

## تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران

مهدی الهام<sup>۱\*</sup>، محمد آقاخانی<sup>۲</sup>

<sup>۱</sup> کارشناسی ارشد، حقوق عمومی، دانشگاه آزاد اسلامی ورامین، تهران، ایران

<sup>۲</sup> کارشناسی ارشد، مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه مهر البرز، تهران، ایران

### چکیده

تحقیقات مختلف در زمینه‌ی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نشان دهنده آن است که این سبک‌ها نشأت گرفته از رویکرد ذهنی مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید است و به همین دلیل مصرف‌کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌کنند. مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران انجام شد. این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی می‌باشد. جامعه آماری شامل مشتریان بیمه عمر در ایران می‌باشند. نمونه‌گیری به روش تصادفی و به کمک جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر بدست آمد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسشنامه محقق ساخته است. تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار AMOS انجام گردید. بر اساس نتایج حاصل از برآورد معادلات ساختاری، بارهای عاملی مربوط به آگاهی، رفتار گله‌ای و اعتماد نسبت به سایر بارهای عاملی بالاتر است.

واژه‌های کلیدی: دانش مشتری، عوامل رفتاری مشتری، قصد خرید، بیمه عمر

## ۱- مقدمه

در اکثر شرایط تصمیم گیری، مصرف کنندگان به سختی می‌توانند میزان کافی اطلاعات کسب نمایند. اگر تمام تصمیمات خرید نیاز به تلاش بسیار زیاد داشته باشد، خرید تبدیل به یک عمل خسته کننده می‌شود. لذا در این شرایط؛ خریدها خسته کننده، یکنواخت و بی‌طراوت می‌گردد. میزان تلاشی که یک مصرف کننده برای رسیدن به مطلوبیت انجام می‌دهد، تا حد زیادی بستگی به میزان دقت او در معیارهای انتخاب، دامنه اطلاعاتی وی در مورد محصول و دسترسی آن دارد (شیفمن و کانوک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). فرآیند تصمیم گیری نخستین بار توسط آلپرت<sup>۲</sup> (۱۹۷۱) تبیین شد. به اعتقاد وی محصولی که از نظر مصرف کنندگان مهم باشد و از سایر محصولات متمایز باشد، بر تصمیم گیری و انتخاب مصرف کنندگان اثر می‌گذارد. به طور کلی در میان صاحب‌نظران و متخصصان رفتار مصرف کننده، این اجماع وجود دارد که فرآیند تصمیم گیری مصرف کنندگان فرآیندی پنج مرحله‌ای است که این مراحل را می‌توان شامل: احساس نیاز، جستجوی اطلاعات، ارزیابی انتخابها و گزینه‌ها، خرید و ارزیابی پس از خرید در نظر گرفت (آلپرت، ۱۹۷۱).

تحقیقات مختلف در زمینه‌ی سبک‌های تصمیم گیری خرید مصرف کنندگان نشان دهنده آن است که این سبک‌ها نشأت گرفته از رویکرد ذهنی مصرف کنندگان در فرآیند خرید است و به همین دلیل مصرف کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌کنند. بدین جهت دی‌آکن و فایر باو<sup>۳</sup> (۱۹۷۶) مدلی را جهت بررسی مناسب‌ترین شیوه دستیابی به همه اشکال تصمیم و تصمیم گیری ارائه کردند و صاحب‌نظران دیگری نظیر بتمن<sup>۴</sup> (۱۹۷۹)، ژاکوبی و چسنا<sup>۵</sup> (۱۹۷۸)، ماینز<sup>۶</sup> (۱۹۷۶)، میلر و اسپرولز<sup>۷</sup> (۱۹۸۵) و اسپرولز و کندل<sup>۸</sup> (۱۹۸۶) این مدل را طی مراحل مختلف توسعه دادند. تصمیم گیری خرید مصرف کننده به عنوان یک جهت‌گیری ذهنی است که رویکرد مصرف کننده را در تصمیم گیری و انتخاب محصول مورد نظر مشخص می‌کند (اسپرولز و کندل، ۱۹۸۶). مفهوم تصمیم گیری خرید مصرف کننده اسپرولز و کندل (۱۹۸۶) مشابه با حوزه شخصیت فردی در علم روانشناسی است. هدف مطالعه اسپرولز و کندل (۱۹۸۶) فراهم آوردن ابزاری برای بازاریابان جهت درک بهتر خرید مصرف کنندگان است. سبک‌های رایج تصمیم گیری مصرف کننده، ابزار مهمی را برای استفاده بازاریابان در جهت انتخاب بخش‌های مناسب بازار ایجاد می‌کند. به عبارت دیگر، جداسازی دقیق بازارها و کاربرد مناسب برنامه‌های بازاریابی برای بخش‌های شناخته شده بازار، یکی از مهم‌ترین ابزارهای موفقیت در بازارهای رقابتی است (شهریار و مکی زاده، ۲۰۱۲). لذا داشتن درک صحیحی از فرآیند مصرف، مزیت‌های متعددی را در بر دارد. تحلیل متغیرهای مصرف کننده از قبیل گرایش‌های خرید، اطلاعات غنی‌تری را جهت درک بهتر انگیزه آنان از تصمیم گیری و انتخاب فراهم می‌نماید. این قبیل مطالعات با هدف شناسایی ابعاد کلی خرید صورت می‌پذیرد. سبک‌های خرید در مفاهیم بازاریابی از اهمیت بالایی برخوردار هستند زیرا علاوه بر اینکه تعیین کننده رفتار مصرف کننده بوده و در طول زمان، نسبتاً پایدار هستند، بعنوان ابزارهای مناسبی جهت بخش‌بندی بازار محسوب می‌شوند.

بیمه عمر قراردادی است که طی آن بیمه‌گر متعهد می‌شود در مقابل دریافت حق بیمه در زمانی معین، مبلغی را به عنوان سرمایه و یا مستمری به بیمه‌گذار یا ذینفع تعیین شده از طرف او و یا وارث قانونی وی بپردازد. بیمه عمر را در واقع یک

<sup>1</sup> Schiffman & Kanuk

<sup>2</sup> Alpert

<sup>3</sup> Deacon & Fire Baugh

<sup>4</sup> Betman

<sup>5</sup> Jacoby & Chesnat

<sup>6</sup> Mainz

<sup>7</sup> Miler & Sproles

<sup>8</sup> Sproles & Kendall

سرمایه‌گذاری با سود تضمینی است. این بیمه علاوه بر آن که ماهیت سرمایه‌گذاری و پس‌انداز دارد، در مواقعی مانند بروز بیماری‌های خاص، نقص عضو، از کارافتادگی، بازنشستگی و فوت شخص بیمه‌گزار نیز به کمک وی و یا اشخاص تحت تکفل او آمده و هزینه‌های آن را تحت پوشش قرار می‌دهد. با توجه به اهمیت بیمه عمر و قصد خرید خدمات آن توسط مشتری، لازم است عوامل موثر بر قصد خرید بیمه عمر توسط مشتریان بررسی گردد. در ادامه، به دو عامل مهم (دانش و عوامل رفتاری) موثر بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران اشاره می‌شود.

یکی از عمده‌ترین عواملی که بر تصمیم‌گیری خرید موثر است، میزان دانش و آگاهی مشتریان است. آگاهی از خدمات بیمه توسط مشتری می‌تواند رضایت وی را جهت خرید خدمات بیمه افزایش دهد. بررسی شناخت مشتری یک موضوع متداول در ادبیات بازاریابی است. این مفهوم یک ساختار معنادار و وابسته مشتری است که بر چگونگی جمع‌آوری و سازماندهی اطلاعات مشتری و سرانجام بر این که چگونه خدمات را خریداری و مصرف نماید تاثیرگذار است. داوولینگ و استالین اظهار می‌دارند که چنین دانش و آگاهی مشتری شامل اطلاعات منطقی درباره ویژگی‌های محصول یا خدمات (مانند کیفیت، قیمت و غیره) بر اساس تجربه گذشته مشتری است. مشتریان هنگام آزمایش، دیدن، خرید و استفاده از خدمات درگیر برخوردهای تجربی با طبقه‌ی محصول یا خدمات می‌شوند (حیدرزاده و ورامینی، ۱۳۹۵).

از سوی دیگر، عوامل رفتاری مشتری از عوامل مهم دیگری است که بر قصد خرید آنها تاثیرگذار است. به طور خلاصه عوامل رفتاری به عنوان عوامل تاثیرگذار در قضاوت تعریف شده است. محققین فهرست بلندبی از انواع سوگیری‌ها و عوامل رفتاری را شناسایی و ارائه نموده‌اند. مطالعات اخیر بیش از پنجاه نوع عوامل و سوگیری‌های رفتاری شناخته شده در مورد سرمایه‌گذاران را معرفی کرده و این در حالی است که بسیاری از تمایلات رفتاری هنوز به روشنی مورد شناسایی قرار نگرفته است. در ادامه برخی از مهم‌ترین سوگیری‌های رفتاری (ویژگی‌های رفتاری) که بر تصمیم‌گیری خرید آنها موثر است مورد بررسی قرار می‌گیرد.

خشم: خشم یک حالت هیجانی ذهنی است و با وجود تضاد شناختی و برانگیختگی روانی مشخص می‌شود و هیجانی بهنجار با جنبه‌های انطباقی بسیار است. با وجود این، وقتی که تکرار، شدت و مدت آن افزون تر از جنبه‌های انطباقی باشد، ناکارآمد می‌گردد (مخارقی و مقدسی، ۱۴۰۰).

اضطراب: رولو می<sup>۹</sup> اضطراب را به صورت " تهدیدی وجود یا ارزش‌هایی که وجودمان با آن‌ها شناخته می‌شود: تعریف می‌کند. خاستگاه اضطراب نیاز شخص برای بقا حفظ خود و شجاعت بودن است. بر این اساس اضطراب دو نوع است: نخست، اضطراب بهنجار که بخش جدایی‌ناپذیر حالت انسان است و دارای سه ویژگی است: الف - با موقعیت پیش‌آمده تناسب دارد. ب - نیازی به سرکوبی آن نیست مثل اینکه همه یک روز می‌میرند. و ج - از آن می‌توان به شکل خلاقانه‌ای استفاده کرد. دوم، اضطراب روان‌آزرده است<sup>۱۰</sup> که آن نیز دارای سه ویژگی است: الف - متناسب با موقعیت نیست. ب - سرکوب شده است مثل ترس از وقوع جنگ هسته‌ای که ما آن را سرکوب می‌کنیم. و ج - به جای آنکه سازنده و محرک خلاقیت باشد، مخرب و فلج‌کننده است. نوع سوم اضطراب، اضطراب وجودی است (یا هستی‌شناسانه) که نمی‌توان با این نوع اضطراب کاری کرد و تنها بایستی آن را تحمل کرد (محمدپور، ۱۳۹۹).

اعتماد بیش از حد: فرااعتمادی یا اعتماد بیش از حد به خود در بیان کلی می‌تواند به عنوان یک اعتقاد بی‌اساس در مورد توانایی‌های شناختی، قضاوت‌ها و استدلال‌های شهودی فرد خلاصه شود. مفهوم فرااعتمادی در مجموعه وسیعی از بررسی‌ها و

<sup>9</sup> Rollo May  
10 Neurotic anxiety

آزمایشات روانشناسانه از نوع شناختی بررسی شده است که نشان می‌دهد افراد هم در مورد توانایی‌های خود در پیش‌بینی و هم در مورد دقت اطلاعاتی که در اختیار آنان قرار می‌گیرد، برآوردی بیش از اندازه دارند. همچنین در تخمین احتمالات، عملکردی ضعیف دارند و رویدادهایی را که حتمی می‌دانند غالباً دارای احتمال وقوع بسیار کمتر از صد در صد است. به طور خلاصه می‌توان گفت که اغلب مردم خود را از آنچه واقعا هستند باهوش‌تر می‌پندارند و بر این باورند که اطلاعات بهتری نیز در اختیار دارند. به عنوان مثال وقتی خبر محرمانه‌ای از یک مشاور مالی بشنوند و یا مطلبی را در اینترنت بخوانند، بلافاصله آمادگی دارند تا بر اساس مزیت اطلاعاتی خود عمل کنند؛ مثلاً در مورد یک سرمایه‌گذاری به سرعت تصمیم می‌گیرند (پمپین، ۱۳۹۴).

رفتار گله‌ای: در بازارهایی که قیمت‌های خاص به صورت معنی‌داری تکرار می‌شوند، علاوه بر فروض معمول، عوامل فرهنگی و روانشناسی اعداد نیز در تعیین قیمت دخیل می‌باشند و فرض عقلانیت کامل با چالش مواجه می‌شود. در این بخش تا به اینجا تمایلاتی در ذهن و رفتار افراد مورد بررسی قرار گرفت که هر یک به نوعی با فروض اولیه تئوری بازارهای کارا و الگوی بنیادی قیمت‌گذاری دارائی درباره انسان منطقی در تضاد قرار داشت. اما نکته مهم در مورد مطالب و تئوری‌های فوق این است که زمانی خصلت‌ها و تمایلات مذکور قادر به تشکیل حباب در بازار هستند که به عنوان تفکر غالب در بازار مطرح باشند. در حقیقت رفتار گروهی باعث شکل‌گیری حباب می‌شود و نه نحوه تفکر یا رفتار تک تک افراد. رفتار گله‌ای در تحلیل رفتار مالی کلان یا جمعی بررسی می‌شود.

خودکنترلی: خودکنترلی حالتی است در درون فرد که او را به انجام وظایفش متمایل می‌سازد، بدون آن که عامل خارجی او را تحت نظارت داشته باشد. همچنین خودکنترلی توانایی پیروی درخواست معقول، تعدیل رفتار مطابق با موقعیت، به تأخیر انداختن ارضای یک خواسته در چارچوب پذیرفته شده اجتماعی، بدون مداخله و هدایت مستقیم فردی دیگر تعریف شده است (جان بزرگی و نوری، ۱۳۹۳).

سازگار گرایی: وقتی افراد با اطلاعات جدید مواجه می‌شوند که با ادراکات قبلی آنها در تعارض است، غالباً نوعی ناراحتی ذهنی احساس می‌کنند که در واقع یک پدید روانشناختی است و از آن با عنوان سازگارگرایی نام برده می‌شود. شناخت<sup>۱۱</sup> در روانشناسی شامل نگرش‌ها<sup>۱۲</sup>، احساسات<sup>۱۳</sup>، باورها<sup>۱۴</sup> یا ارزش‌ها<sup>۱۵</sup> است؛ سازگارگرایی حالتی از عدم تعادل است و زمانی رخ می‌دهد که شناخت‌های متضاد در مقابل هم قرار می‌گیرند. سازگارگرایی در واقع پاسخی است که در قالب ستیز و تلاش برای سازگار کردن تضادها و در نتیجه غلبه بر ناراحتی ذهنی صورت می‌گیرد (پمپین، ۱۳۹۴).

آشناگرایی: سوگیری آشناگرایی یک قاعده سرانگشتی<sup>۱۶</sup> یا راه میان‌بر ذهنی<sup>۱۷</sup> است که موجب می‌شود افراد، احتمال وقوع یک پیامد را بر اساس میزان شیوع یا رواج آن در زندگی و تجربیات خود تخمین بزنند. افرادی که در معرض این نوع رفتار هستند تخمین احتمالات هر چند پیچیده را به سادگی انجام می‌دهند (پمپین، ۱۳۹۴).

زبان‌گریزی: سوگیری زبان‌گریزی به عنوان بخشی از تئوری چشم‌انداز توسط کانمن و تورسکی در سال ۱۹۷۹ و در پاسخ به یافته‌های تئوری مزبور مبنی بر اینکه تمایل افراد به پرهیز از زیان، بیشتر از کشش آنها به سمت کسب سود است توسعه یافت.

<sup>11</sup> Cognitions

<sup>12</sup> Attitudes

<sup>13</sup> Emotions

<sup>14</sup> Belliefs

<sup>15</sup> Values

<sup>16</sup> Rule of thumb

<sup>17</sup> Mental shortcut

برخی از مطالعات در مورد زیان گریزی یک قاعده سرانگشتی رایج را به وجود آورده‌اند که: از نظر روانی، امکان وقوع زیان به عنوان یک محرک، بطور متوسط دو برابر امکان کسب سودی به همان میزان در تصمیم افراد موثر است، به بیانی دیگر، یک شخص زیان گریز ممکن است به ازای هر دلاری که سرمایه گذاری کرده و در معرض ریسک قرار می‌دهد، حداقل سود دو دلاری طلب کند. در این سناریو ریسک‌هایی که دو برابر نمی‌پردازند، قابل قبول نیست.

## ۲- پیشینه پژوهش

ابراهیمی (۱۳۹۹) پژوهشی تحت عنوان تاثیر قصد خرید و فاکتورهای اجتماعی جمعیت شناختی بر رفتار خرید واقعی بیمه (مورد مطالعه مشتریان بیمه عمر در استان اردبیل) انجام داده است. این تحقیق با هدف تعیین تاثیر قصد خرید و فاکتورهای اجتماعی- جمعیت شناختی بر رفتار خرید واقعی بیمه انجام شده است. در این تحقیق به بررسی تاثیر دانش محصول، مزایای درک شده، ریسک درک شده، آگاهی از قیمت، قصد خرید، فاکتورهای اجتماعی- جمعیت شناختی بر رفتار خرید واقعی بیمه پرداخته شده است. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه بوده است. جامعه آماری پژوهش حاضر کلیه افرادی هستند که از شرکت های بیمه شهر اردبیل بیمه خریداری نموده اند. روش نمونه گیری نمونه در دسترس است و حجم تقریبی نمونه با فرمول کوکران برای حجم جامعه نامحدود نمونه ۳۸۴ نفر برآورد شده است. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار SMART-PLS مورد آزمون قرار گرفت. نتایج تحقیق نشان داد متغیرهای مورد بررسی بر رفتار خرید واقعی بیمه تاثیر دارد. اسعدی و هدایتی بیلند (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای انجام داده‌اند. پژوهش حاضر از نظر هدف پژوهشی کاربردی است و از نظر روش اجرا و گردآوری داده‌ها، پژوهشی توصیفی-همبستگی و از نوع پیمایشی قلمداد می‌شود. داده‌های مورد مطالعه از ۲۱۷ نفر از مشتریان یک شرکت بیمه‌ای در استان خراسان رضوی با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده و با ابزار پرسشنامه برگرفته از مطالعه کاستر و همکاران (۲۰۱۶) که روایی و پایایی آن مورد تأیید قرار گرفته، جمع‌آوری شده است. جهت بررسی اهداف پژوهش پنج فرضیه تدوین شده که ارتباط میان متغیرها را آزمون می‌کنند و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس که از نوع معادلات ساختاری است، این فرضیه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که کیفیت خدمات بیمه‌ای (قبل از خرید و هنگام خرید) و همچنین تجربیات خریدهای پیشین مشتریان بر قصد خرید خدمات بیمه‌ای تاثیر معناداری دارند. همچنین تجربیات خریدهای پیشین مشتریان نقش واسط معناداری در رابطه میان کیفیت خدمات بیمه‌ای و قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات ارائه‌شده بیمه‌ای می‌تواند موجب ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتریان شده و این تجربیات در ایجاد قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد. بنابراین بر اساس یافته‌های بدست آمده مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنعت بیمه باید به ارائه خدمات بیمه‌ای مناسب‌تر و بیمه‌نامه‌هایی با ویژگی‌های متنوع‌تر رو آورده که انگیزه خرید مشتریان را افزایش دهند.

کریمیان و همکاران (۱۳۹۸) پژوهشی تحت عنوان بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی سبک‌های تصمیم‌گیری مشتریان در اصفهان انجام داده‌اند. رفتار مصرف‌کننده در زمان خرید از عوامل مختلفی تأثیر می‌پذیرد که برخی از آنها با محصول و نحوه عرضه آن به مشتری مرتبط است و برخی دیگر، از سبک خاص خریداران در زمان خرید شکل می‌گیرد. به‌منظور مطالعه یکپارچه این موضوع در پژوهش حاضر، معیارهای رضایت مشتری در زمان خرید تلویزیون، بر اساس نظرهای گروه کانونی استخراج و با تکنیک فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی گروهی (GAHP) اولویت‌بندی شده است. بدین منظور،

موقعیت چهار برند معروف بازار از دیدگاه مصرف‌کننده بررسی و در نهایت، سبک تصمیم‌گیری خریداران هر یک از چهار دسته از برندهای مورد مطالعه اندازه‌گیری شده است. نمونه آماری این مقاله، ۳۹۱ نفر از مشتریان در شهر اصفهان و در گروه‌های سنی ۲۵ تا ۵۰ سال است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه است و داده‌ها در نرم‌افزارهای SPSS و Expert Choice تحلیل شده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش، کیفیت تصویر و خوش‌نامی برند، دو معیار بسیار مهم خرید تلویزیون توسط مشتریان است و طبق نظر مشتریان، از میان چهار برند بررسی‌شده، به ترتیب برندهای سامسونگ، ال‌جی، اسنوا و ایکس‌ویژن در برآورده کردن این نیازها، موفق‌تر بوده‌اند. سبک غالب تصمیم‌گیری مشتریان این پژوهش در خرید تلویزیون، سبک کمال‌گرا و سپس برندگراست. همچنین بین خریداران برندهای بررسی‌شده در سبک‌های تصمیم، تفاوت معناداری وجود دارد.

فخرالدینی (۱۳۹۷)، تحقیقی با عنوان بررسی کلان روندهای جهانی رفتار مصرف‌کننده در حوزه کالاهای تند مصرف جهت ارتقاء سلامت و کیفیت خدمات تولید داخل (متمرکز بر صنعت مواد غذایی خوراکی و آشامیدنی) انجام دادند. یکی از اصلی‌ترین کلان روندها در دنیا پس از صنعتی شدن فراگیر صنعت مواد غذایی، رقابت شدید میان آنها بر سر توسعه، سهم بازار و سود پایدار می‌باشد. در این میان شناخت رفتار مصرف‌کننده و درک بهتر تحولات آینده رفتارها، ادراک و گرایش‌های آنها یکی از مهمترین و در عین حال پیچیده‌ترین قسمت برنامه ریزی استراتژیک، بازاریابی و فروش هر شرکت می‌باشد. براساس پیش‌بینی شرکت‌ها مختلف همانند، فوربس، مینتل و ایورو مانیتور در خصوص کلان روندهای آینده، حوزه سلامت یکی از مهمترین روندهای آینده رفتار مصرف‌کننده به شمار می‌آید. حوزه سلامت به حدی جدی در صنعت مواد غذایی مطرح می‌باشد که خود به یکی از چالش‌های اساسی برای تولیدکنندگان در این صنعت به شمار می‌آید. مشکلاتی از قبیل کمبود نوآوری و خلاقیت، قوانین و مقررات دست و پاگیر، چالش در درک بهتر نیازها، عدم دانش کافی در چگونگی نگرش به رفتار مصرف‌کننده در حوزه سلامت و بهبود بخشیدن فرآیند تولید محصولات هم‌راستا با نیاز آتی مصرف‌کنندگان در حوزه سلامت باعث شده تا شرکت‌ها با چالش‌های فراوانی در خصوص ایده پردازی، طراحی و اجرای موفق این قبل از محصولات روبرو شوند پرسش اصلی تحقیق: کلان روندهای رفتار مصرف‌کننده در دنیا در حوزه سلامت چیست و در مقایسه کلان آن با صنعت مواد غذایی ایران چگونه می‌توان به چالش‌ها، فرصت‌ها و راه‌حل‌های مناسب جهت پیدا کردن نگاهی تازه دست یافت. در نهایت توصیه می‌شود تا فرصتهای دیده شده را به عنوان مکمل در تدوین برنامه استراتژیک بازاریابی و توسعه محصولات خود در نظر گیرند تا بتوانند حداکثر بهره‌وری را در کنار خدمت‌رسانی به مصرف‌کنندگان آتی برای شرکت‌های خود فراهم کنند.

ترکستانی و همکاران (۱۳۹۴) پژوهشی با عنوان الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات وارداتی انجام دادند. پژوهش حاضر با هدف ترغیب مصرف‌کنندگان به عدم خرید محصولات وارداتی، سعی دارد عوامل موثر بر نگرش به محصولات وارداتی و در پی آن، قصد خرید این محصولات را شناسایی نموده و با ارائه الگوی جامع و بدیع، آن را مورد آزمون قرار دهد. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است و با نمونه‌گیری خوشه‌ای و در دسترس، ۳۹۳ نفر از مشتریان پوشاک وارداتی از کشورهای اروپایی در شهر تهران جهت مطالعه در نظر گرفته شدند. نتایج حاکی از تاثیر مثبت "تصویر کشور مبدا" و "نیاز به تمایز" و همچنین تاثیر منفی "میهن پرستی" بر "نگرش به محصولات وارداتی" بود. اما تاثیر "نژادگرایی" بر نگرش به محصولات وارداتی معنادار نبود. همچنین علاوه بر این-که نگرش به محصولات وارداتی تاثیر مستقیم، مثبت و معناداری بر "قصد خرید محصولات وارداتی" داشت، متغیرهای "کیفیت ادراکی" و "ارزش احساسی" نیز به عنوان متغیرهای میانجی این رابطه شناخته شدند.

آقازاده و همکاران (۱۳۹۲) پژوهشی تحت عنوان بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان) انجام داده‌اند. پژوهش حاضر به بررسی تاثیر شخصیت برند شرکت بیمه سامان و ابعاد آن (براساس مدل شخصیت برند جنیفر آکر) شامل صداقت، هیجان، صلاحیت، خبرگی و قدرتمندی برند بر روی ارزش ادراک شده و وفاداری برند (پیامدهای شخصیت برند) و تاثیر آن‌ها بر قصد خرید مجدد ۲۶۷ نفر از بیمه گذاران عمر این شرکت در شهر تهران پرداخته است. جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی متغیرهای تحقیق، از مدل‌های اندازه گیری با کاربرد نرم افزار LISREL استفاده شده است. فرضیه های تحقیق نیز با استفاده از تحلیل همبستگی و تحلیل رگرسیون خطی ساده و چندگانه با نرم افزار SPSS آزمون شده اند. با توجه به غیرنرمال بودن جامعه آماری، آزمون همبستگی اسپیرمن انجام گرفته است که نتایج حاصل از آن وجود همبستگی معنادار و مثبت بین تمامی متغیرها را نشان می دهد. یافته های حاصل از تحلیل رگرسیون نشان می دهد که شخصیت برند بیمه سامان تاثیر معناداری بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر دارد و ارزش ادراک شده و وفاداری برند نیز بر قصد خرید مجدد آن‌ها تاثیر گذارند. همچنین نتایج حاکی از آن است که صداقت، صلاحیت و قدرتمندی برند بر ارزش ادراک شده و صداقت، هیجان و صلاحیت برند بر وفاداری برند تاثیر داشته و در این میان صلاحیت برند دارای بیشترین تاثیر بر ارزش ادراک شده و وفاداری برند بیمه گذاران عمر می باشد.

بو<sup>۱۸</sup> و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی تحت عنوان اینفلوئنسر مارکتینگ: هم‌دوستی، رفتار خلق مشترک ارزش مشتری و قصد خرید انجام داده‌اند. نمونه آماری در این مطالعه، ۹۱۰ نفر از مشتریان در ایالات متحده هستند. نتایج نشان داد که ویژگی‌های رفتاری بر رفتار هم آفرینی ارزش مشتری تاثیر مثبت می‌گذارد و همچنین با ارزش برند و قصد خرید همبستگی مثبت دارد. شارما و کلین<sup>۱۹</sup> (۲۰۲۰) پژوهشی تحت عنوان ارزش درک مصرف کننده، درگیری، اعتماد، حساسیت به نفوذ بین فردی و قصد شرکت در خرید گروهی آنلاین انجام داده‌اند. این مطالعه با بیان مشارکت مصرف کننده به عنوان خرید گروهی بسیار مهم، از ارزش درک شده مصرف کننده، اعتماد درک شده و حساسیت به نفوذ بین فردی استفاده می کند تا نگاهی دقیق تر به قصد مصرف کننده برای مشارکت در خرید گروهی آنلاین بگذارد. نتایج مدل پیشنهادی، با استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری بر روی نمونه ای از ۵۵۳ پاسخ دهنده آزمایش شده، نشان می دهد که دخالت مصرف کننده نقش اصلی را در توضیح قصد شرکت در خرید گروهی آنلاین ایفا می کند. ارزش درک شده مصرف کننده، اعتماد درک شده و حساسیت به نفوذ بین فردی همگی با دخالت مصرف کننده رابطه معنی داری نشان می دهد. ارزش درک شده از مصرف کننده همچنین با اعتماد درک شده رابطه محکمی نشان می دهد که به نوبه خود با قصد مشارکت در خرید گروهی آنلاین رابطه معناداری را نشان می دهد.

گوچمیر و سلیم<sup>۲۰</sup> (۲۰۱۸) پژوهشی تحت عنوان الگوی تصمیم گیری خرید مصرف کننده در مغازه‌ها انجام داده‌اند. این مطالعه یک سیستم پشتیبانی تصمیم گیری یکپارچه را ارائه داده است که ترکیبی از مدل سازی شبیه سازی و تصمیم گیری چند معیار است. به طور خاص تر، مشکل جریان کار در فروشگاه های شغلی مورد بررسی قرار می گیرد و هدف آن تعیین بهترین قوانین اعزام برای برنامه ریزی دسته ای در ماشین ها است. برای این منظور، چهار معیار مشهور عملکرد محور شامل (۱) میانگین زمان بدهی، (۲) درصد سفارشات تاخیری، (۳) ساخت و یک معیار مشتری مدار (۴) میانگین انحراف درصد از

<sup>18</sup> Bu

<sup>19</sup> Sharma & Klein

<sup>20</sup> Guccemir & Selim

انتظارات مشتری در نظر گرفته شده است. برخی از قوانین مختلف اعزام کلاسیک و مشتری مدار محور در این معیارهای عملکردی مورد بررسی قرار گرفته است. معیارهای عملکردی با در نظر گرفتن میزان استفاده از منابع تنگنا و وزن اهمیت مشتری با استفاده از فرآیند سلسله مراتب تحلیلی وزن می شوند. نتایج نشان می دهد که قوانین اعزام مشتری محور در صورت استفاده از سطح بالای استفاده از منابع گلوگاه و نوسان زیاد در بین وزنهای اهمیت مشتری، نتایج بهتری را ارائه می دهند.

### ۳- روش شناسی پژوهش

این پژوهش از حیث هدف کاربردی و از لحاظ گردآوری داده ها توصیفی از نوع همبستگی می باشد. همانطور که گفته شد هدف از این پژوهش، بررسی تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران می باشد. بنابراین دو سوال زیر مطرح می گردد:

۱- دانش مشتری بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران چه تاثیری دارد؟

۲- عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران چه تاثیری دارد؟

لذا با توجه به سوالات مطرح شده، در مرحله اول، توسط مطالعات مقالات معتبر فارسی و انگلیسی در حیطه تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران، به شناسایی این عوامل پرداخته شده است. در مرحله دوم، تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران توسط معادلات ساختاری مورد ارزیابی قرار گرفته است. مرحله اول توسط روش کتابخانه ای و مرحله دوم توسط روش میدانی انجام شده اند.

### مرحله اول - شناسایی مولفه های پژوهش

نتایج شناسایی مولفه های مربوط به دانش مشتری و عوامل رفتاری مشتری توسط مطالعات کتابخانه ای به همراه منابع استفاده شده به صورت جدول (۱) می باشد. پس از شناسایی مولفه ها، پرسشنامه تحقیق از ابعاد شناسایی شده طراحی گردید.

جدول (۱) شناسایی مولفه های پژوهش

متغیرها	ابعاد	سوالات پرسشنامه	مأخذ
دانش مشتری	آگاهی	میزان آگاهی و اطلاعات من از بیمه عمر، منجر به افزایش خرید خدمات از بیمه عمر می شود.	حیدرزاده و ورامینی (۱۳۹۵)
		آگاهی از ویژگی های محصول من را ترغیب به خرید بیمه عمر می کند.	حیدرزاده و ورامینی (۱۳۹۵)
مشتری	شناخت	شناخت من از کیفیت خدمات بیمه عمر، منجر به افزایش خرید خدمات از بیمه عمر می شود.	حیدرزاده و ورامینی (۱۳۹۵)
		شناخت من از قیمت خدمات بیمه عمر، منجر به افزایش خرید خدمات از بیمه عمر می شود.	حیدرزاده و ورامینی (۱۳۹۵)
عوامل	اضطراب	به دلیل استرس و اضطرابی که بابت از کار افتادگی و یا مرگ دارم، از بیمه عمر خدمات را خریداری کرده ام.	پمپین (۱۳۹۴)



پمپین (۱۳۹۴)	به دلیل نگرانی برای فرزندنام اقدام به خرید بیمه عمر کرده‌ام.	اعتماد	رفتار مشتری
پمپین (۱۳۹۴)	به دلیل اعتماد کاملم به توانایی بیمه عمر اقدام به خرید بیمه عمر کرده‌ام.		
پمپین (۱۳۹۴)	توانایی‌های شناختی من برای خرید از بیمه عمر بالا است.	رفتار گله‌ای	
پمپین (۱۳۹۴)	چون دوستان و خانواده‌ام از بیمه عمر استفاده می‌کنند، من هم تشویق به خرید خدمات بیمه عمر شدم.		
پمپین (۱۳۹۴)	از آنجا که جامعه را در حال خرید بیمه عمر دیدم، من هم ترغیب به خرید شدم.		

### مرحله دوم - مدل‌سازی معادلات ساختاری

پس از شناسایی مولفه‌ها و طراحی سوالات پرسشنامه در طیف لیکرت، تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران، توسط معادلات ساختاری بررسی گردید. جامعه آماری شامل مشتریان بیمه عمر در ایران می‌باشند. نمونه گیری به روش تصادفی و به کمک جدول مورگان برابر ۳۸۴ نفر بدست آمد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها در این بخش توسط آمار توصیفی و آمار استنباطی انجام شد. در بخش آمار توصیفی، فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های فردی پاسخ دهندگان شامل سن، جنسیت و سطح تحصیلات بررسی شده و در بخش آمار استنباطی، جهت بررسی تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران، از روش معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار AMOS استفاده شد. پیش از انجام تحلیل‌های معادلات ساختاری، روایی و پایایی پرسشنامه و نرمال بودن توزیع داده‌های سوالات پرسشنامه به ترتیب توسط نسبت روایی محتوایی یا CVR، آلفای کرونباخ و آزمون کولموگروف-اسمیرنوف انجام شد. آزمون‌های آلفای کرونباخ و کولموگروف-اسمیرنوف توسط نرم افزار SPSS و نسبت روایی محتوایی بدون نیاز به نرم افزار و توسط محاسبات دستی قابل انجام هستند.

#### ۴- یافته‌ها

##### ۴-۱- یافته‌های توصیفی

در این بخش، ابتدا ویژگی‌های جمعیت شناختی نمونه آماری توسط شاخص فراوانی مورد بررسی قرار گرفت. نتایج توصیفی در جدول (۲) نشان می‌دهد که از میان ۳۸۴ نفر نمونه آماری، بیشتر آنها زن، در فاصله سنی ۳۱-۴۵ سال و تحصیلات لیسانس بوده‌اند.

جدول (۲) درصد فراوانی ویژگی‌های فردی نمونه آماری

درصد فراوانی	فراوانی	ویژگی‌های فردی	
۶۱	۲۳۶	زن	جنسیت
۳۹	۱۴۸	مرد	
۱۸	۶۹	۱۸-۳۰	سن

۳۹	۱۵۰	۳۱-۴۵	تحصیلات
۳۳	۱۲۶	۴۶-۶۰	
۱۰	۳۹	۶۱ به بالا	
۳۶	۱۴۰	دیپلم و پایین تر	
۷	۲۹	فوق دیپلم	
۴۰	۱۵۱	لیسانس	
۱۲	۴۵	فوق لیسانس	
۵	۱۹	دکتری	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

## ۲-۴-روایی و پایایی پرسشنامه

جهت بررسی روایی پرسشنامه تدوین شده، از شاخص روایی محتوایی (CVR) استفاده گردید. در این بخش، ابتدا سؤالات بر اساس متغیرهای شناسایی شده در قالب پرسشنامه طراحی و در اختیار ۱۰ نفر از خبرگان (اساتید دانشگاهی متخصص در زمینه بیمه و رفتار مشتری) قرار گرفت و از آنها خواسته شد تا نسبت به هر سؤال بر اساس طیف سه قسمتی «ضروری است» «مفید است ولی ضرورتی ندارد» و «ضرورتی ندارد» نظر خود را اعلام نمایند. سپس مقدار CVR بر اساس فرمول (۱) محاسبه شد:

$$CVR = \frac{\frac{\text{تعداد کل خبرگان} - \text{تعداد خبرگانی که گزینه ضروری را انتخاب کرده اند}}{2}}{\frac{\text{تعداد کل خبرگان}}{2}} \quad (1)$$

بر اساس تعداد متخصصینی که سؤالات را مورد ارزیابی قرار داده اند، حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس جدول لاوشه به صورت جدول (۳) بایستی باشد. سؤالاتی مقدار CVR محاسبه شده برای آنها کمتر از میزان مورد نظر با توجه به تعداد خبرگان ارزیابی کننده سؤال باشد، بایستی از آزمون کنار گذاشته شوند؛ به علت اینکه بر اساس شاخص CVR، روایی محتوایی قابل قبولی ندارند. حداقل مقدار قابل قبول شاخص CVR برای هر سؤال با این تعداد خبره بر اساس جدول لاوشه، ۰/۶۲ می باشد. مقدار CVR در این تحقیق برای پرسشنامه طراحی شده به ترتیب برابر ۰/۷۲ بدست آمد که روایی قابل قبولی را برای پرسشنامه نشان می دهد.

### جدول (۳) حداقل مقدار CVR قابل قبول بر اساس تعداد خبرگان نمره گذار

تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR	تعداد خبرگان	مقدار CVR
۵	۰/۹۹	۱۱	۰/۵۹	۲۵	۰/۳۷
۶	۰/۹۹	۱۲	۰/۵۶	۳۰	۰/۳۳
۷	۰/۹۹	۱۳	۰/۵۴	۳۵	۰/۳۱
۸	۰/۷۵	۱۴	۰/۵۱	۴۰	۰/۲۹
۹	۰/۷۸	۱۵	۰/۴۹		

		۰/۴۲	۲۰	۰/۶۲	۱۰
--	--	------	----	------	----

ماخذ: یافته‌های پژوهش

جهت بررسی پایایی پرسشنامه از آزمون آلفای کرونباخ استفاده گردید. چنانچه مقدار آلفای کرونباخ از ۰/۷ بالاتر باشد، پایایی قابل قبول پرسشنامه را نشان می‌دهد. جدول (۴) نتایج آزمون آلفای کرونباخ را برای پرسشنامه نشان می‌دهد. چنانچه ملاحظه می‌شود، مقدار آلفای کرونباخ برای تمامی ابعاد از ۰/۷ بیشتر است و بنابراین پرسشنامه از پایایی قابل قبول برخوردار است.

#### جدول (۴) نتایج آزمون آلفای کرونباخ پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	آلفای کرونباخ
دانش مشتری	آگاهی	۰/۷۷
	شناخت	۰/۷۷
عوامل رفتار مشتری	اضطراب	۰/۷۵
	اعتماد	۰/۷۳
	رفتار گله‌ای	۰/۷۸

ماخذ: یافته‌های پژوهش

#### ۳-۴-آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

جهت بررسی نرمال بودن داده‌های مستخرج از پرسشنامه از آزمون کولموگوروف اسمیرنوف استفاده شده است. فرضیه صفر این آزمون، نرمال بودن است. بنابراین اگر سطح احتمال بالای ۵ درصد باشد نرمال بودن پذیرفته می‌شود. جدول (۵) نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف پرسشنامه را برای ابعاد پرسشنامه نشان می‌دهد. مطابق با نتایج بدست آمده، سطح احتمال برای هر تمامی ابعاد بیشتر از ۵ درصد است؛ لذا فرضیه صفر نرمال بودن داده‌ها پذیرفته می‌شود.

#### جدول (۵) نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف پرسشنامه

متغیرها	ابعاد	مقدار آماره KS	سطح احتمال
دانش مشتری	آگاهی	۰/۴۴۲	۰/۹۲
	شناخت	۰/۴۹	۰/۹۲
عوامل رفتار مشتری	اضطراب	۰/۴۶۹	۰/۹۳
	اعتماد	۰/۴۸۵	۰/۹۳
	رفتار گله‌ای	۰/۴۹	۰/۹۲

ماخذ: یافته‌های پژوهش

#### ۴-۴-شاخص‌های نیکویی برازش

پیش از انجام معادلات ساختاری، بررسی شاخص‌های نیکویی برازش جهت ارزیابی صحت مدل‌ها ارائه شده ضروری است. شاخص‌های نیکویی برازش که در این پژوهش بررسی شدند، عبارتند از: شاخص‌های GFI و AGFI. شاخص RMSEA.

آماره خی دو، شاخص NFI و CFI. مقدار این شاخص‌ها به صورت جدول (۶) می‌باشد. همان طور که ملاحظه می‌شود، مقادیر شاخص‌های GFI و AGFI و NFI و CFI بالاتر از ۰/۹ به دست آمده است. بنابراین این شاخص‌ها برازش قابل قبول مدل را نشان می‌دهد. مقادیر RMSEA در هر دو مدل کمتر از ۰/۰۵ است که حاکی از برازش قابل قبول مدل می‌باشد. مقدار خی دو نیز در سطح احتمال ۵ درصد معنادار می‌باشد. این آماره حاکی از این است که ماتریس واریانس-کوواریانس مشاهده شده و برآورد شده متفاوت هستند. این آماره متاثر از حجم نمونه می‌باشد، اغلب از تفسیر مستقیم این آماره خودداری می‌شود. در هر دو مدل، نسبت این آماره بر درجه آزادی کوچکتر از ۳ است (درجه آزادی ۲ و ۹) و برازش خوب مدل را نشان می‌دهد. در مجموع تمامی شاخص ذکر شده تناسب مدل را تایید نمودند؛ بنابراین مدل‌های ساختاری پژوهش به لحاظ شاخص-های برازش مناسب هستند و تمامی عامل‌های مطرح شده می‌توانند در مدل ساختاری پژوهش مجتمع شوند.

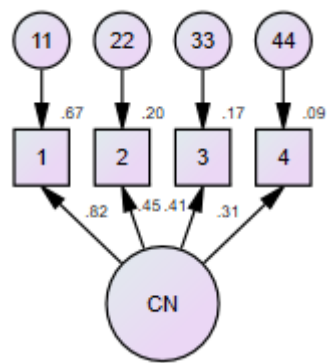
#### جدول (۶) شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	مدل اول (دانش مشتری)	مدل دوم (عوامل رفتاری مشتری)
GFI	۰/۹۹۷	۰/۹۷۳
AGFI	۰/۹۸۵	۰/۹۳۷
RMSEA	۰/۰۴	۰/۰۴
آماره خی دو	۰/۱۲۹	۲/۰۳۳
NFI	۰/۹۸۳	۰/۹۰۶
CFI	۰/۹۸۹	۰/۹۳۶

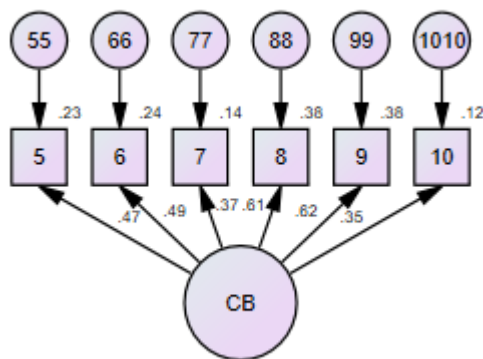
ماخذ: محاسبات پژوهش

#### ۵-۴- برآورد مدل معادلات ساختاری

در این بخش، بارهای عاملی تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران توسط دو مدل معادلات ساختاری و نرم افزار AMOS بدست آمده است. نتایج برای دانش مشتری و عوامل رفتاری مشتری به ترتیب به صورت شکل‌های (۱) و (۲) می‌باشند. همچنین نتایج بارهای عاملی و آماره t ضرایب در جدول (۷) ارائه گردیده است. همانطور که ملاحظه می‌شود، تمامی بارهای عاملی بالاتر از ۰/۳ بوده و در سطح احتمال ۵ درصد معنادار هستند. بار عاملی سوالات ۱، ۲، ۳ و ۴ در تاثیر دانش مشتری بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران به ترتیب برابر ۰/۸۲، ۰/۴۵، ۰/۴۱ و ۰/۳۱ بدست آمده است. همچنین بار عاملی سوالات ۵، ۶، ۷، ۸، ۹ و ۱۰ در تاثیر عوامل رفتاری مشتری در قصد خرید بیمه عمر در ایران به ترتیب برابر ۰/۴۷، ۰/۴۹، ۰/۳۷، ۰/۶۱، ۰/۶۲ و ۰/۳۵ بدست آمده است.



شکل (۱) معادلات ساختاری در مدل اول (تاثیر دانش مشتری بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر)



شکل (۲) معادلات ساختاری در مدل اول (تاثیر عوامل رفتاری مشتری بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر)

جدول (۷) بارهای عاملی و آماره t در مدل‌های برآورد شده

متغیرها	ابعاد	سوالات پرسشنامه	بار عاملی	آماره t	سطح معناداری
دانش مشتری	آگاهی	میزان آگاهی و اطلاعات من از بیمه عمر، منجر به افزایش خرید خدمات از بیمه عمر می‌شود.	۰/۸۲	۲/۶۰۹	۰/۰۰
		آگاهی از ویژگی‌های محصول من را ترغیب به خرید بیمه عمر می‌کند.	۰/۴۵	۲/۶۹۰	۰/۰۰
	شناخت	شناخت من از کیفیت خدمات بیمه عمر، منجر به افزایش خرید خدمات از بیمه عمر می‌شود.	۰/۴۱	۲/۹۳۴	۰/۰۰
		شناخت من از قیمت خدمات بیمه عمر، منجر به افزایش خرید خدمات از بیمه عمر می‌شود.	۰/۳۱	۳/۱۱۲	۰/۰۰
عوامل رفتار	اضطراب	به دلیل استرس و اضطرابی که بابت از کار افتادگی و یا مرگ دارم، از بیمه عمر خدمات را خریداری کرده‌ام.	۰/۴۷	۲/۸۲۱	۰/۰۰
		به دلیل نگرانی برای فرزندانم اقدام به خرید بیمه عمر کرده‌ام.	۰/۴۹	۲/۷۹۴	۰/۰۰

۰/۰۰	۳/۰۱۲	۰/۳۷	به دلیل اعتماد کامل به توانایی بیمه عمر اقدام به خرید بیمه عمر کرده‌ام.	اعتماد	مشتری
۰/۰۲	۲/۲۹۰	۰/۶۱	توانایی‌های شناختی من برای خرید از بیمه عمر بالا است.		
۰/۰۲	۲/۳۲۰	۰/۶۲	چون دوستان و خانواده‌ام از بیمه عمر استفاده می‌کنند، من هم تشویق به خرید خدمات بیمه عمر شدم.	رفتار	
۰/۰۰	۳/۱۰۰	۰/۳۵	از آنجا که جامعه را در حال خرید بیمه عمر دیدم، من هم ترغیب به خرید شدم.	گله‌ای	

ماخذ: یافته‌های پژوهش

### ۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادات

تحقیقات مختلف در زمینه‌ی سبک‌های تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کنندگان نشان دهنده آن است که این سبک‌ها نشأت گرفته از رویکرد ذهنی مصرف‌کنندگان در فرآیند خرید است و به همین دلیل مصرف‌کنندگان از سبک‌های مختلفی هنگام مواجه شدن با تصمیمات در بازار پیروی می‌کنند. مطالعه حاضر با هدف بررسی تاثیر دانش و عوامل رفتاری مشتریان بر تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران انجام شد.

بر اساس نتایج حاصل از برآورد معادلات ساختاری، بارهای عاملی مربوط به آگاهی، رفتار گله‌ای و اعتماد نسبت به سایر بارهای عاملی بالاتر است. بنابراین میزان آگاهی و اطلاعات مشتری از بیمه عمر، استفاده از بیمه عمر توسط دوستان و خانواده و داشتن اعتماد به توانایی شناختی برای خرید بیمه عمر توسط مشتری، بالاترین نقش را برای تصمیم در قصد خرید بیمه عمر در ایران دارند. لذا در صورتی که مشتریان بیمه عمر از آگاهی و اطلاعات کافی نسبت به خرید بیمه برخوردار باشند و اعتماد کافی به توانایی‌های خود نسبت به شناخت از بیمه داشته باشند، اقدام بیشتری برای خرید بیمه عمر می‌نمایند. همچنین بیشتر مشتریان بیمه عمر برای خرید خدمات بیمه‌ای از دوستان و خانواده خود الگوبرداری می‌کنند؛ به عبارت دیگر، اطرافیان مشتریان نقش مهمی در قصد خرید بیمه توسط آنان دارد. به طوری که با ملاحظه اطرافیان که نسبت به خرید بیمه اقدام کرده‌اند، این افراد نیز برای خرید بیمه عمر راغب می‌شوند.

با توجه به نتایج بدست آمده، مشخص می‌شود که رفتار گله‌ای نقش عمده برای تصمیم خرید بیمه عمر توسط افراد دارد. بنابراین شرکت‌های بیمه عمر باید اقداماتی در جهت رضایت مشتری و افزایش تبلیغات دهان به دهان توسط آنها انجام دهند. زیرا بیشتر افراد از خانواده‌ها و دوستان خود درباره بیمه عمر اطلاعات کسب می‌کنند. همچنین با توجه به آن که میزان آگاهی و اطلاعات افراد از بیمه عمر نقش عمده در قصد خرید بیمه دارد، پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه برای افزایش خرید بیمه توسط مشتریان، نسبت به افزایش آگاهی مردم جامعه اقداماتی شامل آموزش مردم جامعه و تبلیغات آموزشی انجام دهند.

## منابع

۱. ابراهیمی، زهرا، (۱۳۹۹)، تاثیر قصد خرید و فاکتورهای اجتماعی جمعیت شناختی بر رفتار خرید واقعی بیمه (مورد مطالعه مشتریان بیمه عمر در استان اردبیل)، هفتمین کنفرانس بین المللی حسابداری، مدیریت و نوآوری در کسب و کار.
۲. اسعدی، عبدالرضا، هدایتی بیلند، مجتبی، (۱۳۹۸)، تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای، پژوهشنامه بیمه، دوره ۳۴، شماره ۲، صص ۷۲-۸۷.
۳. آقازاده، هاشم، قلی پور، رحمت الله، بخشی زاده، الهه، (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر شخصیت برند بر قصد خرید مجدد از طریق ارزش ادراک شده و وفاداری برند (مورد مطالعه: بیمه گذاران عمر شرکت بیمه سامان)، تحقیقات بازاریابی نوین، دوره ۳، شماره ۴.
۴. پمپین، میشل ام. (۱۳۹۴)، دانش مالی رفتاری و مدیریت دارایی، ترجمه احمد بدری، انتشارات کیهان.
۵. ترکستانی، محمد صالح. دهدشتی شاهرخ، زهره. بخشنده، قاسم. (۱۳۹۴). الگوی عوامل موثر بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان نسبت به محصولات وارداتی. چشم انداز مدیریت بازرگانی. شماره ۲۲. صص ۴۹-۶۷.
۶. جان بزرگی، مسعود؛ ناهید نوری، (۱۳۹۳)، آموزش اخلاق رفتار اجتماعی و قانون پذیری به کودکان (راهنمای عملی)، چاپ هشتم، نشر ارجمند، تهران.
۷. حیدرزاد، کامییز، ورامینی، عصومه، (۱۳۹۵)، بررسی اثر تعدیلی ریسک ادراک شده و آگاهی مشتری از محصول، بر رابطه بین رضایت مشتری با تمایل به خرید در تجربه یک محصول جدید، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۱، صص ۱۶-۱.
۸. فخرالدینی، فرزین، (۱۳۹۷). بررسی کلان روندهای جهانی رفتار مصرف کننده در حوزه کالاهای تند مصرف جهت ارتقاء سلامت و کیفیت خدمات تولید داخل (متمرکز بر صنعت مواد غذایی خوراکی و آشامیدنی)، کنفرانس ملی الگوهای نوین در مدیریت و کسب و کار با رویکرد حمایت از کارآفرینان ملی، تهران، موسسه آموزش عالی نگاره.
۹. کریمیان، محمد، صنایعی، علی، محمدشفیعی، مجید، (۱۳۹۸)، بررسی معیارهای خرید تلویزیون و شناسایی سبک‌های تصمیم گیری مشتریان در اصفهان، مدیریت بازرگانی، ۱۱(۳)، ۶۳۱-۶۵۰.
۱۰. محمد پور، احمد رضا، (۱۳۹۹)، ویکتور فرانکل بنیانگذار معنا درمانی. تهران: نشر دانژه.
۱۱. مخارقی، لنا و مقدسی، علیرضا، ۱۴۰۰، ارابه مدلی برای سنجش و ارزیابی عوامل رفتاری موثر بر وفاداری مشتریان بانکداری اینترنتی بانک شهر، هفتمین کنفرانس بین المللی ترفندهای مدرن مدیریت، حسابداری، اقتصاد و بانکداری با رویکرد رشد کسب و کارها.
12. Alpert, M. I. (1971). An Integrated Approach to Pricing Decisions, in Perspectives in Marketing Management, Frederick D. Sturdivant, ed. Glenview, IL: Scott, Foresdale, and Company, 245-256.
13. Bu, Y. , Parkinson, J. & Thaichon, P. (2022). Influencer marketing: Homophily, customer value co-creation behaviour and purchase intention, Journal of Retailing and Consumer Services, 66.
14. Gucdemir, H. & Selim, H. (2018). Integrating simulation modelling and multi criteria decision making for customer focused scheduling in job shops, Simulation Modelling Practice and Theory, 88, 17-31.
15. Schiffman, L. G. , & Kanuk, L. L. (2007). Purchasing behavior. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

16. Shahriar, A & Makkizadeh, V (2012) "Consumer Decision-Making Style: The Case of Iranian Young Consumers" *Journal of Management Research*, Vol. 4, No. 2, p. 89-111.
17. Sharma, V. M. & Klein, A. (2020). Consumer perceived value, involvement, trust, susceptibility to interpersonal influence, and intention to participate in online group buying, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52.
18. Sproles, G. B. , Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making style. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.