خرید بیمه‌های زندگی با توجه به ماهیت محصول بررسی می‌شود.

مراد از بیمه زندگی در این پژوهش، بیمه مختلط عمر و پس‌انداز یا بیمه جامع عمر و سرمایه‌گذاری است که به‌طور هم‌زمان دارای هر دو بعد پوشش‌های عمر (ریسک مرگ‌ومیر)، از کارافتادگی و بیماری‌های خاص آ و بعد پس‌انداز و سرمایه‌گذاری است (Black, Skipper, & Black, 2015). بیمه‌های زندگی هم از آن جهت که به نوعی خدمت‌اند مانند دیگر محصولات بیمه‌ای واجد ویژگی‌هایی از قبیل تفکیک‌ناپذیری، قابل ذخیره‌نبودن، تملیک‌ناپذیری و متغیربودن است (Irons & Green, 1991; Grönroos, 2004) ضمن اینکه ماهیت انتزاعی محصول بیمه‌های زندگی به‌همراه هدف‌گذاری و خاستگاه تردیدآمیز، مبهم و غیرشفاف تقاضا برای این محصول مانند نیاز به امنیت و نیز عدم اطمینان در خصوص وقوع یا عدم وقوع رخدادهای مرتبط با موضوع بیمه و آینده نامطمئن، بیمه‌های زندگی را به محصولی دیرپاب و ناملموس مبدل ساخته است (Brady, Bourdeau, & Stroe, 2014; Hesel, 2005). ماهیت چندگانه (عمر و پس‌انداز) از دیگر ویژگی‌های بیمه‌زندگی است که بیمه‌گذار را به‌طور هم‌زمان درگیر ملاحظات شناختی و روانشناختی‌ای می‌کند که حدود و ثغور، شدت و ضعف یا ترکیب‌های متنوع احساسات و عقلانیت در آن متأثر از زمینه‌های محیطی و فردی است. بخشی از این محصول به بیمه‌ها، دغدغه‌ها و نگرانی‌های افراد پرداخته و بخشی دیگر امید به آینده را نوید می‌دهد. انگیزه‌ها در بخشی، بیشتر زیان‌گریزی و بخش دیگر کسب سود است. برخی این محصول را با انگیزه‌های دیگر خواهانه مانند مسئولیت‌پذیری در قبال خانواده و برخی برای ساخت آینده خویش خریداری می‌کنند و ...

۳-۲. رفتار مصرف‌کننده

مطالعات نشانگر جایگاه ویژه موضوع رفتار مصرف‌کننده در ادبیات بازاریابی است (Torabi, Rahiminik, & Vedadi, 2019). رفتار مصرف‌کننده شامل فرآیندی است که افراد در موقع انتخاب، خرید،

1 Mortality Risk

2 Morbidity

استفاده و کنارگذاری محصولات، خدمات و تجربیات در راستای ارضای نیازها و تمایلات خویش طی می‌کنند، دارای ماهیتی پویا است و مصرف‌کننده را به مثابه یک کنشگر اجتماعی به حساب می‌آورد (Solomon, Russell- Bennett, & Previte, 2019).

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 موردانتظار (Neumann and Morgenstern) که تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسان را عقلایی، حساب‌گرانه و معطوف به هدف بیشینه‌کردن مطلوبیت یا نفع اقتصادی قلمداد می‌کردند (Brighetti et al., 2014)، تا تردیدهای ایجادشده در دیدگاه تصمیم‌گیری اقتصادی، توسط 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 (Kahneman, & Tversky, 1979). تحقیقات اخیر در حوزه اقتصاد و بازاریابی عصبی (Loewenstein, 2000; Camerer et al., 2004; Rustichini, 2005; Camerer, 2008 Cited in Muradoglu & Harvey, 2014)، به‌عنوان نمونه‌ای از رویکردهای شناختی، روانشناختی، (Brighetti et al., 2014) و انسانی است که ورای اندیشه‌های صرفاً عقلایی و مادی، به نقش شناخت اعم از ادراکات، شهود، یادگیری، تفسیر و ارزیابی‌های وقایع، خطاهای ادراکی و ... و متغیرهای روانشناختی از جمله عواطف و احساسات، شخصیت، انگیزه‌های روانشناختی و رفتارهای تکانه‌ای بر خرید بیمه‌های زندگی می‌پردازد (Reimann & Bechara, 2010; Rick, 2011).

یکی دیگر از جنبه‌های مهم رفتار مصرف‌کننده، تصمیم‌گیری است. از این حیث که طی فرآیند تصمیم‌گیری، مقاصد رفتاری شکل می‌گیرد و اقدام به‌عنوان عینی‌ترین جنبه رفتار، متجلی می‌گردد. از طرفی ترید و اعتماد به‌عنوان دوگانه‌های شناختی و روانشناختی در طی فرآیند خرید و قبل از بروز رفتاری، از مسیر احساس و شناخت بر نگرش و سپس بر تصمیم‌گیری افراد تاثیر می‌گذارد و ماحصل آن به شکل بی‌تصمیمی، تصمیم‌گیری، انتخاب، بی‌اقدامی و اقدام بروز می‌کند (Bakhtiar Nasrabadi, Hasangholipoor, Vedadhir, & Mira, 2019). مدل‌های نوین، تصمیم‌گیری مصرف‌کننده را فرآیندی پویا و حاصل کنش و برهم‌کنش مولفه‌های تاثیرگذار درونی و بیرونی و به‌ویژه ارتباطات اجتماعی می‌داند و بر نقش افراد دخیل در رفتار خرید مصرف‌کننده به‌عنوان کنشگران اجتماعی تاکید می‌کند (Solomon et al., 2019)؛ برای مثال در مدل (Nicosia 1976) بر ارتباط و گفتگو تاکید می‌شود. (Howard-Sheth 1969) به اهمیت ورودی‌ها و ترتیب آن در کنار سازه‌های ادراکی و یادگیری، خروجی‌ها و متغیرهای برون‌زا، ادراک و محرک‌های حسی، نمادین و اجتماعی می‌پردازد و مدل (Engel-Kollat-Blackwell 1968) مبتنی بر ورودی و پردازش اطلاعات است و بر تاثیرگذارهای فردی و محیطی تاکید دارد (Ram & Manoj, 2014). در مدل‌های شناختی تجویزی از قبیل مدل رفتار برنامه‌ریزی‌شده، نیز بر نقش نگرش، هنجارهای ذهنی و کنترل رفتاری در شکل‌گیری مقاصد رفتاری تاکید می‌شود (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg, 2006). بدیهی است مولفه‌های شکل‌دهنده مقاصد رفتاری تا حد زیادی در فضایی از ارتباطات و تعاملات شکل می‌گیرد. علاوه بر مدل‌های ارائه‌شده، موضوعاتی هم‌چون نقش فرهنگ در تصمیم‌گیری، شهودات و تصمیم‌گیری، تاثیر گروه‌های مرجع به‌خصوص هم‌تایان و سوگیری‌های شناختی در تصمیم‌گیری، از موضوعات جذابی است که در ادبیات نظری و پیشینه موضوع به‌عنوان مولفه‌های تاثیرگذار بر فرآیند تصمیم‌گیری موردتوجه قرار گرفته است (Kahneman et al., 1979; Forbes, Hudson, Skerratt, & Soufian, 2015; Lieber & Skimmyhorn, 2018).

تصمیمات خرید بیمه زندگی، در عمل نیز نمایان‌گر یک‌سری انحرافات از رفتار تمام‌عقلایی است و رفتار خرید بیمه، متضمن مدیریت احساساتی چون نگرانی، پشیمانی و زیان‌گریزی (Ranyard & McHugh, 2012)، پاسخ‌های عاطفی در برابر گونه‌های مختلف ریسک‌های خالص (Brighetti et al., 2014) و متاثر از تعامل فرآیندهای ذهنی و شناختی افراد در زمینه‌ای از متغیرهای محیطی است (Camerer, Loewenstein, & Prelec, 2004). حاصل دیدگاه‌ها و رویکردهای مختلف به موضوع رفتار مصرف‌کننده در طی زمان به شکل مدل‌های متنوع رفتار مصرف‌کننده و با هدف تبیین و پیش‌بینی هرچه صحیح‌تر رفتار مصرف‌کننده توسعه یافته است. با توجه به ماهیت خاص این محصول، رفتار مصرف‌کننده به شکل قابل‌توجهی از سیستم ارزشی، فرهنگ و عقاید و باورها شامل عقاید مذهبی متاثر می‌شود (Zakaria et al., Gaganis, Hasan, Papadimitri, & Tasiou, 2019)، 2016؛ علاوه‌براین، متغیرهای کلان دیگری همچون متغیرهای اقتصادی مانند میزان توسعه‌یافتگی بخش مالی، تورم و نرخ بهره (Mathew & Sivaraman, 2017) و ارتباطات اجتماعی (Shi, Wang, & Xing, 2015)، اعتماد عمومی (Brighetti et al., 2014) و ... نقش قابل‌توجهی در رفتار خرید بیمه‌های زندگی ایفا می‌کند. متغیرهای فردی همچون متغیرهای جمعیت‌شناختی (Brighetti et al., 2014)، خودآگاهی سواد مالی (Remund, 2010)، ریسک‌آگاهی و ریسک ادراک‌شده (He, 2011)، ریسک‌گریزی (Nam & Hanna, 2019)، خلقیات و عواطف (Delis & Mylonidis, 2015) و ... نیز بر مراحل مختلف فرآیند خرید تاثیر می‌گذارند؛ هرچند درخصوص شدت و جهت روابط و تاثیرگذاری این متغیرها بر تقاضا و رفتار خرید بیمه‌های زندگی توافقی وجود ندارد و تحقیقات مختلف، نتایج متفاوتی دربرداشته است (Zietz, 2003).

۳-۳. ارتباطات و تعاملات

نظریه شناخت اجتماعی، رفتار بشر را به عنوان یک تعامل پویا بین عوامل شخصی، رفتار و محیط اجتماعی می‌داند، به شکلی که تفکرات و احساسات فرد به‌وسیله تاثیرگذارهای اجتماعی در محیط توسعه یافته و تعدیل می‌شود (Bandura, 1977; Dellande, Gilly, & Graham, 2004). براساس این تئوری، مشتریان به‌طور قابل‌توجهی در زمان ارزیابی یک خدمت به اطلاعات اجتماعی تکیه می‌کنند و ارزیابی انجام‌شده، برون‌دادهای رفتاری مشتری از قبیل توصیه و خرید مجدد را باعث می‌شود (Lin & Hsieh, 2011 Cited in Comstock et al., 1982). نتایج نشان می‌دهد که مشتریان دیگر، تعاملات اجتماعی مصرف‌کنندگان را متاثر می‌سازد و تعاملات اجتماعی مشتری به‌طور مثبت بر ارتباطات فرد و برند و قصد خرید برند تاثیر می‌گذارد (Lee & Lee, 2017). صاحب‌نظران مصرف خدمات را بیشتر مصرف فرآیند می‌دانند تا مصرف برون‌داد و این مستلزم ایجاد روابطی حیاتی به‌منظور شکل‌دهی ادراک از خدمات و رفتار خرید بلندمدت مصرف‌کننده است؛ مدیریت این روابط از طریق بازاریابی تعاملی انجام می‌گیرد و مستلزم تغییر تمرکز تصمیم‌گیری‌های بازاریابی از صرفاً نقطه فروش به فرآیندهای ارائه خدمات است (Grönroos, 2004).

ارتباطات و تعاملات، به‌ویژه در بخش خدمات به عنوان پیش‌ران و تعیین‌کننده کیفیت به حساب می‌آید (Dimitriadis & Stevens, 2008). بنابراین برای نمونه درجه دوستی متقابل و ارتباطات شخصی بین خریدار و فروشنده، مهم‌ترین پیش‌بینی‌کننده، پیامدهای رابطه‌ای برای شرکت فروشنده است (Dewnarain, Ramkissoon, & Mavondo, 2019). مواجهه با بیمه‌های زندگی با توجه به ماهیت محصول، و در زمینه‌ای از شرایط محیطی کلان کشور و مولفه‌های فردی دربردارنده کشمکش نگرش‌های شک و تردید در کل فرآیند خرید محصول است (Bakhtiar Nasrabadi et al., 2019)؛ این‌جاست که نقش ارتباطات و تعاملات، هم در

شکل‌گیری نگرش‌ها درخصوص محصول و خرید آن و هم به‌عنوان محور فرآیند خرید و عاملی تاثیرگذار بر رفتار مصرف کننده در بیمه‌های زندگی عیان می‌گردد.

۳-۴. خاستگاه نظری ارتباطات و تعاملات

براساس دانستنی‌های موجود، توجه به ارتباطات و تعاملات برخاسته از رویکرد و تفکر بازارگرایی و مباحثی هم‌چون مدیریت روابط مشتری است (Chikweche & Fletcher, 2013)، چرخه درگیری مشتری (Sashi, 2012)، مدیریت ارتباط با مشتریان، به‌عنوان یک راهبرد جامع و فرآیندی از تحصیل، نگهداری و شراکت با مشتریان منتخب برای خلق ارزش‌های عالی برای شرکت و مشتری (Buttle, 2009)، ارتباطات مشتری یکپارچه‌شده، به‌عنوان یک سیستم پیچیده مبتنی بر پاسخ مصرف کننده و مدل پردازش اطلاعات با فرض مصرف کننده به مثابه پردازش کننده اطلاعات یا حل کننده مساله در یک موقعیت ارتباطی (Blech & Blech, 2008)، ارتباطات بازاریابی و بازاریابی رابطه‌ای (Grönroos, 2004)، بازاریابی فن‌آورانه (Zineldin, 2000)، بازاریابی به مثابه «مدیریت تعهد» (Grönroos, 2009) و ... را دربردارد.

تاثیرگذاری و جهت‌دهی رفتار مصرف کننده از طریق تاثیرگذاری بر فرآیندهای ساختاری رفتار هم‌چون ادراک، نگرش، اطلاعات، انگیزش و رفتار واقعی، مهم‌ترین هدف ارتباطات و تعاملات به حساب می‌آید (Dimitriadis & Stevens, 2008). پیش‌بینی تحقق این هدف یعنی تغییر رفتار مصرف کننده، حصول اهدافی عینی‌تر هم‌چون تغییر مشتری از دریافت کننده منفعل به خلق کننده ارزش، دنبال کردن منطق کسب‌وکار، تمرکز بر خدمت و فرآیند ارائه آن و توجه بیشتر به قصد و هدف مشتری از اخذ خدمات است (Heinonen, 2014). نگاه به مشتری به‌عنوان عضوی از یک گروه فعال، برآمده از رویکرد اجتماع مشتریان^۴ در کنار سفارشی‌سازی و توجه به فردیت مصرف کننده، دید واقعی‌تر از خواسته‌ها، انتظارات و ارتباطات فی‌مابین به دست می‌دهد. هدف دیگر ارتباطات مشتری، ساختن یک محیط خلاقیت مشارکتی و فعال به‌عنوان نتیجه تعاملات شرکت-مشتری است که در ردگیری، تحلیل و پاسخ‌گویی به روابط در حال پیشرفت و متنوع کارساز باشد (Renström, 2014).

هرچند کیفیت ارتباطات و تعاملات وابسته به ارزش‌های ادراک شده و اعتماد ایجاد شده است؛ با این حال خود به‌عنوان مولفه و فرآیندی حیاتی برای کسب‌وکار و بازاریابی تلقی می‌شود؛ چراکه از طریق تاثیرگذاری بر دیگر سازه‌های شناختی و روانشناختی، رفتار را متاثر می‌سازد. تاثیر ارتباطات مشتری بر وفاداری (Foster & Cadogan, 2000)، تاثیر فروش رابطه‌ای بر عملکرد فروشنده (Babin, Griffin, Borges, & Boles, 2013)، بازاریابی رابطه‌ای بر قصد خرید (Lin & Lu, 2010)، منافع رابطه‌ای بر قصد خرید (Chou & Chen, 2018)، تاثیر توسعه روابط مشتری بر کاهش ریسک ادراک شده، هزینه‌های مبادله، وفاداری و نگهداری مشتری (Bejou, Ennew, & Palmer, 2015)، تاثیر بر تطبیق‌پذیری و پذیرش مشتری، برخی از دلایل ضرورت و اهمیت ارتباطات و تعاملات اثربخش با مشتری است.

1 Customer Engagement

2 Promise Management

3 Active group

4 Customers' Community

۳-۵. ارتباطات و تعاملات و اعتماد

افزایش و روند روبه تزايد پیش‌بینی‌ناپذیری و پویایی روابط مشتری در بخش خدمات مالی، روابط مشتری را پیچیده و سخت ساخته و اهمیت ارتباطات مشتری جهت تاثیرگذاری بر نگرش مصرف‌کننده در ارزیابی خدمات مالی را مهم‌تر نموده است (Heinonen, 2014). یکی از کارکردها و اهداف ارتباطات مشتری، شکل‌دهی و ارتقاء اعتماد مصرف‌کننده است. ارتباط و تعاملات و اعتماد، دارای روابط دوسویه و تاثیرات متقابل و درهم‌تنیده‌اند؛ از طرفی اعتماد، تضمین‌کننده تعاملات بلندمدت، تداوم بخش ارتباط و موجد خلق ارزش است (Dirks, ; Bozic, 2017) (Lewicki, & Zaheer (2009) و از سوی دیگر خود برخاسته از فرآیند ارتباطی و تعاملی طرفین است که به صورت تدریجی شکل می‌گیرد. ساپینزا و همکاران، اعتماد را یک باور ذهنی در مورد قابلیت اعتماد دیگران و احتمالاً فریب‌خوردن از طرف دادوستد در یک معامله مالی تعریف کرده‌اند (Sapientza, Toldra-Simats, & Zingales, 2013). اعتماد، روابط بلندمدت خوب مصرف‌کنندگان با سازمان و برند را پایه‌ریزی، پشتیبانی و تسهیل می‌کند (Bozic, 2017). با توجه به اینکه اعتماد، مقوله‌ای وابسته، مرتبط و ویژه هر محصول است (Heinonen, 2014)، در مورد بیمه‌های زندگی، اهمیت ارتباطات و تعاملات در جلب اعتماد و شکل‌گیری نگرش بیمه‌گذار در مورد محصول و خرید آن مشخص می‌شود.

یکی از مهم‌ترین عوامل اعتمادساز، ارتباطات فروشنده و بازاریاب با مصرف‌کننده است؛ تحقیقات نشان می‌دهد که مهارت‌های اجتماعی ارائه‌دهنده خدمت، جهت‌گیری مشتری و شایستگی‌ها به‌طور مثبتی با آشنایی با خدمات و پذیرش مشتری مرتبط است و بر رضایت مشتری و پیش‌بینی تعاملات آتی تاثیر می‌گذارد (Lovelock & Wirtz, 2011). براساس تئوری نفوذ اجتماعی، افراد به‌طور پیوسته، عناصر تکمیلی از شخصیت طرف مقابل را در طی ارتباطات می‌جویند که منجر به کارایی بیشتر رابطه و تسهیل تعاملات و فرهنگی از تعارضات کارکردی و سودمند بین طرفین مبادله می‌گردد (Moorman, Deshpande, & Zaltman, 1993). نکته جالب توجه این است که ویژگی‌هایی که مردم در یک رابطه، واجد ارزش می‌دانند، صرفاً و لزوماً مرتبط با ویژگی‌های خدمات نمی‌باشد (Rosen & Surprenant, 1998 cited in Bennett & Barkensjo, 2005)؛ به‌ویژه در زمینه بیمه‌های زندگی با توجه به ماهیت محصول و شرایط زمینه‌ای کلان و فردی دخیل در رفتار بیمه‌گذار، ارتباطات و تعاملات اثربخش به‌ویژه از طریق فروشنده بیمه‌های زندگی (نماینده، کارگزار یا بازاریابی بیمه‌های زندگی) حساس و چالشی‌تر گردیده است.

برند از دیگر عوامل تاثیرگذار بر ارتباطات، تعاملات و جلب اعتماد بیمه‌گذار است. انجمن بازاریابی آمریکا؛ برند را یک نام، اصطلاح، طرح، نماد یا هر خصوصیتی برای شناسایی محصول یا خدمات یک فروشنده تعریف می‌کند که موجب تمایز محصولات و خدمات می‌شود. برندها دارای دو نقش کلیدی یعنی منبع اطلاعات مربوط به کالاها و خدمات و انتقال‌دهنده تصویر یا معنی (قدرت، ارزش و شخصیت) هستند (Briciu & Briciu, 2016 cited in Abbaszadeh, Alamtabriz, Irandoost, & Salavati, 2019) چنانکه مشاهده می‌شود، برند هم نقش اطلاعاتی و ارتباطی دارد و هم در جلب اعتماد مصرف‌کننده موثر واقع می‌گردد.

1 Service-specific

2 American Marketing Association

۴. روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با رویکرد تحقیقات کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم یا نسخه ۲۰۱۵، انجام گرفت؛ روش‌شناسی نظریه داده‌بنیاد، برای ارائه و تبیین نظریه درخصوص یک فرآیند بسیار مناسب است و دارای رویه‌های آزمون و اصلاح برای استخراج نظریه از داده‌ها است (Corbin & Strauss, 2015). با توجه به تاکید نظریه داده‌بنیاد بر واردکردن دیدگاه‌های گوناگون در پژوهش، بیست‌وهفت مشارکت‌کننده، از بین بیمه‌گذاران بیمه‌های زندگی (بالتوجه و بالفعل)، نمایندگان، فروشندگان و کارشناسان بیمه‌های زندگی به صورت نمونه‌گیری نظری انتخاب گردیدند و این کار تا تحقق اشباع نظری ادامه یافت. جدول ۱، نشان‌دهنده ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش است.

جدول (۱): ویژگی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

مشارکت‌کننده	ویژگی‌ها	مشارکت‌کننده	ویژگی‌ها
۱	مرد، ۳۵ساله، دیپلم، متاهل، دارای فرزند، بازاریاب شرکت مسافری، وضعیت مالی زیرمتوسط، ویژگی مبرز مرد - «بیمه‌گذار بالقوه»	۱۵	مرد، ۴۲ساله، لیسانس، متاهل، دارای فرزند، کارشناس بیمه‌های زندگی، وضعیت مالی زیرمتوسط، دغدغه‌مند
۲	زن، ۳۲ساله، دیپلم متاهل دارای دو فرزند، کارمند، وضعیت مالی زیرمتوسط، نگران - «بیمه‌شده»	۱۶	مرد، ۶۵ساله، فوق لیسانس، متاهل، دارای فرزند، عضو هیات علمی بازنشسته، وضعیت مالی عالی، تاجر - «نگرش منفی به بیمه»
۳	زن، ۳۸ساله، لیسانس، مجرد، کارگزار بیمه‌های زندگی، وضعیت مالی خوب، پرامید	۱۷	زن، ۳۵ساله، فوق لیسانس، مجرد، کارمند بیمه، وضعیت مالی خوب، بی‌تفاوت، احساسی «کارمند بیمه و بیمه‌گذار»
۴	مرد، ۴۸ساله، فوق لیسانس، متاهل، یک فرزند، بازنشسته، کارشناس و مدرس بیمه، وضعیت مالی خوب - دغدغه‌مند و چالش‌گر	۱۸	مرد، ۴۴ساله، فوق لیسانس، متاهل، دارای ۲ فرزند، بازنشسته سمت مدیرکل، وضعیت مالی خیلی خوب، کل نگر، عمل‌گرا، کارآفرین - «بیمه‌گذار سابق»
۵	مرد، ۲۸ساله، لیسانس، مجرد، بازاریاب بیمه‌های زندگی، وضعیت مالی خوب، توفیق‌طلب	۱۹	مرد، ۴۵ساله، لیسانس، مجرد، بازاریاب بیمه، وضعیت مالی متوسط، تحلیل‌گر، منتقد، آرمان‌گرا
۶	مرد، ۴۴ساله، دکتری، متاهل دارای دو فرزند، هیات علمی دانشگاه، وضعیت مالی خوب - تحلیل‌گر و منتقد - «بیمه‌گذار»	۲۰	مرد، ۶۰ساله، دیپلم، متاهل، دارای ۴ فرزند، شغل آزاد (مشاور املاک)، وضعیت مالی خوب، منطقی - «بیمه‌گذار بالقوه»
۷	مرد، ۳۰ساله، لیسانس، متاهل بدون فرزند، نظامی، وضعیت مالی زیرمتوسط، مثبت - «بیمه‌گذار بالقوه»	۲۱	مرد، ۳۵ساله، فوق لیسانس، مجرد، کارآفرین و تاجر، وضعیت مالی عالی، اعتمادبه‌نفس - «بیمه‌گذار جدید»
۸	مرد، ۵۰ساله، لیسانس مهندسی، متاهل دارای دو فرزند، مدیر مالی شرکت مهندسی، وضع مالی بالاتر از متوسط، حسابگر - «بیمه‌گذار سابق - ناراضی»	۲۲	مرد، ۴۰ساله، لیسانس، متاهل دارای ۳ فرزند، شغل آزاد، وضعیت مالی متوسط، کوشا، مسئولیت‌پذیر - «بیمه‌گذار بالقوه»
۹	مرد، ۳۳ساله، دیپلم، متاهل، یک فرزند، شغل آزاد، وضعیت مالی ضعیف، ناامید - «بیمه‌گذار سابق - راضی»	۲۳	مرد، ۴۶ساله، لیسانس، متاهل، دو فرزند، نماینده بیمه، وضعیت مالی خوب
۱۰	مرد، ۳۱ساله، متاهل دارای فرزند، دیپلم، شغل آزاد،	۲۴	مرد، ۴۷ساله، دکتری، متاهل، دارای دو فرزند،

ویژگی‌ها	مشارکت‌کننده	ویژگی‌ها	مشارکت‌کننده
دندانپزشک، وضعیت مالی عالی، علاقه‌مند - «بیمه‌گذار»		وضعیت مالی ضعیف، بی‌خیال - «بیمه‌گذار بالقوه»	
مرد، ۵۹ساله، دکتری، متاهل، دارای فرزند، هیات علمی دانشگاه و روحانی، وضعیت مالی خوب، مذهبی - «بیمه‌گذار بالقوه»	۲۵	مرد، ۶۰ساله، متاهل، دارای فرزند، دیپلم، کارمند - «بیمه‌گذار» دکتری، وضعیت مالی زیرمتوسط - منطقی -	۱۱
مرد، ۴۴ساله، دیپلم، متاهل، بازاریاب بیمه، وضعیت مالی خوب، خوش‌مشرب، مثبت	۲۶	مرد، ۵۵ساله، متاهل، دارای دو فرزند، فوق دیپلم، بازنشسته، شغل آزاد، وضعیت مالی متوسط - پرشور و تجربه‌گرا - «بیمه‌گذار»	۱۲
مرد، ۴۰ساله، فوق لیسانس، متاهل، دارای یک فرزند، کارشناس و مدیر شعبه بیمه، وضعیت مالی خوب، دید منفی به بیمه‌زندگی	۲۷	زن، ۴۰ساله، فوق لیسانس متاهل، دارای ۲ فرزند، بازنشسته، مسئولیت‌پذیر - «بیمه‌گذار»	۱۳
		زن، ۳۹ساله، فوق لیسانس، متاهل، دارای فرزند، کارشناس بیمه‌های زندگی، وضعیت مالی خیلی خوب - تحلیل‌گر	۱۴

ابزار جمع‌آوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته مبتنی بر نوع‌شناسی سوالات مصاحبه پاتون، حاوی سوالات تجربی و رفتاری، ایده‌ای و ارزشی، زمینه‌ای و جمعیت‌شناسی بود (Patton & Patton, 2002). مبتنی بر فرآیند پژوهش داده‌بنیاد، پس از انجام هر مصاحبه، داده‌های خام با سازوکار کدگذاری باز؛ مبنای بسط مفاهیم و مقولات و شناسایی مقوله محوری (کدگذاری محوری) گردید؛ سپس، مفاهیم و مقولات در قالب آنچه پارادایم خوانده می‌شود، براساس شرایط، کنش و برهم‌کنش و پی‌آیندها و در قالب فرآیندی پویا، با هم مرتبط (کدگذاری انتخابی) گردید. از ابتدای فرآیند پژوهش، در حین مصاحبه از یادداشت‌های میدانی و پس از اتمام هر مصاحبه از یادآورهای^۲ تحلیلی، نظری و روش‌شناختی و طرح‌واره‌ها^۳ به‌عنوان ابزار تحلیل برای بسط مفاهیم و مقولات و روابط بین آن‌ها استفاده گردید. هم‌چنین راهبردهای تحلیل پرسش و مقایسه از ابتدای فرآیند تا توسعه مدل، مستمرا مورد استفاده قرار گرفت (Corbin & Strauss, 2015).

در این پژوهش برای تحقق استحکام^۴ (Morse, 2015) یا مقبولیت پژوهش، از ده شاخص مطرح‌شده توسط کوربین و اشتراوس شامل تناسب؛ کاربردپذیری؛ مفاهیم؛ زمینه‌مند کردن مفاهیم؛ منطق، ژرفا، تغییرات، خلاقیت، حساسیت و طرح شواهد از یادآورها استفاده گردید (Corbin & Strauss, 2008). برای نمونه برای تحقق شاخص‌های کاربردپذیری، منطق و تغییرات، مدل توسعه‌یافته، در قالب جلسه گروه کانون در معرض ارزیابی

1 Open coding for concept identification

2 Memos

3 Diagrams

4 Rigor

5 Fit

6 Applicability

7 Concepts

8 Contextualization of Concepts

کارشناسان فروش بیمه‌های زندگی قرار گرفت، مدل با مصاحبه‌ها و نظر مجدد مشارکت‌کنندگان تطبیق داده شد و به‌طور نمونه، رفتار خرید مشارکت‌کنندگان و دیگر بیمه‌گذاران با مدل تبیین گردید. هم‌چنین از ابتدای پژوهش، استفاده از یادآورهای میدانی، روش شناختی و نظری، طرح‌واره‌ها، و واردکردن زمینه و فرآیند در پژوهش و حساسیت از ملاحظات و دغدغه‌های محقق بوده است.

۵. تحلیل یافته‌ها و توسعه مدل

کدهای استخراج‌شده از داده‌های خام (کدگذاری باز)، با سازوکار تحلیل برای زمینه، به مفاهیم و مقولات انتزاعی‌تر انجامید؛ سپس با ورود فرآیند به تحلیل، کنش و واکنش‌ها به پیامدهای مختلفی مرتبط، روابط تبیین، و مقولات حول مقوله محوری یعنی ارتباطات و تعاملات یکپارچه‌سازی و به توسعه مدل خرید بیمه‌های زندگی انجامید. شیوه ارائه تحلیل در این بخش مقاله به این صورت است که رفتار خرید بیمه‌های زندگی در قالب فرآیندی شامل مراحل متعامل، رفت‌وبرگشتی و یکپارچه از یک فرآیند معطوف به مدل پیشنهادی ارائه و در هر مرحله شرایط، کنش و برهم‌کنش‌ها و پیامدها بر اساس داده‌های استخراج‌شده از مصاحبه‌های عمیق، یادآورها و طرح‌واره‌ها تحلیل، و نهایتاً در قالب مدل رفتار خرید بیمه‌های زندگی با محوریت ارتباطات و تعاملات تبیین گردید.

۵-۱. زمینه

زمینه، یک مفهوم پیچیده است که کنش و برهم‌کنش‌ها را در بستری از شرایط و پیامدهای موردانتظار قرار می‌دهد، به این ترتیب، مفاهیم را به هم مرتبط می‌کند و توانایی تبیین نظریه را افزایش می‌دهد. از منظر تحلیلی، زمینه اغلب به صورت تبیین‌ها یا دلایل افراد برای آنچه می‌گویند، احساس می‌کنند و انجام می‌دهند (کنش و برهم‌کنش) و در پاسخ به وضعیت‌های مساله‌ساز یا رخ داده‌های زندگی بیان می‌گردد. در هنگام کدگذاری، برای زمینه در حال انجام کاری هستیم که اشتراوس آن را کدگذاری محوری می‌نامد. با این کار پس از انجام پژوهش، پژوهشگر قادر خواهد بود چیزی شبیه این بگوید که در این شرایط، شخص این عمل یا رفتار را از خود بروز می‌دهد و چنین نتایجی موردانتظار خواهد بود (Corbin & Strauss, 2015).

به‌عنوان مثال در خصوص نحوه کدگذاری و شکل‌گیری مفاهیم و مقولات (کدگذاری برای زمینه)، مشارکت‌کننده هفدهم در مورد تجربه آشنایی با بیمه‌های زندگی چنین بیان می‌دارد:

«... ضرورت نبود به حالت امنیت چون خودم می‌گم سراغش نرفتم اگه حالت ضرورت داشت، خودم می‌رفتم متقاضی بیمه‌ی عمر و پس‌انداز می‌شدم. این به طریحی بود که به ما پیشنهاد دادن، بعد حالا طرح که پیشنهاد شد، آدم روش فکر می‌کنه، می‌بینه حالا جنبه‌ی امنیتی و پوشش و این چیزاش خوبه... حالا به مقایسه‌ای کردیم، دیدیم مثلاً این طرحه الان نسبت به اینکه تو شرایط عادی بخوای بگیره بهتره اون زمان گرفتم...، یه آشنایی کلی هم داشتم باهاش، می‌گم اون لحظه این احساسو داشتم که مثلاً می‌گم خواست اینکه اولش که مثلاً کارمند بیمه حتماً باید داشته باشه من بیشتر رو این جنبه داشتم بعد خب حالا ذهنیتم این بود که خوبه.»

این مشارکت‌کننده که خانمی مجرد، کارمند و در دهه سی زندگی خود است، با توجه به شرایط فردی، دوره زندگی و ...، در مورد بیمه‌های زندگی ضرورتی احساس نکرده، با این حال به دلیل اینکه کارمند بیمه است، از طرف شرکت مربوطه در معرض پیشنهاد بیمه‌زندگی قرار گرفته و علی‌رغم عدم احساس ضرورت، به دلیل تمایل به

تطابق با هنجارهای حرفه‌ای، اقدام به مشارکت در این بیمه‌نامه کرده‌است (کدگذاری برای زمینه). از این تکه متن، کدهای اولیه پیشنهاددادن، عدم احساس ضرورت، عدم احساس نیاز، فکرکردن، مقایسه‌کردن، طرح خوب، جنبه امنیتی و تطابق با هنجارهای حرفه‌ای استخراج شد که به همراه کدهای دیگر، مفاهیمی چون مواجهه سازمانی، احساس نیاز، تامل و گفتگوی درونی، فعالیت‌های ترفیع فروش، آشنایی کلی و نیاز امنیت شکل گرفت و این مفاهیم نیز به همراه دیگر مفاهیم به مقولاتی مانند مواجهه اداری با ویژگی‌های مواجهه اداری خودانگیزخته یا مواجهه اداری منفعل، مدیریت بازاریابی، ارزیابی و تطابق با هنجارها دسته‌بندی گردید. جدول ۲، دربردارنده برخی از مقولات، زیرمقولات و مفاهیم مرتبط با عناصر شکل‌دهنده مدل است:

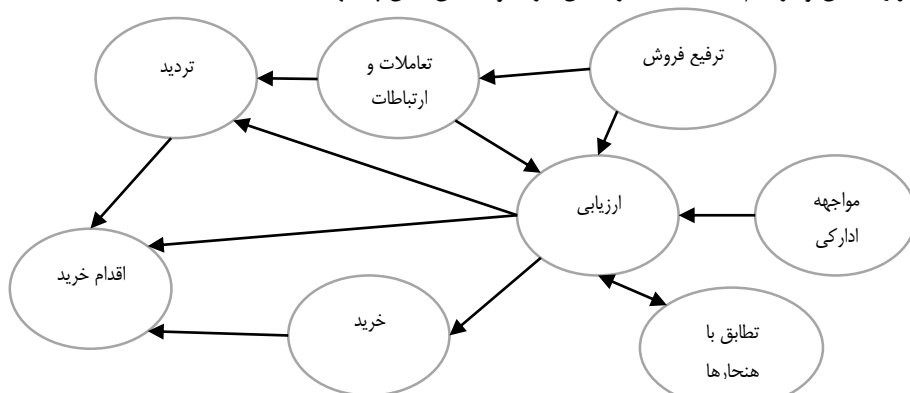
جدول (۲). برخی از مقولات، زیرمقولات و مفاهیم مرتبط با عناصر تشکیل‌دهنده مدل

مقولات	زیر مقولات	مفاهیم و کدهای اولیه
مواجهه اداری	روش‌های مواجهه اداری، واکنش به مواجهه اداری	عدم مواجهه اداری (قراردادداشتن در نقشه اداری، عدم فکر و اندیشه به این مقوله)، مواجهه اداری خودانگیزخته (انگیزه‌ها، دغدغه‌ها، رجوع به مشاور، جستجوگری و ...)، مواجهه اداری منفعل (شنیده‌ها، تحصیلات، سازمانی، ...).
کشمکش، تردید و اعتماد	تردید (پایه‌ها و پی‌رنگ‌ها، گذرگاه‌ها، مراحل، شدت، واکنش)	ابهام کلی، ماهیت محصول، تردیدها با منشاء بیمه‌گر (ادراک از نقش نماینده فروش، بازاریاب، مدیریت بازاریابی ناکارآمد و ...)، ابهام اطلاعاتی (گرانباری اطلاعاتی، عدم تقارن اطلاعاتی، گیج‌شدن بیمه‌گذار، تناقض اطلاعاتی و ...)، تجربه‌های پیشین، فضای بی‌اعتمادی، 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)، تاثیرگذارها بر اعتماد (روابط شخصی با فروشنده، پیشینه ذهنی، نگرش، کیفیت مواجهه با محصول، انگیزه‌ها، آورده، شفافیت و ...)، فرآیند اعتمادسازی (جستجوگری، مشورت، گروه‌های مرجع، گرفتن بازخورد)، راهبردهای اعتمادسازی (ارتباطات و تعاملات، درگیرشدن با محصول، تجربه‌های پیشین، برند، ضمانت شخص ثالث، کاهش دوره قرارداد و ...).
ارزیابی	معیارها	محصول (ویژگی‌ها، تعهدات و منافع، کارآمدی و تاثیرگذاری)، مقایسه‌پذیری (با مصارف دیگر، گزینه‌های سرمایه‌گذاری دیگر، راهبردهای مواجهه با ریسک دیگر و ...)، تطابق با انگیزه‌ها، تطابق با هنجارها، برند، ارزیابی و تطبیق اطلاعات، ارزیابی ارتباطات و تعاملات.
راهبردها		مقایسه، تسهیم تجربه با دیگران، حساسیت به تبلیغات منفی.
مراحل		مواجهه، تصمیم‌گیری، اقدام، پس‌اخذ.
ارتباطات تعاملات	مدیریت ارتباط با بیمه‌گذار	ارتباطات پس از فروش (اطلاع از دغدغه‌های بیمه‌گذار، ارائه بازخورد و به‌روزر کردن، مدیریت چالش‌های پس از فروش، ...)، ارتباطات و تعاملات (ارتباط مستمر، توجه به بیمه‌گذار و ...).
مدیریت تجربه بیمه‌گذار		انتقال حس محبت و احترام، پشتیبانی، همراهی در وقایع زندگی، انتقال حس خوشایند و ...
نگرش	نگرش به بیمه‌زندگی	احساسی (مثبت، منفی، دووجهی بیم و امید)، شناختی (کارکردی، غیرکارکردی، خنثی).
نگرش به خرید بیمه‌زندگی		منفی (غیراثربخش، عدم توجیه منطقی، تبری در تاریکی)، مثبت.
تصمیم	ماهیت تصمیم خرید	سخت و دشوار، هدف محور، پیچیده، آگاهانه، سهل و ممتنع، عقلانی - منطقی و ...
(مقاصد رفتاری)	ویژگی‌ها	لنگرگاه زمانی (زمان‌بر، آنی)، مشاوره‌ای، مشارکتی، مستلزم هماهنگی، برندمحور، سخت و ...
	فرآیند تصمیم‌گیری	مواجهه، ادراک انتخابی، تردید، ارزیابی، اعتماد، تصمیم
	موانع تصمیم‌گیری	موانع مالی (عدم توان مالی، عدم دیسیپلین مالی)، موانع شناختی (ناتوانی در جمع‌بندی و اقناع خویش، تردید، عدم توانایی در انتقال ضرورت و جلب پشتیبانی خانواده، ادراک از پیچیدگی تصمیم، بی‌تصمیمی).

مقولات	زیر مقولات	مفاهیم و کدهای اولیه
	کنشگران تصمیم خرید	تصمیم ساز، تصمیم گیر، اقدام کننده.
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)، ارزیابی های پساتصمیم (بازنگری اولویت، مقایسه محصول، مقایسه محدود برندها، ارزیابی تصمیم خرید)، مخاطرات (دست اندازهای ذهنی، عوامل موقعیتی و...)، موانع (سختی قدم اول، به روز نکردن بیمه گذار، ناخواسته بودن تصمیم، تجربه دیگران، عدم صرافت خرید، بی عزمی)، قهرمانان اقدام، پیامدهای عدم خرید.
عمل خرید	تماس با اولین معرف، تماس یا نماینده فروش مورد اعتماد، مراجعه مستقیم به شرکت بیمه.	
تعامل و تداوم	تماس های پس از خرید (ایفای تعهدات قراردادی، استفاده از مزایا، گرفتن بازخورد)، استفاده از مزایا، تداوم قرارداد.	
بازنگری و باز خرید	ماهیت تصمیم باز خرید (احساسی، برنامه ریزی شده و آگاهانه، اکراه و اضطرار، ثبات قدم)، زیرایی و برآیی باز خرید (انفعال بیمه گر، تردیدهای پس از خرید، ارتباطات و تعاملات (رها کردن بیمه گذار، تعارض اطلاعاتی و...، چالش و ضرورت مالی و...) و پیامدها.	
تسهیم تجربه	تیلیغ شفاهی منفی، توصیه به دیگران.	

۴-۵. تحلیل داده برای فرآیند و قرارداد فرآیند در زمینه

فرآیند، تغییرات تطبیقی در جریان کنش و واکنشها است که در پاسخ به تغییرات ایجاد شده در شرایط اتخاذ می گردد. یک پژوهشگر ممکن است درخصوص 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 تعیین شده توسط محقق به عنوان هدف کنش و واکنشها دنبال شود (Corbin & Strauss, 2015). به عنوان نمونه، مشارکت کننده هفدهم براساس تکه متن موصوف، پس از مواجهه اداری با بیمه های زندگی، وارد فاز ارزیابی گردید و با توجه به نحوه مواجهه، یعنی مواجهه سازمانی و تمایل به تطابق با هنجارهای ذهنی و برآوردی از بهتر بودن طرح در مقایسه با شرایط عادی، تصمیم به خرید گرفت و نهایتاً این تصمیم را عملی ساخت، هرچند پس از چندماه به دلیل ارزیابی های پس از خرید، ایجاد تردید و شکل گیری نگرشی جدید در زمینه ای از انفعال ارتباطی بیمه گر، اقدام به باز خرید بیمه نامه مبادرت نمود. شکل ۱، نمونه ای از طرحواره ها به عنوان ابزار تحلیل و ترسیم کننده خط سیر شکل گیری و تکامل مدل پیشنهادی است:



شکل (۱). نمونه طرحواره های ترسیمی در فرآیند پژوهش: تحلیل برای فرآیند

۳-۵. مواجهه ادراکی

مرحله یا قدم اول فرآیند خرید بیمه‌های زندگی با مواجهه ادراکی فرد با محصول آغاز می‌شود. چنان‌که در مدل پیشنهادی تبیین می‌شود؛ این مواجهه ادراکی یا ابتدائاً و بدون تجربه قبلی با محصول رخ می‌دهد یا به‌عنوان حلقه بازخورد برای مراحل دیگر فرآیند بازتولید می‌گردد؛ برای نمونه مواجهه اولیه، ایجاد شک و تردید، واردشدن در ارتباطات با بیمه‌گر یا حتی پس از استفاده از محصول در قالب تجربه پیشین، بیمه زندگی را در دایره ادراک انتخابی فرد قرار می‌دهد. شکل مواجهه ادراکی و مهم‌تر از آن، ادارک انتخابی می‌تواند حالتی فعال و خودانگیزخته براساس دغدغه‌ها یا برنامه‌های آینده، انگیزه‌ها و احساس نیاز فرد داشته باشد یا بیشتر مبتنی بر فعالیت‌های مدیریت بازاریابی بیمه‌گران، یادگیری اجتماعی و به‌صورت منفعل آغاز گردد. در هر صورت با توجه به ماهیت پیچیده، دیرپا، بلندمدت و با توجه به میزان ریسک‌آگاهی، ادارک فوریت و اولویت‌های شخص، راهبردهای مواجهه، تا حد قابل‌توجهی به کیفیت ارتباطات و تعاملات بین بیمه‌گذار و افراد دیگر وابسته است. برای مثال مشارکت‌کننده نهم بیان می‌دارد:

«..... ما تو خونواده‌مون سرطانی چند تا داشتیم خب این پیش‌بینیو کردم گفتم خدایی نکرده یه وقت منم گرفتم اونوقت زن و بچم چیکار می‌کنن و گفتم من پدر خانم خودم سرطان داشت، اگه این بیمه عمره داشت دو تا دختر دم بخت تو خونه داشت حداقل یه چیزی بهشون می‌دادن که این دو تا دختر دم بخت اینجوری نخوان مثلاً مادرشون با قرض و قوله و مثلاً با کار کردن بخواد جهاز اینا رو بده.....»

در این تکه متن مصاحبه‌شونده اذعان می‌دارد که تجربه ریسک خویشاوندان و به تبع آن ریسک‌آگاهی، دغدغه‌های آینده به‌ویژه خانواده و فرزندان را نزد بیمه‌گذار پرنرنگ نموده است و لذا به‌عنوان یکی از راهبردهای مواجهه با شرایط عدم اطمینان آینده، بیمه‌های زندگی را مدنظر قرار داده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، نقش‌های اجتماعی یعنی نقش سرپرست خانوار و دوره زندگی به‌عنوان شرایط فردی به همراه دیگر مولفه‌های فردی هم‌چون تجربه ریسک و ریسک‌آگاهی و نگرش‌های فردی، در بستری کلان‌تر یعنی شرایط اقتصادی و نظام تامین اجتماعی، شخص را به‌عنوان کنش‌گری فعال در رابطه با بیمه‌های زندگی نشان می‌دهد که آگاهانه بیمه‌های زندگی را پی‌جویی می‌کند.

مشارکت‌کننده یازدهم، مواجهه ادراکی خود با بیمه‌زندگی را به شکل زیر بیان می‌دارد:

«.....نه من اون موقع دغدغه‌ای نداشتم و اگه نماینده بیمه نیومده بود بیمه نمی‌شدم اصلاً نمیدونستم یه همچین بیمه‌ای هست.....»

این نحوه از مواجهه از طریق راهبردهای ترفیعی شرکت‌های بیمه یعنی فروش شخصی (نماینده و بازاریاب بیمه) صورت گرفته و حتی با توجه به اینکه مشارکت‌کننده اذعان می‌دارد که در آن زمان دغدغه‌ای نداشته و حتی نمی‌دانسته چنین بیمه‌ای وجود دارد، اقدام به خرید کرده است. چنان‌که مشاهده می‌شود، عنصر ارتباطات و تعاملات هم به‌عنوان ابزاری برای مواجهه ادراکی با محصول و هم تطبیق با هنجارها و یادگیری اجتماعی بااهمیت است. حتی نوع مواجهه ادراکی فعال (مبتنی بر ریسک‌آگاهی، دغدغه‌مندی و انگیزه‌مند) یا منفعل (بازاریابی بیمه، تبلیغات و سازمانی) و ارتباطات و تعاملات زمینه این مواجهه، چگونگی کنش و برهم‌کنش‌های احساسی، شناختی و رفتاری فرد در مراحل دیگر فرآیند خرید را متاثر می‌سازد. به‌عنوان نمونه، ارائه بازاریابی بیمه زندگی از طرف یک نماینده فروش آشنا، توصیه فردی موجه، گروه هم‌تایان یا حتی به‌عنوان یک الگوگیری ذهنی از رفتار گروه‌های مرجع، نقش موثری در کنش‌ها و واکنش‌های بیمه‌گذار ایفا می‌کند.

۵-۴. ارزیابی

این مرحله را که بعضی، فاز بررسی (Solomon et al., 2019)، فاز کسب دانش و یادگیری (Mihart, 2012)، پردازشگری و حل مساله (McGuire, 1978 cited in Mihart, 2012)، نام نهاده‌اند؛ پس از مواجهه ادراکی بیمه‌گذار با محصول در زمینه‌ای از شرایط کلان اقتصادی کشور ایران از قبیل رکود، تورم، عدم اطمینان‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، فضای عدم اعتماد و شرایط فردی از قبیل متغیرهای جمعیت‌شناختی، نگرش کلی به بیمه‌ها و موسسات مالی، ریسک آگاهی، فرهنگ بیمه‌ای، سواد مالی و ... و با لحاظ پیچیدگی محصول بیمه‌زندگی، افراد هم‌زمان به لحاظ شناختی وارد فاز تردید و ارزیابی می‌شوند؛ تردیدهای این مرحله از فرآیند خرید بیمه‌های زندگی، تردید در کارآمدی محصول، انطباق با نیازها، تردید در اولویت و ضرورت و تردید در ایفای تعهدات توسط بیمه‌گران را دربرمی‌گیرد، تردیدهای اولیه بیشتر متأثر از شرایط کلان هم‌چون نرخ تورم، گزینه‌های دیگر سرمایه‌گذاری و شرایط فردی سواد مالی، فرهنگ بیمه‌ای، وضعیت مالی، دوره زندگی و نگرش نسبت به بیمه به‌طور عام، تیپ شخصیتی و باورها و ارزش‌های فردی و ... است؛ درحالی‌که مورد آخر یعنی تردید در ایفای تعهدات توسط بیمه‌گر، بیشتر متأثر از شرایط کلان به‌ویژه فضای صنعت بیمه، بی‌اعتمادی نسبت به موسسات مالی و اعتباری به‌ویژه ورشکستگی بیمه توسعه و نگرش اجمالی غیرمثبت در مورد شرکت‌های بیمه‌ها است. برای مثال، مشارکت‌کننده بیست و چهارم، دندانپزشک، متاهل و دارنده بیمه‌های زندگی در بخش از مصاحبه می‌گوید:

«..... جایگاهش نه جدی نگرفتم، هنوز می‌دونید شک هست که آیا اون موقع شرکت بیمه به تعهداتش عمل می‌کنه پرداخت می‌کنه یا نه سری تبصره و قوانین جدید رو رو می‌کنه و به اصطلاح زیر قرارداد می‌زنه این هست.....»

در صورت ادراک ضرورت و فوریت بیمه‌های زندگی و مهیا بودن شرایط، برای مثال دسترسی و مدیریت بازاریابی اثربخش بیمه‌گر یا ملاحظات مربوط به تطابق با هنجارها، مصرف‌کننده به‌طور جدی‌تری وارد فاز ارزیابی می‌شود. این ارزیابی بیشتر مرتبط با محصول، تطابق با نیازها و انتظارات و برآورد از قابلیت اعتماد برند و ایفای تعهدات توسط بیمه‌گر است. به دلیل پیچیدگی محصول، طرح‌ها و ترکیب‌های متنوع بیمه زندگی توسط شرکت‌های مختلف، ارزیابی اثربخش محصول بدون روابط انسانی مقدور نخواهد بود؛ بنابراین بخش قابل توجهی از این ارزیابی از مسیر ارتباطات و تعاملات می‌گذرد. هم‌چنین به دلیل ضرورت پردازش حجم بالایی از اطلاعات و گرانباری شناختی حاصل از آن، افراد به‌دنبال میان‌برهای کسب اعتماد هستند و در بین این میان‌برها، تجربه قبلی، ارتباطات برند، توصیه‌های هم‌تایان و از همه مهم‌تر فروشنده، نقش مهمی ایفا می‌کند. همه این میان‌برها در یک قالب کلی‌تر یعنی ارتباطات و تعاملات قابل بحث و بررسی است. مشارکت‌کننده هشتم، مدیر مالی یک شرکت خصوصی، با روحیات حسابگرانه و منطقی، پس از اولین پوزنت، بدون بررسی طرح‌ها، قیمت‌ها و شرایط بیمه‌های دیگر اقدام به خرید کرده است؛ در پاسخ به چرایی این موضوع اشعار می‌دارد:

«..... نه اصلا. اونم خب علت بود که طرفم خودش دوست ۲۰ سالم بود.....»

1 Consideration

2 Knowledge and Learning

3 Processing and Problem Solving

۵-۵. کشمکش تردید و اعتماد

قرارگرفتن در فضای ارزیابی، فضایی را ایجاد می‌کند که با توجه شرایط بیرونی (خردوکلان) و شرایط فردی در زمینه بیمه‌های زندگی، فرآیندی از کشمکش تردید و اعتماد ایجاد می‌شود (Bakhtiar Nasrabadi et al., 2019). این فرآیند در تمام مراحل، حتی پس از خرید و مصرف، همچنان وجود دارد و وابسته به ارزیابی‌های مستمر احساسی و شناختی می‌شود؛ با این حال در هر مرحله، برتری نسبتی هر کدام از مقولات تردید و اعتماد بر دیگری، تعیین‌کننده رفتار مصرف‌کننده خواهد بود و تفوق یکی بر دیگری و برآیند این کشمکش وابسته به میزان اثربخشی ارتباطات و تعاملات حول محور بیمه‌های زندگی است. مشارکت‌کننده بیست‌وچهارم در تبیین علت انتخاب برند بیمه آسیا، اذعان می‌دارد:

«..... والا اولینش که آسیا بود من خریدم. علتش دنبالش بودم و جزء چند شرکت برتر بود آسیا انتخاب کردم و خوب به اصطلاح آفرای خوبی داشت، توضیحات خوبی داده بودن اون موقع هم مثلا بیمه‌ی ... هم بود ولی یا کارمندان تنوسنن منو قانع کنن یا جالب نبود. من از آسیا گرفتم چون رابطه‌ی خوبی با نماینده برقرار کرده بودیم، به دلمون نشست، اعتماد ما رو جلب کرد، ما از آسیا گرفتیم ...»

همانطور که از تکه متن فوق برمی‌آید، علت انتخاب برند بیمه‌گر، جلب اعتمادی بوده است که از طریق رابطه خوب با نماینده بیمه و قدرت اقتناع آن‌ها (از بعد شناختی) و به‌دل‌نشستن (از بعد احساسی) بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار ایجاد شده است.

۵-۶. شکل‌گیری نگرش

در هر زمان و مرحله از فرآیند خرید بیمه‌های زندگی، برآیند ارزیابی و کشمکش تردید و اعتماد، منجر به نگرش تردید یا اعتماد می‌گردد. این نگرش دارای دو بعد یعنی نگرش در مورد محصول (کارآمدی محصول، تطابق با نیازها، مقایسه‌پذیری با گزینه‌ها و راه‌حل‌های دیگر) و نگرش نسبت به خرید بیمه‌های زندگی (اثربخشی و کارآمدی تصمیم، ریسک تصمیم ادراک‌شده، کنترل رفتاری ادراک‌شده) می‌شود. از طرفی این نگرش تردید یا اعتماد، خود دارای بعد احساسی، شناختی و نهایتاً رفتاری است و قصد و تصمیم خرید را متأثر می‌سازد. برای نمونه تکه متن زیر از مشارکت‌کننده هفدهم، عضو هیات علمی دانشگاه در شرف بازنشستگی، با سابقه کارهای تجاری و خانوادگی ثروتمند و مرفه با گرایش‌های کارآفرینانه، این چنین در مورد بیمه به‌طور عام و بیمه‌های زندگی به‌طور خاص اعلام‌نظر می‌نماید:

«..... که نیاز به بیمه فکر نمی‌کنم که اینقدر مفید باشه یا اونقدر بتونه رتق و فتق کنه امور منو نه شما الان بیمه رو مینارید در مقابل مثلا فرض بگیرید به تجارت به حرکت به کار بیرونی. کارهای بیرونی سرعتش بیشتره کارکردش بهتره نیازمند اینکه حالا بخوایم ذخیره برای بچه‌هامون کنیم و در کار خودمون موفق نشن ذخیره‌ها به هیچ دردی نمی‌خوره ذخیره‌ها کاری ازش نمیدانم ذخیره‌ها چیزی نیست که کاری ازش بیاد که برای بچه خونه نداری و نمی‌دونم مطبشو درست نکنیا کارشو درست نکنیا برایش سرمایه‌ای نداری اینا.....»

براساس این نگرش به محصول، بدیهی است به دلیل عدم تطابق محصول با هنجارهای ذهنی مشارکت‌کننده، وی علاوه بر محصول، نگرش مثبتی به خرید بیمه‌های زندگی نیز ندارد. در مقابل مشارکت‌کننده اول، خرید بیمه‌زندگی را تصمیمی اثربخش و صحیح می‌داند.

«..... که ریسک کمی داره به جورایی داری اون پنجاه درصد تاریکی رو داری روشش می‌کنی تو ذهنتو اون ۵۰ درصد که فکر میکنی حالا آینده چطور می‌شه. حتی نیاز هم نداشته باشی حداقل اندوخته‌ای داری

برای چند سال آینده که الان با داشتن الانت هم فشاری روت نیست. صد در صد می‌گم که خریدش کار درستی هست....

داده‌ها نشان می‌دهند که در هر مرحله از فرآیند خرید بیمه‌های زندگی شرایط بیرونی (خرد و کلان) و شرایط فردی هم به‌عنوان بستر و هم شکل‌دهنده کنش‌ها و برهم‌کنش‌ها ایفای نقش می‌نمایند؛ با این تفاوت که در هر مرحله، نقش تعدادی از این متغیرهای محیطی پررنگ‌تر از دیگران است. برای نمونه در شکل‌دهی نگرش بیمه‌گذار به محصول و خرید بیمه‌های زندگی، علاوه بر ارتباطات و تعاملات و کشمکش بین تردید و اعتماد که به‌عنوان عناصر اصلی مدل پیشنهادی شکل‌دهنده نگرش می‌باشند، شرایط کلان اقتصادی، اجتماعی (فضای اعتماد یا بی‌اعتمادی) و به‌ویژه فرهنگ (منشا کنترل، افق زمانی و ...) از یک طرف و شرایط فردی از قبیل سواد مالی، امید به زندگی، فرهنگ بیمه‌ای، ریسک‌آگاهی و تمایل به اعتمادکردن، تجربه پیشین، دوره زندگی و طبقه اجتماعی از مهم‌ترین متغیرهای زمینه‌ای تاثیرگذار بر نگرش می‌باشند. برای نمونه از صحبت‌های مشارکت‌کننده ششم چنین استنباط می‌گردد که تجربه محصولات بیمه‌ای دیگر (بیمه بدنه اتومبیل) در شکل‌دهی نگرش کلی بیمه‌گذار و ادراک کیفیت ایفای تعهدات شرکت‌های بیمه تاثیرگذار است و به‌واسطه این نگرش اجمالی، بر نگرش به بیمه‌های زندگی و خرید آن تاثیر می‌گذارند:

«...در واقع کسی که برای من این بیمه رو درست کرد، فردی بود که دوست من بود، تو اون شرکت بیمه بود کمکم کرد که من تونستم تمام خسارت رو بگیرم...»

۵-۷. تصمیم و مقاصد رفتاری

نگرش (چه تردید یا اعتماد) پس از شکل‌گیری بر تصمیم‌گیری و قصد بیمه‌گذار (عدم خرید، خرید یا بازخرید) تاثیر می‌گذارد. قبل از خرید بیمه‌زندگی و پس از ارزیابی‌های انجام‌شده، کشمکش‌های احساسی-شناختی بین تردید و اعتماد و شکل‌گیری نگرش، مجدداً تاثیر نگرش بر تصمیم خرید می‌تواند تحت‌الشعاع ارتباطات و تعاملات بین بیمه‌گر و بیمه‌گذار قرارگیرد. نگرش تردید، هنوز می‌تواند تحت تاثیر متغیرهای بیرونی (خرد و کلان) و درونی (فردی) قرارگیرند. بدین‌گونه که عوامل محیطی همچون رفتار هم‌تایان، یک رخداد ناگهانی در زندگی (مثل تولد فرزند) یا تمایل به تطبیق با هنجارها به‌ویژه انتظارات خانواده، تصمیم و قصد خرید در فرد را ایجاد نماید. برای نمونه انگیزه‌های هم‌رنگی با هم‌تایان و بستگان، چنانکه در کلام مشارکت‌کننده ششم منعکس شده، نشان می‌دهد علی‌رغم تردید و نگرش منفی نسبت به بیمه‌های زندگی، چطور شرایط زمینه‌ای می‌تواند تصمیم و مقاصد رفتاری را متأثر سازند و نهایتاً اقدام خرید را رقم زنند.

«... ولی خب بحث اساسی که ما وارد این حوزه شدیم و در واقع خیلی تو فشار بودن این اتفاق بیفته شاید به نوعی چشم و هم چشمی خانم‌ها بود فلانی بچه‌هاش بیمه عمر شده ما هم باید این اتفاق بیفته. و خب این دلیلی شد که ما .. ولی خب تبلیغات هم طبیعتاً تاثیرگذار بود...»

اما ماهیت تصمیم خرید بیمه‌زندگی چیست؟ و افراد تصمیم خرید بیمه‌های زندگی را چطور ارزیابی می‌کنند؟ نقش ادراک بیمه‌گذاران از تصمیم خرید این محصول در تصمیم‌گیری و اقدام خرید چگونه است؟ تحلیل و تفسیر داده‌های برآمده از گفتگو با مشارکت‌کنندگان، ماهیت تصمیم خرید این محصول را منطبق بر طیفی از احساسی عاطفی تا منطقی عقلایی، آگاهانه، هدف‌محور و برنامه‌ریزی‌شده تا ابتکاری، شهودی یا مبتنی بر هم‌رنگی اجتماعی، آسان، سهل و ممتنع تا پیچیده و مبتنی بر حزم و دوران‌دیشی تا حرص و طمع می‌داند. برگرفته از یک یادآور نظری مبتنی بر یک گفتگوی درونی و استنباط از چند مصاحبه در مورد ماهیت تصمیم خرید به این نتیجه رسیدم که:

« بحث عاطفی یا عقلانی بودن تصمیم خرید، بستگی به انگیزه‌های خرید بیمه‌گذار هم دارد. برای نمونه شخصی که برای نوه خود بیمه‌زندگی می‌خرد ماهیت تصمیم خریدش بیشتر عاطفی است. در واقع تصمیم عاطفی با درون مایه عقلانیت و حرکتی احساسی با سازوکاری عقلانی. در مقابل شخصی که صرفاً با انگیزه‌های مالی اقدام به خرید این بیمه نامه می‌کند بیشتر عقلانی، منطقی و حساب‌گرایانه به موضوع می‌نگرد، »

همچنین ادراک از ماهیت تصمیم خرید بیمه‌های زندگی نیز به شرایط خرد و کلان وابسته است. در شرایط اقتصادی بی‌ثبات با تورم بالا، جمع‌بندی برای خرید محصولی با برون‌داد بلندمدت دشوار است؛ ضمن اینکه شرایط فردی مانند میزان آورده (سرمایه اختصاص‌یافته به بیمه زندگی)، وضعیت مالی، سواد مالی، اثربخشی ارتباطات و تعاملات بازاریابی شرکت‌های بیمه و فروشنده نیز در شکل‌دهی ماهیت تصمیم خرید مهم تلقی می‌گردد. علی‌رغم تاثیر مولفه‌ها و شرایط محیطی متنوع، اما باز نقش ارتباطات و تعاملات در ادراک سختی و پیچیدگی یا سهولت و آسانی تصمیم خرید بسیار با اهمیت است. مشارکت‌کننده ششم بر این باور است که:

«.....اگر یک نفر خوب پرزنت کنه آدم رو توجیهش بکنه ببینید خیلی تصمیم راحتیه ولی اگر فی‌البداهه شما بگید می‌خوام بیمه عمرت کنم ماهی ۲۰ تومنم بده به هیچ عنوان نمی‌تونم قبول کنم، ولی اگه شما یک ساعت برای من وقت گذاشتین و دوستانه و دلسوزانه نه اینکه هدفتون فریب من باشه، منو کیسه کردن باشه، هدفتون مسائل معنوی رو نمی‌خوام بگم هدفتون آینده‌ی من باشه که حداقل من این آقا رو خوشبختش می‌خوام بکنم.....»

۵-۸. اقدام

۵-۸-۱. بی‌کنشی

در صورتی که پیامد ارزیابی‌ها و کشمکش تردید و اعتماد در فضایی از ارتباطات و تعاملات بی‌تصمیمی یا تصمیم عدم خرید باشد، براساس داده‌ها و مدل پیشنهادی و با در نظر گرفتن متغیرهایی چون ریسک آگاهی، دوره زندگی، فرهنگ بیمه‌ای، تجربه‌های پیشین، سواد مالی و ...، فرد مجدداً به فاز کشمکش تردید و اعتماد و ارزیابی یا مواجهه ادراکی باز می‌گردد و حتی ممکن است به‌طور کلی و خودآگاه، بیمه‌زندگی را از دایره ادراک انتخابی خود حذف نماید. در این حالت نیز نقش ارتباطات و تعاملات اثربخش بیمه‌گر-بیمه‌گذار در قالب فعالیت‌های مدیریت بازاریابی اثربخش و ارتباطات و تعاملات فرد با جامعه، حول محور بیمه‌های زندگی در بازگرداندن مصرف‌کننده به فاز مواجهه ادراکی فعال و ارزیابی، بسیار مهم است.

۵-۸-۲. اقدام خرید

در صورتی که جمع‌بندی مصرف‌کننده، تصمیم بر خرید یا بازخرید بیمه‌زندگی باشد، فرد وارد فاز تصمیم تا اقدام می‌گردد. در بیمه‌های زندگی معمولاً تصمیم خرید، به‌سرعت منتهی به اقدام نمی‌شود. در این مرحله نیز نوعی دیگر از ارزیابی و چالش بین تردید و اعتماد وجود دارد و متغیرهای ویژه‌ای از شرایط کلان (به‌ویژه بی‌ثباتی اقتصادی و تورم) و خرد نقش بارزتری ایفاء می‌کنند. ارزیابی‌های این مرحله، بیشتر معطوف به ارزیابی کلی از تصمیم خرید (مرور خواستگاه تصمیم)، برند، طرح‌های متنوع، سایر گزینه‌های جایگزین، توانایی انتخاب اثربخش و کارا، کنترل رفتاری ادراک‌شده و ریسک تصمیم ادراک‌شده است؛ دوره زندگی، ادراک از ضرورت و فوریت اقدام و ریسک‌آگاهی از عوامل فردی دیگری هستند که اقدام را متأثر می‌سازند. علاوه بر این‌ها چند مولفه کلیدی به‌طور ویژه در تبدیل تصمیم به اقدام یا بی‌اقدامی تاثیرگذارند. روابط و تعاملات ویژه فروشنده و روابط و آشنایی قبلی با بیمه‌گر (شرکت بیمه، کارگزار، نماینده و بازاریاب) در تحقق تصمیم و نیات رفتاری بسیار کارساز است؛ چراکه هم به خودی‌خود و

هم با تاثیرگذاری بر دیگر متغیرها از جمله تردیدها، کنترل رفتاری ادراک‌شده و ریسک تصمیم و در نتیجه ایجاد سهولت شناختی، مسیر اقدام را هموار می‌سازد. هم‌چنین تیپ شخصیتی افراد مصمم، صاحب اراده یا متزلزل، عامل یا اهمال‌کار و ... نیز در شرایطی از مشغله‌های روزمره و درگیری‌های افراد و با توجه به فرهنگ بیمه‌ای نه چندان قوی و وضعیت اقتصادی، باز نقش ارتباطات و تعاملات در تبدیل تصمیم به اقدام را نمایان می‌سازد.

برخاسته از داده‌های حاصل از گفتگو با مشارکت‌کنندگان فاصله تصمیم تا اقدام در بیمه‌های زندگی را می‌توان به مثابه سفری احساسی و شناختی تصور کرد که علاوه بر مولفه‌های تاثیرگذار یادشده، مواجهه با مخاطراتی هم‌چون دست‌اندازهای ذهنی (ادراک وجود زمان، اهمال‌کاری) و موانع موقعیتی (وضع مالی، مشغله و تغییر اولویت-ها)، تردید پساتصمیم و حساسیت‌های زمان اقدام است. به‌عنوان مثال مشارکت‌کننده هفتم با اشاره ضمنی به ماهیت محصول یعنی بلندمدت بودن و ادراک متبادر از آن مبنی بر وجود زمان کافی برای خرید پوشش‌های بیمه‌زندگی، به علل تعلل و بی‌اقدامی خود اشاره می‌کند:

«...همینم طولانی مدته؛ چون عجله‌ای برای این کار ندارم، البته میگم الان پشیمونم که چرا سه سال پیش، چهار سال پیش این کارو نکردم یا من تقریباً الان یکساله که تصمیم گرفتم هنوز به مرحله‌ی عمل نرسیده»

هم‌چنین ادراک، سختی یا سهولت اقدام خرید نیز در تلاش یا رهاکردن اقدام خرید بسیار موثر است. در مجموع ادراک بیمه‌گذار از سهولت یا سختی اقدام خرید بیمه‌زندگی نیز از عوامل موقعیتی است که بر تبدیل تصمیم به اقدام تاثیرگذار است و ارتباطات و تعاملات اثربخش و همراهی بیمه‌گر در این مرحله نیز می‌تواند، مسیر تصمیم تا اقدام را برای بیمه‌گذار تجربه‌ای خوشایند سازد.

۵-۸-۳. باز خرید

با توجه به ماهیت بلندمدت، دیرپاب، ناملموس و پیچیدگی بیمه‌های زندگی، ارتباطات و تعاملات پس از خرید نقشی حیاتی در پایایی قرارداد و ماندگاری بیمه‌گذار تا سررسید و حتی تداوم آن ایفا می‌کند. بیمه‌گذار پس از خرید با توجه به میزان تطابق انتظارات با شواهد عینی، احساسات و ادراکات مثبت و منفی را تجربه می‌کند. در این مرحله نیز تردید، ارزیابی و اعتماد هنوز به شکلی دیگر خودنمایی می‌کنند و نگرش پساخرید را شکل می‌دهد؛ نگرشی که برآیند رفتاری آن به یکی از سه شکل تعامل و تداوم، بازنگری، باز خرید و به اشتراک‌گذاری تجربه خرید بروز و ظهور می‌یابد. کیفیت و شدت تردید پس از خرید به صراحت و ماهیت انگیزه‌ها در نقطه خرید، مقایسه با گزینه‌های دیگر، به اشتراک‌گذاری تجربه خرید با هم‌تایان، وضعیت اقتصادی بویژه تورم و میزان سرمایه اختصاص داده‌شده و از همه مهم‌تر روابط و تعاملات بیمه‌گر با بیمه‌گذار بستگی دارد. حتی در زمانی که بیمه‌گذار با انگیزه صریح، آگاهانه و هدفمند اقدام به خرید می‌نماید، کاستی در استمرار و تداوم ارتباط اثربخش می‌تواند با ایجاد احساس «رهاشدگی»، منجر به دلسردی مصرف‌کننده گردد و قصد باز خرید بیمه‌نامه را کلید بزند. تکه متن زیر به خوبی نشان می‌دهد که چطور انگیزه، امیدها، اشتیاق بیمه‌گذار بیمه زندگی، به دلیل ارتباطات و تعاملات ناکارآمد و غیراثربخش مخدوش می‌گردد، نهایتاً تصمیم و اقدام باز خرید را در پی دارد و به‌عنوان تجربه‌ای ناخوشایند مواجهه اداری آینده فرد را متاثر می‌سازد.

«...ولی بیشترین ناراحتیم اطلاع‌رسانی و خدمات به من مشتری توسط بیمه‌ی ... بود، یعنی منو رها کرده بود. منو به عنوان به مشتری می‌دید که سال به سال ۵۰۰ تومن از من بگیره. در طول سال حداقل من ارزش به کتاب آخر سال، پایان سال به کارت تبریک عید نداشتم ... این به من روحیه می‌داد که نه من که پولی گذاشتم افرادی پشت این قضیه هستن و ارزش برای من قائلن»

هم‌چنین فقدان ارتباطات و تعاملات می‌تواند ادارک بیمه‌گذار از مقاصد بیمه‌گر را متاثر سازد و اعتماد به سازوکار بیمه‌زندگی را مخدوش سازد؛ به‌خصوص در شرایط اقتصادی تورمی کشور، پس از خرید بیمه‌های زندگی، بیمه‌گذاران به دلیل مقایسه مستمر برون‌داد محصول با گزینه‌های سرمایه‌گذاری دیگر (املاک و مستغلات، سکه، طلا، ارز، بورس، سپرده‌های بانکی و ...)، معمولاً منافع و پوشش‌های عمر محصول را از یاد می‌برند و بیشتر بر بعد سرمایه‌گذاری بیمه‌های زندگی متمرکز می‌شوند. در این حالت ارتباطات و تعاملات اثربخش می‌تواند ضمن ملموس کردن بیمه‌های زندگی، با یادآوری مخاطرات، انگیزه‌ها و میثاق‌های بیمه‌گذار در نقطه خرید، باعث دلگرمی و اعتماد به اقدام صورت‌گرفته شود. با این حال در زمینه‌ای از ارتباطات و تعاملات غیراثربخش، مولفه‌های موقعیتی هم‌چون نیاز مالی، سرمایه‌گذاری‌های به‌نظر پربازده‌تر، تغییر اولویت‌ها، نیازهای ضروری‌تر و مستولی‌شدن دید کوتاه‌مدت، باعث ایجاد نگرشی می‌گردد که تصمیم و اقدام بازخرید را موجب می‌شود. علاوه‌بر متغیرهای دیگر، براساس یافته‌های پژوهش، کیفیت تصمیم و اقدام خرید (خرید آگاهانه و با چشمان باز، احساسی یا منطقی، خودانگیخته یا در تطابق با هنجارها و ...) و خواستگاه انگیزه‌های خرید (توجه به خود یا دیگرخواهی، زیان‌گریزی یا سوداندیشی، کوتاه‌مدت یا بلندمدت و ...) نیز در رفتار پس از خرید بسیار موثر بود.

۵-۸-۴. رفتارهای تکانشی، شهود و تصمیم‌گیری (و اقدام) سریع

هرچند به لحاظ منطقی و مبتنی بر نظریه‌های مختلف رفتار مصرف‌کننده، فرآیند خرید، دربردارنده مراحل متوالی، پیوسته، رفت و برگشتی و مبتنی بر حلقه‌های بازخورد و روابط متقابل و تبادل‌پذیر است؛ با این حال در مواردی هم این مراحل و روابط بین آن‌ها به این صراحت و شفافیت قابل تفکیک نیست. رفتارهای تکانشی، شهودی و مبتنی بر همراهی جمعی (هم‌رنگی) به‌ویژه در زمان برانگیخته‌شدن احساسات و عواطف یا رفتارهای نمادین نمونه‌هایی هستند که لزوماً مبتنی بر سلسله‌مراتب یا ترکیبی از روابط شبکه‌ای نیست و از منطبق خاصی پیروی نمی‌کند؛ با این حال به جهت جامع و مانع بودن مدل و پوشش همه‌گونه رفتارهای خرید می‌تواند آگاهانه و با ملاحظه خصوصیات این رفتارها وارد مدل شود.

برای نمونه مواجهه ادراکی سازمانی در بیمه‌های زندگی معمولاً به تصمیم و اقدام سریع می‌انجامد، تطابق با هنجارهای ذهنی برای کارمند بیمه‌ای که تصور می‌کند به‌عنوان یک هنجار حرفه‌ای، قاعدتاً باید بیمه زندگی داشته باشد، استاد دانشگاهی که علی‌رغم تردید در کارآمدی بیمه‌زندگی به دلیل انتظارات خانواده (چشم‌وهم‌چشمی) تصمیم به خرید بیمه زندگی می‌گیرد یا مشارکت‌کننده دیگری که تصمیمات سریع و شهودی اتخاذ می‌کنند و ملاک تصمیم و اقدام خود را به دل‌افتادن یا نوعی الهام می‌داند، یا افرادی که تحت‌تاثیر بازاریابی تحمیلی، فروش احساسی، و رویکرد فروش معاملی بازاریاب بیمه تصمیم‌گیری می‌کند، همگی به نوعی آگاهانه یا ناخودآگاه راه میان‌بر را اتخاذ می‌نمایند. ضمن اینکه براساس ایده تفکر سریع، نوع بشر، از بار شناختی، مشغولیت و تنش شناختی گریزان و با ابزاری هم‌چون پیش‌زمینه‌سازی، تفکر تداعی‌گر، کلیشه‌سازی، تجربه‌های پیشین (آشنا بودن) و ...، متمایل به سهولت شناختی است؛ بنابراین تصمیم‌گیری شهودی را ترجیح می‌دهد (Kahneman, 2011). برای نمونه مشارکت‌کننده بیست‌ویکم جوان، کارآفرین، متمول، با اعتمادبه‌نفس بالا (بیش‌اعتمادی به خود)، نحوه اقدام خرید خود را در پاسخ به این سوال که معمولاً زود قانع می‌شوید و تصمیم می‌گیرید؟، چنین بیان می‌دارد:

«معمولاً نه اونروز روی دنده‌ی خوبم بودم، اینکارو انجام دادم در ضمنم یه چند بار اومده بود خجالت

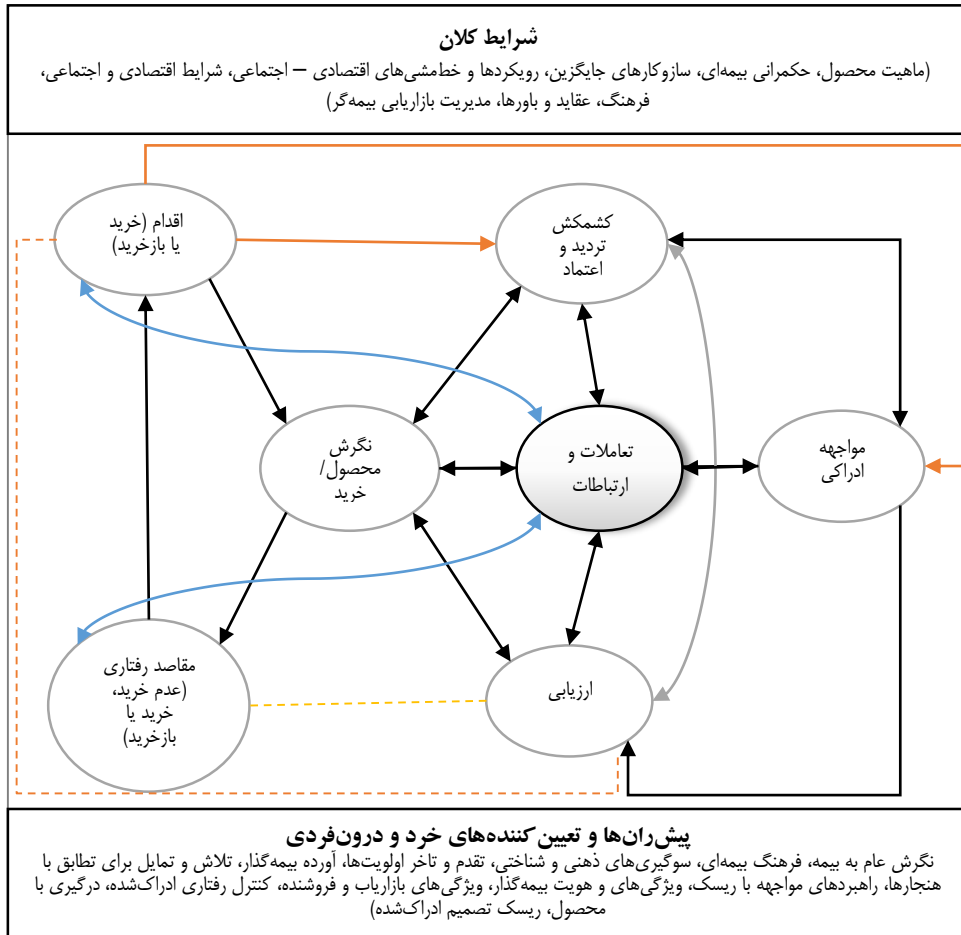
می‌کشیدم»

جالب این است که انگیزه وی از خرید بیمه‌نامه، انگیزه‌های دیگرخواهانه (خرید بیمه‌نامه برای دو نفر از کارکنان وفادار و سخت‌کوش) بوده چراکه به شخصه با توجه به وضعیت مالی و همچنین سواد مالی بالا به بیمه‌زندگی احساس نیاز نمی‌کرد؛ با این حال تحت‌تاثیر ارائه نماینده فروش بیمه، برانگیخته‌شده عواطف و نیاز به پشتیبانی و در عین حال قدردانی از دیگران، روی مود خوب‌بودن در آن روز خاص و رودروایستی با بازاریاب، اقدام به خرید بیمه‌نامه کرده، جالب اینکه فاصله مواجهه ادراکی (مراجعه بازاریاب) و خرید بیمه‌نامه، صرفاً چندروز بوده است. مشارکت‌کننده هفدهم نیز تصمیم خود را تصمیم آتی، تحت‌تاثیر برنامه ترفیع فروش شرکت بیمه (محل خدمت)، همرنگی و ادراک سهولت فرآیند خرید انجام داده است:

«میگم اون زمان چون حالا یه جورایی به مدیریت‌ها اومدن ابلاغ کردن و این‌ها یه کار لحظه‌ای بود؛ یعنی یه تصمیم آتی گرفتیم که حالا مخصوصاً اینکه می‌گفتن از حقوق کم میشه یعنی نمی‌خواستی بری حق بیمه رو بدی با این تصور که از حقوقمون برداشته شه شاید متوجه مثلاً حالا سنگین بودنش این‌ها نشه»

۵-۸-۵. مدل پیشنهادی

هرچند در بخش تحلیل داده‌ها، اجزاء مدل و روابط بین آن‌ها به شکل مسوط موردبحث قرار گرفت، با این حال در بخش پایانی این نوشتار، چگونگی روابط بین مقوله‌های رفتار خرید بیمه‌های زندگی حول مقوله مرکزی «ارتباطات و تعاملات» به اجمال ارائه می‌گردد. شروع مدل با مواجهه ادراکی بیمه‌گذار با محصول شروع می‌شود. مواجهه‌ای که مبتنی بر ارتباطات و تعاملات بیمه‌گر در قالب مدیریت بازاریابی و فروش، خودانگیخته و مبتنی بر انگیزه‌ها، دغدغه‌های برآمده از تعاملات و یادگیری اجتماعی یا تجربه و درگیری‌های پیشین با محصول (عدم خرید، خرید و بازخرید) رخ می‌دهد. بدیهی است که تجربه‌های پیشین و انگیزه‌ها و ... نیز از طریق ارتباطات و تعاملات اجتماعی در زمینه‌ای از شرایط بیرونی (خرد و کلان) و شرایط درونی (فردی) شکل می‌گیرد. ماهیت، کیفیت و شکل مواجهه ادراکی بر تردید و اعتماد و ارزیابی بیمه‌گذار از پوشش‌های بیمه‌زندگی و خرید محصول از طریق ارتباطات و تعاملات تاثیر می‌گذارد. درواقع روابط بین مواجهه ادراکی و کشمکش تردید و اعتماد، ارزیابی، ارتباطات و تعاملات دوسویه است؛ به این معنی که ارتباطات و تعاملات، ارزیابی و برآیند تردید و اعتماد، مجدداً به شکل بازخورد، مواجهه‌های ادراکی بعدی بیمه‌گذار را متاثر می‌سازد. پس از مواجهه ادراکی شک و تردید درخصوص محصول، کارآمدی، تطابق با نیازها، ایفای تعهدات و ... به‌عنوان فرآیندی به سوی اعتمادسازی با سازوکار ارزیابی و مبتنی بر ارتباطات و تعاملات آغاز می‌گردد. تردید و اعتماد علاوه بر تاثیرپذیری از شرایط زمینه‌ای بیرونی خرد و کلان، از نگرش، تجربه‌ها و اقدامات پیشین، ارزیابی‌های شناختی و احساسی و ماهیت مواجهه ادراکی نیز متاثر می‌شود؛ در مقابل بر ارتباطات و تعاملات، مواجهه ادراکی آتی و از همه مهم‌تر بر نگرش فرد به محصول و خرید بیمه‌های زندگی تاثیر می‌گذارد. هم‌زمان برآیند ارزیابی‌های بیمه‌گذار، بر چگونگی مواجهه ادراکی آتی، ارتباطات و تعاملات، کشمکش تردید و اعتماد و نهایتاً هم به‌طور مستقیم و هم از طریق تاثیرگذاری بر تردید و اعتماد بیمه‌گذار بر نگرش بیمه‌گذار تاثیر می‌گذارد.



شکل (۱). مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی

نگرش ایجادشده تردید یا اعتماد، مثبت، منفی یا خنثی، علاوه بر تاثیر متقابل بر کشمکش مستمر و برآیند تردید و اعتماد در مراحل بعدی، بر ارزیابی‌ها و مقاصد رفتاری (تصمیم خرید بیمه‌های زندگی) تاثیر می‌گذارد؛ با این حال هنوز ارتباطات و تعاملات این تاثیر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و تصمیم‌گیری و شکل‌گیری مقاصد رفتاری در فضایی از ارتباطات و تعاملات شکل می‌گیرد. ضمن اینکه در تصمیم‌گیری‌های سریع، شهودی، آنی و تحت تاثیر شدید کنش‌گران بیرونی، خود ارتباطات و تعاملات فارغ از جهت و شدت تاثیرش بر نگرش (به‌ویژه نگرش به محصول)، بر مقاصد رفتاری و سپس اقدام تاثیر می‌گذارد. شکل‌گیری مقاصد رفتاری منتهی به اقدام می‌شود با این توضیح که شرایط بیرونی خورد و کلان و شرایط درونی (فردی) به ویژه ادراک فوریت اقدام، ریسک آگاهی، اولویت‌ها، کنترل رفتاری ادراک‌شده، ادراک از ریسک اقدام، تیپ شخصیتی، خطاهای شناختی، موانع ذهنی و ... و از همه مهم‌تر ارتباطات و تعاملات این اقدام را متاثر می‌سازند. نتیجه هرچه باشد بی‌اقدامی، خرید یا بازخرید بیمه خریداری‌شده، در قالب حلقه بازخورد، بر نگرش، ارتباطات و تعاملات، ارزیابی، تردید یا اعتماد بر محصول و مواجهه‌های آتی فرد با بیمه‌های زندگی تاثیر می‌گذارد.

۶. بحث، نتیجه‌گیری و دلالت‌های ضمنی برای مدیران

رفتار مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی با توجه به پیچیدگی، دیرپایی و چندگانه‌های ماهیتی بیمه‌زندگی، همچنین وابستگی شدید به شرایط زمینه‌ای خرد و کلان و شرایط درونی (فردی)، از سایر محصولات و خدمات متمایز است. بنابراین مواجهه ادراکی به‌عنوان نقطه شروع، ارزیابی‌های متصور، برآیند اعتماد و تردید در هر مرحله از فرآیند خرید، و شکل‌دهی نگرشی که مقاصد رفتاری و اقدام را رقم می‌زند، به شکل قابل‌توجهی وابسته و متأثر از چگونگی، اثربخشی و کارایی روابط و تعاملات بین بیمه‌گر-بیمه‌گذار و بیمه‌گذار با شرایط زمینه‌ای حول محور بیمه‌زندگی است، تا حدی که براساس داده‌های این پژوهش و تحلیل‌های زمینه و فرآیند، رفتار خرید بیمه‌های زندگی را می‌توانیم به‌عنوان فرآیندی ارتباط‌محور تلقی نماییم که بیمه‌گر می‌بایست با ایجاد فضا، جریان و سازوکاری از گفتگوی واجد ارزش با بازار هدف و بیمه‌گذاران، تجربه بیمه‌گذار را در سفر طولانی همراه با بیمه‌زندگی جذاب و خوشایند سازد و در مراحل مختلف به‌ویژه زمان‌های تردید، مثل بی‌ثباتی‌های اقتصادی، بازنگری اولویت‌ها و ...، در کنار و همراه بیمه‌گذار، با انعطاف‌پذیری و ارائه راه‌حل‌های مناسب، مسیر تداوم را هموار سازد. راز توسعه بیمه‌های زندگی جلب اعتماد عمومی به بیمه‌زندگی به‌عنوان یک سازوکار عقلانی، کارآمد و منعطف از طریق توسعه ارتباطات و تعاملات صنعت بیمه با آحاد جامعه است؛ بنابراین راهکارهایی هم‌چون پیاده‌سازی مدیریت ارتباطات مشتری، مدیریت تجربه بیمه‌گذار، مدیریت ارزش بیمه‌گذار، ارتباطات مدیریت‌شده توسط مشتری، مدیریت ارتباطات مشتریان یکپارچه‌شده، مدیریت ارتباطات مشتری مبتنی بر فناوری، ارتباطات مشتری از طریق کانال‌های همه‌کاره^۳ و ...، راهبردهایی هستند که باید در صنعت بیمه در ایران، پیاده‌سازی و اجرا گردد تا در مراحل مختلف تلاش شناختی و احساسی بیمه‌گذار در مواجهه با بیمه‌های زندگی حضور و تردیدهای موجود را با سفارشی‌سازی و ترکیب عناصر آمیخته بازاریابی متناسب با نیازهای بیمه‌گذار و نیز ارتباطات بازاریابی اثربخش به اعتماد تبدیل نمایند. اعتمادبه‌نفس، ارتقاء کنترل رفتاری ادراک‌شده، کاهش ریسک تصمیم ادراک‌شده و نهایتاً تفوق نگرش اعتماد به محصول و خرید بیمه‌زندگی همه در لوای ارتباطات و تعاملات با مشتری دست یافتنی است.

پیشنهاد ویژه این پژوهش به صنعت بیمه درخصوص توسعه بیمه‌های زندگی، ایجاد مدیریت ارتباطات مشتری مخصوص بیمه‌های زندگی در شرکت‌های بیمه است تا در مراحل مختلف، به لحاظ شناختی، احساسی و رفتاری بیمه‌گذاران فعلی و آتی را همراهی نمایند. ارتباطات و تعاملات مستمری که انتقال‌دهنده و سارنده حس اعتماد به کارایی محصول، ایفای تعهدات و ملموس‌کننده مزایا و منافع بیمه‌های زندگی برای شخص باشد، نگرش مثبتی را در مورد محصول و خرید آن ایجاد کند و بی‌تصمیمی‌ها، تعلل‌ها و تردیدها را در مراحل مختلف با پیگیری، ارائه بازخورد و دسترسی به اعتماد و اقدام تبدیل کند. سفارشی‌سازی محصول براساس نیازها، توان مالی و دوره عمر بیمه‌گذار در لوای این ارتباطات و تعاملات انجام گردد و تاثیر منفی تورم با راهکارهایی چون اتصال بیمه‌نامه زندگی به اوراق بهادار یا دارایی‌های سرمایه‌ای، افزایش سالانه حق بیمه و برجسته‌ساختن پوشش‌های عمر و بیماری محصول خنثی گردد. هم‌چنین با توسعه فن‌آوری اطلاعات و فنون دادکاوی همیشه پیشنهاداتی جذاب و متناسب برای افراد مختلف در دست داشته باشند. در حوزه تبلیغات استفاده از روش‌های داستان‌گویی و روایتی بیمه‌گذاران،

1 Customer Managed Relationship

2 Integrated Customer Relationship Management

3 Omni Chanel Customer Relationship

ارائه مستندات کارآمدی محصول در بزنگاه‌ها و نقاط عطف زندگی مردم از طریق تسهیم تجربه‌های خوشایند بیمه‌گذاران نهایتاً حس حضور محصول در زندگی مردم را تقویت نماید.

فهرست منابع

- بختیار نصرآبادی، حسینعلی؛ حسنتقی پور یاسوری، طهمورث؛ ودادهیر، ابوعلی و میرا، سید ابولقاسم (۱۳۹۹). تبیین دیالکتیک تردید و اعتماد در رفتار خرید بیمه زندگی: مطالعه‌ای مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد، فصلنامه پژوهشنامه بیمه، در دست داوری.
- ترابی، فاطمه؛ رحیمی‌نیک، اعظم؛ اسماعیل‌پور، حسن و ودادی، احمد (۱۳۹۸). تبیین مدل رفتار خرید مصرف‌کننده در انتخاب محصولات لذت‌بخش با رویکرد آمیخته (مورد مطالعه: فروشگاه‌های زنجیره‌ای همواره تخفیف). مطالعات رفتار مصرف‌کننده. ۶(۱)، ۱۰۴-۸۱
- عباس‌زاده، حسن؛ عالم‌تبریز، اکبر، ایران‌دوست، منصور و صلواتی، عادل (۱۳۹۸). برندسازی جهت خلق ارزش مصرف‌کننده در نظام بانکی کشور. مطالعات رفتار مصرف‌کننده، ۶(۱)، ۲۱۱-۱۹۳.

References

- Abbaszadeh, H., Alamtabriz, A., Irandoost, M., & Salavati, A. (2019). Branding to create consumer value in the Iranian banking system. *Journal of Consumer Behavior Studies*, 6(1), 193–211.
- Babin, B. J., Griffin, M., Borges, A., & Boles, J. S. (2013). Negative emotions, value and relationships: Differences between women and men. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 471–478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.04.007>
- Bakhtiar Nasrabadi, H., Hasangholipoor, T., Vedadhir, A. A., & Mira, S. A. (2019). Explanation of dialectic of skepticism and trust in the buying behavior of life insurance consumers «A Grounded Theory Study». *Iranian Journal of Insurance Research*.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84(2), 191–215. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.84.2.191>
- Bejou, D., Ennew, C. T., & Palmer, A. (2015). Trust, Ethics and Relationship Satisfaction (pp. 226–227). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-13147-4_57
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). *Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations*. *International Journal of Service Industry Management* (16). <https://doi.org/10.1108/09564230510587168>
- Black, K., Skipper, H. D., & Black, K. (2015). *Life insurance* (Fifteenth). Atlanta, GA: Lucretian, LLC; Subsequent edition.
- Blech, G., & Blech, M. (2008). Advertising and Promotion: An IMC Perspective. In *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective* (8th ed, p. 838). Boston: McGraw-Hill. Retrieved from <https://www.worldcat.org/title/advertising-and-promotion-an-integrated-marketing-communications-perspective/oclc/226304772>
- Bozic, B. (2017). Consumer trust repair: A critical literature review. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2017.02.007>
- 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. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/RBF-04-2014-0027>

- Buttle, F. . (2009). *Customer Relationship Management* (2nd ed). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Camerer, C. , Loewenstein, G., & Prelec, D. (2004). Neuroeconomics: why economics needs brains. *Neuroeconomics: Why Economics Needs Brains*, 106(3), 555–579.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory. A Practical Guide Through Qualitative Analysis. Statewide Agricultural Land Use Baseline 2015* (Vol. 1). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Chikweche, T., & Fletcher, R. (2013). Customer relationship management at the base of the pyramid: Myth or reality? *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 295–309. <https://doi.org/10.1108/07363761311328964>
- Chou, S., & Chen, C.-W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (1990). Grounded theory research: Procedures, canons, and evaluative criteria. *Qualitative Sociology*, 13(1), 3–21. <https://doi.org/10.1007/BF00988593>
- Corbin, J. M., & Strauss, A. (2008). *Basics of qualitative research. [electronic resource]: techniques and procedures for developing grounded theory*. SAGE Publications. Retrieved from <http://srmo.sagepub.com.ezproxy.is.ed.ac.uk/view/basics-of-qualitative-research/SAGE.xml>
- 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>
- Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2004). Gaining compliance and losing weight: the role of the service provider in health care service. *Journal of Marketing*, 68(3), 78–91.
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management: An integrated conceptual framework. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(2), 172–188. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1516588>
- Dimitriadis, S., & Stevens, E. (2008). Integrated customer relationship management for service activities: An internal/external gap model. *Managing Service Quality*, 18(5), 496–511. <https://doi.org/10.1108/09604520810898857>
- Dirks, K. T., Lewicki, R. J., & Zaheer, A. (2009). Repairing Relationships Within and Between Organizations: Building A Conceptual Foundation. *Academy of Management Review*, 34(1), 68–84. <https://doi.org/10.5465/amr.2009.35713285>
- 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. <https://doi.org/10.1006/JRPE.1999.2247>
- Forbes, W., Hudson, R., Skerratt, L., & Soufian, M. (2015). Which heuristics can aid financial-decision-making? *International Review of Financial Analysis*, 42, 199–210. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2015.07.002>
- Foster, B. D., & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(4), 185–199. <https://doi.org/10.1108/02634500010333316>
- 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. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2018.12.037>
- Goodarzi, A., & Karkehabadi, A. (2017). Analyzing The Risks and Optimal Coverage of

- Universal Life Insurance: An Individual Insurance Demand Model. *Journal of Marketing Investigation*, 15(82), 52–72.
- Grönroos, C. (2004a). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. (2004b). The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Grönroos, C. (2009). Marketing as promise management: regaining customer management for marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 351–359. <https://doi.org/10.1108/08858620910966237>
- He, D. (2011). Is there dynamic adverse selection in the life insurance market? *Economics Letters*, 112(1), 113–115. <https://doi.org/10.1016/J.ECONLET.2011.03.038>
- Heinonen, K. (2014). Multiple perspectives on customer relationships. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(6), 450–456. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2014-0086>
- Ifcher, J., & Zarghamee, H. (2011). Happiness and Time Preference: The Effect of Positive Affect in a Random-Assignment Experiment. *American Economic Review*, 101(7), 3109–3129. <https://doi.org/10.1257/aer.101.7.3109>
- Irons, K., & Green, D. (1991). *Insurance Marketing*. London, England: The chartered Insurance Institute.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (2018). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Experiments in Environmental Economics* (Vol. 1, pp. 143–172). Econometric Society. <https://doi.org/10.2307/1914185>
- Karimi, A. (2018). *Insurance Generalities (New Version)* (7th ed.). Tehran: Insurance Research Center, Central Insurance of I.R. Iran. <https://doi.org/۳۶۸>
- 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, S. A., & Lee, M. (2017). Effects of relationship types on customers' parasocial interactions. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 8(1), 133–147. <https://doi.org/10.1108/jhtt-09-2016-0053>
- Lieber, E. M. J., & Skimmyhorn, W. (2018). Peer effects in financial decision-making. *Journal of Public Economics*, 163, 37–59. <https://doi.org/10.1016/J.JPUBECO.2018.05.001>
- Lin, J. C., & Hsieh, C. C. (2011). Modeling service friendship and customer compliance in high-contact service relationships. *Journal of Service Management*, 22(5), 607–631. <https://doi.org/10.1108/09564231111174979>
- 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. <https://doi.org/10.1108/16605371011083503>
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2011). *Services marketing: people, technology, strategy*. Prentice Hall.
- 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. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-01-2016-0019>
- Mihart, C. (2012). Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 975–980. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.166>

- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morse, J. M. (2015). Critical Analysis of Strategies for Determining Rigor in Qualitative Inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222. <https://doi.org/10.1177/1049732315588501>
- Muradoglu, G., & Harvey, N. (2012). Behavioral finance: the role of psychological factors in financial decisions. *Review of Behavioral Finance*, 4(2), 68–80.
- Nam, Y., & Hanna, S. D. (2019). The effects of risk aversion on life insurance ownership of single-parent households. *Applied Economics Letters*, 26(15), 1285–1288. <https://doi.org/10.1080/13504851.2018.1546044>
- 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=FjBw2oi8E14C
- Ram, K. P., & Manoj, K. J. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 6(3), 335–351. Retrieved from file:///C:/Users/Bhawan/Downloads/IJIAS-14-129-05.pdf
- 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.
- Remund, D. . (2010). Financial literacy explicated: the case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs, Special Issue: Financial Literacy*, 44(2), 276–295.
- Renström, H. (2014). We didn't see it coming! Managerial challenges in silently fading processes. *International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 534–550. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0008>
- 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.
- Sapientza, P., Toldra-Simats, A., & Zingales, L. (2013). Understanding trust. *Economic Journal*, 123(573), 1313–1332. <https://doi.org/10.1111/eoj.12036>
- Sashi, C. M. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media", Management Decision. *Management Decision*, 50(2), 253–272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- 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. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2014.08.028>
- Sigma. (2018). World insurance in 2017 : solid , but mature life markets weigh on growth, (3).
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *CONSUMER BEHAVIOUR A European Perspective* (3th editio). Prentice Hall.
- 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>
- Stroe, M. A. (2014). Insurances and Consumer Perception in the Romanian Insurance Market. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1717–1723. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00646-7](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00646-7)

- Torabi, F., Rahiminik, A., Esmaeilpour, H., & Vedadi, A. (2019). Designing and explaining a consumer behavior model in choosing hedonic products: Mixed approach (Case study: Discount chain stores, *Consumers Behavior Studies Journals*, 6 (1), 81-103.
- 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. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30137-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30137-X)
- 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. <https://doi.org/10.1098-1616.2003.030.x>
- Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9–23. <https://doi.org/10.1108/02634500010308549>

نویسندگان این مقاله:

حسینعلی بختیار نصرآبادی؛

ایشان دانش آموخته دوره دکتری تخصصی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران و مشاور مدیرعامل در امور اداری و تطبیق مقررات شرکت سهامی بیمه آسیا هستند. وی سابقه نزدیک به ۲۰ سال فعالیت در صنعت بیمه کشور به عنوان مدیر اجرایی و مشاور در حوزه های بازاریابی، توسعه و برنامه ریزی، مالی و اقتصادی و منابع انسانی را در کارنامه خود دارد. ایشان به واسطه بیش از ۳۰ تالیف و انجام پروژه های کاربردی متعدد در زمینه های مختلف و متنوع بیمه، نامی آشنا در محافل علمی صنعت بیمه به حساب می آیند.



پروفسور طهمورث حسینی پور یاسوری؛ ایشان عضو هیئت علمی و مدیر گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران هستند که حدود ۶ سال ریاست این دانشکده را در کارنامه خود دارند. استاد دارای تالیفات متعدد در زمینه های بازاریابی، روش تحقیق و رفتار مصرف کننده هستند و مدیر مسئول نشریات دانشکده را به عهده داشته اند. ایشان پایان نامه های بسیاری در مقاطع دکتری و ارشد را هدایت کرده اند و از پیشکسوتان دانشکده مدیریت به حساب می آیند.



دکتر سید ابوالقاسم میرا؛ عضو هیئت علمی و استادیار گروه مدیریت بازرگانی دانشکده مدیریت دانشگاه تهران هستند. ایشان دارای تالیفات متعدد در حوزه های بازاریابی و رفتار مصرف کننده می باشند. مدیریت گروه MBA پردیس بین المللی کیش دانشگاه تهران و مدیریت امور شاهد و ایثارگر دانشکده مدیریت بخشی از سوابق اجرایی ایشان در دانشگاه تهران است. استاد علاوه بر تالیفات متعدد در حوزه مدیریت بازاریابی، راهنمایی و مشاوره بسیاری از پایان نامه های دانشکده مدیریت را به عهده داشته اند.



دکتر ابوعلی ودادهیر؛ دانشیار گروه انسان شناسی دانشکده علوم اجتماعی و از اساتید و صاحب نظران حوزه روش شناسی علوم اجتماعی و جامعه شناسی پزشکی و سلامت هستند. ایشان علاوه بر تالیفات متعدد ملی و بین المللی، عضویت در گروه سلامت اجتماعی فرهنگستان علوم پزشکی کشور، مشاور امور بین الملل دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، عضویت در انجمن جامعه شناسی و انسان شناسی ایران را نیز در رزومه خود دارند. در حال حاضر آقای دکتر ودادهیر از اساتید و صاحب نظران نام آشنای روش تحقیق به ویژه تحقیقات کیفی در کشور می باشند.

