

Developing a Model of Policyholder's Surrender Behavior: A Study Based on the Grounded Theory

Hosseinali Bakhtiar Nasrabadi¹, Tahmoures Hasangholipour Yasouri^{*2}, Seyed Abolghasem Mira³, Abou Ali Vedadhir⁴

1- PhD Candidate of Marketing Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
h.nasrabadi@ut.ac.ir

2- Professor of Marketing Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran
thyasory@ut.ac.ir

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

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

Abstract

Life insurance policy surrender is one of the main challenges in enhancing penetration rate and life insurance development; so a proper understanding of motives, quality and process of the surrender behavior can help insurers to formulate and implement effective strategies to maintain the policyholder's loyalty and the contract. Due to the lack of a comprehensive behavioral model for life insurance surrendering, this study aimed to represent a better understanding of the phenomenon employing a qualitative research approach based on the grounded theory. Data were collected through in-depth interviews with 29 selected participants including policyholders, insurance agents, and life insurance experts, using theoretical sampling which continued until theoretical saturation. Data analysis was 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, questioning and comparison strategies as well as memos, diagrams and paradigm tools were utilized to analyze the data. The research acceptability was considered based on the Corbin and Strauss' indices. As a research output, a cognitive-psychological model of life insurance surrender behavior was presented in the context of micro and macro environmental conditions and internal or individual circumstances in which post-purchase uncertainty affected the assessment of communication, and interactions and perceived behavioral control caused attitude uncertainty which, along with situational factors, particularly financial need and impulsive behaviors, cognitive, and psychological biases and intentions lead to life insurance surrendering.

Keywords: Surrender, Consumer Behavior, Life Insurance, Policyholder, Grounded Theory.

توسعه مدل رفتار باز خرید بیمه گذاران بیمه زندگی «پژوهشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد»

حسینعلی بختیار نصرآبادی^۱، طهمورث حسنگلی پور^{۲*}، سید ابوالقاسم میرا^۳، ابوعلی ودادهیر^۴

۱- دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

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

thyasory@ut.ac.ir

۳- استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۴- دانشیار، گروه انسان شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

چکیده

یکی از چالش‌های ارتقای ضریب نفوذ و توسعه بیمه زندگی، باز خرید بیمه‌نامه قبل از سر رسید است؛ بنابراین درک صحیح از چرایی، کیفیت و فرایند باز خرید بیمه گذار به شرکت‌های بیمه در تدوین و اجرای راهبردهای اثربخش به منظور نگهداری بیمه گذار و تداوم قرارداد کمک خواهد کرد. با توجه به نبود مدل جامع رفتاری در زمینه باز خرید بیمه زندگی، پژوهش پیش رو با رویکرد تحقیقات کیفی و استراتژی داده بنیاد با هدف درک و شناخت کامل تر از رفتار باز خرید بیمه زندگی انجام گرفته است. برای جمع آوری داده‌ها، از مصاحبه‌های عمیق نیمه ساختاریافته با ۲۹ مشارکت کننده، شامل بیمه گذاران، فروشنده‌گان و کارشناسان بیمه زندگی استفاده شد که با روش نمونه گیری نظری (تا تحقق اشباع نظری) انتخاب شده بودند. داده‌ها در فرایندی رفت و برگشتی از کدگذاری باز، محوری و انتخابی به استخراج مفاهیم، مقولات و پس از تبیین روابط و یکپارچه سازی به مدل پیشنهادی انجامید. در طی فرایند پژوهش راهبردهای تحلیل پرسش و مقایسه و ابزارهای تحلیل یادآور، دیالوگ و پارادایم برای تحلیل داده‌ها استفاده شد. مقبولیت پژوهش بر اساس شاخص‌های ده گانه کوربین و اشتراوس بررسی شد. به عنوان برون داد پژوهش، مدلی شناختی - روانشناختی از رفتار باز خرید بیمه زندگی در زمینه‌ای از شرایط خرد و کلان محیطی و شرایط درونی یا فردی ارائه شد که در آن تردید پسا خرید متأثر از ابهامات و سوالات بی پاسخ مانده در زمان خرید، ارزیابی های پسا خرید، به ویژه ارزیابی ارتباطات و تعاملات بیمه گر، به موازات کنترل رفتاری ادراک شده، نگرشی تردید آلود را باعث می‌شود که به همراه عوامل موقعیتی به ویژه نیاز مالی و رفتارهای تکانشی، شهودات و سوگیری‌های شناختی و روانشناختی، باز خرید بیمه زندگی را رقم می‌زند.

کلید واژه‌ها: باز خرید، رفتار مصرف کننده، بیمه زندگی، بیمه گذار، نظریه داده بنیاد.

۱. مقدمه

مروری اجمالی بر عملکرد بازار بیمه در ایران نشان می‌دهد با وجود روند رو به رشد بیمه زندگی در کشور، وضعیت کنونی، با وضعیت مطلوب فاصله زیادی دارد. برای نمونه ضریب نفوذ بیمه 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 می‌شود؛ علاوه بر این سهم بیمه زندگی از کل حق بیمه تولیدی در کشور، حدود ۱۴ درصد، اما در ژاپن، استرالیا، آسیا و آفریقا به ترتیب معادل، ۷۲/۸، ۴۰/۲، ۵۶/۶ و ۶۷/۳ بوده است (سیگما^۱، ۲۰۱۸).

علت این شکاف عملکردی در حوزه بیمه زندگی، علاوه بر موانع و چالش‌های فروش، به سرانجام نرسیدن بیمه‌نامه‌های فروخته شده یا به اصطلاح فسخ یا بازخرید بیمه‌نامه قبل از سررسید قرارداد است (حلم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۷). این موضوع علاوه بر تأثیرات منفی بر عملکرد صنعت بیمه، در حوزه بیمه زندگی، باعث تحقق نیافتن مزایا و منافع متصور از بیمه‌نامه برای بیمه‌گذار، تجربه ناخوشایند و تبلیغات دهان به دهان منفی درباره بیمه‌نامه می‌شود که رفتارهای بعدی فرد و دیگران را متأثر می‌سازد. بازخرید همچنین باعث افزایش ریسک بازخرید می‌شود و نقدینگی، توانگری مالی و شهرت بیمه‌گر را متأثر و مخدوش می‌سازد؛ تا جایی که ریسک بازخرید یکی از سه ریسک عمده پیش‌رو بیمه‌گران محسوب شده است (بارسوتی و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و قانون‌گذاران اتحادیه اروپا بازخرید بیمه زندگی را یکی از ریسک‌های عمده شرکت‌های بیمه به حساب می‌آورند (ایلینگ و کاجونسکی^۳، ۲۰۱۳). اما با وجود اهمیت موضوع،

دانش کمی درباره پیشایندها، پیامدها و راهکارهای ممانعت از بازخرید وجود دارد.

توقف، تعدیل و هدایت (به مسیر صحیح) این چرخه معیوب، نیازمند شناخت و درک جامع و مانع از رفتار بیمه‌گذاران است؛ رفتار و اقدامی که ابعاد شناختی، روانشناختی و اجتماعی را دربر می‌گیرد. این دانش، بیمه‌گران را قادر می‌سازد تا به موقع برای مدیریت رفتار، پیشگیری و خنثی‌سازی پیامدهای بازخرید از طریق اتخاذ سازوکارهای مناسب به ویژه در طراحی محصول و اکنش نشان دهند (نولت و اشنايدر^۴، ۲۰۱۷: ۱۳). با این حال پژوهش‌های انجام شده در زمینه بازخرید بیمه زندگی، بیشتر کمی و مبتنی بر متغیرهای معین منفرد یا چندگانه است؛ این مدل‌ها علاوه بر بی‌توجهی به مؤلفه‌های شناختی، روان‌شناختی و اجتماعی و نیز اقدامات تکانشی، شهودی و نقش سوگیری‌ها و خطاهای ادراکی، اثرات تعاملی و تبادل‌پذیر این مؤلفه‌ها در یک فرایند رفتاری و در قالب یک مدل یکپارچه را دربر نمی‌گیرد؛ بنابراین هدف این پژوهش، پوشش شکاف نظری در این زمینه با ارائه مدل رفتار بازخرید بیمه‌گذاران بیمه زندگی برای یافتن تبیین ژرف، خلاق و کاربرد پذیر برای پاسخ به سؤالات زیر است:

علت بازخرید بیمه زندگی چیست؟ شرایط خرد و کلان محیطی و شرایط درونی یا فردی تأثیرگذار بر بازخرید بیمه زندگی کدامند؟ چه متغیرهای شناختی، روانشناختی و اجتماعی بر بازخرید بیمه زندگی تأثیر می‌گذارند؟ فرایند بازخرید بیمه زندگی به چه شکلی است و سرانجام، بازخرید بیمه زندگی در بردارنده چه پیامدهایی برای بیمه‌گذاران و شرکت‌های بیمه است؟
برای پاسخ‌گویی به این سؤالات در ادامه مروری اجمالی بر دانستی‌های موجود در زمینه بازخرید بیمه

¹ Sigma

² Barsotti, Milhaud, & Salhi

³ Eling & Kochanski

⁴ Nolte & Schneider

زندگی، سپس روش شناسی پژوهش و تحلیلی از داده‌ها تا رسیدن به مدل تبیین رفتار بازخرید بیمه زندگی و در پایان بحث، نتیجه گیری و پیشنهادهای کاربردی ارائه شده است.

۲. دانستنی‌های موجود

رخداد‌های تحت پوشش بیمه (مثل فوت، بیماری، سرقت، مسئولیت‌های مدنی و اموال)، نشان‌دهنده وضعیت‌های مصرف کننده در شرایط ابهام (نقطه‌ای از عدم اطمینان) است که در آن افراد به دلیل نداشتن تجربه یا داده‌های در دسترس برای پشتیبانی تصمیمات آگاهانه، اطمینان کاملی از احتمالات درک شده در خصوص پیامدهای ممکن ندارند (کوفوپولوس و کوزان^۱، ۲۰۱۰). در اینجا است که بیمه در نقش سازوکاری عقلایی و مدرن برای پوشش خطرات و مخاطرات محتمل عمل می‌کند. بر اساس ماده ۱ قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶، «بیمه عقدی است که به موجب آن یک طرف تعهد می‌کند در ازای پرداخت وجه یا جوهری 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» (قانون بیمه مصوب ۱۳۱۶/۷/۲).

منظور از بیمه زندگی در این پژوهش، بیمه عمر جامع^۲، بیمه‌های مختلط عمر و پس‌انداز^۳ و بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری است که هرچند با برخی تفاوت‌ها، همگی دارای دو جزء پوشش‌های عمر (فوت، از کارافتادگی و بیماری‌های خاص) و بعد پس‌انداز و سرمایه‌گذاری هستند. برای مثال در بیمه

عمر جامع، در صورت فوت، علاوه بر سرمایه فوت، مبالغ اندوخته بیمه‌نامه با احتساب سود مشارکت در منافع تا زمان فوت و در صورت حیات، پس از کسر هزینه‌های بیمه‌ای بیمه‌گر از حق بیمه پرداختی بیمه‌گذار، حاصل آن با نرخ سود تضمین شده به عنوان اندوخته بیمه‌نامه قابل پرداخت است (احمدزاده و همکاران، ۱۳۹۷).

ماهیت انتزاعی محصول بیمه زندگی به همراه هدف گذاری و خاستگاه تردید آمیز، مبهم و غیرشفاف تقاضا برای این محصول مانند نیاز به امنیت و نیز نبود اطمینان در خصوص وقوع یا عدم وقوع رخداد‌های مرتبط با موضوع بیمه و آینده نامطمئن، همگی بیمه زندگی را به محصولی دیرپا و ناملموس مبدل ساخته است (بردی، بوردو و هسکل^۴، ۲۰۰۵؛ استور^۵، ۲۰۱۴). بنابراین با این استدلال که رفتار مصرف کننده، رفتاری وابسته و متأثر از ماهیت محصول است (بریکتی و همکاران^۶، ۲۰۱۴)، در این پژوهش رفتار بازخرید بیمه زندگی مطالعه شده است.

اما بازخرید بیمه زندگی چیست؟ دو شکل عمده برای توقف بیمه زندگی قبل از سررسید وجود دارد. حالت اول، اتمام بیمه‌نامه به دلیل پرداخت نشدن حق بیمه سالانه، بدون پرداخت وجهی از طرف بیمه‌گر یا به اصطلاح فسخ^۷ بیمه‌نامه (کوی، تسای و چن^۸، ۲۰۰۳؛ گاتزرت، هورمن و اشمایر^۹، ۲۰۰۹) و شکل دوم، درخواست بیمه‌گذار مبنی بر پایان قرارداد و استفاده از اندوخته بیمه‌نامه، قبل از سررسید بیمه‌نامه که به بازخرید^{۱۰} موسوم بوده و بیمه‌گر ملزم به پرداخت ارزش بازخرید بیمه‌نامه به بیمه‌گذار است. هر دو حالت اشاره

⁴ Brady, Bourdeau, & Heskell

⁵ Stroe

⁶ Brighetti et al

⁷ Lapse

⁸ Kuo, Tsai, & Chen

⁹ Gatzert, Hoermann, & Schmeiser

¹⁰ Surrender

¹ Koufopoulos & Kozhan

² Universal Life Insurance

³ Endowment Insurance

شده، پایان قرارداد بیمه را به دنبال دارد و در منابع نظری با عنوان «بازخرید» قابل ارجاع است (رنشاو و هابرم،^۱ ۱۹۸۶؛ کوو و همکاران،^۲ ۲۰۰۳). در این مقاله نیز، هرگونه توقف پوشش‌های بیمه‌ای بیمه‌زندگان به هر دلیل، با بازپرداخت یا بدون بازپرداخت وجهی از سوی بیمه‌گر با عنوان «بازخرید» استفاده شده است.

لازم به ذکر است تقریباً در اغلب انواع بیمه‌های زندگی، بیشتر حق بیمه در سال‌های آغازین به پوشش‌های عمر بیمه‌نامه، هزینه‌های اداری و بیمه‌گری اختصاص می‌یابد؛ بنابراین بازخرید در سال‌های آغازین قرارداد در بردارنده زیان برای بیمه‌گذار است (نولت و اشنايدر، ۲۰۱۷: ۱۳). بیمه‌گر هم به دلیل پرداخت ارزش بازخرید بیمه‌نامه، دچار کاهش منابع و نقدینگی (بلک، اسکیر و بلک،^۳ ۲۰۰۰)، ریسک زیان یا تغییرات نامساعد در ارزش تعهدات بیمه‌ای ناشی از تغییرات در سطح یا تغییرپذیری نرخ‌های بازخرید، فسخ و تمدید (کمیته ناظرین اروپایی بیمه و بازنشستگی،^۴ ۲۰۰۹) و مخدوش شدن توانگری مالی به دلیل تأثیر بر سرمایه‌الزامی می‌شود که همگی در قالب ریسک بازخرید^۵ قابل بررسی است (نولت و اشنايدر، ۲۰۱۷).

صاحب‌نظران حوزه اقتصاد رفتاری، رفتار مصرف‌کننده و تصمیم‌گیری، معتقد به انحراف کنشگران از رفتار موسوم به تصمیم‌گیری عقلایی مبتنی بر نظریه احتمال هستند (تورسکی و کانمن،^۶ ۱۹۷۴؛ تالر،^۷ ۱۹۸۰؛ فردریک، لئونشتاین و اودونوگو،^۸ ۲۰۰۲؛ جانسون، گلدشتاین، دانیل،^۹ ۲۰۰۳). در مورد

بازخرید بیمه زندگی به عنوان یک تصمیم‌گیری مالی مهم، هرچند بسیاری از تحقیقات و مدل‌های ارائه‌شده تلاش می‌کنند بیمه‌گذار را کنشگر اقتصادی، منطقی و به لحاظ مالی بی تفاوت به ریسک یا ریسک‌گریز بنگرند که در پی بیشینه‌سازی مطلوبیت خود از طریق تصمیم‌گیری منطقی و حسابگرایانه است (ایلینگ و کاپونسکی، ۲۰۱۳)، شواهد واقعی و تجربی رفتار بازخرید، نشان‌دهنده وضعیت‌هایی است که در آن بازخرید، لزوماً فرایندی عقلایی و حسابگرایانه نیست. برای مثال، پژوهش‌ها نشان داده‌اند گاه با وجود گزینه‌های جایگزین و نقدینگی برای مواجهه با ضرورت‌های مالی غیرمترقبه، شخص نخست گزینه بازخرید بیمه زندگی را بررسی کرده است یا حتی برای افراد با سواد مالی بالا در صورت گرایش به استفاده از شهودات، تصمیمات آنها از مسیر رفتار منطقی و حسابگرایانه خارج می‌شود. مثال‌های ذکرشده شاهدهی بر این مدعا است که ورای منطق و حسابگری صرف، مؤلفه‌های رفتاری بر احتمال بازخرید تأثیر می‌گذارد و واقعیت‌های میدانی بازخرید از یک داستان رفتاری حکایت می‌کند. با این حال پیشینه تحقیق در حوزه بازخرید، نشان‌دهنده غفلت از مؤلفه‌های رفتاری تأثیرگذار بر بازخرید است (نولت و اشنايدر، ۲۰۱۷).

بنابراین در این بخش، مروری اجمالی بر دانستی‌های موجود در زمینه روش‌های مطالعه، علل، مؤلفه‌های تأثیرگذار، فرایند و پیامدهای بازخرید بیمه زندگی انجام شده و شکاف نظری موجود، معطوف به نبود مدل جامع رفتار بازخرید، به عنوان اهمیت و ضرورت این پژوهش تبیین شده است.

رویکرد غالب در بررسی مسئله بازخرید بیمه زندگی، کمی و مبتنی بر مدل‌سازی و پیش‌بینی رفتار بر مبنای متغیرهای معین است. داسیوز و زوا^{۱۰} (۲۰۱۰)،

¹ Renshaw & Haberman

² Kuo et al

³ Black, Skipper, & Black

⁴ Committee of European Insurance and Occupational Pensions Supervisors (CEIOPS)

⁵ Laps Risk

⁶ Tversky & Kahneman

⁷ Thaler

⁸ Frederick, Loewenstein, & O'donoghue

⁹ Johnson & Goldstein, Daniel

¹⁰ Dassios & Zhao

زندگی استفاده کرده‌اند (کوکس و لین^۴، ۲۰۰۶؛ کیسن بویر^۵، ۲۰۱۱). روش‌های اقتصادسنجی و استفاده از داده‌های پنل از دیگر روش‌های پیش‌بینی رفتار باز خرید به حساب می‌آید (قدمیان، ۱۳۹۲).

فارغ از روش‌شناسی مطالعه باز خرید، غالب پژوهش‌ها بر تأثیر متغیرهای محیطی از قبیل مؤلفه‌های اقتصادی و اجتماعی همچون نرخ بهره، نرخ تورم، بازده بورس، نرخ سپرده‌های بانکی نرخ بیکاری، مؤلفه‌های جمعیت‌شناختی، امید به زندگی و... بر باز خرید تمرکز داشته‌اند که گاهی به باز خریدهای غیر عقلایی می‌انجامد (لیم و هابرم، ۲۰۰۳؛ الینگ و کوچانسکی، ۲۰۱۳). باین حال برخی دیگر، باز خرید را یک فرایند تصمیم درون‌زا (داخلی)، متضمن اعمال حق باز خرید به صورت عقلایی تلقی می‌کنند (دجیوانی و کاتزلیو^۶، ۲۰۱۰) و مدل‌هایی مانند باز خرید زیربینه با یک متغیر تصمیم‌گیری و باز خرید سطح پرتولیو مبتنی بر کارکرد فزاینده ارزش باز خرید و ارزش نگهداری تا سررسید، مدل باز خرید پویای بینه با فرض کنشگر عقلایی و ریسک‌گریزی و مدل‌های نرخ باز خرید پویای خالص با پیش فرض بیمه‌گذار به عنوان کنشگر عقلایی و بی تفاوت به ریسک را دربرمی‌گیرند (ایلینگ و کاجانسکی، ۲۰۱۳؛ لی و سزیمایر، ۲۰۱۴).

بخش زیادی از پژوهش‌ها در حوزه باز خرید از بین متغیرهای محیطی، بر نقش متغیرهای اقتصادی تمرکز دارند؛ به طوری که تنگناها و ضرورت مالی (اتورویل و فرانسوا^۷، ۱۹۹۰؛ راسل، فیر، کارسون و دام^۸، ۲۰۱۴) و نرخ بهره یا سود (دار و دود^۹، ۱۹۸۹؛ بارسوتی و همکاران، ۲۰۱۶) را می‌توان تم اصلی علل باز خرید در

یک روش‌شناسی جدید برای مدل‌سازی ریسک باز خرید بیمه زندگی با یکپارچه‌سازی جنبه‌های پویای رفتار بیمه گذاران و وابستگی گرایش باز خرید به شرایط اقتصاد کلان ارائه دادند. این رویکرد برای نظام‌های اقتصادی با ثبات و سناریوهای استرس مناسب است و چارچوبی ریاضی را ارائه می‌دهد که در آن گرایش باز خرید از یک فرایند سرایت پویا^۱ تبعیت می‌کند (داسیوس و ژائو^۲، ۲۰۱۱)؛ در این مدل یک جهش بازار برون‌زا، فرایند باز خرید را بر اساس خط سیر شکاف نرخ بهره بازار با نرخ بازده قرارداد بیمه، هدایت و همبستگی و تسری بین رفتارهای بیمه گذاران و جنبه‌های پویای مرتبط با وضعیت‌های اقتصادی را تبیین می‌کند (بارسوتی و همکاران، ۲۰۱۶). آنها مدل‌سازی گرایش باز خرید را به منظور ایجاد محیطی یکپارچه برای تسخیر هر دو نوع انگیزه‌های ساختاری و موقت ارائه داده‌اند. این مدل متکی بر مؤلفه‌های ریسک ساختاری و شکاف نرخ بهره با نرخ اعتبار قرارداد بیمه بود.

رهیافت‌های روش‌شناسی آماری و داده‌کاوی شامل درخت‌های طبقه‌بندی، مدل‌های خطی عام^۳ و تحلیل‌های بقاء از دیگر رویکردهای مطالعه باز خرید بیمه زندگی به حساب می‌آید. این تکنیک‌ها مؤلفه‌های ریسک را در جایگاه کوواریانس مؤلفه‌هایی از قبیل بازیافت مالیات، ویژگی‌های قرارداد، بیمه‌گذار، شهرت، رقابت، قانون‌گذاری و بازارهای مالی یکپارچه می‌کنند؛ بنابراین به پیش‌بینی‌های ناهمگن و وابسته به پروفایل بیمه‌گذار منجر می‌شود. همچنین بسیاری دیگر از محققان از طبقه وسیع و مشابهی از مدل‌های خطی عام و مدل‌های پواسون و رگرسیون دوجمله‌ای منفی (شامل ویژگی‌های شرکت) بر رفتار باز خرید بیمه

⁴ Cox & Lin

⁵ Kiesenbaur

⁶ Consiglio & De Giovanni

⁷ Outreville & Francois

⁸ Russell, Fier, Carson, & Dumm

⁹ Dar & Dodd

¹ Dynamic Contagion Process

² Dassios & Zhao

³ GLM

لین، ۲۰۰۶ و کیسن بویر، ۲۰۱۱)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی بیمه‌گذاران (کانان و همکاران، ۲۰۰۸؛ کیسن بویر، ۲۰۱۲) و مؤلفه‌هایی همچون وضعیت و سطح ریسک (هی، ۲۰۰۸)، وضعیت سلامتی فرد در زمان صدور و ریسک‌گریزی افراد، ویژگی‌های قرارداد از قبیل نوع بیمه‌نامه، افزایش مدت بیمه‌نامه، حق بیمه و سرمایه فوت اولیه، تعداد اقساط پرداخت شده و نحوه پرداخت (کانان، سارما، راتو و سارما، ۲۰۰۸؛ کیسن بویر، ۲۰۱۱؛ مهدوی و عباد، ۲۰۱۵) در بازخرید پرداخته‌اند. سرمایه اجتماعی، تقدیر‌گرایی، آگاهی از مزایای بیمه عمر، ارزشمندی بیمه عمر، امنیت سیاسی، احساس امنیت شغلی، اعتماد مدنی، امید به آینده، وضعیت شغلی و پایگاه اجتماعی و اقتصادی در پژوهش حلم‌زاده، حمدی و حیدرزاده (۱۳۹۷)، به‌عنوان متغیرهای تأثیرگذار بر بازخرید تأیید شده‌اند. همچنین تخصص نداشتن شبکه فروش، نبود تناسب سرمایه بیمه‌نامه با ارزش زمانی پول، رضایت بیمه‌گذاران از خدمات، درآمد و تنوع و جذابیت‌های بیمه عمر از دیگر متغیرهای تأثیرگذار بر بازخرید بیمه زندگی در یافته‌های پژوهش آقازاده و رزمجونی (۱۳۸۶) به حساب می‌آید.

چنانکه مشاهده می‌شود مرور دانستنی‌های موجود، نشان‌دهنده تمرکز پژوهش‌های حوزه بازخرید بیمه زندگی بر روش‌های کمی و غالباً بررسی متغیر یا متغیرهای مرتبط یا تأثیرگذار بر بازخرید است که از غفلت از بازخرید بیمه زندگی به عنوان یک فرایند رفتاری دربردارنده کنش و برهم‌کنش‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی حکایت دارد. هرچند در تحقیقات معدودی به نقش شناخت و شهود در بازخرید اشاره شده و شهودات را حتی برای افراد با سواد مالی

پیشینه موضوع دانست. تنگناهای مالی معطوف به یک شوک، تکانه، محرک و رخداد ناگهانی مستلزم نقدینگی، یا مبتنی بر طرح‌های شخصی بیمه‌گذار برای مثال خرید یک اتومبیل است و به طور مستقیم یا غیرمستقیم و همچون بهانه و جرقه‌ای برای بازنگری تصمیمات مالی بر گرایش به بازخرید تأثیر می‌گذارد که در این حالت بیشتر در معرض سوگیری‌های شناختی از جمله چارچوب‌بندی محدود^۱ قرار می‌گیرد (نولت و شنایدر، ۲۰۱۷). براساس انجمن آکچوئری، نرخ بازده داخلی (حداقل نرخ‌های قرارداد تضمین شده) به شکل منفی و نرخ‌های بازده خارجی (نرخ بازده سهام، نرخ بهره بازار) به‌طور مثبت بر بازخرید تأثیرگذار بودند (کمپبل و همکاران، ۲۰۱۴). در همین راستا نرخ پیش‌فرض واقعی بازار، نرخ‌های بهره آتی و حساسیت بیمه‌گذار به جابجایی و تغییرات نرخ بهره، گرایش بیمه‌گذار به بازخرید را متأثر می‌سازد (بارسوتی و همکاران، ۲۰۱۶). در پژوهش‌های دیگر، نیز عوامل اقتصادی همچون نسبت حق بیمه پرداختی به درآمد، شاخص تورم، نرخ بازده نقدی بورس و قیمت جهانی طلا بر متغیر وابسته نسبت ارزش بیمه عمر و پس‌انداز به کل حق بیمه صادره بررسی گردیده است (قدمیان، ۱۳۹۲). بحث تأثیر بازار ثانویه بیمه زندگی به معنای اوراق بهادارسازی^۳ قرارداد بیمه زندگی و تسویه^۴ (معامله) بیمه‌نامه‌های زندگی بر بازار اولیه بازخرید نیز به تازگی توجه پژوهشگران را به خود جلب کرده است (سوگ و هونگ، ۲۰۱۹: ۳۹۵).

خط دیگر تحقیقات، وراى متغیرهای اقتصادی و داده‌های بازار، به نقش ویژگی‌های شرکت از قبیل سن شرکت، اندازه، شکل قانونی (کیم، ۲۰۰۵؛ کوکس و

¹ Narrow Framing

² Campbell et al

³ Securitization of life insurance

⁴ life settlement

⁵ Seog & Hong

⁶ He

⁷ Kannan, Sarma, Rao, & Sarma

⁸ Kiesnbauer

⁹ Mahdavi & Abed

یا دسترسی بالا به مشاوران مالی تأثیرگذار دانسته و گاه به برخی سوگیری‌های شناختی از قبیل چارچوب‌بندی محدود، اثر جایگزینی^۱ و نظریه چشم‌انداز کانمن و تورسکی در رفتار مصرف‌کننده در حوزه بیمه زندگی پرداخته‌اند (نولت و اشنایدر، ۲۱۰۷)، اما از جنبه‌های احساسی، تأثیرات اجتماعی و حیطة وسیع شهودات و اقدامات تکانشی غافل مانده‌اند.

در معبود پژوهش‌هایی همانند پژوهش روزنزیویگ و کریچر^۲ (۲۰۱۴)، تصمیم باز خرید تصمیمی سه مرحله‌ای در بردارنده سه گام طبقه‌بندی دارایی‌ها (در حساب‌های ذهنی)، ارزیابی دارایی‌ها و تصمیم برای فروش یا نگهداری و گاه متأثر از خطاهای ادراکی و شهودی، نگاهی نسبتاً فرایندی و مرحله‌ای به باز خرید بیمه زندگی شده است.

به دلیل نبود نگاهی جامع و الگوی رفتاری برآمده از تجربه زیسته افراد در زمینه‌ای از شرایط خرد و کلان و در بردارنده کنش و برهم کنش‌های منجر به پیامدهای رفتاری، درک صحیح پویایی‌های باز خرید بیمه زندگی دشوار شده است. با این نگاه، هدف پژوهش پیش رو ارائه الگوی جامع فرایندی و رفتاری به منظور فراهم آوردن تبیینی مقبول و کاربردی از باز خرید بیمه زندگی است تا بر اساس مدل برآمده از تحلیل داده، نشان دهیم رفتار باز خرید بیمه زندگی با توجه به ماهیت محصول، برآیندی از کنش و برهم کنش‌های شناختی، روانشناختی و اجتماعی بیمه‌گذار در زمینه‌ای از شرایط خرد (فردی) و کلان با تم تردید است که پیامدهایی چون تداوم یا فسخ را به دنبال دارد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

با توجه به هدف پژوهش، یعنی مطالعه رفتار باز خرید

بیمه زندگی به منزله یک فرایند شناختی، روانشناختی و اجتماعی و نیز شکاف نظری موجود که مستلزم انجام تحقیقات اکتشافی است، از رویکرد تحقیقات کیفی و راهبرد نظریه داده‌بنیاد کوربین و اشتراوس ویرایش چهارم استفاده شد (اشتراوس و کوربین^۳، ۲۰۱۵). برای جمع‌آوری داده‌ها با توجه به تأکید نظریه داده‌بنیاد بر وارد کردن دیدگاه‌های گوناگون در پژوهش، بیست و نه مشارکت‌کننده، از بین بیمه‌گذاران بیمه زندگی (بالقوه و بالفعل)، نمایندگان، فروشنده‌گان و کارشناسان بیمه زندگی به صورت نمونه‌گیری نظری انتخاب شدند و این کار تا تحقق اشباع نظری ادامه یافت. جدول ۱، حاوی ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان پژوهش است.

ابزار جمع‌آوری داده، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مبتنی بر نوع‌شناسی سؤالات مصاحبه‌پاتون و پاتون^۴ (۲۰۰۲)، حاوی سؤالات تجربی و رفتاری، ایده‌ای و ارزشی و زمینه جمعیت‌شناسی بود. پس از انجام هر مصاحبه، داده‌های خام با سازوکار کدگذاری باز^۵، مبنای بسط مفاهیم، مقولات و شناسایی مقوله محوری (کدگذاری محوری) قرار گرفت؛ سپس مفاهیم و مقولات در قالب پارادایم براساس شرایط، کنش و برهم کنش و پی‌آیندها و در قالب فرایندی پویا با هم مرتبط (کدگذاری انتخابی) شدند. در حین مصاحبه از یادداشت‌های میدانی و پس از اتمام هر مصاحبه از یادآورهای^۶ تحلیلی، نظری و روش‌شناختی و طرح‌واره‌ها^۷ به عنوان ابزار تحلیل برای بسط مفاهیم و مقولات و روابط بین آنها استفاده شد. همچنین راهبردهای تحلیل پرسش و مقایسه از ابتدای فرایند پژوهش تا توسعه مدل، به شکل متوالی و مدام به کار آمد (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵: ۹۰-۹۷).

³ Corbin & Strauss

⁴ Patton & Patton

⁵ Open coding for concept identification

⁶ Memos

⁷ Diagrams

¹ Attribute Substitution

² Rosenzweig and Critcher

جدول (۱): ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در پژوهش

مشارکت‌کننده	ویژگی‌ها	مشارکت‌کننده	ویژگی‌ها
۱	مرد، ۳۵ ساله، دیپلم، متأهل، دارای فرزند، بازاریاب شرکت مسافری، وضعیت مالی زیر متوسط، ویژگی مبرز مرد - «بیمه‌گذار بالقوه»	۱۵	مرد، ۴۲ ساله، لیسانس، متأهل، دارای فرزند، کارشناس بیمه‌های زندگی، وضعیت مالی زیر متوسط، دغدغه‌مند
۲	زن، ۳۲، دیپلم متأهل دارای دو فرزند، کارمند، وضعیت مالی زیر متوسط، نگران - «بیمه‌شده»	۱۶	مرد، ۶۵، فوق لیسانس، متأهل، دارای فرزند، عضو هیات علمی بازنشسته، وضعیت مالی عالی، تاجر - «نگرش منفی به بیمه»
۳	زن، ۳۸، لیسانس، مجرد، کارگزار بیمه‌های زندگی، وضعیت مالی خوب، پرامید	۱۷	زن، ۳۵، فوق لیسانس، مجرد، کارمند بیمه، وضعیت مالی خوب، بی تفاوت، احساسی - «کارمند بیمه و بیمه‌گذار»
۴	مرد، ۴۸، فوق لیسانس، متأهل، یک فرزند، بازنشسته، کارشناس و مدرس بیمه، وضعیت مالی خوب - دغدغه‌مند و چالش‌گر	۱۸	مرد، ۶۴، فوق لیسانس متأهل، داری ۲ فرزند، بازنشسته سمت مدیر کلی، وضعیت مالی خیلی خوب، کل نگر، عمل‌گرا، کارآفرین - «بیمه‌گذار سابق»
۵	مرد، ۲۸، لیسانس، مجرد، بازاریاب بیمه‌های زندگی، وضعیت مالی خوب، توفیق‌طلب	۱۹	مرد، ۴۵، لیسانس، مجرد، بازاریاب بیمه، وضعیت مالی متوسط، تحلیلگر، منتقد، آرمان‌گرا
۶	مرد، ۴۴، دکتری، متأهل دارای دو فرزند، هیات علمی دانشگاه، وضعیت مالی خوب - تحلیلگر و منتقد - «بیمه‌گذار»	۲۰	مرد، ۶۰، دیپلم، متأهل، دارای ۴ فرزند، شغل آزاد (مشاور املاک)، وضعیت مالی خوب، منطقی - «بیمه‌گذار بالقوه»
۷	مرد، ۳۰، لیسانس، متأهل بدون فرزند، نظامی، وضعیت مالی زیر متوسط، مثبت - «بیمه‌گذار بالقوه»	۲۱	مرد، ۳۵، فوق لیسانس، مجرد، کارآفرین و تاجر، وضعیت مالی عالی، اعتماد به نفس - «بیمه‌گذار جدید»
۸	مرد، ۵۰، لیسانس مهندسی، متأهل دارای دو فرزند، مدیر مالی شرکت مهندسی، وضع مالی بالاتر از متوسط، حسابگر - «بیمه‌گذار سابق - ناراضی»	۲۲	مرد، ۴۰، لیسانس، متأهل دارای ۳ فرزند، شغل آزاد، وضعیت مالی متوسط، کوشا، مسئولیت‌پذیر - «بیمه‌گذار بالقوه»
۹	مرد، ۳۳، دیپلم، متأهل، یک فرزند، شغل آزاد، وضعیت مالی ضعیف، ناامید - «بیمه‌گذار سابق - راضی»	۲۳	مرد، ۴۶ ساله، لیسانس، متأهل، دو فرزند، نماینده بیمه، وضعیت مالی خوب
۱۰	مرد، ۳۱، متأهل دارای فرزند، دیپلم، شغل آزاد، وضعیت مالی ضعیف، بی‌خیال - «بیمه‌گذار بالقوه»	۲۴	مرد، ۴۷ ساله، دکتری، متأهل، دارای دو فرزند، دندانپزشک، وضعیت مالی عالی، علاقه‌مند - «بیمه‌گذار»
۱۱	مرد، ۶۰ ساله، متأهل، دارای فرزند، دیپلم، کارمند دفتری، وضعیت مالی زیر متوسط - منطقی - «بیمه‌گذار»	۲۵	مرد، ۵۹ ساله، دکتری، متأهل، دارای فرزند، هیات علمی دانشگاه و روحانی، وضعیت مالی خوب، مذهبی - «بیمه‌گذار بالقوه»

مشارکت کننده	ویژگی ها	مشارکت کننده	ویژگی ها
۱۲	مرد، ۵۵ ساله، متأهل، دارای دو فرزند، فوق دیپلم، بازنشسته، شغل آزاد، وضعیت مالی متوسط - پرشور و تجربه گرا - «بیمه گذار»	۲۶	مرد، ۴۴، دیپلم، متأهل، بازاریاب بیمه، وضعیت مالی خوب، خوش مشرب، مثبت
۱۳	زن، ۴۰ ساله، فوق لیسانس متأهل، دارای ۲ فرزند، بازنشسته، مسئولیت پذیر - «بیمه گذار»	۲۷	مرد، ۴۰، فوق لیسانس، متأهل، دارای یک فرزند، کارشناس و مدیر شعبه بیمه، وضعیت مالی خوب، دید منفی به بیمه زندگی
۱۴	زن، ۳۹ ساله، فوق لیسانس، متأهل، دارای فرزند، کارشناس بیمه های زندگی، وضعیت مالی خیلی خوب - تحلیلگر		

داده ها) و حساسیت^۷ از ملاحظات و دغدغه های محقق از ابتدای پژوهش بوده است. منظور از حساسیت، آگاهی و توجه پژوهشگر به مبتنی بودن یافته های نهایی بر تعامل رفت و برگشت میان داده ها و آورده های او به تحقیق است. بنابراین در میان گذاشتن تفاسیر و یافته ها با مشارکت کنندگان برای اطمینان از صحت تفسیر انجام شده و پرسیدن سؤالات بیشتر و چالشی با هدف احراز ارائه تجربه زیسته و نظر واقعی مشارکت کنندگان، فارغ از ملاحظات دیگر رعایت شده است. محقق، با توجه به تجربه کافی در صنعت بیمه و مواجه شدن با این گزاره شایع بین فعالان بیمه که «بیمه خریداری نمی شود، بلکه فروخته می شود» و با توجه به رشته تحصیلی و علم به نقدهای موجود به مدل های مبتنی بر نگرش در پیش بینی رفتار موسوم به مدل های چندصفتی از قبیل اقدام برنامه ریزی شده، در خصوص نپرداختن به نگرش به محصول (صرفاً توجه به نگرش به عمل خرید^۸) در شکل گیری مقاصد رفتاری (سید جوادین و اسفیدانی، ۱۳۹۱: ۱۱۳)، وارد پژوهش شده است؛ بنابراین با آگاهی به این پیش فرض ها، علاوه بر دقت و حساسیت

در این پژوهش برای تحقق استحکام^۱ (مورس^۲، ۲۰۱۵)، یا مقبولیت تحقیق از ده شاخص مطرح شده کوربین و اشتراوس (۲۰۰۸) شامل تناسب^۳، کاربردپذیری^۴، مفاهیم^۵، زمینه مند کردن مفاهیم^۶، منطق، ژرفا، تغییرات، خلاقیت، حساسیت و طرح شواهد از یادآورها استفاده شد. مثلاً برای تحقق شاخص های کاربردپذیری، منطق و تغییرات، مدل توسعه یافته، با تشکیل جلسه گروه کانون در معرض ارزیابی کارشناسان فروش بیمه زندگی قرار گرفت؛ به علاوه مدل با مصاحبه ها و نظر مشارکت کنندگان و دیگر افراد تطبیق داده شد؛ به این صورت که پس از توسعه مدل، دو مصاحبه دیگر، یکی با مشارکت کننده قبلی (مصاحبه مجدد) و دیگری با بیمه گذاری در شرف باز خرید، انجام یافت و توان پیش بینی و تبیین مدل را با تحلیل و تفسیر علل و زمینه عنوان شده بیمه گذار برای کنش باز خرید آزموده شد. یادآورهای میدانی، روش شناختی و نظری، طرح واره ها، و وارد کردن زمینه و فرایند در پژوهش (با ذکر نمونه هایی در بخش تحلیل

⁷ Sensitivity

⁸ Attitude towards the act of buying

¹ Rigor

² Morse

³ Fit

⁴ Applicability

⁵ Concepts

⁶ Contextualization of Concepts

به عدم تحمیل و سودهی به پژوهش مبتنی بر این گزاره‌ها، در مصاحبه‌ها، یک سؤال (واحد) مرتبط، به شکل‌های مختلف مطرح، پاسخ‌ها مقایسه و در صورت وجود تناقض، بیمه‌گذار به چالش کشیده می‌شد.

جدول (۲): شاخص‌های مقبولیت پژوهش

شاخص	چگونگی احراز و تحقق
۱. تناسب	ارائه پژوهش و مدل استخراج شده در گروه کانون با حضور ۱۲ نفر از کارشناسان، فروشندگان، بیمه‌گذاران و مشارکت کنندگان و تطبیق یافته‌های تحقیق با تجارب آنها
۲. کاربرد پذیری	ارائه دیدگاه‌های جدید و پیشنهاداتی راهگشا در سیاست‌گذاری و اجرا در سطح صنعت، شرکت‌های بیمه و شبکه فروش
۳. مفاهیم	ارائه مفاهیم نو، جذاب و متناسب با فرهنگ، اقتضانات و واقعیات رفتار بیمه‌گذار از قبیل دیالکتیک تردید و اعتماد، حس رهاشدگی، ادراک از تصور بیمه‌گر از بیمه‌گذار و ...
۴. زمینه‌مند کردن مفاهیم	یافته‌ها در زمینه‌ای از شرایط بیرونی و درونی تبیین‌کننده علت رخدادها تبیین شده است.
۵. منطقی	منطقی بودن و غیر مبهم بودن روایت، شفافیت فرایند پژوهش در جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها توسط کارشناسان و صاحب‌نظران بازاریابی و بیمه‌زندگی (استادان راهنما و مشاور، فروشندگان و کارشناسان بیمه‌زندگی) تأیید شد.
۶. ژرفا	جزئیات و شرح تفصیلی یافته‌ها در هنگام تحلیل و تفسیر داده‌ها، یکپارچه سازی مقولات و نتیجه‌گیری مورد بحث قرار گرفت.
۷. تغییرات	توجه به نمونه‌های متغیر و به نظر متعارض با الگوی کلی در فرایند تحقیق مورد توجه قرار گرفت و گاه مبنای نمونه‌گیری و طرح سؤالات دیگر برای بررسی بیشتر موضوع و توسعه مقولات از حیث ابعاد و ویژگی‌ها قرار گرفت.
۸. خلاقیت	این پژوهش از اولین پژوهش‌هایی است که باز خرید بیمه‌زندگی را از دید فرایندی و رفتاری بررسی کرده و از این حیث واجد نوآوری است.
۹. حساسیت	با توجه به تجربه بیش از ۱۸ سال فعالیت اجرایی و تألیف بیش از ۳۰ مقاله در حوزه‌های مختلف صنعت بیمه، محقق واجد حساسیت نظری لازم در زمینه تحقیق بوده است
۱۰. طرح شواهد از یادآورها	طرح شواهد از یادآورها، به همراه پارادایم از ابزارهای تحلیل در کل فرایند پژوهش بوده است.

۴. تحلیل داده‌ها و توسعه مدل

در این پژوهش تحلیل داده‌ها با استفاده از فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی انجام گرفت. کدهای استخراج شده از داده‌های خام (کدگذاری باز)، با سازوکار تحلیل برای زمینه، به مفاهیم و مقولات انتزاعی‌تر انجامید؛ از منظر تحلیلی، زمینه اغلب به صورت تبیین‌ها یا دلایل افراد برای آنچه می‌گویند، احساس می‌کنند و انجام می‌دهند (کنش و برهم کنش) و در پاسخ به وضعیت‌های مسئله‌ساز یا رخداد‌های زندگی بیان می‌شود. در هنگام کدگذاری برای زمینه، کاری را پیش برده‌ایم که که

اشتراوس (۱۹۸۷) آن را کدگذاری محوری می‌نامد (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). سپس با ورود فرایند به تحلیل، کنش و واکنش‌ها به پیامدهای مختلفی مرتبط، روابط تبیین و مقولات حول مقوله محوری، یکپارچه‌سازی شد و به تبیینی در خصوص رفتار خرید بیمه‌زندگی انجامید. شیوه ارائه تحلیل در این بخش مقاله به این صورت است که زیرمقوله‌های استخراج شده از داده‌ها ذیل مقوله تردید (کنش و برهم کنش) در بستری از شرایط (محیطی خرد و کلان و درونی یا فردی) و پیامدهای مورد انتظار تبیین شده و تأثیرات آن در فرایند

که نه من که پولی گذاشتم افرادی پشت این قضیه هستن و ارزش برای من قائلن».

در متن بالا، مشارکت کننده در حال توصیف وضعیتی است که منجر به باز خرید بیمه زندگی فرزندان او شده است. بنابراین همزمان کدهایی از قبیل احساس رهاشدگی، درگیری ذهنی، ادراک منفعت طلبی نماینده، ادراک از تصور بیمه گر از بیمه گذار، عدم حس حضور، اهداف عینی، مدیریت تجربه بیمه گذار، ارتباطات و تعاملات و ارتباطات پس از فروش کد شده است. این کدهای اولیه در مرحله کد گذاری محوری در قالب مقولات و زیر مقولات با درجه انتزاع بالاتر طبقه بندی می شوند. برای نمونه حس رهاشدگی در زیر مقوله احساسات منفی، ذیل مقوله نگرش های پس از خرید و مضمون رفتار پسا خرید قرار می گیرند. کد میزان و شدت درگیری ذهنی نیز در طیفی از درگیری ذهنی بالا تا پایین قرار می گیرد که در متن اشاره شده، بعد شدید درگیری ذهنی بیمه گذار با محصول را نشان می دهد.

۴-۲. کد گذاری محوری

پس از کد گذاری باز با استفاده از سازو کار کد گذاری محوری، کدهای حاصل از مرحله کد گذاری باز و تنظیمی توسعه یافته و مقوله ها به زیر مقوله ها از جهت مشخصه ها (ویژگی ها) و جهت گیری (ابعاد) در زمینه ای از شرایط، کنش و برهم کنش ها و پیامدها مرتبط شدند (چارمز^۲، ۲۰۰۶: ۶۲). کوربین، کد گذاری محوری را کد گذاری برای زمینه می داند (کوربین و اشتراوس، ۲۰۱۵). برای مثال متن زیر از مشارکت کننده بیست و هشتم، نحوه انجام کد گذاری محوری را نشان می دهد.

«اون موقع نه اتفاقاً من دو تا بچه داشتم و اینا ببینید اون موقع هنوز من این شاخص های اقتصادی تو ذهنم

رفتار خرید بیمه زندگی بر اساس داده های استخراج شده از مصاحبه های عمیق، یادآورها و طرح واره ها تحلیل و سرانجام در قالب مدل رفتار باز خرید بیمه زندگی ارائه شده است.

۴-۱. کد گذاری باز

کد معمولاً کلمه یا عبارتی کوتاه است که به شکل نمادین حاکی از ویژگی برجسته و فشرده، دربردارنده یک موضوع و یادآور بخشی از یافته های زبان بنیاد یا دیداری است. در تحلیل کیفی، کد سازه ای محقق ساخته با نقش نمادپردازی است. این نمادها معانی تفسیر شده را به هریک از یافته ها نسبت می دهد تا به این ترتیب به کشف الگو، مقوله بندی، ساخت نظریه و دیگر فرایندهای تحلیلی منتهی شود (سالدانا^۱، ۲۰۰۹: ۳). برای نمونه در متن برگرفته از مصاحبه مشارکت کننده هشتم در مورد بیمه زندگی، نحوه کد گذاری اولیه یا باز را نشان داده ایم.

« چرا فکر می کردم روزی نبود یا ماهی نبود که با خانمم بحث کنیم که آره بعد از حالا ۵ سال ۶ سال دادیم ۵ سال دیگه برای یکیش مونده که یکیش ۱۰ ساله؛ ان شاء الله ۱۰۰ و خرده ای می گیریم برای...، فلان کارو می کنیم برای...، اینکارو می کنیم. ولی بیشترین ناراحتیم نکته ای که حالا می خوام شما مدنظر داشته باشین، اطلاع رسانی نکردن و خدمات به من مشتری توسط بیمه... بود؛ یعنی منو رها کرده بود، منو به عنوان یه مشتری می دید 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؛ حداقل اینو می گم تا حالا رفتم ۵ میلیون ۶ میلیون گذاشتم بیمه...، یه کارت پستال بابت تبریک سال بابت تشکر از زحمات شما. نه که اینو بخوام این به من روحیه می داد

² Charmaz

¹ Saldaña

مشکل و الان به من می‌گن که خودت برو بده. گفتم خب آگه خودم باید بدم، پس ارزشی برام نداره؛ برا همین اومدم بازخریدش کردم».

در این گفتگو، ساختار اقتصادی کشور (بیشتر بی‌ثباتی و تورم) و ماهیت محصول (طولانی مدت بودن بیمه زندگی) به عنوان شرایط محیطی و عقاید و باورها، ترجیحات سرمایه‌گذاری (زود بازده بودن، ملموس بودن، واجد آثار در حال علاوه بر آینده) ذیل شرایط درونی (فردی) زمینه‌ای را شکل می‌دهد که در آن فرد به ارزیابی محصول از طریق سازوکار تأمل درونی و مقایسه (مقولله ارزیابی) می‌پردازد و همه اینها سؤالاتی در خصوص کارآمدی محصول، مقایسه‌پذیری، تطابق با نیازها و هنجارهای ذهنی را در ذهن بیمه‌گذار به وجود می‌آورد. پیامد این سؤالات و کشمکش‌های ذهنی نهایتاً ذیل مقولله تردید قرار می‌گیرند. جدول ۱، دربردارنده خلاصه‌ای از کدهای اولیه، مقولات، زیرمقولات، ویژگی‌ها و ابعاد و همچنین عوامل زمینه‌ای (شرایط خرد و کلان) فرایند بازخرید بیمه زندگی است.

شکل نگرفته بود. اون موقع شاید بهتون بگم حدود سال ۹۰ بود، ۸ سال پیش و من داشتم در واقع دست و پا می‌زدم برای اینکه برای آینده بچه‌هام یه کاری کرده باشم؛ حداقل یا اگر مثلاً مردم بدونم که یه مبلغی هستش که به بچه‌هام پرداخت می‌شه؛ ولی بعد دیدم که نه من مثلاً تو شاخه‌های دیگه خیلی راحت تر می‌تونم پیام براشون سرمایه‌گذاری کنم، یه خونه بخرم براشون. این بهتره پیام سرمایه‌گذاری کنم یه کار دیگه‌ای انجام بدم کاری که در لحظه ببینید من می‌خوام بگم که نمی‌گم بیمه عمر یا حتی تمام بیمه‌ها بده‌ها. من می‌گم که اون چیزی که برای مشتری دارن می‌ذارن راهبرد می‌ذارن و چشم‌انداز می‌ذارن خب خیلی دوره...، متوجه شدم اصلاً با ساختار اقتصادی مملکت ما بیمه عمر اصلاً ارزشی نداره، رفتم کنسلش کردم این بار که دیگه در واقع یه چیزی بودش که ما تو یه مجموعه‌ای هستیم. الان به عنوان یه کادویی از طرف در واقع اون کارفرمای ما بیمه به صورت عمده‌ای خریداری شد گفتم من اعتقادی ندارم. الان اون سیستم به دلیل ناامنی اقتصادی خورده به

جدول (۳): مقولات، زیرمقولات، ویژگی‌ها و ابعاد، مفاهیم و کدهای اولیه مدل رفتار بازخرید بیمه زندگی

مقولات	زیر مقولات	کدهای اولیه، ویژگی‌ها و ابعاد
شرایط محیطی کلان	شرایط اقتصادی، شرایط اجتماعی، فرهنگ، ماهیت کسب و کار بیمه، حکمرانی بیمه‌ای و محیط کسب و کار، رویکردها و خط‌مشی‌های اقتصادی-اجتماعی، شرایط اقتصادی، حکمرانی بیمه‌ای و محیط کسب و کار، فرهنگ، فرهنگ بیمه‌ای، عقاید و باورها	
شرایط محیطی خرد	ماهیت محصول (دیربایی، چندگونگی، پیچیدگی، ارتباط محور، طولانی مدت، محصولی اقتصادی-اجتماعی و...)، مدیریت بازاریابی بیمه‌گر (راهبردهای بازاریابی، مدیریت فروش، مدیریت تجربه بیمه‌گذار، راهبردهای اطمینان‌بخشی: ملموس کردن محصول، ادراک اعتبار فرایند، رویکرد مشاوره‌ای و مشارکتی، ارجاع به گروه‌های مرجع، برند و...، بازار هدف، بخش‌بندی بازار)، سازوکارهای جایگزین (گزینه‌های پویا یا مدیریت آینده‌فعال: توانمندسازی، حرکت و سازندگی، به کاری زدن پول، کسب تخصص، خلق ثروت، گزینه‌های ایستا: سپرده بانکی، سرمایه‌گذاری در کالاهای سرمایه‌ای و تأمین اجتماعی)	
شرایط درونی (فردی)	ویژگی و هویت بیمه‌گذار (جمعیت‌شناختی، ریسک‌آگاهی، سواد مالی، ترجیحات سرمایه‌گذاری و...)، انتظارات از محصول، نگرش کلی به بیمه، بلوغ بیمه‌ای بیمه‌گذار، انگیزه‌های خرید، تقدم و تأخر اولویت‌ها، آورده بیمه‌گذار، تلاش و تمایل برای تطابق با هنجارها، نگرش عمومی به بیمه، ریسک تصمیم‌دارک شده، درگیری بیمه‌گذار با محصول، تمرکز بیمه‌گذار (پوشش‌های عمر یا سرمایه‌گذاری)، سوگیری‌ها، دوگانگی‌ها و ...	

مقولات	زیر مقولات	کدهای اولیه، ویژگی ها و ابعاد
کیفیت خرید	ماهیت تصمیم خرید	منطقی - عقلایی، عاطفی - منطقی، محوریت عاطفه یا منطق (تصمیمی منطقی با درون مایه احساسی یا منشاء احساسی با راهبردی منطقی)، احساسی - عاطفی، جوئی - تکانشی یا همراه با تامل، صراحت یا عدم صراحت انگیزه ها، هدفمند یا بی هدف، آگاهانه یا نا آگاهانه، ارادی - عامدانه یا تحمیلی - ناخواسته
	فروش	جوئی - احساسی، اغواگری فروشنده و توهم بیمه گذار، رویکرد معاملی در مقابل مشاوره ای، بی توجهی به توان مالی بیمه گذار در نقطه فروش
	انگیزه ها	محوریت انگیزه (خود یا دیگران، بیم یا امید)، خاستگاه انگیزه ها (مالی، عاطفی، سوداگرایانه)
مدیریت بازاریابی بیمه گر	مدیریت بازاریابی	مدیریت تجربه بیمه گذار، راهبردهای بازاریابی (اثربخش: تشخیص نیاز، ارائه پوشش های متناسب با نیازها و...، غیر اثربخش: بخش بندی نشدن مبتنی بر ریسک، نبود تناسب محصول با شرایط بیمه گذار)، مدیریت فروش (رویکرد فروش: احساسی، معاملی، مشاوره ای، فرایند فروش، اقدام فروش)، فروشنده (اعتبار، آشنایی و ارتباطات، نظم، دانش و مهارت)
	ماهیت اقدام خرید بیمه گذار	عقلانی و آگاهانه، منطق با هنجارها، تلفیقی از منطق و احساس، گروهی، ناگهانی یا برنامه ریزی شده و ...
انتظارات پس خرید	قراردادی	ایفای تعهدات قراردادی (پرداخت حق بیمه، استفاده از مزایا، تغییرات در قرارداد)، اخذ باز خورد از وضعیت قرارداد، به روز شدن
	گسترده	رابطه ای، همراهی در طول مسیر
ارزیابی پس خرید	ارزیابی پس خرید	ارزیابی تصمیم خرید، ارزیابی اقدام خرید، ارزیابی مجدد محصول (تعهد و منافع، ویژگی ها، کارآمدی و تأثیر گذاری)، ارزیابی دیگر گزینه ها (مصارف دیگر، گزینه های سرمایه گذاری دیگر، روش های مواجهه با ریسک دیگر...)، ارزیابی ارتباطات و تعاملات، ارزیابی و بازنگری اولویت ها، ارزیابی کنترل رفتاری (مالی: توان پرداخت، دسترسی و...، تطابق با هنجارها، تطابق با انگیزه ها و اهداف (اهداف کلی، اهداف عینی، لنگرگاه زمانی و ...)
		سازوکار ارزیابی پس خرید (تسهیم تجربه، مشورت، مقایسه: با گزینه های سرمایه گذاری، با پوشش شرکت های دیگر، با کمیت و کیفیت مورد نظر)
ارتباطات تعاملات	مدیریت ارتباط با بیمه گذار اثربخش	ارتباطات پس از فروش (اطلاع از دغدغه های بیمه گذار، ارائه باز خورد و به روز کردن، مدیریت چالش های پس از فروش، ...)، تعاملات و ارتباطات (ارتباط مستمر، توجه به بیمه گذار و ..)
	مدیریت ارتباطات غیر اثربخش	باز خورد ارائه ندادن، تعاملات غیر اثربخش در نقطه باز خرید (صرفاً ایفای قرارداد)، رها کردن بیمه گذار، استمرار نداشتن ارتباط، پشتیبانی نکردن نماینده، تعاملات ناکارآمد پس از فروش، ملموس نکردن مزایا، تجربه خدمات بیمه ای ناکارآمد (رشته های دیگر بیمه ای) در طول قرارداد، توجه نشدن بیمه گذار در خصوص تبعات و پیامدهای باز خرید، ناتوانی در مدیریت چالش های بیمه گذار
	پیامدهای ارتباطات پس از فروش غیر اثربخش	عصبانیت، نارضایتی، تعارض اطلاعاتی، حس رها شدن، ادراک بی توجهی، ادراک از اهمیت حفظ رابطه، تضعیف اعتماد
تردید	جرقه های تردید	شوکه های اقتصادی (تورم، بیکاری و...)، نیازها و حوادث غیر مترقبه، ادراک بی توجهی، امواج منفی، مقایسه با محصولات رقبا (از طریق تسهیم تجربه همتایان)، انباشت پس انداز و تردید در اثربخشی خرید، پوشش ندادن نیازهای بیمه گذار

مقولات	زیر مقولات	کدهای اولیه، ویژگی‌ها و ابعاد
	پیشران‌های تردید	تردیدهای بی‌پاسخ مانده، توجیه نشدن در نقطه خرید، دودلی‌های زمان خرید، نارضایتی، بی‌باوری به محصول، نارضایتی، ادراک از کارآمدی محصول: نبود شتاب لازم، تواتر نقاط ارزیابی: افساط ماهیانه، حساسیت به بیمه زندگی
	موضع تردید	تردید در کارآمدی محصول، تردید در ایفای تعهدات بیمه‌گر، تردید در تداوم فعالیت بیمه‌گر، تردید در خصوص اثربخشی تصمیم و اقدام خرید بیمه زندگی
	شدت تردید	عدم تردید، کم، زیاد
نگرش	قبل از خرید	نگرش به بیمه زندگی: احساسی (مثبت، منفی، دووجهی بیم و امید)، شناختی (کارکردی، غیر کارکردی، خنثی)
		نگرش به خرید بیمه زندگی: منفی (غیراثربخش، نبود توجیه منطقی، تیری در تاریکی)، مثبت (تصمیمی صحیح و ...)
	ادراکات	ادراکات سازنده (انجام کار بایسته، اطمینان، آسایش خیال)، ادراکات غیرسازنده (تنش ذهنی، تطابق نداشتن با واقعیت‌های اقتصادی کشور، نابرابری در دادوستد، فریب‌خوردگی، بی‌اعتمادی، بی‌توجهی)
	احساسات	مثبت (رضایت، خوشحالی، حس حضور، آرامش، مسئولیت‌پذیری، ارضای نیاز عاطفی، توفیق)، منفی (القا نکردن حس آرامش، رهاشدگی، دل‌نستن، جدی نگرفتن، نارضایتی، یأس، ناراحتی مستمر)
عوامل موقعیتی	مشکلات و گرفتاری‌ها، تغییر اولویت‌ها، نیاز مالی، ناتوانی در پرداخت حق بیمه	
تصمیم و اقدام با خرید (مقاصد رفتاری)	ماهیت تصمیم و اقدام با خرید	در طیفی از: فرایندی (آگاهانه و عامدانه) تا تکانشی (آنی)، عقلانی تا احساسی، اکراه و اضطراب تا حق انتخاب، منطقی تا شهودی، فردی تا اجتماعی، تردید گونه یا مطمئن
	ویژگی‌های اقدام	غالباً تکانشی، احساسی و آنی تا بعضاً حسابگرانه، فاصله تصمیم و اقدام پایین، قاطعانه و سریع
	فرایند تصمیم‌گیری با خرید	تردید، ارزیابی، تغییر در نگرش، تصمیم، اقدام
	پیامدهای با خرید	توصیه به دیگران، تبلیغ معکوس، به اشتراک‌گذاری تجربه، احساس ناآرامی، احساس ناراحتی، ذهنیت منفی، از دست دادن قرارداد، بازی باخت-باخت

۳-۴. کدگذاری انتخابی

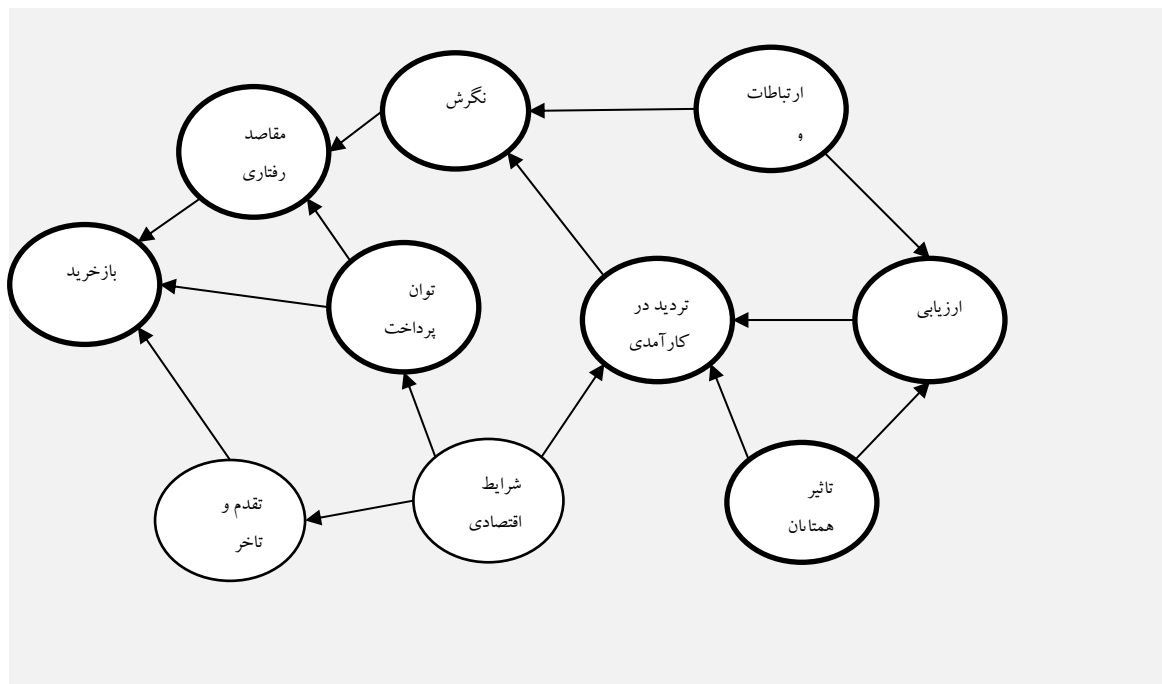
پس از کدگذاری محوری، در مرحله کدگذاری انتخابی، نظری یا طبق نظر کوربین یکپارچه‌سازی نظری^۱، مقوله مرکزی، شناسایی و سایر مقولات با استفاده از مدل پارادایمی شرایط، کنش و برهم‌کنش و

پیامدها، حول مقوله مرکزی با هم مرتبط شدند. مقوله هسته‌ای، مرکزی یا محوری، نشان‌دهنده تم اصلی پژوهش از نظر پژوهش‌گر است. مقوله مرکزی در واقع، مفهومی است که به اندازه‌ای گسترده است که می‌تواند نماینده همه مشارکت‌کنندگان در تحقیق باشد، بیشترین قدرت تبیین را دارد، مقولات دیگر را به خود یا دیگر

¹ Theoretical Integration

تعیین مقوله محوری و یکپارچه سازی مقولات حول مقوله محوری و تبیین روابط بسیار راهگشا بودند. نمودار ۱، نمونه ای از دیاگرام های استفاده شده در تحلیل داده ها به ویژه در مرحله یکپارچه سازی نظری را نشان می دهد.

مقولات متصل سازد و به اندازه ای انتزاعی است که می تواند در مطالعات دیگر با ماهیت نایکسان اما به لحاظ سطح مفهومی یکسان تعمیم یابد؛ بنابراین نظریه را به سطح عام تری ارتقا می دهند (سالدانا، ۲۰۰۹). هر چند استفاده از یاد آور و دیاگرام از ابتدای پژوهش، ابزار تحلیل بوده است، در مرحله کد گذاری انتخابی،



نمودار (۱): دیاگرام روابط بین مفاهیم و مقولات استخراج شده از مصاحبه با مشارکت کننده چهارم

است. تکمیل این دیاگرام در قالب بسط مفاهیم و مقوله ها و روابط، با جمع آوری داده های بیشتر، نهایتاً به توسعه مدل باز خرید بیمه زندگی انجامید. در ادامه به یکی از یاد آورهای استفاده شده در تحلیل داده ها، پس از انجام مصاحبه با مشارکت کننده ۱۷ اشاره می شود.

یاد آور نظری

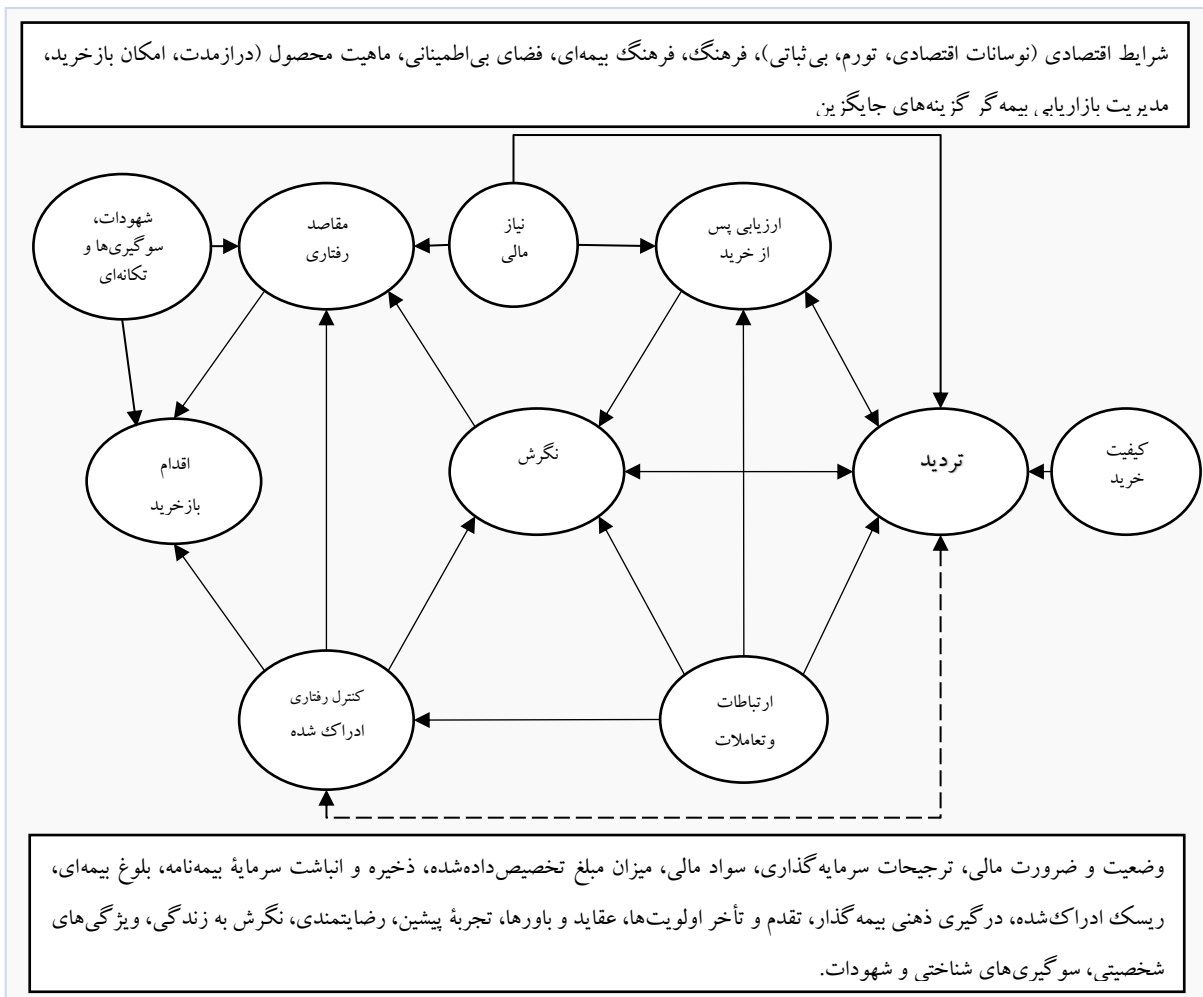
«چنانکه مشارکت کننده، به طور صریح و ضمنی اشاره می کند انگیزه های خرید در تردید پس از خرید نقش مؤثری ایفا می کند. در بیمه نامه دوم که برای برادرزاده خود خریداری کرده است و مسلماً در آن انگیزه های

در این دیاگرام، گفتگوی انجام شده با مشارکت کننده ۴، در نقش بازاریاب و فروشنده بیمه زندگی در خصوص باز خرید در قالب فرایندی از کنش و برهم کنش متغیرهای شناختی و روانشناختی در بستری از شرایط خرد و کلان را به تصویر کشیده است. این دیاگرام به همراه سایر دیاگرام های حاصل از تفکر، تعمق و تفهم در داده های حاصل از مصاحبه ها، هم مبنایی برای نمونه گیری نظری و توسعه مفاهیم و مقولات و قرارداد آنها در زمینه ای از شرایط خرد و کلان است، هم در تکامل و ساخت تحلیل روابط بین مقوله ها با محوریت مقوله مرکزی، بسیار استفاده شده

شده، بر مقوله تردید به عنوان مقوله مرکزی پژوهش تأثیر گذاشته و از طریق نگرش، مقاصد رفتاری و اقدام خرید را متأثر ساخته است؛ بدین ترتیب در مرحله کدگذاری انتخابی، با استفاده از راهبردهای تحلیل پرسش و مقایسه و ابزار تحلیل پارادایم، دیاگرام و یادآورها، روابط بین مقوله‌های برآمده از داده‌ها در قالب مدل زیر ارائه شده است.

عاطفی از قبیل احساس انجام دادن کاری برای عزیزی یا ارضای حس پشتیبانی و حمایت موج می‌زند، پس از خرید به تردید نمی‌افتد؛ در صورتی که در بیمه‌نامه اول که متعلق به خود وی بود، از ابتدا تا لحظه بازخرید با تردید در کشمکش بوده است».

این یادآور، به مفاهیم «انگیزه‌های خرید» و «ماهیت تصمیم و اقدام خرید بیمه‌گذار»، اشاره داشته که در سطح زیرمقوله، ذیل مقوله «کیفیت خرید» طبقه‌بندی



نمودار (۲): مدل رفتار بازخرید بیمه زندگی برآمده از داده

کیفیت خرید، زیرمقولاتی همچون انگیزه‌ها، ماهیت تصمیم و اقدام خرید، مدیریت بازاریابی بیمه‌گر به ویژه رویکردهای فروش را دربر دارد. برای نمونه تصمیمات

بر اساس مدل پیشنهادی، رفتار بازخرید، پس از خرید آغاز می‌شود؛ بنابراین کیفیت خرید نقش مهمی در نگرش و رفتارهای آتی بیمه‌گذار خواهد داشت.

و اقدامات خرید احساسی، تکانشی یا شهودی، به احتمال بیشتری به باز خرید می انجامد. برای مثال مشارکت کننده سوم در مقام کار گزار بیمه زندگی، رویکرد فروش جوئی و احساسی را عامل مهمی در فسخ زود هنگام بیمه نامه می داند.

«به اتفاق خیلی بدی که تو صنعت بیمه افتاده، باز در برخی از شرکت ها که دارند شبکه فروششون رو توسعه می دهند، دارند احساسی می فروشند. ببینید ما تموم خرید هامون احساسی هست و با عقل توجیهش می کنیم؛ فرایند خرید این طوریه؛ ولی اینکه که صرف شومن و فروش جوئی اتفاق بیفتد یا براساس تحلیل نیاز باشه خیلی فرق می کنه. یکی از شرکت هایی که متأسفانه حالا خوشبختانه فروش خیلی بالایی هم می کنه فروششون با جو هست. جو رو ایجاد می کنه فرد تو اون جو خرید می کنه یا نزدیکانش چون آیین نامه ۵۴ داره از نزدیکش خرید می کنه؛ چون براساس شناخت نیاز خودش خرید نمی کنه، این ادامه دار نمی شه، بعد که اون جو خوابید می ره بیمه نامه رو فسخ می کنه. اگر فروشنده بتونه نیاز دقیق رو تشخیص بده و خرید اتفاق بیفتد مانند گاریش بیشتره».

پس از خرید در زمینه ای از شرایط کلان به ویژه وضعیت و شرایط اقتصادی اعم از بی ثباتی، تورم و عدم اطمینان، و شرایط درونی (فردی) (کیفیت خرید، ریسک آگاهی، سواد مالی و بلوغ بیمه ای، ترجیحات سرمایه گذاری و ...) فرد دچار تردید می شود. رشد سرسام آور قیمت ها و کاهش ارزش پول ملی، جرقه ای است که فرد را به ارزیابی و بازنگری مجدد محصول و اقدام خرید بیمه نامه وامی دارد و در بستری از روابط و ارتباطات نااثر بخش، بر احساسات، ادراکات و رفتارها یا به عبارت دیگر بر نگرش بیمه گذار تأثیر می گذارد. نگرشی زیر سایه تردید به کار آمدی محصول، تداوم

فعالیت و ایفای تعهدات بیمه گر، تطابق با هنجارها و ... که تصمیم و قصد باز خرید را شکل می دهد. این تردید علاوه بر کیفیت خرید، از ارزیابی های بیمه گذار و ارتباطات و تعاملات تأثیر می پذیرد و به همراه دو متغیر آخر و کنترل رفتاری ادراک شده، نگرش بیمه گذار به بیمه زندگی را شکل می دهد. مشارکت کننده بیست و نهم رییس شعبه یک شرکت بیمه ای که جلسات متعددی را با بیمه گذاران قبل از انجام باز خرید داشته است، تردید پس از خرید را این گونه تبیین می کند.

«...، اول تردید می کنه که پولش چی می شه. اول فکرش اینه که پول از دستش رفته؛ چون من دارم واریز می کنم، نکنه این دو ماه هر سال دارم واریز می کنم چه اتفاقی می فته؛ آیا با پول من کار می شه. شرکت ضرر نکنه. اول فکر تردید تو ذهنشه. همیشه وقتی آدم یه چیزی رو می خره فکر اینه پولش از دست نرفته باشه. بعد جلوتر که می ره می بینه دوستش رفت یه چیز خرید ۱۰ برابر شد؛ پس اگه من این پولو داده بودم به نفعم بود؛ پس هی جلوتر که می ره چون مدتش طولانیه و داره پول می ده فکر من اول پولم بعدش سرمایه گذاریه که بعد مدتی که من پولو گذاشتم پولم زیاد شده و تو سرمایه گذاری پول اول کمه پول بعد زیاد می شه؛ پس سرمایه گذاری منجر به باز خرید می شه».

کنترل رفتاری ادراک شده هم از حیث امکان و توان پرداخت و تداوم قرارداد و هم از جنبه دسترسی (سهولت تعامل و انجام الزامات قرارداد از قبیل پرداخت اقساط و ...)، بر نگرش، مقاصد رفتاری و اقدام باز خرید تأثیر می گذارد. مشارکت کننده بیست و هفتم به نقش «کنترل رفتاری ادراک شده» اشاره می کند.

«خب دیگه مسلماً به مشکلاتی رسیدن که عملاً توان پرداخت اقساطشون ندارن یا فکر می کنن اون مبلغی که الان اندوخته شده می تونه کمک شون کنه. خب

خرید بیمه زندگی اقدام می‌کند. با این حال پس از خرید به دلیل ماهیت ناملموس و بلندمدت بیمه زندگی، در بستری از شرایط محیطی به ویژه تورم، نرخ بهره و بی‌ثباتی اقتصادی، شک و تردید هم در ساحت کارآمدی محصول و ایفای تعهدات بیمه‌گر و هم تصمیم و اقدام خرید، اطمینان، انگیزه و عامل توجیه‌کننده خرید را مخدوش می‌کند.

هم‌زمان و متعاقب تردید، ارزیابی بیمه‌گذار با سازوکار مشورت، تسهیم تجربه، مقایسه (با طرح‌های بیمه‌ای شرکت‌های دیگر و سایر گزینه‌های سرمایه‌گذاری) در جریان است. در این شرایط ارتباطات و تعاملات بیمه‌گر، نقش مهمی در ارزیابی و تغییر نگرش بیمه‌گذار از محصول و خرید بیمه زندگی ایفا می‌کند تا جایی که حتی در صورت ارزیابی‌های نه‌چندان مثبت دیگر، به تداوم قرارداد می‌انجامد؛ در مقابل در صورت ارتباطات و تعاملات غیراثربخش منتج به پیامدهایی چون احساس رهاشدگی، ادراک بی‌توجهی، نارضایتی و... جرعه‌های ارزیابی حسابگرانه بر جنبه‌های مالی محصول، به قیمت نادیده گرفتن پوشش‌های عمر و تردید شعله‌ور می‌شود و در برخی مواقع رفتاری‌های احساسی و تکانشی در فسخ بیمه‌نامه را به دنبال دارد. علاوه بر این متغیرهای موقعیتی همچون کنترل رفتاری ادراک شده از تردید و ارتباطات و تعاملات متأثر می‌شود و هم بر نگرش، مقاصد رفتاری و اقدام تأثیر می‌گذارد. نیاز مالی نیز از طریق تأثیر بر تردید و ارزیابی و هم به طور مستقیم تصمیم‌بازخريد را در پی دارد.

بنابراین در پاسخ به سؤالات پژوهش، درباره علت بازخريد و شرایط محیطی و فردی تأثیرگذار، براساس تحلیل برآمده از داده و مدل پیشنهادی، می‌توان تردید را تم و علت اصلی و مقوله محوری رفتار بازخريد بیمه

کسایی هستند که مجبورن فرش زیر پاشونم بفروشن تو شرایط بد اقتصادی از این مسائل خیلی پیش می‌آد. قاعدتاً باید تو این شرایط آمار بازخريد ها هم زیاد شده باشه. خب شخص به اون حدی رسیده که می‌بینه از پس مخارج فعلیش برنمی‌آد نمی‌تونه سهمی هم به بیمه عمر و پس‌انداز بده...».

همان‌طور که متن بالا نشان می‌دهد نیاز مالی یکی از مؤلفه‌های مهم بازخريد بیمه زندگی است؛ هرچند تحقیقات گویای نقش سوگیری‌های شناختی و شهودات در این خصوص است، به این معنی که گاهی نیاز و ضرورت مالی از طرق دیگر نیز قابل تأمین است؛ اما بیمه‌گذار در این مواقع نخست به بازخريد بیمه زندگی می‌اندیشد. این موضوع معطوف به زمینه یعنی شرایط کلان به خصوص عدم اطمینان، بی‌ثباتی، شرایط خرد همچون ماهیت محصول (دیریابی و چندگونگی) و شرایط فردی از قبیل تقدم و تأخر اولویت‌ها، ریسک‌آگاهی و... است. هرچند نباید از اقدامات تکانشی و شهودی در تصمیم‌گیری بازخريد غافل بود. بنابراین نیاز مالی از طریق شکل‌دهی به مقاصد رفتاری، به همراه کنترل رفتاری ادراک شده، تکانش‌گری و شهودات رفتار بازخريد را شکل می‌دهد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

نقطه شروع رفتار بازخريد، از خرید بیمه زندگی شروع می‌شود. بیمه‌گذار، براساس احساس نیاز، ریسک‌آگاهی، تأمین آینده فرزندان، حفظ سطح زندگی در دوران بازنشستگی، راهبردهای بازاریابی، برنامه‌های ترفیعی و تشویقی و فروش شخصی (بازاریابان بیمه) یا تأثیرات اجتماعی از قبیل چشم و هم‌چشمی و تطابق با هنجارها، رفتارهای تکانشی یا شهودات، میانبرهای تصمیم و تأثیرات احساسی به

زندگی به حساب آورد. بی ثباتی، تغییرات و عدم اطمینان های اقتصادی و شرایط اجتماعی (فاصله طبقاتی، کیفیت زندگی، هرم سنی، ساختار خانواده، ناکارآمدی سیستم آموزشی و...)، در زمینه ای از شرایط فرهنگی (گرایش زمانی به کوتاه مدت، منشاء کنترل، پذیرش عدم اطمینان، باورها به ویژه برداشت های مذهبی و ارزش ها و...) و فرهنگ بیمه ای، همه و همه متغیرهای محیطی کلانی هستند که در فقدان ارتباطات و تعاملات اثربخش و کارآمد بیمه گر با بیمه گذار و همچنین به واسطه ماهیت دیرپای، پیچیده و چندگانه محصول (متغیر محیطی خرد)، نهایتاً به تردید بیمه گذار نسبت به محصول و تداوم قرارداد بیمه زندگی می انجامد. تردیدی که علاوه بر کیفیت خرید (انگیزه ها، ماهیت تصمیم و اقدام خرید و رویکردهای فروش بیمه گر)، نگرش، ارزیابی های پس از خرید، نیاز مالی و کنترل رفتاری ادراک شده، از دیگر متغیرهای فردی از قبیل تیپ شخصیتی، ریسک آگاهی، وضعیت مالی، طبقه اجتماعی، وضعیت مالی، ترجیحات سرمایه گذاری و... نیز متأثر می شود. محصول یا موضوع این تردید کارآمدی محصول، ایفای تعهدات و تداوم فعالیت بیمه گر، تطابق با هنجارها و کنترل رفتاری ادراک شده است و از طریق شکل دهی به نگرش بیمه گذار هم در مورد محصول و هم خرید بیمه زندگی، بر مقاصد رفتاری و اقدام باز خرید تأثیر می گذارد.

بر اساس این مدل، علاوه بر رویکرد فرایندی به باز خرید بیمه زندگی، گاهی تکانش گری (رفتارهای شدید احساسی و بعضاً خلاف نفع و مصالح فرد)، سوگیری های شناختی و روانشناختی (میانبرهای تصمیم، تأثیرات احساسی و اجتماعی و ارزشیابی ارزش) یا شهودات (به تعبیر کانمن (۱۳۹۷) تفکر آسان و سریع نیز به شکل ناگهانی مقاصد رفتاری و اقدام باز خرید را

باعث می شود.

۶. دلالت های مدیریتی و پیشنهاد های

کاربردی

با توجه به اینکه نیاز مالی، تردید در اثربخشی و صحت تصمیم و اقدام خرید بیمه زندگی و ارتباطات و تعاملات از مهم ترین علل باز خرید بیمه زندگی در ایران به حساب می آید، شرکت های بیمه باید اقدامات زیر را در فرایند بیمه گری و راهبردهای بازاریابی خود به کار گیرند.

۱- با توجه تأثیر ارتباطات و تعاملات بر شک و تردید پس از خرید، راه اندازی مدیریت ارتباط با مشتریان بیمه زندگی در راستای آگاهی از نیازها، نگرش ها و تردیدهای بیمه گذاران و مداخله اثربخش و خوشایند به منظور جلوگیری یا حل تردیدهای ذهنی در بازار هدف؛

۲- تأکید بر تصریح انگیزه ها، ارائه های اثربخش و سفارشی شده و توجیه کامل بیمه گذار در خصوص بیمه زندگی به ویژه در نقطه خرید؛

۳- جایگزینی رفتارهای فروش جوئی به دلیل تأثیر کیفیت خرید/ فروش بیمه زندگی بر رفتار پس از خرید، با رویکردهای فروش مشاوره ای و مشارکتی؛

۴- تدوین و اجرای سازوکارهای مالی با هدف پوشش نیازهای مالی بیمه گذار ناشی از شک های اقتصادی به منظور ارتقای ماندگاری و تداوم قرارداد؛

۵- تأکید بر جنبه های بیمه ای و پوشش های عمر بیمه زندگی در کنار بحث سرمایه گذاری و پس انداز بیمه نامه، از طریق ارتباط مستمر با بیمه گذار، ارتقای ریسک آگاهی و ارتقای حس حضور بیمه زندگی به ویژه در رخدادهای زندگی؛

۶- با توجه به نقش تورم و نرخ بهره در دامن زدن به

تردیدهای بیمه‌گذاران، اتصال بیمه زندگی به دارایی‌های سرمایه‌ای (سهام، املاک و مستغلات و سرمایه‌گذاری‌های جسورانه) جهت حفظ ارزش سرمایه‌گذاری بیمه‌گذار به‌ویژه در شرایط اقتصادی کشور؛

۷- بخش‌بندی بیمه‌گذاران بالقوه و بالفعل براساس رفتار بیمه‌ای، نیازها، انگیزه‌ها، دوره زندگی به منظور سفارشی‌سازی محصول، ارتباطات و تعاملات، منطقی گفتگو و روش‌های پرداخت؛

۸- حضور در رخداد‌های زندگی بیمه‌گذاران از قبیل تولد فرزند، ازدواج، تحصیل، یک شوک مالی و ...؛

۹- برگزاری جلسه مشاوره‌ای خوشایند با بیمه‌گذار قبل از انجام بازخرید با هدف بررسی چرایی بازخرید، مرور انگیزه‌ها و اهداف بیمه‌گذار از خرید بیمه زندگی و یافتن راه حل برای تداوم قرارداد.

۷. محدودیت‌های پژوهش و پیشنهاد برای پژوهش‌های بعدی

نداشتن صراحت بیان به عنوان مؤلفه‌ای فرهنگی همانند همه پژوهش‌های کیفی مبتنی بر ابزار مصاحبه، در این پژوهش نیز از محدودیت‌های پژوهش به حساب می‌آید؛ هر چند سعی شد با ایجاد فضای دوستانه، جلب اطمینان و طرح سؤالات گاه چالشی یا غیرمستقیم تا حد زیادی بر این مسئله فائق آمد. محدودیت دوم پیچیدگی و سختی انجام مصاحبه در خصوص مسائل و تصمیم‌گیری‌های مالی خانوار بود که علاوه بر ضرورت دقت برای حفظ حریم شخصی و رازداری، صحت مطالب ابرازی جای تأمل است. مسئله سوم مرتبط با دشواری یافتن مشارکت‌کننده مناسب و انجام مصاحبه‌های عمیق با خانم‌ها به عنوان بخش مهمی از بازار بیمه زندگی (هم به لحاظ تأثیرگذاری بر تصمیم

خرید و ذی‌نفع و هم به عنوان تصمیم‌گیرنده) است. در خصوص پیشنهاد برای تحقیقات بعدی، آزمون مدل پیشنهادی با روش‌های تحقیق کمی و با روش معادلات ساختاری پیشنهاد می‌شود. همچنین پژوهش درباره تأثیر و تأثر و روابط متقابل و تبادل‌پذیر بین شرایط محیطی خرد و کلان و شرایط فردی تأثیرگذار بر رفتار خرید بیمه‌گذار حوزه مطالعاتی جذاب برای پژوهش‌های کیفی است.

منابع

۱. احمدزاده، عزیز (۱۳۹۷). انواع بیمه زندگی و چالش‌های توسعه آن در ایران با تأکید بر بیمه‌های غیر پس‌اندازی، پژوهشکده بیمه، گروه پژوهشی بیمه‌های اشخاص، بازیابی شده از سایت پژوهشکده بیمه:

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

۲. آقازاده، لطیف و رزمجوی، محرم. (۱۳۸۶). بررسی علل بازخرید بیمه‌های عمر و پس‌انداز شرکت سهامی بیمه ایران در شهر ارومیه، مجموعه مقالات چهاردهمین سمینار بیمه و توسعه بیمه‌های عمر. حلم زاده، اباذر؛ حمدی، کریم و حیدرزاده هنزائی، کامبیز (۱۳۹۷). بررسی عوامل کمی مؤثر بر گرایش به بازخرید پیش از موعد بیمه عمر. همایش توسعه بیمه زندگی، تهران، پژوهشکده بیمه.

۴. قانون بیمه. مصوب ۱۳۱۶/۲/۷. بازیابی شده از سایت بیمه مرکزی ج.ا.:

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

۵. قدمیان، شراره (۱۳۹۲). عوامل اقتصادی مؤثر بر بازخرید بیمه‌نامه عمر و پس‌انداز شهر تهران.

- Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis*. Thousand Oaks, CA: Sage.
15. Consiglio, A., & De Giovanni, D. (2010). Pricing the option to surrender in incomplete markets. *Journal of Risk and Insurance*, 77(4), 935–957.
 16. Corbin, J., & Strauss, A. (2015). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). Thousand Oaks: CA: Sage.
 17. Cox, S., & Lin, Y. (2006). *Annuity lapse rate modeling: Tobit or not tobit?* Schaumburg, IL.
 18. Dar, A., & Dodds, C. (1989). Interest rates, the emergency fund hypothesis and saving through endowment policies: Some empirical evidence for the U.K. *The Journal of Risk and Insurance*, 56(3), 415.
 19. Dassios, A., & Zhao, H. (2011). A dynamic contagion process. *Advances in Applied Probability*, 43(3), 814–846.
 20. Eling, M., & Kochanski, M. (2013). Research on lapse in life insurance: what has been done and what needs to be done? *The Journal of Risk Finance*, 14(4), 392–413.
 21. Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351–401.
 22. Gatzert, N., Hoermann, G., & Schmeiser, H. (2009). The impact of the secondary market on life insurers' surrender profits. *Journal of Risk and Insurance*, 76(4), 887–908.
 23. He, D. (2008). *The Life Insurance Market: Adverse Selection Revisited*, St. Louis Campus. Retrieved from <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.175.5369>
 24. Johnson, E. J., & Goldstein, Daniel, G. (2003). Do defaults save lives? *Science*, 302, 1338–1339.
 25. Kannan, R., Sarma, K. P., Rao, A. V., پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب.
 ۶. کانمن، دانیل (۱۳۹۷). تفکر سریع و آسان، ترجمه فروغ تالو صمدی. انتشارات در دانش بهمن، تهران.
 ۷. سید جوادین، سیدرضا و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۱). رفتار مصرف کننده. انتشارات دانشگاه تهران، چاپ دوم، تهران.
 8. Barsotti, F., Milhaud, X., & Salhi, Y. (2016). Lapse risk in life insurance: Correlation and contagion effects among policyholders' behaviors. *Insurance: Mathematics and Economics*, 71, 317–331.
 9. Black, K., Skipper, H. D., & Black, K. (2000). *Life and health insurance* (13th ed.). Prentice Hall.
 10. 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.
 11. Brighetti, G., Lucarelli, C., & Marinelli, N. (2014). Do emotions affect insurance. *Review of Behavioral Finance*, 6(2), 136–154.
 12. Campbell, J., Chan, M., Li, K., Lombardi, L., Lombardi, L., Purushotham, M., & Rao, A. (2014). *Modeling of Policyholder Behavior for Life Insurance and Annuity Products*. Retrieved from <https://www.soa.org/Files/Research/Projects/research-2014-modeling-policy.pdf>
 13. CEIOPS. (2009). *CEIOPS advice for level 2 implementing measures on Solvency II: Standard formula SCR – Article 109c life underwriting risk(former CP 49)*. Retrieved from eiopa.europa.eu/CEIOPS-Archive/Documents/Advices/CEIOPS-L2-Final-Advice-on-System-of-Governance.pdf
 14. Charmaz, K. (2006). *Constructing*

- 497.
36. Rosenzweig, E., & Critcher, C. (2014). Decomposing forecasting: The salience- assessment-weighting(saw) model. *Curr. Dir. Psychol. Sci.*, 23(5), 368–373.
 37. Russell, D. T., Fier, S. G., Carson, J. M., & Dumm, R. E. (2014). An empirical analysis of life insurance policy surrender activity. *Journal of Insurance Issues*, 36(1), 35–57.
 38. Saldaña, J. (2009). *The Coding Manual for Qualitative Researchers*. Sage Publications, Ltd.
 39. Seog, S. H., & Hong, J. (2019). The efficiency effects of life settlement on the life insurance market. *Pacific Basin Finance Journal*, 56, 395–412.
 40. Sigma. (2018). World insurance in 2017: solid , but mature life markets weigh on growth, (3).
 41. Stroe, M. A. (2014). Insurances and consumer perception in the romanian insurance market. *Procedia Economics and Finance*, 15(14), 1717–1723.
 42. Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39–60.
 43. Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science (New York, N.Y.)*, 185(4157), 1124–1131.
 - & Sarma, S. K. (2008). Lapsation and its compact on Indian life insurance. *Journal of IRDA*, 1, 41.
 26. Kiesenbauer, D. (2011). Main determinants of lapse in the German life insurance industry. *North American Actuarial Journal*, 16(1), 52–73.
 27. Koufopoulos, K., & Kozhan, R. (2010). *Optimal insurance under adverse selection and ambiguity aversion*.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1732268>
 28. Kuo, W., Tsai, C., & Chen, W. K. (2003). An empirical Sstudy on the lapse rate: The cointegration approach. *Journal of Risk and Insurance*, 70(3), 489–508.
 29. Li, J., & Szimayer, A. (2014). The effect of policyholders' rationality on unit-linked life insurance contracts with surrender guarantees. *Quantitative Finance*, 14(2), 327–342.
 30. Mahdavi, G., & Abed, M. (2015). The effect of risk aversion on lapsation in Iran life insurance market. *Iranian Journal of Risk and Insurance*, 1(1), 65–83.
 31. Morse, J. M. (2015). Critical analysis of strategies for determining rigor in qualitative inquiry. *Qualitative Health Research*, 25(9), 1212–1222.
 32. Nolte, S., & Schneider, J. C. (2017). Don't lapse into temptation: A behavioral explanation for policy surrender. *Journal of Banking and Finance*, 79, 12–27.
 33. Outreville, & Francois J. (1990). Whole-life insurance lapse rates and the emergency fund hypothesis. *Insurance: Mathematics and Economics*, 9(4), 249–255.
 34. Patton, M. Q., & Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods*. Sage Publications.
 35. Renshaw, A. ., & Haberman, S. (1986). Statistical analysis of life assurance lapses. *J. Inst. Actuar*, 113(3), 459–