

مقاله پژوهشی

تبیین دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی رفتار خرید بیمه زندگی

حسینعلی بختیار نصرآبادی^۱، دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
طهمورث حسنقلی پور، استاد مدیریت بازاریابی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران
ابوعلی ودادهیر، دانشیار انسان شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران
سید ابوالقاسم میرا، استادیار مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی بین الملل، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۷/۰۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۱۰/۲۹

چکیده

از موانع توسعه بیمه‌زندگی، فقدان درک بیمه‌گران از دوگانگی‌هایی است که افراد در مواجهه با بیمه‌زندگی تجربه می‌کنند. با توجه به شکاف موجود در حوزه رفتار مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی، به‌دنبال تبیین دوگانگی‌های بیمه‌گذار، به‌منظور شناخت اثربخش‌تر رفتار خرید بیمه‌های زندگی هستیم تا در تدوین و اجرای راهبردهای بازاریابی اثربخش شرکت‌های بیمه مورد استفاده قرار گیرد. رویکرد پژوهش، کیفی و مبتنی بر استراتژی نظریه داده بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم است. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های عمیق با ۲۷ مشارکت‌کننده منتخب از طریق نمونه‌گیری نظری، شامل بیمه‌گذاران، نمایندگان فروش و کارشناسان بیمه‌های زندگی جمع‌آوری گردید و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تحلیل داده‌ها به‌طور سیستماتیک با سازوکار کدگذاری باز، محوری و انتخابی، با فرآیند رفت و برگشتی مستمر بین داده، مفاهیم، مقولات و مدل انجام گرفت. در این فرآیند از راهبرد تحلیل پرسش و مقایسه و ابزار تحلیل، یادآور، طرح‌واره‌ها و پارادایم استفاده گردید. برون‌داد پژوهش، علاوه بر شناسایی و تبیین ۱۵ خواستگاه ایجاد دوگانگی در زمینه‌ای از شرایط بیرونی و درونی (فردی)، مدل رفتار خرید بیمه‌های زندگی با محوریت دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی ارائه گردید.

کلمات کلیدی: دوگانگی شناختی، دوگانگی روانشناختی، ناسازگاری نگرشی، رفتار خرید، بیمه‌های زندگی.

مقدمه

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 نیومان و مورنگستن (۱۹۴۴) که تصمیم‌گیری‌ها و رفتارهای انسان را عقلایی، حساب‌گرانه و معطوف به هدف بیشینه کردن مطلوبیت یا نفع اقتصادی قلمداد می‌کردند (بریگتی و همکاران^۱، ۲۰۱۴)، تا تردیدهای ایجاد شده در دیدگاه تصمیم‌گیری اقتصادی توسط کانمن و تورسکی، با ارائه نظریه دورنما^۲ 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 (کانمن و تورسکی^۳، ۱۹۷۹). پژوهش‌های اخیر در حوزه اقتصاد و بازاریابی عصبی (لوونستاین^۴، ۲۰۰۰؛ کیمرر^۵ و همکاران، ۲۰۰۴، رستیکینی^۶، ۲۰۰۵؛ کیمرر، ۲۰۰۸ نقل از بریگتی و همکاران، ۲۰۱۴) نمونه‌ای از رویکردهای شناختی، روانشناختی و انسانی است که ورای اندیشه‌های صرفاً عقلایی و مادی، به نقش شناخت اعم از ادراکات، شهود، یادگیری، تفسیر و ارزیابی‌ها وقایع، خطاهای ادراکی و و متغیرهای روانشناختی از جمله عواطف و احساسات، شخصیت، انگیزه‌های روانشناختی و رفتارهای تکانه‌ای بر خرید بیمه‌های زندگی می‌پردازد (ریمن و بچارا^۷، ۲۰۱۰؛ ریک^۸، ۲۰۱۱).

رفتار مصرف‌کننده همچنین دارای بُعد اجتماعی قوی است به شکلی که سالمون و همکاران، در تعریف رفتار مصرف‌کننده به مثابه فرآیند انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات، خدمات و تجربیات در راستای ارضای نیازها و تمایلات، بر ماهیت پویای رفتار و مصرف‌کننده به‌مثابه یک کنش‌گر اجتماعی تأکید می‌نمایند (سالامون و همکاران^۹، ۲۰۱۹).

¹ Von Neumann and Morgenstern

² Brighetti

³ Prospect Theory

⁴ Kahneman, & Tversky

⁵ Loewenstein

⁶ Camerer

⁷ Rustichini

⁸ Reimann & Bechara

⁹ Rick

¹⁰ Solomon

Archive of SID

بیمه‌زندگی نیز از حوزه‌های جذاب و پر اهمیت برای مطالعه از زاویه رفتار مصرف‌کننده است. بررسی عملکرد صنعت بیمه در ایران، مؤید فقدان توسعه بایسته این محصول و ضرورت بازنگری و طرحی نو در انداختن در چگونگی انجام این کسب و کار است؛ برای مثال ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در ایران تنها در حدود ۰/۳ درصد است در حالی که این شاخص در کشورهای چون ژاپن (۶/۲۶)، استرالیا (۲/۳۳)، آسیا (۳/۶۹) و متوسط جهانی، ۳/۳۳ برآورد می‌گردد؛ علاوه بر این سهم بیمه‌های زندگی از کل کسب و کار بیمه در کشور ایران، حدود ۱۴ درصد و در ژاپن، استرالیا، آسیا و آفریقا به ترتیب معادل، ۷۲/۸، ۴۰/۲، ۵۶/۶ و ۶۷/۳ است (سیگما^۱، ۲۰۱۸). ضریب نفوذ و سهم پایین بیمه‌های زندگی از کل کسب و کار بیمه در ایران، فارغ از متغیرهای کلان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نشان‌دهنده فقدان شناخت شرکت‌های بیمه از رفتار خرید بیمه‌های زندگی است؛ فقدان شناختی که تدوین و اجرای راهبردهای و تلاش‌های بازاریابی اثربخش و کارا را دشوار می‌سازد. علی‌رغم اهمیت موضوع، مرور پژوهش‌های موجود نشان می‌دهد موضوعات مرتبط با رفتار مصرف‌کننده در بررسی‌های علل فقدان رشد بیمه‌های زندگی مغفول مانده است؛ بنابراین پژوهش پیش‌رو یا رویکرد کیفی به دنبال پاسخگویی به سؤالاتی در حیطه رفتار خرید بیمه‌زندگی به شرح زیر است:

خوابگاه و زمینه‌های ایجاد دوگانگی در مواجهه بیمه‌گذار با بیمه‌زندگی چیست؟ شرایط کلان و خرد تأثیرگذار بر ایجاد دوگانگی چیستند؟ ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و ...، مؤلفه‌های فرهنگی چطور باعث ایجاد دوگانگی می‌شوند؟ فرآیند ایجاد دوگانگی، راهبردهای مواجهه و پیامدهای دوگانگی بر رفتار خرید بیمه‌های زندگی چگونه است؟ پاسخ به این سؤالات از طریق تحلیل‌های برآمده از داده، و تحلیل برای زمینه و آوردن فرآیند به تحلیل، ویژگی‌های نظریه داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم، تبیینی از دوگانگی در زمینه بیمه‌های زندگی ارائه می‌دهد که به شناخت رفتار خرید بیمه‌های زندگی و تدوین و اجرای راهبردهای اثربخش در کاهش این دوگانگی‌ها کمک می‌نماید.

مبانی نظری و پیشینه تحقیق

در این مرحله مبانی نظری و پیشینه مرتبط با این پژوهش ارائه می‌گردد. دوگانگی، دوگانگی یک وضعیت روان‌شناختی است که به وسیله رویکردهای

Archive of SID

ارزشیابی متضاد در خصوص یک محصول^۱ به وجود می‌آید و تصمیم‌گیری و رفتار افراد را متأثر می‌سازد. دوگانگی با بی تفاوتی^۲، یکی نیست؛ بی تفاوتی فاقد بار روان-شناختی در مورد محصول است (کاپلان^۳، ۱۹۷۲، به نقل از بیک^۴، ۲۰۱۰). دوگانگی با فقدان اطمینان^۵ دو مقوله جدا هستند. براساس گفته دونز^۶ (۱۹۵۷)، فقدان اطمینان یک وضعیت روان‌شناختی نشان‌دهنده فقدان دانش است بنابراین ممکن است با افزایش دانش در مورد موضوع، مرتفع گردد؛ در حالی که دوگانگی با افزایش دانش حل نمی‌شود. دوگانگی و ابهام^۷ هم یکی نیستند، در حالی که ابهام یک تجربه ذهنی نداشتن اطلاعات مرتبط با یک پیش‌بینی تعریف می‌شود و از بی‌اطلاعی شخص در خصوص یک رخداد ناشی می‌شود، دوگانگی معطوف به ارزیابی‌های متعارض، حتی در شرایطی است که شخص به حد کفایت موضوع را می‌فهمد (فریچ و بارون^۸، ۱۹۸۸، به نقل از بیک، ۲۰۱۰).

دوگانگی از ناهمسانی^۹ باید متمایز شود چرا که دوگانگی بر ارزشیابی‌های متضاد افراد (برای مثال مثبت و منفی) درخصوص یک محصول نگرش^{۱۰} دلالت می‌کند (پریستر و پتی^{۱۱}، ۲۰۰۱)؛ در حالی که در ناهمسانی بیش از یک (حداقل دو) محصول نگرش رقیب وجود دارد؛ بنابراین ناهمسانی و دوگانگی تنها زمانی به هم مرتبط می‌شوند که نگرش‌های متعارض به ارزشیابی‌های متباینی از یک چیز منجر شود. نهایتاً، به عقیده زالر^{۱۲} (۱۹۹۲)، دوگانگی از تناقض (ناسازگاری) هم متفاوت است. وقتی افراد در خصوص موضوعی دچار دوگانگی هستند، نگرش یا ارزشیابی ناسازگاری را نشان می‌دهند؛ در مقابل، مردم ممکن است نگرش‌های ناسازگاری در خصوص یک موضوع بدون احساس دوگانگی داشته باشند چرا که در مورد نگرش‌ها و ارزشیابی‌های ناسازگار خود ناآگاه هستند. اگرچه ناهمسانی و ناسازگاری به

¹ Object

² Indifference

³ Kaplan

⁴ Baek

⁵ Uncertainty

⁶ Downs

⁷ Ambiguity

⁸ Frisch & Baron

⁹ Dissonance

¹⁰ Attitude Object

¹¹ Priester & Petty

¹² Zaller

Archive of SID

پیدایش دوگانگی مرتبط می‌شود اما نمی‌توان آن‌ها را معادل دوگانگی دانست (بیک، ۲۰۱۰).

مطالعات با دیدگاه روان‌شناسی اجتماعی، دو رویکرد درون نگرشی^۱ (ارزشیابی‌های متناقض از یک محصول نگرش بدون بررسی پیش‌ایندهای نظری و پیامدهای آن) و رویکرد بین نگرشی^۲ است. در رویکرد درون نگرشی، دوگانگی وقتی رخ می‌دهد که هر دو نگرش مثبت و منفی در خصوص یک محصول نگرش، هم‌زمان و در سطح بر انگیختگی^۳ یکسان فعال شوند. در رویکرد ناسازگاری بین نگرشی، دوگانگی، نتیجه رفتار روان‌شناختی ناپایدار فرد، متشکل از مؤلفه‌های پویا و متباین است. ناسازگاری بین نگرشی، منشاء فرا فردی از قبیل ارزش‌ها (برای مثال اخلاق کار پروتستان یا ارزش‌های کمونیسم)، جهان‌بینی (برای مثال حق انتخاب یا حق زندگی) یا ایدئولوژی (لیبرالیزم یا محافظه‌کاری) دارد و به دو شکل ناسازگاری عمودی (پویایی بین نگرش‌های ضمنی و آشکار) و ناسازگاری افقی (نگرش‌های متفاوت در خصوص ویژگی‌های متفاوت یک محصول) بروز می‌کند (هولبروک و کروسنیک^۴، ۲۰۰۵). ناسازگاری عمودی به رفتارهای افراطی‌تر (اثرات تقویت^۵) منتهی می‌شود؛ در حالی که ناسازگاری افقی، رفتارهای تأخیر و تردید^۶ (اثرات تعدیل^۷) را به دنبال دارد (بیک، ۲۰۱۰).

در دیدگاه جامعه‌شناسی بر دو مؤلفه اجتماعی‌سازی ارزش‌ها و عضویت اجتماعی یا تماس‌های درون فردی به‌منزله خواستگاه انتظارات متعارض و هنجارهای ناسازگار در ایجاد دوگانگی تأکید می‌شود (مرتون^۸، ۱۹۷۶: ۴، به نقل از بیک، ۲۰۱۰). پالم برگر، دوگانگی را محصولی از روابط، مبتنی بر ابعاد اجتماعی و استدلالی و نه صرفاً یک تجربه شخصی می‌داند. با این نگاه، دوگانگی را یک تجربه بین فردی با چهره‌های چندگانه و مبتنی بر احساسات قوی رابطه محور توصیف می‌کند (پالمبرگر^۹، ۲۰۱۹). احساساتی که صرفاً یک وضعیت شخصی صرف نیست بلکه در تعامل با دیگران ایجاد، مرتبط و به اشتراک گذاشته شده است (بوکاسار^{۱۰}، ۲۰۱۵). در این

¹ Intra-attitudinal approach

² Inter-attitudinal approach

³ Arousal Level

⁴ Holbrook & Krosnick

⁵ Amplification effects

⁶ Hesitant

⁷ Moderation effects

⁸ Merton

⁹ Palmberger

¹⁰ Boccagni & Baldassar

Archive of SID

رویکرد، دوگانگی داری ابعادی موقتی و انتقالی و توصیف‌کننده گذار از مدرنیته به پسامدرنیته به حساب می‌آید (هیلکوت - نالاتامبی و فیلیپس^۱، ۲۰۱۱). در کنار رویکردها و معانی موصوف در تعبیری متفاوت، دوگانگی اعتماد به نفس در مواجهه با هر دو روی یک مسأله، توانایی وزندهی و تعیین احتمال وقوع نظرات جایگزین و...، تعریف شده است (ویگرت^۲، ۱۹۹۱ به نقل از پالمبرگر، ۲۰۱۹). دوگانگی دارای پیامدهای شناختی، روان‌شناختی و رفتاری است. به‌طور کلی وقتی مردم احساس دوگانگی کنند تمایل بیشتری به تأخیر انداختن تصمیمات یا رفتار یا خروج از وضعیت‌های تصمیم‌گیری دارند (لین^۳، ۱۹۷۳، به نقل از بیک، ۲۰۱۰). پیامدهایی این‌چنین مرتبط با گرایش‌های زیست‌شناختی انسان مثل سوگیری منفی یا جبران مثبت (کاسیوپو و برنتسون^۴، ۱۹۹۴) و گرایش اجتناب از تعارض است. تأثیر تعدیل‌کننده دوگانگی بر رابطه نگرش و قصد (کاستارلی و کولوکا^۵، ۲۰۰۷)، قصد و رفتار (آرمیتاژ و کانر^۶، ۲۰۰۰)، نقش تعدیل‌گر در رابطه وفاداری، رضایت و خرید مجدد (توو و اولسون^۷، ۲۰۱۰)، و نیز کاهش رضایت (چاندرااسکران^۸ و همکاران، ۲۰۰۷)، درگیری مصرف‌کننده با محصول (کاستارلی و کولوکا، ۲۰۰۷)، دستیابی پذیری^۹ و اطمینان خاطر پایین‌تر (ویسر^{۱۰} و همکاران، ۲۰۰۶)، سوگیری بیشتر در پردازش اطلاعات و ایجاد احساسات و هیجانات متناقض و ناسازگار (جوناس و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۰) و نیز تنش‌های روان‌شناختی (فساینگر^{۱۲}، ۱۹۷۵ به نقل از توو و السون، ۲۰۱۰)، برخی از تأثیرات دوگانگی در حوزه کسب‌وکار است. بیمه‌زندگی، رخدادهای تحت پوشش بیمه (مثل فوت، بیماری، سرقت، مسئولیت‌های مدنی و اموال)، نشان‌گر وضعیت‌های مصرف‌کننده در شرایط ابهام (نقطه‌ای از فقدان اطمینان) است که در آن افراد به‌دلیل فقدان تجربه یا داده‌های در دسترس برای پشتیبانی تصمیمات آگاهانه، اطمینان کاملی از احتمالات درک‌شده در خصوص

¹ Hillcoat-Nallétamby & Phillips

² Weigert

³ lane

⁴ Cacioppo & Berntson

⁵ Costarelli & Colloca

⁶ Armitage & Conner

⁷ Tuu & Olsen

⁸ Chandrashekar

⁹ Accessibility

¹⁰ Visser

¹¹ Jonas

¹² Festinger

Archive of SID

پیامدهای ممکن ندارند (کوفوپولوس و کوزان^۱، ۲۰۱۰). به‌ویژه ماهیت انتزاعی محصول بیمه‌های زندگی به همراه هدف‌گذاری و خاستگاه تردیدآمیز، مبهم و غیرشفاف تقاضا برای این محصول مانند نیاز به امنیت و نیز فقدان اطمینان در خصوص وقوع یا فقدان وقوع رخدادهای موضوع بیمه و آینده نامطمئن، همگی بیمه‌های زندگی را به محصولی دیرپاب و ناملموس مبدل ساخته است (بردی و همکاران^۲، ۲۰۰۵؛ استور^۳، ۲۰۰۵).

منظور از بیمه‌زندگی در این پژوهش، بیمه مختلط عمر و پس‌انداز یا عمر و سرمایه‌گذاری است که به‌طور همزمان داری هر دو بعد پوشش‌های عمر، ازکارافتادگی و بیماری‌های خاص و همچنین پس‌انداز و سرمایه‌گذاری است؛ بیمه‌های زندگی هم از آن جهت که به نوعی خدمت است مانند دیگر محصولات بیمه‌ای واجد ویژگی‌هایی از قبیل ملموس نبودن، تفکیک ناپذیری، قابل ذخیره نبودن، تملیک ناپذیری و متغیر بودن است (گرون روز^۴، ۲۰۰۴). و هم به‌دلیل ماهیت چندگونه، به‌همراه تنوع شرایط کلان و خرد تأثیرگذار بر بیمه‌های زندگی، رفتار خرید بیمه‌گذار را به طور همزمان درگیر ملاحظات شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی می‌کند به‌نحوی که این فرآیند از مواجهه ادراکی تا خرید و پس از آن، بالقوه مستعد بروز دوگانگی است. برای نمونه، رفتار خرید بیمه‌های زندگی به شکل قابل توجهی از سیستم ارزشی، فرهنگ و عقاید و باورها شامل عقاید مذهبی (زکریا^۵ و همکاران، ۲۰۱۶؛ گانانیس^۶ و همکاران، ۲۰۱۹)، متغیرهای اقتصادی مانند میزان توسعه‌یافتگی بخش مالی، تورم و نرخ بهره (ماتیو و سیارامان^۷، ۲۰۱۷)، ارتباطات اجتماعی (شی^۸ و همکاران، ۲۰۱۵)، اعتماد عمومی متأثر می‌شود. به‌علاوه، متغیرهای فردی همچون متغیرهای جمعیت‌شناختی (برگیتی و همکاران، ۲۰۱۴)، خودآگاهی (ریمند^۹، ۲۰۱۰)، ریسک‌آگاهی و ریسک ادراک شده (هی، ۲۰۱۱)، ریسک‌گریزی (نم و هنا^{۱۰}، ۲۰۱۹)، سواد مالی (ریمند^{۱۱}، ۲۰۱۰)، خفیات و عواطف (دلپس و میلونیدیس^۱، ۲۰۱۵) و ... نیز بر مراحل

¹ Koufopoulos & Kozhan

² Brady

³ Stroe

⁴ Grönroos

⁵ Zakaria

⁶ Gaganis

⁷ Mathew & Sivaraman

⁸ Shi

⁹ Remund

¹⁰ Nam & Hanna

¹¹ Remund

مختلف فرآیند خرید تأثیر می‌گذارند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش با رویکرد پژوهش‌های کیفی و راهبرد نظریه داده بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم یا نسخه ۲۰۱۵، انجام گرفت؛ با توجه به هدف پژوهش یعنی مطالعه رفتار خرید بیمه‌های زندگی به‌مثابه یک فرآیند با تمرکز بر دوگانگی‌های شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی و نیز شکاف نظری موجود که مستلزم انجام پژوهش‌های اکتشافی است از نظریه داده‌بنیاد اشتراوس و کوربین، نسخه ۲۰۱۵ استفاده گردید (کوربین و اشتراوس^۱، ۲۰۱۵). رویکرد اشتراوسی به‌نظریه داده‌بنیاد در مقایسه با رویکرد کلاسیک و سازگرا، دارای فرآیند، رویه‌ها و تکنیک‌های نظامندتر و ارائه دهنده یک توصیف ساده از رویه‌های پژوهش پیچیده است؛ این رویکرد با ارائه ابزارهای تحلیلی مستحکم همچون پارادایم، دیاگرام و ماتریس شرایط-پیامدها، مسیر نظریه پردازی و اعتباربخشی پژوهش را تسهیل می‌نماید. از بین نسخه‌های نظریه داده‌بنیان اشتراوسی، نسخه چهارم، به دلیل حرکت از اثبات‌گرایی و فرا اثبات‌گرایی نسخه‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۸، به سمت سازگرای از مفروضات فلسفی و رویکرد خطی نسخه‌های قبلی فاصله می‌گیرد، انعطاف‌پذیری بیشتری دارد و نقش پژوهش به‌منزله مفسر و ضرورت جستارهای درونی^۲ و بازتاب‌پذیری^۳ در جمع‌آوری و تحلیل داده را پر رنگ‌تر می‌نماید (ری گر^۴، ۲۰۱۹) ضمن اینکه به دلیل مبتنی بودن بر پارادایم تعامل‌گرایی و عملگرایی، بیشتر بر کنش و برهم کنش‌ها و قراردادن آن در زمینه تأکید می‌کند (کوربین و اشتراوس^۵، ۲۰۱۵).

با توجه به تأکید نظریه داده‌بنیاد بر وارد کردن دیدگاه‌های گوناگون در پژوهش، ۲۷ مشارکت‌کننده، از بین بیمه‌گذاران بیمه‌های زندگی (بالقوه و بالفعل)، نمایندگان و فروشندگان و کارشناسان بیمه‌های زندگی به‌صورت نمونه‌گیری نظری انتخاب گردیدند و این کار تا تحقق اشباع نظری ادامه یافت. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه‌ها نیمه‌ساختاریافته بود. پس از انجام هر مصاحبه، داده‌های خام با سازوکار

¹ Delis & Mylonidis

² Corbin & Strauss

³ Reflective Inquiry

⁴ Reflexivity

⁵ Reiger

⁶ Corbin & Strauss

Archive of SID

کدگذاری باز^۱، مبنای بسط مفاهیم، مقولات و شناسایی مقوله محوری (کدگذاری محوری) گردید؛ سپس، مفاهیم و مقولات در قالب آنچه پارادایم خوانده می‌شود بر اساس شرایط، کنش و برهم کنش و پی‌آیندها و در قالب فرآیندی پویا با هم مرتبط (کدگذاری محوری) گردید. در حین مصاحبه از یادداشت‌های میدانی و پس از اتمام هر مصاحبه از یادآورهای^۲ تحلیلی، نظری و روش شناختی و طرح واردها^۳ به‌منزله 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، مستمراً مورد استفاده قرار گرفت (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵: ۹۰-۹۷).

در این پژوهش برای تحقق کیفیت یا مقبولیت پژوهش از ده شاخص مطرح شده توسط کوربین و اشتراوس شامل تناسب^۴، کاربرد پذیری^۵، مفاهیم^۶، زمینه‌مند کردن مفاهیم^۷، منطق، ژرفا، تغییرات، خلاقیت، حساسیت^۸ و طرح شواهد از یادآورهای استفاده گردید (کوربین و اشتراوس، ۲۰۰۸). بدین منظور گزارش پژوهش اعم از داده‌ها، فرآیند تحلیل‌ویافته‌های پژوهش، را طی جلسه‌ای (۲ ساعته) در قالب گروه کانون با ۱۲ نفر از کارشناسان، فروشندگان و بیمه‌گذاران بیمه‌های زندگی، اعم از مشارکت‌کنندگان در پژوهش ارائه و مورد بحث و تبادل نظر قرار دادیم. جمع‌بندی دیدگاه‌های مطرح شده، شاخص‌های کیفیت پژوهش شامل تناسب (یافته‌های پژوهش با تجارب متخصصان و مشارکت‌کنندگان)، کاربردپذیری (ارائه دیدگاه جدید و ارائه پیشنهاداتی راهگشا در سیاست‌گذاری و اجرا)، مفاهیم (ارائه مفاهیم نو، جذاب و متناسب با فرهنگ، اقتضائات و واقعیات)، زمینه‌سازی مفاهیم (قرار گرفتن یافته‌ها در زمینه‌ای از شرایط بیرونی و درونی تبیین کننده علت رخ داده‌ها)، منطق (منطقی بودن و غیر مبهم بودن روایت، شفافیت فرآیند پژوهش در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها) را تأیید نمود. ژرفای (طرح جزئیات و شرح تفصیلی یافته‌ها) در گزارش با توجه به محدودیت در تشریح حتی‌الإمكان مد نظر قرار گرفت؛ شاخص تغییرات (توجه به نمونه‌های متغیر و به نظر متعارض با الگوی کلی) از ابتدای پژوهش مبنای نمونه‌گیری نظری و

¹ Open coding for concept identification

² Memos

³ Diagrams

⁴ Fit

⁵ Applicability

⁶ Concepts

⁷ Contextualization of Concepts

⁸ Sensitivity

Archive of SID

تحلیل داده‌ها قرار گرفت؛ برای مثال اینکه چرا بر خلاف تصور بعضی از افراد تحصیل کرده و دانشگاهی، اقبال مورد انتظاری به بیمه زندگی ندارند؟ در خصوص شاخص خلاقیت (طرح مفاهیم جدید، داشتن حرف نو)، براساس جستجو و استعلام از سازمان اسناد و مدارک علمی ایران، این گزارش اولین پژوهشی است که هم به لحاظ وارد کردن سازه‌ها و مفاهیم روان‌شناسی شناختی و اجتماعی در موضوع رفتار مصرف‌کننده در بیمه‌های زندگی (مانند دوگانگی)، دید فرآیندی و رفتاری به خرید بیمه زندگی، ارائه مفاهیم جدید (تقدیر یا تدبیر، ...)، روش‌شناسی و نحوه روایت داستان، واجد خلاقیت است. با توجه به تجربه بیش از ۱۸ سال فعالیت اجرایی و تألیف بیش از ۲۰ مقاله در حوزه‌های مختلف صنعت بیمه، پژوهشگر واجد حساسیت نظری لازم در زمینه پژوهش بوده است؛ ضمن اینکه با استفاده اثربخش از ادبیات، سعی در کنترل پیش‌فرض‌ها و سوگیری‌ها و در نتیجه احراز شاخص حساسیت داشته‌ایم. در نهایت طرح شواهد از یادآورها، به همراه پارادایم به‌منزله ابزارهای تحلیل را در کل فرآیند پژوهش مورد استفاده قرار داده‌ایم.

تحلیل یافته‌ها و داده‌ها

کدهای استخراج شده از داده‌های خام (کدگذاری باز)، با سازوکار تحلیل برای زمینه، به مفاهیم و مقولات انتزاعی‌تر انجامید؛ از منظر تحلیلی، زمینه اغلب به‌صورت تبیین‌ها یا دلایل افراد برای آنچه می‌گویند، احساس می‌کنند و انجام می‌دهند (کنش و برهم کنش) و در پاسخ به وضعیت‌های مسأله‌ساز یا رخ داده‌های زندگی اظهار می‌گردد. در هنگام کدگذاری برای زمینه در حال انجام کاری هستیم کدگذاری محوری است؛ سپس با ورود فرآیند به تحلیل، کنش و واکنش‌ها به پیامدهای مختلفی مرتبط، روابط تبیین و مقولات حول مقوله محوری یعنی دوگانگی شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی، یکپارچه‌سازی و به تبیینی در خصوص رفتار خرید بیمه‌های زندگی انجامید. شیوه ارائه تحلیل در این بخش مقاله به این صورت است که زیر مقوله‌های استخراج شده از داده‌ها ذیل مقوله دوگانگی (کنش و برهم کنش) در بستری از شرایط (بیرونی و درونی) و پیامدهای مورد انتظار تبیین و تأثیرات آن در فرآیند رفتار خرید بیمه‌های زندگی بر اساس داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌های عمیق، یادآورها و طرح واره‌ها تحلیل و نهایتاً در قالب مدل رفتار خرید بیمه‌های زندگی با محوریت دوگانگی ارائه می‌گردد.

Archive of SID

من الان ریسک شغلی که دارم دغدغه بزرگی هست یکی این، یکی دیگه این که مثلاً من پس انداز خاصی ندارم چون بیمه تأمین اجتماعی هم ندارم پس اندازی ندارم که مثلاً ۲۰ سال دیگه که توان کار کردن ندارم خوب یا حداقل تأمین اجتماعی یا بیمه عمر داشته باشم. این بیمه جنسش با دیگر سرمایه‌گذاری‌ها فرق میکنه در مورد کسی که خونه می‌گیره من اینه نمی‌گم چون بحث ریسکاشم هست. مثلاً کسی که ۱۵ روز یک بار مسافره و می‌خواد جایی بره اصل اصلیشم که من موافقم با این بیمه‌نامه هم که همون بحث پس اندازشه

کدهای باز، مفاهیم و مقولات استخراج شده از تکه متن فوق به شرح جدول ۱ است:

جدول ۱- نمونه‌ای از نحوه کدگذاری باز و محوری

تم	مقوله	ویژگی	کدها و مفاهیم اولیه
دوگانگی	دوگانگی بیم و امید	انگیزه بیم محور	ریسک شغلی، دغدغه، نداشتن پس‌انداز، نداشتن تأمین اجتماعی، نداشتن توان کار،
		انگیزه امید محور	پس‌انداز،

جدول ۲، برخی از مفاهیم، مقولات و زیرمقولات مؤلفه‌های مدل، به‌ویژه دوگانگی را نشان می‌دهد.

جدول ۲- برخی از مقوله‌ها، زیر مقوله‌ها و مفاهیم عناصر تشکیل‌دهنده مدل

مقوله‌ها	زیر مقوله‌ها	مفاهیم و کدهای اولیه
مواجهه ادراکی	روش‌های مواجهه ادراکی	فقدان مواجهه ادراکی (قراردادداشتن در نقشه ادراکی، عدم فکر و اندیشه به این مقوله)، مواجهه ادراکی خودانگیزخته (انگیزه‌ها، دغدغه‌ها، ...)
دوگانگی‌ها	شناختی	راهبردهای تعاملی کارکردی (ادراک انتخابی، درگیرشدن با محصول: گفتگوی درونی، تمایل، کنجکاو، جستجوی راه حل، ارائه بازخورد، ترغیب)، راهبردهای تعاملی غیرکارکردی (نادیده گرفتن، طفره رفتن، بی‌تصمیمی)
ارزیابی	معیارها	چندگونگی محصول: سرمایه‌گذاری یا، تصمیمی سهل و ممتنع، ادراک فوریت یا وجود زمان، جهان بینی تقدیر یا تدبیر، حرص و طمع یا حزم و تدبیر
	مراحل	آفت زمان، دوگانه بیم و امید، دوگانه منطق و احساس، انگیزه‌ها: خود گرای یا دیگر گرای، زیان گریزی یا سود اندیشی، مسیر(فرآیند) یا مقصد(برون داد)، اطمینانی تردیدگونه، ریسک پذیری در مقابل ریسک گریزی
تعمیمات	راهبردها	شکاف بین نسلی
	مقایسه، تسهیم تجربه با دیگران، حساسیت به تبلیغات منفی و ...	محصول(ویژگی‌ها، تعهدات و منافع، کارآمدی و تأثیرگذاری)، 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 تعاملات و ارتباطات
تعمیمات	مقایسه، تسهیم تجربه با دیگران، حساسیت به تبلیغات منفی و ...	مقایسه، تسهیم تجربه با دیگران، حساسیت به تبلیغات منفی و ...
	مراحل	مواجهه، تصمیم‌گیری، اقدام، پس‌اخذ
تعمیمات	مدیریت ارتباط با بیمه گذار	ارتباطات پس از فروش (اطلاع از دغدغه‌های بیمه‌گذار، ارائه بازخورد و به روز کردن، مدیریت چالش‌های پس از فروش، ...)، تعاملات و ارتباطات (ارتباط مستمر،

جدول ۲- برخی از مقوله‌ها، زیر مقوله‌ها و مفاهیم عناصر تشکیل‌دهنده مدل

مقوله‌ها	زیر مقوله‌ها	مفاهیم و کدهای اولیه
		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، غیرکارکردی، خنثی)
	نگرش به خرید بیمه زندگی	منفی (غیر اثربخش، فقدان توجیه منطقی، تیری در تاریکی)، مثبت (صحیح، یک دستاورد، حس شادی، حس خوب)
تصمیم (مقاصد رفتاری)	ماهیت تصمیم خرید	سخت و دشوار، هدف محور، پیچیده، آگاهانه، سهل و ممتنع، عقلانی- منطقی و عاطفی- احساسی...
	ویژگی‌ها	لنگرگاه زمانی (زمان بر، آنی)، مشاوره‌ای، مشارکتی، مستلزم هماهنگی، برند محور، سخت و....
	فرآیند تصمیم‌گیری	مواجهه، ادراک انتخابی، تردید، ارزیابی، اعتماد، تصمیم‌گیری
	موانع تصمیم‌گیری	موانع مالی (فقدان توان مالی، فقدان دیسپلین مالی)، موانع شناختی (ناتوانی در جمع بندی و اقتناع خویش، تردید، فقدان توانایی در انتقال ضرورت و جلب پشتیبانی خانواده، ادراک از پیچیدگی تصمیم، بی‌تصمیمی)
	کنشگران تصمیم‌خیز	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، ناخواسته بودن تصمیم، تجربه دیگران، فقدان صرافت خرید، بی‌عزمی)، قهرمانان اقدام، پیامدهای فقدان 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
	بازنگری و بازخرید	ماهیت تصمیم بازخرید (احساسی، برنامه‌ریزی شده و آگاهانه، اکراه و اضطراب، ثبات قدم)، زیرایی و برآیی بازخرید (انفعال بیمه‌گر، تردیدهای پس از خرید، ارتباطات و تعاملات (رها کردن بیمه‌گذار، تعارض اطلاعاتی و مالی) و پیامدها
	تسهیم تجربه	تبلیغ دهان به دهان منفی، توصیه به دیگران

مقوله محوری: دوگانگی‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی. شروع کنش و واکنش‌های شناختی و روان‌شناختی با مواجهه ادراکی با محصول آغاز می‌شود که شدت آن متأثر از نوع محرک (تبلیغات، کیفیت مواجهه، دغدغه‌ها و پیش‌زمینه‌ها) است. بیمه‌زندگی، ماهیتاً معطوف به نیازهای درونی افراد از قبیل امنیت، تأمین آتیه، کنترل بر شرایط، زیان‌گریزی و چاره‌اندیشی در خصوص وقایع غیرمترقبه (از کارافتادگی

Archive of SID

و بیماری)، نیازهای توفیق‌طلبی (تحقق اهداف) و ایفای نقش‌های اجتماعی است و بالذاته دارای جذابیت‌های زیادی است؛ با این حال باز به دلیل ماهیت چندگانه، دیرپاب، بلندمدت، پیچیده و ...، محصول، رفتار خرید بیمه‌گذار، متأثر از چگونگی ادراک، تمرکز و انتخاب و تعامل با جنبه‌های چندگانه محصول، در زمینه‌ای از شرایط کلان و خرد (فردی) است که می‌تواند همراه با ناسازگاری‌های و تعارضات نگرشی باشد. با این توضیح در ادامه به برخی از چندگانه‌های بیمه‌های زندگی و تأثیرگذاری آن بر رفتار خرید بیمه‌های زندگی با استفاده از تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق اشاره می‌گردد.

چندگونگی محصول: بیمه زندگی به معنایی که در این پژوهش مدنظر است دارای دو بُعد سرمایه‌گذاری و پوشش‌های عمر است (احمدزاده و همکاران، ۲۰۱۸). سرمایه‌گذاری بیمه‌زندگی به ویژه در زمینه‌ای از شرایط کلان (فضای نبود اطمینان، بی‌ثباتی و تورم) و شرایط فردی (بُعد فرهنگی زمان و افق زمانی بیمه‌گذار، سواد مالی، تقدم و تأخر اولویت‌ها، ترجیحات سرمایه‌گذاری و...) به دلیل مقایسه با سایر گزینه‌های سرمایه‌گذاری، واجد ارزشیابی منفی است. در حالی که ضرورت پوشش‌های عمر، از کارافتادگی و بیماری‌های خاص بیمه‌نامه باز در زمینه‌ای از شرایط کلان و خرد (ریسک ادراک شده، ریسک‌های شغلی، فرهنگ بیمه‌ای، انگیزه‌ها از قبیل دیگرخواهی و مسئولیت‌پذیری و ...)، در قالب یک نیاز و ضرورت، مثبت ارزیابی می‌گردد. این نگرش‌های متعارض فعال‌شده، در خصوص بیمه زندگی دوگانگی درون نگرشی را به دنبال دارد.

آفت زمان^۱: بیمه زندگی به لحاظ افق زمانی ماهیتی دوسویه دارد. از طرفی قراردادی بلندمدت تلقی می‌گردد که مزایای پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری آن در بلندمدت یعنی سررسید بیمه‌نامه قابل استفاده است؛ از سوی دیگر دربردارنده مزایای کوتاه‌مدت همچون پوشش‌هایی از قبیل عمر، از کارافتادگی و بیماری‌های خاص است که ممکن است در کوتاه‌مدت و حتی در لحظه مورد نیاز باشد؛ اما زمان و کیفیت استفاده از آن مبهم است. با توجه به دید بلندمدت یا کوتاه‌مدت بیمه‌گذار به مثاله یک مؤلفه فرهنگی در تماس با این ویژگی چندگونه محصول، شخص دچار تعارض بین نگرشی (نگرش کوتاه‌مدت ناشی از سوگیری اکنون‌گرایی^۲ در مقابل نگرش بلندمدت) می‌شود. مشارکت‌کننده چهارم به عنوان بازاریاب و فروشنده بیمه‌زندگی در مورد ماهیت بلندمدت این محصول چنین اظهار می‌دارد:

¹ The Curse of Time

² Present Bias

Archive of SID

...، به کمی سخت‌تر می‌دونن پیچیده‌تر می‌دونن چون بحث ۲۰ سالم میشه طولانی تر میشه ما توی یکی از کارایی که مشاوره می‌دیم همینیه که بیمه‌ها رو کوتاه مدتش کنیم نمی‌گیم ۲۰ سال می‌گیم دو سال دو سال تمديدش کنیم برد با کسیه که ۲۰ سال ادامه بده ولی اجباری نیس چون سخته همیشه اینو گفتم تو مشاوره‌هام میگم... بله من اینو متوجه شدم که بلندمدت شدن بیمه‌نامه ترس ایجاد می‌کنه ...،

شخصی که به کوتاه‌مدت می‌نگرد حتی در صورت خرید بیمه‌های زندگی مرتباً در معرض تردیدهای ذهنی در خصوص کارآمدی محصول در مقایسه با راه‌حل‌های دیگر مدیریت ریسک و سرمایه‌گذاری قرار گیرد. بیمه‌گذار هفدهم بیمه‌گذار بیمه‌زندگی در مورد ماهیت بلندمدت بیمه‌زندگی چنین می‌گوید:

...، بیمه عمر و پس‌اندازم به جوریه که مثلاً بالاخره چون طولانی مدته ماها هم خیلی حالا ایرانیا به زره عجولیم خیلی صبر نداریم به چیزیه که آدم وسطاش خیلی نوسان داره با کوچیکترین چیزی مثلاً ممکنه می به فکر بازخرید کردن بیفته ...، چون نوسان خیلی داره تو اولین مشکلی که آدم بهش بربخوره به فکر بازخرید کردن این میفته مخصوصاً تو این طولانی مدتا...

دوگانگی بیم و امید. محصول بیمه‌های زندگی به لحاظ ماهیتی هم معطوف به بیم‌ها و هم امیدهای افراد است. در واقع ترکیب‌های متفاوت از بیم و امید، بر انگیزه‌ها و رفتار خرید بیمه‌گذار اثر می‌گذارد. برخی به دلیل شرایط کلان مانند شرایط اقتصادی و بی‌ثباتی و شرایط خرد و فردی از قبیل ریسک‌آگاهی، تیپ شخصیتی (محافظه‌کار)، وضعیت مالی، دوره زندگی، نقش‌های اجتماعی و خانوادگی، به منظور ارتقاء توان پیش‌بینی آینده، به بیمه‌های زندگی نزدیک می‌شوند. مشارکت‌کننده اول، انگیزه خود از خرید بیمه‌زندگی را این چنین اظهار می‌دارد:

...، اول برام پوشش‌هاش مثل از کارافتادگی و بیمه عمرش اولویت داره تا پس‌انداز و سرمایه‌گذاری و خروجی آخرش. چون شاید اصلاً به عمر من کفاف نده. اول اول پوشش‌ها، مثلاً بیمه فوتش اول، بعدش از کار افتادگی بعدشم سایر پوشش‌هاش دیگه...

برخی دیگر بیشتر بر امیدهای آینده متمرکز می‌شوند. امیدهایی که معطوف به اهداف کلی یا اهداف عینی هستند. با این وصف، با توجه به انگیزه‌ها، تمرکز و نگرش بیمه‌گذار به بیم یا امید، ممکن است شخص دچار دوگانگی شود. برای نگرش و انگیزه‌های امید محور، و افراد مثبت‌اندیش و ...، اندیشیدن به حوادث منفی و زیان‌بار به‌ویژه مرگ خود یا عزیزان، ارزشیابی منفی را به‌دنبال دارد که با ارزشیابی مثبت مبتنی بر مزیت‌های پس‌انداز و سرمایه‌گذاری محصول دارای تباین است. به‌ویژه در

Archive of SID

زمینه فرهنگی کشور که غالباً افراد تمایل به اندیشیدن به پیشامدهای منفی و چاره‌جویی و تدبیر قبل از وقوع به‌ویژه برای افراد نوجوان و جوان ندارند؛ در مقابل برای افراد با انگیزه‌های بیم‌محور، به‌ویژه در زمینه‌ای از شرایط اقتصادی نامطمئن و تورم بالا، بخش سرمایه‌گذاری بیمه‌نامه واجد ارزیابی منفی است. ترکیب‌های متنوع از شدت انگیزه‌های بیم و امیدمحور می‌تواند برای افراد ایجاد دوگانگی نماید. در واقع رویکرد امیدمحور یا بیم‌محور افراد به بیمه‌زندگی، ارزیابی‌های ناسازگاری از محصول به‌دنبال دارد که پیامد آن ایجاد دوگانگی است.

دوگانه منطق و احساس: تصمیمات واقعی بیمه زندگی نمایان‌گر یک‌سری از انحرافات از رفتار تمام عقلایی است (کان ریوثر^۱ و همکاران، ۲۰۱۳، شوارتز^۲، ۲۰۱۰). بر اساس تحلیل داده‌ها نیز هم در جوهر این محصول و هم در فرآیند خرید آن درهم تنیدگی و همراهی و گاهی تقابل عقل و احساس یا منطق و عاطفه مشاهده گردید. برای برخی خرید بیمه‌زندگی تا حد زیادی دارای منشاء احساسی و مبتنی بر عواطف شخص نسبت به دیگران (خانواده و فرزندان) است در حالی که بعضی دیگر، همانند سرمایه‌گذاری‌های دیگری همچون سهام، ملک، طلا و... خرید بیمه‌های زندگی را کاملاً عقلانی و فرآیند خرید آن را حساب‌گرانه تلقی می‌کنند؛ با این حال در عالم واقع معمولاً ترکیبی از عقلانیت و احساس، تصمیم‌گیری و اقدام افراد را شکل می‌دهد. برای نمونه مشارکت‌کننده دوازدهم، ماهیت تصمیم خرید خود را چنین توصیف می‌کند:

...اگر حقیقتشو دقیق بخوام بهتون بگم نه همون حساب خداییش حساب دودوتا چارتاس ولی اینکه مگه میشه اون مردی احساس عاطفی رو نسبت به خانواده نداشته باشه شاید به جوری بگم بهتون اون قضیه دودوتا چارتاس ولی دقیقاً این حس عاطفیه تو این نهفته میشه من فکر می‌کنم اینجوری میشه آدم اونو فکر می‌کنه ولی آخرش همینه آخرش همین حس عاطفیه که آقا من خونوامو بدارم، این برمی‌گرده به کسانی که زندگیشون دوس دارن...

در زمینه از شرایط اقتصادی و شرایط خرد (وضعیت مالی، ریسک‌آگاهی، و سواد مالی و ..) با یک حساب سرانگشتی و در مقایسه با دیگر گزینه‌ها (البته از نظر فرد) بیمه‌زندگی ممکن است راهبردی کارآمد تلقی نگردد با این حال شرایط خرد و فردی همچون فقدان گزینه‌های جایگزین، آورده بیمه‌گذار، مسئولیت‌پذیری، انگیزه‌های دیگرخواهانه، انتظارات خانواده و جامعه، و از همه مهم‌تر راهبردهای فروش

¹ Kunreuther

² Schwarcz

Archive of SID

احساسی و جوی بیمه‌گر، فرد را در مسیر تصمیم‌گیری خرید این بیمه‌نامه قرار می‌دهد. اینجاست که تناقض بین نگرش شخص با فرا ادراک (ادراک از نگرش دیگران) بیمه‌های زندگی و تناقض بین نگرشی (جنبه‌های احساسی و عاطفی یا منطقی و عقلانی) منجر به ایجاد دوگانگی درون نگرشی می‌گردد و باعث رفتارهایی همچون اجتناب، فقدان خرید یا به تعویق انداختن تصمیم و اقدام خرید می‌گردد. برای مثال مشارکت‌کننده ششم، داستان درگیر شدن در خرید بیمه‌زندگی را به صورت زیر اظهار می‌دارد:

«...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 تأثیرگذار بود...»

چنان‌که مشاهده می‌گردد تعارض بین نگرش بیمه‌گذار از محصول و خرید بیمه‌زندگی در تعارض با ادراک و انتظارات دیگران، باعث ایجاد نوع دیگری از دوگانگی، یعنی دوگانگی اجتماعی می‌گردد.

تصمیمی سهل و ممتنع. بیمه‌زندگی فراتر از ویژگی‌های خاص خدمات، به‌طور ویژه دربردارنده خصوصیتی است که فهم و درک آن را به خصوص برای افراد با سواد مالی پایین دشوار می‌سازد؛ درمقابل به‌دلیل انطباق با نیازهای فطری بشر از قبیل زیان‌گریزی، تدبیر، منفعت‌گرایی یا نیازهایی چون کنترل آینده و صیانت از خود، به‌طور اجمالی قابل فهم است. از جنبه رفتاری نیز تصمیم‌گیری و اقدام در خصوص انتخاب بین طرح‌ها و برندهای متنوع که دربردارنده ترکیب‌های مختلف از نتایج و همچنین مقایسه آن با دیگر گزینه‌های مدیریت ریسک یا سرمایه‌گذاری نیز گاهی عملی سخت تلقی می‌گردد. با این حال با توجه به ماهیت انگیزه‌ها، ادراک از ضرورت و فوریت محصول، میزان مبلغ تخصیص داده شده، وضعیت مالی و سواد مالی فرد و از همه مهم‌تر اعتماد شکل گرفته بین بیمه‌گر (فروشنده، کارگزار، نماینده بیمه) این دشواری می‌تواند عملی سهل و آسان تلقی گردد. مشارکت‌کننده پنجم در مورد تصمیم خرید بیمه‌زندگی چنین اظهار می‌دارد:

«...اگه در کنار یک مشاور خوب کارشناس این رشته قرار بگیری دیگه چشم بسته میری چون کارشناس شما رو می‌شناسه استعدادات رو می‌شناسه راه‌های مختلف رو می‌ناره جلوت حالا شما می‌توننی تو فضای وسیع‌تری انتخاب کنی. اگر یک نفر خوب پرزنت کنه آدم رو توجیهش بکنه ببینید خیلی تصمیم راحتی ولی اگر بخواد من فی‌البداهه شما بگید می‌خوام بیمه عمرت کنم

Archive of SID

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....

این احساس و ادراک آسانی و سختی در خصوص توان فهم و درک و اتخاذ تصمیم اثربخش که ناشی از ماهیت محصول و تحت تأثیر مؤلفه‌های تأثیرگذار کلان و خرد است، باعث نگرش‌های متعارض سهولت یا سختی فهم محصول و در نتیجه ارزشیابی همزمان مثبت و منفی از محصول و خرید بیمه‌زندگی می‌شود که نهایتاً وضعیت شناختی و روان‌شناختی دوگانگی را بر فرد مستولی می‌کند.

انگیزه‌ها: خودگرایی یا دیگرگرایی. یک جنبه از بیمه‌زندگی بیشتر مرتبط با انگیزه‌های دیگرخواهی است چرا که منافع بیمه‌نامه در صورت فوت بیمه‌گذار، به ذی‌نفعان بیمه‌نامه تعلق خواهد گرفت. در مقابل جنبه دیگر یعنی پوشش‌های بیماری‌های خاص و از کارافتادگی، پس‌انداز و سرمایه‌گذاری با انگیزه‌های خود گرایانه بیشتر سنخیت دارد. بنابراین انگیزه‌های خرید از حیث تمرکز بر صیانت از خود یا حمایت از دیگران، در دو شکل انگیزه‌های خود گرایانه یا دیگر گرایانه قابل ارائه است. ماهیت این انگیزه‌ها، نقش مؤثری در رفتار خرید بیمه‌های زندگی از کیفیت مواجهه تا ارزیابی، تصمیم و اقدام خرید و رفتار پس‌اخذ ابقاء می‌نماید. اشخاص با انگیزه‌های دیگرخواهی، نگرش مثبت‌تری از خود به نمایش می‌گذارند، بیشتر تحت تأثیر احساسات و عواطف قرار می‌گیرند، کمتر دچار تردید می‌شوند، راحت‌تر اعتماد می‌نمایند، سریع‌تر تصمیم می‌گیرند و این تصمیم با فاصله زمان پایین‌تری به اقدام می‌انجامد؛ همچنین امکان تمديد بیمه‌زندگی در آن‌ها بیشتر است. مشارکت‌کننده دهم، انگیزه‌های خود از خرید بیمه‌زندگی را به این شکل به اشتراک می‌گذارد:

....اینکه مثلاً

خدایی نکرده ما افتادیم مردیم به قول مردم دور از جون مثلاً به اتفاقی افتاد، از کار افتاده شدیم نتونستیم کار کنیم سه تا بچه داریم حالا من سنی هم ندارم ۳۵ سالمه بچه کوچیک داریم ... به هر حال اتفاقی افتاد لااقل به چیزی باشه به قول معروف کسی فحشمون نده فردا رو همین حساب تصمیم گرفتیم... ما هم پیرو اون دوزار سودش نیستیم....

در مقابل افراد با انگیزه‌های خودگرایی بیشتر بر بُعد سرمایه‌گذاری بیمه‌زندگی تأکید دارند و در کنار آن دغدغه‌های از کارافتادگی و بیماری‌های خاص را هم مدنظر قرار می‌دهند. علاوه بر این تصمیم و اقدام خرید آن‌ها بیشتر منطقی و حساب‌گرایانه است و بیشتر در معرض تردید در زمان خرید یا پس از آن قرار می‌گیرند. مشارکت‌کننده

Archive of SID

سوم، کارگذار بیمه‌زندگی، نگرش برخی از افراد را چنین اظهار می‌دارد:

«...تا زنده‌ایم می‌خوایم برای خودمون باشه ببخشید دیگی که برای من نمی‌جوشه فلان بشه یعنی فکر میکنه که بیمه عمر مفهومش اینه که اگه مردی به پول به ورثت برسه...»

حال گاهی بین انگیزه‌های خرید بیمه‌زندگی وقتی همزمان دو انگیزه فعال هستند شخص دچار دوگانگی می‌شود به خصوص زمانی که تحت فشار گروه‌های مرجع با نگرش‌های متفاوت هم قرار گیرد.

ادراک فوریت در مقابل ادراک وجود زمان. در زمینه‌ای از شرایط کلان از جمله بی‌ثباتی اقتصادی، تورم و مسائل اجتماعی، میزان ریسک‌آگاهی، میزان مواجهه با ریسک، اولویت‌ها و میزانی که فرد بیمه‌زندگی را سازوکاری اثربخش در تحقق اهداف آینده تصور نماید و نیز لنگرگاه ذهنی، خطاهای ادراکی و تمرکز فرد بر زیان‌گریزی یا کسب منفعت، افراد ادراک متفاوتی از ضرورت محصول و فوریت اقدام خرید به‌دست می‌آورند. مشارکت‌کننده هفتم به خوبی به این موضوع تصریح می‌کند:

«...البته من از نظر شخص خودم میگم یکی از علت‌های اصلیش اینه که این بیمه‌نامه‌ها طولانی مدتن یعنی در واقع طولانی مدت ثمره خودشو خوب نشون میده مثلاً ۲۰ ساله است یا بیشتر و چون طولانی مدت هستن ذهنیت انسان اینه که حالا ۲۵ سال نه ۲۴ سال عجله ای نیس که ۲۳ ساله قرارداد می‌بندیم بخاطر اینه که من خیلی عجله نکردم...»

دوگانگی از آن‌جا شروع می‌شود که از طرفی به‌دلیل پوشش‌های عمر، از کارافتادگی و درمانی شخص و تجربه‌های دیگران، شخص احساس و ادراک ضرورت و فوریت می‌نماید با این حال بعد بلندمدت بخش پسرانداز و سرمایه‌گذار محصول به‌همراه تورم افسارگسیخته، احساسات و ادراکات متعارضی در خصوص داشتن ضرورت و فوریت ایجاد می‌کند که منجر به دوگانگی می‌شود. همچنین ارزشیابی خود فرد از بیمه‌زندگی در شرایط واقعی، با فرهنگ بیمه‌ای و آموزش‌های رسمی (فرآیندهای اجتماعی شدن متعارض) و انتظارات گروه مرجع وی (خانواده یا همکاران)، نگرش‌های متضادی را ایجاد می‌کند و نهایتاً به‌دوگانگی می‌انجامد. تعارض بین ادراک فرد از بیمه‌زندگی و فرا ادراک^۱ (ادراک از ارزیابی دیگران به‌ویژه خانواده در مورد بیمه‌های زندگی)، در صورت تباین، می‌تواند به دوگانگی درون فردی بیانجامد.

^۱ Meta Perception

Archive of SID

جهان‌بینی تقدیر یا تدبیر. یکی از موانع یا مشوق‌های خرید بیمه‌زندگی، برداشت‌های مختلف افراد از مفاهیم بسیار مهم تقدیر و تدبیر است. خوانشی از آموزه‌های دینی وجود دارد که با گزاره‌هایی همچون تقدیر به این صورت که هر آنچه باید بشود محقق می‌گردد یا جز خواست خدا رخدادی متصور نیست یا روزی رسان خداست و هر کس جزء روز مقدر نخواهد خورد یا آن‌ها هم خدایی دارند، باعث انفعال، امید منفی و فقدان تمهید برای مواجهه با آینده می‌گردد تا جایی که باور یا تمایلی به استفاده از سازوکارهای عقلایی و مدرن جهت کنترل بر آینده بر جای نمی‌گذارد. برای مثال مشارکت‌کننده یازدهم می‌گوید:

«...عرض کردم ۲۰ نفر بودیم ۵ نفرمون این کارو کردن بقیه گفتن نه سویدی

نداره فایده نداره عمر که دست خداست و ما حالا جوونیم و...»

مشارکت‌کننده هجدهم رابطه بین باورها و اعتقادات خود با سازوکاری مانند بیمه را این‌گونه بیان می‌کند:

«...آره ببینید من حقیقتش نه اینکه به بیمه اعتقاد نداشته باشم ولی به عنوان

یه اصل نمی‌بینمش به عنوان یه فرع نگاهش می‌کنم چون اصل رو من

معمولاً میذارم بر پیشگیری من میگم ... تصادفیا خب اسمشون روشه یعنی

اینکه شما هیچ اختیاری در بروز اون حادثه یا سانحه نمی‌تونید داشته باشی

من حقیقت اونارو تقدیری نگاه می‌کنم یعنی میگم این تقدیر من بوده...»

در مقابل دیدگاه دیگری وجود دارد که علاوه بر باور به تقدیر، انسان فاعل، مسئولیت‌پذیری و تدبیر را نیز تقدیر و حکمت خداوند می‌داند و به این برداشت و فهم دلالت می‌کند که انسان به‌منزله فاعل مختار باید هر آنچه می‌داند و می‌تواند در راستای مدیریت معاش خود و خانواده انجام دهد. مشارکت‌کننده... چنین می‌گوید:

«...حالا من اصلاً هیچ‌وقت اینجوری فکر نمی‌کنم عمر دست خداست چرا باید

عمر دست خدا باشه اگر ببخشید حالا اینو بگم اگه قرار باشه خدا بیاد برا من

زمان انتخاب کنه خب این چه به وجود آوردنیه چه آفریدنیه ... این عقیده منه

... نه خدا منو به وجود آورده یه سری امکاناتم برا من گذاشته من از این

امکاناتی که برا من هست من دیگه به دنیا اومدم به این دنیا اومدم استفاده

می‌کنم...»

این جهان‌بینی‌های متعارض در خصوص تقدیر و تدبیر، اگر به‌طور هم‌زمان فعال باشد باعث ارزشیابی‌های متعارض در خصوص بیمه‌زندگی و در نتیجه تعارض بین نگرشی و نهایتاً دوگانگی درون فردی می‌شود.

از لفظ تا معنی: ادراک شکاف قول تا عمل

تضاد بین نگرش بیمه‌گذار در خصوص مزایای قراردادی بیمه‌های زندگی و تبلیغات بازاریابان بیمه با نگرش درباره عملکرد بیمه‌گران، می‌تواند ایجاد دوگانگی درون نگرشی نماید؛ به این صورت که شخص به دلیل جذابیت‌های درونی بیمه‌های زندگی، ارزیابی مثبتی از محصول دارد اما به دلیل تجربه‌های پیشین خود یا دیگران از این محصول یا دیگر محصولات بیمه‌ای و همچنین نگرش‌های کلی در مورد عملکرد شرکت‌های بیمه و فضای فقدان اطمینان و بی‌ثباتی، ارزیابی منفی از ایفای تعهدات توسط بیمه‌گر داشته باشد. این ارزیابی‌های دو ارزشی، نگرش‌های متعارضی ایجاد می‌کند که می‌تواند به دوگانگی منتهی گردد. برای نمونه مشارکت‌کننده ششم چنین اظهار می‌دارد:

«... احساس میکنم در واقع یک سری بیخشید عذرخواهی میکنم یک سری روش‌های در واقع بازاری هست توی بیمه‌ها داره با افراد بازاری برخورد میشه و آنچه واقعیت هست به افراد گفته نمیشه مثلاً دارم عرض میکنم مثلاً بیمه ... رو شما اگه بری توی سایتش یه سری ارقام عجیب و غریب اونجا نوشته شده ... مثلاً شما می‌بینید ۲۰ ساله دیگه طرف ۱۰۰ میلیون بهش می‌رسه می‌بینید چه رقم بالایی هست شما ۵۰ میلیون بدی ۱۰۰ میلیون بگیری خب هر کسی باشه این کارو میکنه ولی وقتی که در واقع میری اونجا و ریز مسائل رو می‌بینی، عملاً اینجور نیست اصلاً همخوانی نداره...»

در این میان افرادی که سواد مالی بالاتری دارند یا رخ داده‌ها، پدیده‌ها و فرآیندها را از مسیر منطقی تحلیل می‌کنند این شکاف بین تبلیغات و واقعیت را حتی قبل از خرید درک می‌کنند و ممکن است دچار تردیدهایی شوند مگر اینکه به دلیل این شناخت، انتظارات خود را آگاهانه تعدیل نمایند. در هر صورت درک هوشمندانه و واقع‌نگرانه نسبت به محصول در مقابل انتظارات غیرواقعی و ارائه‌های اغراق‌آمیز از چالش‌های شناختی است که باید برای بیمه‌گذار حل گردد. در غیر این صورت تعلل، بی‌تصمیمی در مورد خرید بیمه‌زندگی یا خرید تکانشی و جوی را به دنبال دارد؛ می‌تواند روابط بیمه‌گذار و بیمه‌گر را در مراحل مختلف تحت تأثیر قرار دهد و تداوم قرارداد را با ابهام مواجه سازد. موضوعی که مشارکت‌کننده هجدهم تجربه کرده است:

«...البته من یه مدتی هم ناگفته نمونه من بچمو شروع کردم بیمه عمر بکنم بعد دیدم که نه این اون شتاب یا اون کمیت و کیفیتی که من مد نظر هست رو برای فرزند من ایجاد نمی‌تونه بکنه فقط یه هاله‌ای از ابهام جلوی صورتمشه ممکنه ناخودآگاه تکیه کنه به این بدون این که برخورد کنه با واقعیات و وقتی

که بزرگ شه‌یه مرتبه ببینه نه ته کاسه هیچی نیس . به همین دلیل بعد ۴-۵ سال اون بیمه عمرم رفتم دیگه قطعش کردم....

حرص و تطمیع یا حزم و تدبیر. براساس ایدئولوژی و نظام ارزشی بیمه‌گذار در خصوص مفاهیمی چون حرص و طمع یا حزم و تدبیر، به‌ویژه تحت تأثیر تبلیغات و وعده‌های نمایندگان و بازاریابان فروش بیمه‌زندگی، ممکن است فرد دچار تضادهای بین‌نگرشی و در نتیجه دوگانگی گردد. گاهاً بازاریابان و فروشندگان بیمه به‌منظور وسوسه بیمه‌گذار، با نشان دادن ارقام ناصحیح و تحریف واقعیات، حس حرص و طمع فرد را تحریک می‌نماید؛ این موضوع با ارزش‌های شخصی تدبیر در تضاد است و گاهاً برای ایشان تردید ایجاد می‌کند . شاهدهی بر این مدعا، صحبت‌های مشارکت‌کننده دهم، منعکس‌شده در متن زیر است:

...بعد این گفت بیا مثلاً پسرت 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 کلاهبرداری نباشه مثل شرکت‌های هرمی و این چیزا نباشه رو همین حساب اعتنایی نکردمو هی امروز فردا کردیم و اونا هم وعده وعید می‌دانن که بیا فلان جا با هم صحبت کنیم نمیدونستیم....

در مقابل برخی از تیپ‌های شخصیتی که تصور پیمودن ره صد ساله در یک شب را دارند و غالباً حریص هستند به‌راحتی جذب و جلب تبلیغات اغراق‌آمیز می‌شوند. این افراد با توهم کسب ثروت و امید واهی در بیمه‌زندگی مشارکت می‌کنند؛ مشارکتی که نه معطوف به نیازهای واقعی شخص، بلکه مبتنی بر ارزیابی سطحی، اعتماد بدون پشتوانه و اقدام سریع است. پس از خرید در صورت دریافتن واقعیت مبتنی بر ارزیابی‌های صحیح‌تر یا دریافت بازخوردهای منفی از همتایان یا مواجهه با واقعیت، نگرشی جدید به‌دست می‌آوردند که با ارزش‌ها و نگرش‌ها آن‌ها متباین است؛ این دوگانگی ناشی از تناقض عمودی (بین نگرشی)، رفتارهای دور از محافظه‌کاری را به‌دنبال دارد و می‌تواند به‌صورت احساسی اقدام بازخرید بیمه‌نامه را رقم زند؛ حتی در صورت تداوم قرارداد تا سررسید پس از مواجهه با واقعیت، سرخورده می‌شوند و این سرخورده‌گی مبنایی برای مواجهه‌های ادراکی آتی بیمه‌گذار با بیمه‌زندگی می‌شود یا به شکل تجربه‌ای ناخوشاید به دیگران منتقل می‌گردد.

زیان‌گریزی یا سود اندیشی. نوع رویکرد و مواجهه افراد از منظر انگیزه‌های زیان‌گریزی یا سود اندیشی، متنوع و غالباً ترکیبی از هر دو در رفتار، خرید بیمه‌زندگی را متأثر می‌سازد. هر چند اقتصاد کلاسیک، معیار و میزان برابری را برای سود و زیان

Archive of SID

لحاظ می‌کند و به‌طور مثال دست آوردن دو واحد پولی سود یا از دست ندادن دو واحد پولی یکسان تلقی می‌شوند اما در نظریه‌های اقتصاد رفتاری از قبیل نظریه چشم‌انداز چنین بحث می‌شود که افراد بیشتر از زیان گریزانند تا طالب سود باشند. جلوگیری از دو واحد زیان بیشتر از دو واحد سود برای آن‌ها حائز اهمیت است و بنابراین در منطقه زیان، ریسک‌پذیر و در حاشیه سود ریسک‌گریز هستند (کانمن و تورسکی، ۱۹۷۹). تعبیه هر دو بعد زیان‌گریزی و کسب سود در بیمه‌زندگی، می‌تواند باعث دوگانگی در افراد با توجه به میزان و درجه زیان‌گریزی یا سوداگری گردد. افراد با درجه زیان‌گریزی بالا، ارزیابی مثبتی در خصوص بخش عمر (پوشش‌های فوت، از کارافتادگی و درمان) و ارزیابی منفی در مورد بخش پس‌انداز بیمه‌نامه با توجه به تورم بالا و گزینه‌های جایگزین دیگر (با لحاظ سواد مالی) دارند و این باعث دوگانگی درون فردی برای آن‌ها می‌شود.

برای بخش دیگری از بازار انگیزه‌های سود اندیشی به همراه فهم ناکامل از بیمه‌های زندگی، فقدان ریسک‌آگاهی و ارائه‌های بازاریابی غیر اثربخش باعث می‌شود که پوشش‌های عمر که معطوف به زیان‌گریزی هستند در مقایسه با جنبه سرمایه‌گذاری محصول اهمیت کمتری داشته باشد و نسبت به بخشی از حق بیمه که بابت این بخش اختصاص می‌یابد ارزیابی منفی داشته باشد و از این حیث آن‌ها را دچار دوگانگی نماید. مشارکت‌کننده پانزدهم، کارشناس فروش بیمه‌های زندگی در مورد تمرکز بیمه‌گذاران بر جنبه‌های مختلف بیمه‌نامه چنین اشعار می‌دارد:

«...نمی‌دونم وقتی میان آخه چون از ۱۰ تا حدود ۸ تاشون همین حرف چقدر

بهم میدی رو می‌گه نگاه کنید مثلاً درصدی که من گرفتم حالا تو زهنمه از

تعداد نفراتی که اومدن پیش من می‌گه آقا چقدر بهم میدی....»

به هر حال نقطه تمرکز بیمه‌زندگی عمر یا سرمایه‌گذاری هر چه باشد رفتار مصرف را متأثر می‌سازد. دوره زندگی، نقش‌های اجتماعی (سرپرست خانوار بودن)، وضعیت شغلی (از جنبه توان مالی و ریسک‌های مرتبط با شغل)، ریسک‌آگاهی همگی بر توجه بیشتر به پوشش‌های عمر بیمه‌های زندگی می‌انجامد در مقابل وقتی بیمه شده، خردسال یا نوجوان است جنبه سرمایه‌گذاری پررنگ‌تر به نظر می‌رسد. تمرکز بر پوشش‌های بر تمامی فرآیند خرید تأثیر می‌گذارد، سریع‌تر در دایره ادراک انتخابی بیمه‌گذار قرار می‌گیرد، همزمان احساسات، عواطف و عقلانیت را بر می‌انگیزاند، ارزیابی سریع‌تر و اعتماد راحت‌تر تحقق می‌یابد، به‌تصمیم یا مقاصد خرید می‌انجامد و سریع‌تر منجر به اقدام خرید می‌شود. پس از خرید نیز کمتر با شک و تردید مواجه

Archive of SID

مسیر(فرآیند) یا مقصد (برون‌داد). هرچند با توجه به کارکردها و ماهیت بیمه‌های زندگی (به‌ویژه دیربایی و بلندمدت بودن)، بیمه‌زندگی محصولی مبتنی بر ارتباطات و تعاملات است، با این حال با توجه به نگاه و انگیزه‌های بیمه‌گذار، تیپ شخصیتی و میزان مبلغ سرمایه‌گذاری شده و ...، ترکیبات متفاوتی از دو بعد توجه به ارتباطات و تعاملات و توجه به مزایا و برون‌داد محصول متصور است. برای بعضی از بیمه‌گذاران، ارتباطات و تعاملات هم در مراحل قبل از خرید با جلب اعتماد و ایجاد نگرش مثبت به محصول و خرید بیمه‌های زندگی و هم پس از خرید با ملموس کردن محصول و انتقال حس خوشایند و ادراک اطمینان، نقش مهمی در تداوم قرارداد و تسهیم تجربه خوشایند با هم‌تایان و مواجهه‌های ادراکی آتی با محصول خواهد داشت. بر عکس در صورت ناکارآمدی ارتباطات و تعاملات حتی پس از خرید ممکن است نگرش تردید بر فضای قرارداد بیمه‌زندگی حاکم شود و رفتار بیمه‌گذار را متأثر سازد و نهایتاً به فسخ قرارداد منجر می‌شود. برای این افراد بیمه‌زندگی واجد ارزیابی مثبت بوده است اما ضعف در جنبه‌های ارتباطی بیمه‌گر، می‌تواند می‌تواند با ایجاد تعارض درون نگرشی به دوگانگی منجر شود که قبل از خرید، تعلل و احتیاط در تصمیم‌گیری پس از خرید می‌تواند با ایجاد ادراک ناکارآمدی و احساس رهاشدگی و اثر تقویت به فسخ بیمه‌نامه ختم شود. برای مثال مشارکت‌کننده هشتم در تکه متن زیر، انتظارات خود از شرکت بیمه بعد از خرید بیمه‌نامه را چنین توصیف می‌کند:

«...ولی بیشترین ناراحتیم ...، عدم اطلاع رسانی و خدمات به من مشتری توسط بیمه‌گر بود یعنی منو رها کرده بود منو به عنوان 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 نداشتم ...، نه که اینو بخوام این به من روحیه می‌داد که نه من که پولی گذاشتم افرادی پشت این قضیه هستن و ارزش برای من قائلن...»

در مقایسه با این گروه از بیمه‌گران، گروهی دیگر نگاهی بیشتر قراردادی به بیمه‌زندگی دارند و ارتباطات و تعاملات پس از فروش را در حد تسهیل ایفای تعهدات طرفین کافی می‌دانند. برای این گروه، مزایا و برون‌داد محصول اهمیت بیشتری نسبت به روابط و تعاملات در طی دوره قرارداد دارد و ایفای تعهدات در حد قرارداد رضایت آن‌ها را جلب می‌کند و بنابراین در صورت ضعف در ارتباطات و تعاملات احساس دوگانگی نمی‌کنند.

اطمینان تردید گونه: فقدان اطمینان در خصوص محصولی برای اطمینان. در زمینه‌های شرایط اقتصادی، اجتماعی کشور همراه با شرایط خرد و فردی از قبیل

Archive of SID

وضیعت شغلی، دوره زندگی، ریسک ادراک شده، دغدغه‌ها و انگیزه‌ها، وجود سازوکاری همچون بیمه‌زندگی برای افراد آشنا با این مقوله ضروری می‌نماید؛ با این حال باز با توجه به مؤلفه‌هایی همچون بی‌ثباتی اقتصادی، فضای فقدان اطمینان، تورم و هم تجربه‌های پیشین فرد، اطرافیان و نگرش کلی به بیمه، افراد علی‌رغم نگرش مثبت به سازوکار بیمه به عنوان سازوکاری مدرن برای مدیریت ریسک و پرتفوی دارایی خود، نگرش منفی نسبت به ایفای تعهدات بیمه‌گران و کارآمدی منافع و برون‌دادها دارند و این باعث ارزیابی‌های متناقض و در نتیجه دوگانگی شناختی می‌شود. برای مثال مشارکت‌کننده بیست‌وچهارم، دندان‌پزشک، متأهل و دارای دو فرزند، که چند سالی است اقدام به خرید بیمه‌زندگی نموده است، احساس خود را چنین اظهار می‌دارد:

«... ۳۰ درصد فکر می‌کنم که شک دارم که آیا به دردم می‌خوره ۷۰ درصد

حدوداً فکر می‌کنم که آیا بیمه تعهداتشو عمل می‌کنه یا نه...»

شکاف بین نسلی. به عقیده اینگلهارت (۲۰۰۳)، در شرایط گذار از سنت به مدرنیته، در بستری از روندهای توسعه صنعتی، اقتصادی، سطوح بالاتر آموزش، رسانه‌های جمعی و دگرگونی ارزش‌ها و شکاف نسلی رخ می‌دهد؛ چرا که جامعه‌پذیری به معنای انتقال ارزش‌ها از نسلی به نسل دیگر به‌طور کامل تحقق نمی‌یابد (محسنی تبریزی و همکاران، ۲۰۱۱)؛ در این وضعیت، ارزش‌های مادی از قبیل اهمیت ثروت، رفاه، سلامتی، امنیت، انگیزه پیشرفت و خود ابرازی اهمیت بیشتری در مقایسه با ارزش‌های فرامادی می‌یابند. توصیفی که با شرایط جامعه ایرانی در این برهه از زمان تطبیق می‌کند (طالبان و همکاران، ۲۰۱۰)، اغلب والدین ایرانی، متعلق به نسلی هستند که به دلایل قرار گرفتن در شرایط جنگ تحمیلی، خانواده‌های پر جمعیت و شرایط اقتصادی و اجتماعی نامطلوب، با محرومیت‌ها و آرزوهای ناکام مانده زیاد، ایام عمر خود را گذرانده و پدر و مادر شده‌اند. همزمان فرزندان ایشان یا نسل جدید (موسوم به نسل هزاره و نسل زی) به دلیل شکاف بین نسلی، واجد ارزش‌های متفاوت از نسل قبل از توجه بیشتر به ارزش‌های مادی، انتظارات بالاتر و مطالبه‌گری بیشتر هستند. با توجه به اینکه ارزش، امری ذهنی و نشأت‌گرفته از آرزوها، خواسته‌ها، نیازها، گرایشات، منابع و فرهنگ است (طالبان و همکاران، ۲۰۱۰) و فرضیه اینگلهارت (۲۰۰۳) مبنی بر قرار داشتن اولویت‌های ارزشی فرد تحت تأثیر محیط اجتماعی و اقتصادی، شکاف نگرشی بزرگی در خصوص سطح مسئولیت خانواده در قبال فرزندان در جامعه ایرانی ایجاد شده است. از طرفی برخی از والدین تلاش دارند آرزوهای فروخته و تحقق‌نیافته خود را در موفقیت و رفاه فرزندان

Archive of SID

(مطالبه‌گر و با انتظارات بالا) بازخوانی نمایند و بنابراین از هیچ فرصت و ایده‌ای برای ارتقاء رفاه و آینده آن‌ها دریغ نمی‌کنند. از سوی دیگر نگرشی وجود دارد که بر گرفته از الگوهای رفتاری پدران و شرایط خود یا در عبارت اینگلهارت جامعه‌پذیری حاکم قبل از بلوغ فرد، معتقدند فرزند باید متکی به خود و مستقل باشد؛ بنابراین یا اعتقاد به برآوردن حداکثری رفاه فرزندان ندارند یا کمک‌های خود را معطوف به ارتقاء توانمندی فرزندان می‌کنند. برای نمونه مشارکت‌کننده دوازدهم چنین اظهار می‌دارد:

«...ولی جویری من بار اومدم که زحمت بکشم ولی اونجویری فکر نکنم پدرای ما می‌گفتن ما هر جور هستیم شمام باید بشین برید زحمت بکشید ما رفتیم زحمت کشیدیم ولی الان این فکرو ندارم میگم من تا اونجایی که می‌تونم بچه-هامو دور و برشون رو بگیرم... شاید زندگی خودمو به کم تو دردرس انداختم زندگیمو اونجور که انتظار دارم برا خودم کاری نکردم یعنی مثل بعضیا برم این کشور اون کشور این کارو کنم اون کارو کنم ولی حداقل برای اینا خیلی زحمت کشیدیم...»

هر دو این نگرش‌ها همزمان ممکن است در افرادی فعال باشند و با درنظر گرفتن هنجارهای ذهنی (انتظارات خانواده، گروه‌های مرجع) و فرآیند اجتماعی شدن این تضاد و تقابل پر رنگ‌تر می‌شود. برای خانواده‌هایی با نگرش همه چیز برای فرزندان، بیمه‌زندگی در کنار دیگر گزینه‌ها، یک انتخاب جذاب برای افراد است با این حال نگرش‌های نوع دوم، هم به دلیل نوع نگرش از میزان مسئولیت خود در برابر خانواده و هم ماهیت راهبردهای حمایتی، بیمه‌زندگی را گزینه مناسبی نمی‌دانند. این دو نگرش متباین ایجاد تعارض عمودی می‌کند و منجر به دوگانگی می‌شود.

ریسک‌پذیری در مقابل ریسک‌گریزی

افراد با تیپ شخصیتی ریسک‌پذیر، در مواجهه با بیمه‌زندگی هم به‌منزله یک مکانیسم انتقال ریسک و هم تصمیمی با ریسک پایین (و بنابراین بازده پایین)، دچار دوگانگی می‌شوند. چرا که همزمان به دلیل انتظارات خانواده یا هنجارهای گروه مرجع، یا نیاز درونی به اطمینان یا مسئولیت‌پذیری، بیمه‌زندگی را مثبت ارزیابی نماید اما به دلیل کم‌رنگی عناصر جسارت و ریسک‌پذیری در محصول، شخص دچار تعارض بین نگرشی و درون نگرشی و در نتیجه دوگانگی شود.

«...باید ببینی چقدر خودت می‌تونی چیکار کنی در مقابل خطرات از خودت

محافظت کنی اگر بیای همه چیزو به دست بیمه بسپری به نظر من به آدم بی

Archive of SID

عرضه این کارو می کنه من شخصا میگم یه آدم مبارزه گر این کارو نمی کنه که بیاد و شخصا معتقدم تو بحث بیمه ها باید ببینیم که برا چه کاری می خوای چه بیمه ای یا چیکار بکنی اصلا نیاز هست ورود کنی به این مقوله یا نه....

کد گذاری انتخابی: تحلیل برای فرآیند و یکپارچه سازی

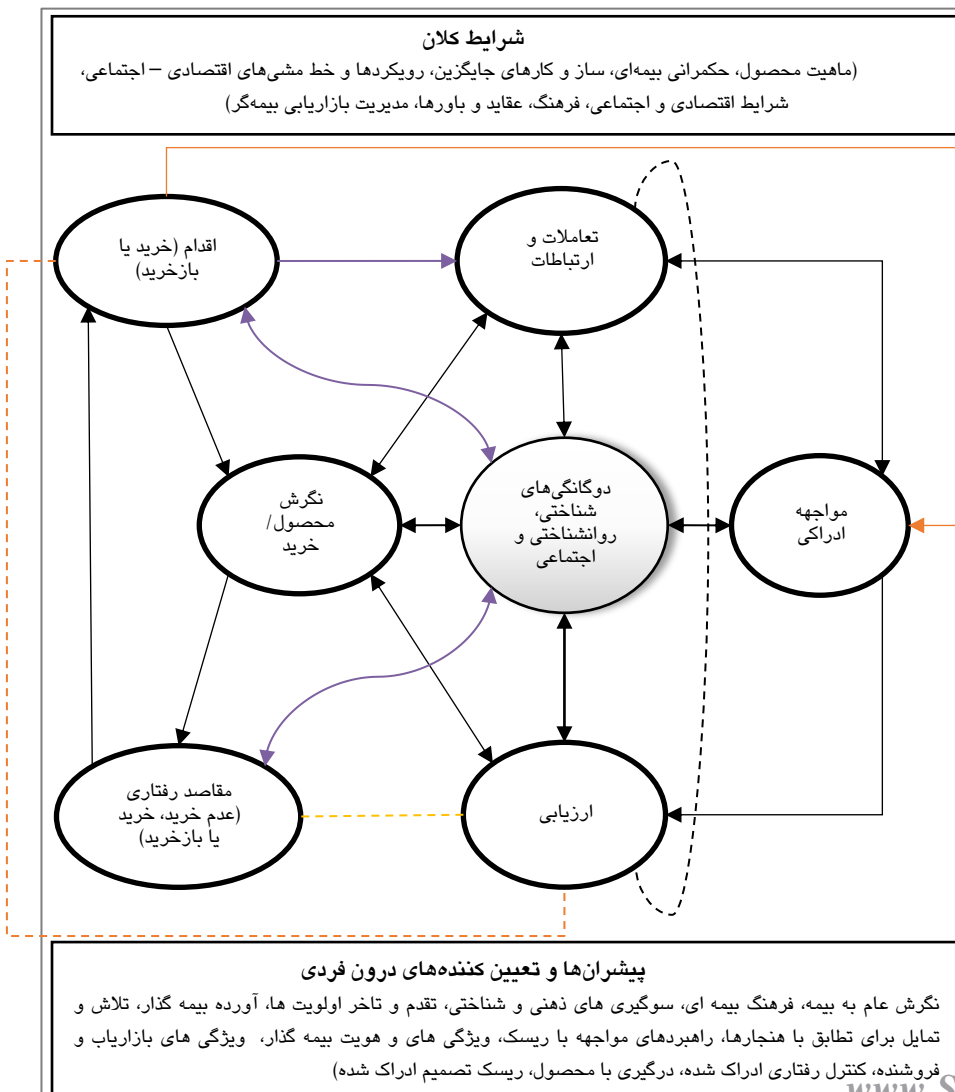
پس از مواجهه ادراکی و قرار گرفتن بیمه زندگی در دایره ادارک انتخابی بیمه گذار چه به صورت فعال و خود انگیزه (مبتنی بر احساس نیاز، انگیزه ها و اهداف یا منفعل (راهبردهای بازاریابی شرکت های بیمه یا توصیه همتایان)، فرد در زمینه ای از متغیرهای کلان و خرد از قبیل وضعیت اقتصادی، شغلی، ریسک آگاهی، تیپ شخصیتی و ...، همزمان با وارد شدن به فاز ارزیابی، مواجهه با دوگانگی های شناختی، روان شناختی و اجتماعی می شود.

براساس تحلیل های برآمده از داده، دوگانگی ها، حاصل ارزیابی های ذهنی و احساسی فرد از ماهیت و کارآمدی محصول، تناسب با نیازها، قابلیت اعتماد به بیمه گر و ...، در بستری از تعاملات اجتماعی است که از لحظه مواجهه ادراکی بر اساس روابط بین فردی و به شکل یک فرآیند مستمر شکل می گیرد و تا خرید، استفاده و تداوم قرارداد ادامه می یابد و بر ارزیابی های آتی فرد تأثیر می گذارد. ریشه این دوگانگی ها تعارضات درون نگرشی و بین نگرشی فرد است که خود نشأت گرفته از ارزش ها، باورها، اعتقادات افراد است. براساس تم اصلی این پژوهش، دوگانگی در ذات تصمیم گیری و رفتار خرید بیمه های زندگی نهفته است؛ تعامل چند سویه مواجهه، دوگانگی، ارزیابی، نگرش های بیمه گذار هم در مورد محصول، و هم در مورد خرید بیمه نامه را شکل می دهد، هر چند خود دوگانگی و ارزیابی از نگرش های اجمالی و کلی بیمه گذار در مورد مقوله بیمه، متأثر است. نگرش های شکل گرفته به همراه فرآیند دوگانگی، مقاصد رفتاری را شکل می دهد و مقاصد رفتاری، در زمینه ای از شرایط کلان (برای مثال تورم، عدم اطمینان و بی ثباتی) و شرایط خرد (ادراک فوریت اقدام، کنترل رفتاری ادراک شده، ریسک تصمیم ادراک شده، ریسک آگاهی، تیپ شخصیتی، عزم و اراده، تله های ذهنی و سوگیری ها و ...) به اقدام خرید می انجامد.

پس از خرید در بستری از شرایط زمینه ای، بازنگرشی و ارزیابی تصمیم و اقدام اتخاذ شده، دوگانگی به اشکال و کیفیت مختلف ظهور و بروز دارد و هم متأثر و هم تأثیرگذار بر نگرش های پس از خرید می شود. وجود نگرش های دوگانه، ایجاد تنش می نماید و راهبردهای پساخرید بیمه گذار را شکل می دهد. این راهبردها علاوه بر

Archive of SID

ویژگی‌های شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی، از عوامل موقعیتی همچون وضعیت و نیاز مالی بیمه‌گذار، ارتباطات و تعاملات بیمه‌گر و ... نیز تأثیر می‌پذیرد و کنش‌های شناختی (نگرش مثبت)، احساسی (حس اطمینان، حس رهاشدگی و...) و رفتاری (تداوم و تمدید بیمه‌نامه، فسخ و بازخرید بیمه‌نامه قبل از سررسید یا تبلیغ دهان به دهان مثبت یا منفی) را به دنبال دارد و این تجربه، نگرش‌ها، دوگانگی‌ها و کیفیت تعاملات آتی بیمه‌گذار با شرکت بیمه را شکل می‌دهد. نمودار ۱، مدل توسعه‌یافته از داده، و جایگاه دوگانگی مبتنی بر تبیین ارائه شده را نشان می‌دهد.



نتیجه‌گیری و پیشنهاد

مبتنی بر تحلیل داده‌ها، دوگانگی شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی در بطن فرآیند خرید بیمه‌های زندگی قرار دارند و دارای تعاملات چندسویه با دیگر عناصر مدل است؛ به‌شکلی که می‌توان رفتار خرید بیمه‌های زندگی را فرآیند حل تعارض و مدیریت دوگانگی‌ها دانست. براساس مدل پیشنهادی، دوگانگی هم به‌طور مستقیم و هم از طریق نگرش‌ها، مقاصد رفتاری را شکل می‌دهد و در تبدیل مقاصد رفتاری به اقدام نیز نقش مهمی ایفا می‌کند؛ چرا که دوگانگی با توجه به منشاء ایجاد آن (تعارض بین نگرشی یا درون نگرشی) می‌تواند رفتارهای احساسی و تکانه‌ای مانند فسخ بیمه‌نامه به‌دلیل احساس رهاشدگی و ادراک بی‌توجهی بیمه‌گذار یا بی‌تصمیمی، بی‌کنشی یا تعویق تصمیم و اقدام را موجب شود. برآیند و کیفیت مدیریت دوگانگی، بر نگرش‌ها، ارتباطات و تعاملات و مواجهه‌های آتی بیمه‌گذار نیز تأثیرگذار است. براساس تحلیل داده‌ها، دوگانگی خود برآمده از زمینه‌ای شامل شرایط بیرونی و درونی و البته کنش و برهم کنش آن‌هاست.

با استناد به رویکرد اجتماعی و ارتباطی به دوگانگی، ارتباطات و تعاملات اثربخش، نقشی حیاتی در حل تعارضات و دوگانگی‌های بیمه‌گذار در مراحل فرآیند خرید بیمه‌های زندگی ایفاء می‌کند. راه اندازی مرکزی جهت مطالعه دوگانگی‌ها، ارتباط و تعامل و پیگیری دغدغه‌های بازار هدف و بیمه‌گذاران در طی قرارداد. پس از آن در تدوین و اجرای راهبردهای شرکت‌های بیمه بسیار مؤثر است. ارتقاء اعتماد بازار (از طریق برند، بازاریابان و نمایندگان فروش با دیسپلین، تبلیغات مبتنی بر موارد عینی) نیز راهبردی کلیدی در کاهش دوگانگی با خواستگاه تردید در عملکرد بیمه‌گران و ایفای تعهدات است. با توجه به نقش ارزش‌ها، هنجارها، عقاید و باورها و مؤلفه‌های فرهنگی همچون نگاه به زمان، منشاء کنترل، اجتناب از فقدان قطعیت، درجه مسئولیت‌پذیری، کیفیت زندگی و...، تدوین و ارائه محتوای آموزشی جذاب از طریق رسانه‌های جمعی با تأکید بر ترویج ارزش‌های مسئولیت‌پذیری، خانواده، تدبیر آینده و تبیین سازگاری و فقدان منافات آموزه‌های تقدیر و تدبیر... می‌تواند در کاهش دوگانگی‌های شناختی مؤثر باشد.

براساس تحلیل‌های مبتنی بر داده، در فضای فرهنگی و اقتصادی کشور، مردم به‌دلیل بی‌تفاوتی، امید زندگی پایین، حتی در وضعیت‌های ریسک‌آگاهی و ریسک ادراک شده بالا، تمایل زیادی برای پرداخت صرفاً با انگیزه‌های زیان‌گریزی ندارند و برون‌داد بخش پس‌انداز و سرمایه‌گذاری برای ایشان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. بنابراین تعبیه سازکارهایی برای ارتقاء کارآمدی محصول از منظر بازده

Archive of SID

سرمایه‌گذاری در فضای تورمی کشور می‌تواند از برخی دوگانگی‌های مرتبط با سوداندیشی، منطق تصمیم و انگیزه‌های امید محور، جلوگیری نماید. بخش‌بندی بازار براساس اشتباهی ریسک، انگیزه‌ها، نگرش ریسک، سواد مالی، ویژگی‌های شخصیتی، انتظارات و ترجیحات سرمایه‌گذاری و تعامل سفارشی با هر بخش با ابزار آمیخته بازاریابی به‌ویژه طراحی محصول، کاهش دوگانگی شناختی و روان‌شناختی را به‌دنبال دارد؛ برای مثال اتصال بخشی از اندوخته بیمه‌نامه به ریسک‌های جسورانه (بازده و زیان بالا) می‌تواند جذابیت محصول را برای افراد کارآفرین با اشتباهی ریسک بالا افزایش دهد. تعدیل عنصر زمان با ابزاری همچون، ارتباطات و تعاملات، ایجاد حس حضور بیمه‌نامه در رویدادهای مختلف زندگی (تولد فرزندان، نوه، فقدان عزیزان، سفر، ازدواج و ...)، و ایجاد فرصت خلاقیت و ابتکار عمل در تغییر و ارتقاء بیمه‌نامه می‌تواند بار روانی، ناشی از طولانی مدت بودن قرارداد را بکاهد؛ ضمن اینکه بیمه‌زندگی را تجربه‌ای جذاب و ماجراجویانه قرار دهد تا لفظ زیبا و رویاگونه بیمه زندگی را در عمل محقق سازد.

منابع

- Ahmadzadeh, A. (2018). Types of Life Insurance and its Development Challenges in Iran with Emphasis on Non-savings life Insurance, Insurance Research Institute InsuranceResearch Group. <http://www.irc.ac.ir/gozareshtarh/index.php?id=140>, [in Persian].
- Armitage, C. J., & Conner, M. (2000). Attitudinal Ambivalence: A Test of Three Key Hypotheses. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26(11), 1421–1432. <https://doi.org/10.1177/0146167200263009>
- Baek, Y. M. (2010). An integrative model of ambivalence. *The Social Science Journal*, 47(3), 609–629. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2010.02.003>
- Boccagni, P., & Baldassar, L. (2015). Emotions on the move: Mapping the emergent field of emotion and migration. *Emotion, Space and Society*, 16, 73–80. <https://doi.org/10.1016/j.emospa.2015.06.009>
- 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.pdf. *Review of Behavioral Finance*, 6(2), 136–154. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/RBF-04-2014-0027>
- Cacioppo, J. T., & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115(3), 401–423. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.3.401>
- Chandrashekar, M., Rotte, K., Tax, S. S., & Grewal, R. (2007). Satisfaction Strength and Customer Loyalty. *Journal of Marketing Research*. Sage Publications, Inc. <https://doi.org/10.2307/30162461>

Archive of SID

9. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (Forth Edit). Thousand Oaks: CA: SAGE.
10. Costarelli, S., & Colloca, P. (2007). The moderation of ambivalence on attitude-intention relations as mediated by attitude importance. *European Journal of Social Psychology*, 37(5), 923–933. <https://doi.org/10.1002/ejsp.403>
11. 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>
12. 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>
13. Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), 99–113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
14. 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>
15. Hillcoat-Nallétamby, S., & Phillips, J. E. (2011). Sociological Ambivalence Revisited. *Sociology*, 45(2), 202–217. <https://doi.org/10.1177/0038038510394018>
16. Holbrook, A. L., & Krosnick, J. A. (2005). Meta-psychological versus operative measures of ambivalence: Differentiating the consequences of perceived intra-psychic conflict and real intra-psychic conflict. In *Ambivalence and the Structure of Political Opinion* (pp. 73–103). New York: Palgrave Macmillan US. https://doi.org/10.1057/9781403979094_5
17. 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>
18. Inglehart, Ronald.(2003). *Culture shift in advanced industrial society*. Translated by Mayam Vetr. Tehran: Kavir. [In persian].
19. Irons, K., & Green, D. (1991). *Insurance Marketing*. London, England: The chartered Insurance Institute.
20. Jonas, K., Broemer, P., & Diehl, M. (2000). Attitudinal Ambivalence. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 35–74. <https://doi.org/10.1080/14792779943000125>
21. Kahneman, D., Tversky, A., Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291. Retrieved from https://econpapers.repec.org/article/ecmemetrp/v_3a47_3ay_3a1979_3ai_3a2_3ap_3a263-91.htm
22. Koufopoulos, K., & Kozhan, R. (2010). Optimal insurance under adverse selection and ambiguity aversion. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1732268>
23. 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>

Archive of SID

24. Mohseni T. A., Maidifar S., Golabi., F.(2011). A Study of Social Confidence with a Generational View of Society, *Applied Sociology*, Twenty-Second Year, 41(1), 41-70. [In persian].
25. 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>
26. 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>
27. Palmberger, M. (2019). Relational ambivalence: Exploring the social and discursive dimensions of ambivalence-The case of Turkish aging labor migrants. *International Journal of Comparative Sociology*, 60(2), 74–90. <https://doi.org/10.1177/0020715219832918>
28. 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
29. Priester, J. R., & Petty, R. E. (2001). Extending the bases of subjective attitudinal ambivalence: Interpersonal and intrapersonal antecedents of evaluative tension. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(1), 19–34. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.1.19>
30. Rieger, K. L. (2019) ‘Discriminating among grounded theory approaches’, *Nursing Inquiry*, 26(1). doi: 10.1111/nin.12261.
31. 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.
32. 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.
33. 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.
34. 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>
35. Sigma. (2018). World insurance in 2017 : solid , but mature life markets weigh on growth, (3).
36. 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>
37. 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)
38. Taleban, R., Mobashari M., Mehrain, M.(2010). Investigating the Process of Value Transformation in Iran. *Encyclopedia of Social Sciences*, 1(3). [In persian].
39. Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2010). Ambivalence and involvement in the

Archive of SID

- satisfaction-repurchase loyalty relationship. *Australasian Marketing Journal*, 18(3), 151–158. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2010.03.002>
40. Visser, P. S., Bizer, G. Y., & Krosnick, J. A. (2006). Exploring the Latent Structure of Strength-related Attitude Attributes. *Advances in Experimental Social Psychology*. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(06\)38001-X](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(06)38001-X)
41. 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).

"Original Research Article"**Explanation of cognitive, psychological, and social ambivalences of life insurance buying behavior**

Hosseinali Bakhtiar Nasrabadi*, PhD Candidate, Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Tahmoures Hasangholipour Yasouri, Professor, Marketing Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Abou Ali Vedadhir, Associate Professor, Department of Anthropology, Faculty of Social Science, University of Tehran

Seyed Abolghasem Mira, Assistant Professor, Business Management, Business Management Department, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 01-10-2019

Accepted: 19-01-2020

Abstrac

One of the major barriers to the development of life insurance in Iran is the insurers' lack of understanding regarding the ambivalences that people experience while engaging in life insurance buying process. Considering the existing gap in the context of life insurance consumer behavior, in this study we aimed to explain the policyholders' ambivalences to better understand the life insurance buying behavior which can be employed by insurance companies to formulate and implement effective marketing strategies. The research approach was a qualitative and based on the grounded theory of Corbin and Strauss (Fourth Edition). Data were collected through in-depth interviews with 27 selected participants including policyholders, insurance agents, and life insurance experts, through theoretical sampling which continued until theoretical saturation. Data analysis carried out systematically with open, axial, and selective coding mechanism, with a continuous iterative process between data, concepts, categories and the model. In this process, we employed questioning and comparison strategies as well as memos, diagrams and paradigm tools to analyze the data. As the research results, furthermore identifying and explaining 15 sources of ambivalence in the context of micro and macro environmental conditions and internal (individual) circumstances, a model of life insurance buying behavior developed to explanation of cognitive, psychological, and social ambivalences.

Keywords: Cognitive ambivalence, Psychological ambivalence, Attitudinal inconsistency, Life insurance, Buying behavior.

JEL Classification: M31, P36, G22, G23, G41, D91.