

بررسی تاثیر عوامل رفتاری درانتخاب بیمه توسط مشتری (مطالعه موردی: بیمه عمر کارآفرین شهرستان سنندج)

شرافت رستمی^۱ و محمد علی مرادی^۲

۱دانشجوی کارشناسی ارشد - مدیریت بیمه ، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد سنندج ، سنندج ، ایران

۲دانشکده مدیریت بازرگانی ، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد سنندج ، سنندج ، ایران

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی تاثیر عوامل رفتاری در انتخاب بیمه عمر توسط مشتری(مطالعه موردی بیمه عمر کارآفرین شهرستان سنندج) پرداخته است. نوع تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل مشتریان بیمه عمر بیمه کارآفرین شهرستان سنندج می باشند که تعداد آنها حدود ۳۸۰۰۰ نفر می باشد، حجم نمونه ۳۸۰ نفر می باشد که با استفاده از جدول مورگان محاسبه شده است. اعضای نمونه آماری با استفاده از روش نمونه گیری تصادفی طبقه بندی شده انتخاب شده اند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه بوده است. روایی پرسشنامه با استفاده از روش روایی تحلیل محتوا و پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام شده است. پس از جمع آوری داده ها، در ابتدا با استفاده از آزمون کلموگروف اسمیرنوف مشخص شد که نوع توزیع داده ها نرمال می باشد. سپس با استفاده از آزمون رگرسیون فرضیه های تحقیق مورد آزمون قرار گرفتند و بررسی نتایج نشان داد که منافع شخصی درک شده بیمه توسط مشتری، منافع اجتماعی درک شده بیمه توسط مشتری، ارزش درک شده بیمه، میزان احساس خطر توسط مشتری و شرایط اقتصادی حاکم بر محیط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.

واژه‌های کلیدی: منافع شخصی درک شده، ارزش درک شده بیمه، شرایط اقتصادی حاکم

۱- مقدمه

در زندگی فعال و پر ریسک امروزی بیمه یک نیاز و احتیاج است و هر چه تمدن توسعه می‌یابد به علت خطرات و ریسک‌های جدیدی که حیات و آرامش انسان‌ها را تهدید می‌کند نقش بیمه در تامین آینده افراد، آرامش خاطر اجتماع، توسعه اقتصادی، اجتماعی و رفاه بشری آشکار می‌شود. بنابراین بیمه به عنوان یک روش مقابله با خطر پاسخی به شرایط نامطمئن و پر مخاطره است (نصرت نژاد و همکاران، ۱۳۹۲).

هدف این تحقیق بررسی تاثیر عوامل رفتاری در انتخاب بیمه توسط مشتری (مطالعه موردی بیمه عمر) از شرکت های بیمه گر می باشد. در راستای انجام پایان نامه، در این فصل پس از بیان مسئله تحقیق، اهمیت و ضرورت تحقیق، اهداف، خلاصه‌ای از چارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقیق، فرضیات، قلمرو تحقیق و تعاریف مفهومی و عملیاتی متغیرهای مورد نظر ارائه می‌شود. در فصل بعد به بررسی ادبیات تحقیق و مباحث مربوط به مبانی نظری خدمات بیمه و بیمه عمر و رفتار مصرف کننده و تحقیقات انجام شده در داخل و خارج از کشور پرداخته می‌شود. فصل سوم به معرفی و بحث پیرامون روش تحقیق، جامعه آماری، نمونه، ابزار اندازه‌گیری، روش تجزیه و تحلیل داده‌های مورد استفاده پرداخته است. در فصل چهارم با کمک جداول نمودارها و تکنیک‌های انتخاب شده، تجزیه و تحلیل داده‌ها انجام می‌شود. در انتها در فصل پنجم، نتایج به دست آمده از این تحقیق برای سازمان مورد مطالعه و سایر سازمان ها و محققان آتی ارائه می گردد.

بیان مسئله

یکی از ارزشمندترین دستاوردهای بشر برای رویارویی با خطرها و تامین شرایط اقتصادی، اجتماعی و روانی، بیمه است. بیمه وسیله ای است که علاوه بر جبران خسارت‌های اقتصادی ناشی از حوادث با تامین آینده و ارتقای سطح زندگی افراد و همچنین با ایجاد بستری مطمئن برای رشد و توسعه اقتصادی، موجب آرامش خاطر اعضای جامعه می‌شود و این آرامش خود موجب پویایی حیات اجتماعی، رشد و شکوفایی استعدادها و افزایش کارایی و بهره وری در جامعه می‌گردد. در قرن بیست و یکم و تحولات تکنولوژی، حمل و نقل و ارتباطات با سرعت و وسعت شگفت آوری انجام پذیرفته که در نتیجه آن بیمه ها را نیز زاویای مختلف و با شتاب توسعه داده است.

شرایط رقابتی صنعت بیمه، شرکت های بیمه را وادار کرده است که برای بقا در این صنعت، به جلب هر چه بیشتر مشتریان رو بیاورند. به محض رقابتی شدن بازارها در مسابقه‌ی دستیابی به مشتریان، نیاز به ارتقا در خصوص بازاریابی در کسب و کار آشکار شده است. امروزه، نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده، به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی پژوهشگران و نوآوران مبدل گشته است، به همین دلیل سازمان‌ها نیاز دارند مشتریان خود را بشناسند و برای آنان برنامه‌ریزی کنند. امروزه، با گسترش روزافزون فناوری اطلاعات و رقابتی شدن بازار، تولید محصولات باکیفیت به صورت انبوه، برای بقا و موفقیت سازمان‌ها کافی نیست و با افزایش اطلاعات مشتریان، فرآیند بازاریابی هر روز پیچیده‌تر و حساستر می‌شود. همچنین، توجه به مبحث مدیریت ارتباط با مشتری هر روز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند و بودجه اختصاصی یافته به آن در سازمان‌ها افزایش می‌یابد (رستمی، ۱۳۷۸).

در واقع اصلی‌ترین رکن در هر سازمان مشتری است و رضایت او از همه چیز حتی از کسب سود هم مهم تر است. مشتری، مهم‌ترین عامل هدف‌گذاری در برنامه‌های بهبود کیفیت است و تلاش اصلی هر سازمان در راستای تحقق نیازهای اوست. در این فرهنگ همه چیز با مشتری آغاز شده و به مشتری ختم می‌شود. کلیه کارکنان در خدمت مشتری بوده و فرهنگ مشتری محوری در کلیه ابعاد سازمانی توسعه یافته است. مشتریان خون حیاتی سازمان هستند (گوپتا، ۲۰۰۶). بنابراین منطقی به نظر می‌رسد که اولویت اول در میان راهبردهای اصلی سازمان، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی، تقویت وفاداری آنها و تعیین راهکارهای مناسب برای تداوم رابطه بلند مدت با مشتریان اختصاص یابد (فیض و همکاران، ۱۳۸۷). از جمله مسائلی که

در صنعت بیمه دارای اهمیت بالا و کمک شایانی در جهت رشد آن است، شناسایی مشتریان و پیش بینی رفتار آنها بوسیله شناسایی عوامل موثر بر تصمیم خرید بیمه می باشد.

با توجه به اهمیت شناسایی رفتار مشتریان و همچنین با عنایت به شرایط رقابتی صنعت بیمه در ایران از یک طرف و همچنین با توجه به اختیاری بودن نوع بیمه عمر در کشور و دخیل بودن قدرت تصمیم گیری بیمه گزاران در خرید این نوع بیمه از طرف دیگر، این پژوهش درصدد است تا عوامل رفتاری موثر در انتخاب بیمه عمر توسط مشتری را شناسایی نماید. بنابراین مساله اصلی این تحقیق، تاثیر عوامل رفتاری در انتخاب بیمه عمر توسط مشتری چگونه است؟ می باشد.

اهداف تحقیق

هدف آرمانی این تحقیق بهبود عملکرد شرکتهای بیمه می باشد.

هدف علمی این تحقیق عبارت است از شناسایی تاثیر عوامل رفتاری در انتخاب بیمه عمر توسط مشتری

هدف کاربردی این تحقیق عبارت است از شناسایی تاثیر عوامل رفتاری در انتخاب بیمه عمر توسط مشتری از شرکت های بیمه گر

فرضیه های تحقیق

فرضیه اصلی تحقیق:

اثر معناداری بین عوامل رفتاری و قصد پذیرش بیمه وجود دارد دارد.

فرضیات فرعی تحقیق:

اثر معناداری بین منافع شخصی درک شده و قصد پذیرش بیمه وجود دارد دارد.

اثر معناداری بین ارزش درک شده بیمه توسط مشتری و قصد پذیرش بیمه وجود دارد دارد.

اثر معناداری بین شرایط اقتصادی حاکم بر محیط مشتری و قصد پذیرش بیمه وجود دارد دارد.

مروری بر مطالعات پیشین مشابه

رجیکومار ۱ (۲۰۱۳) در مطالعه ای با عنوان کشف پذیرش مشتری در بیمه های موتور، به بررسی عوامل موثر که باعث می شود مشتریان در هند بیمه موتور را انتخاب کنند می پردازد. مطابق نتایج این تحقیق ارتباط معنی داری بین منافع شخصی درک شده، منافع اجتماعی درک شده، سادگی فهم درک شده، ارزش درک شده و میزان خطر درک شده و محرمانه بودن بر قصد پذیرش بیمه موتور وجود دارد.

بوزاتو ۲ (۲۰۱۳) در مطالعه ای با عنوان تاثیر عوامل رفتاری روی تصمیم خرید از دیدگاه رفتاری به نحوه بررسی فروش بیمه در کشور رومانی می پردازد. مطابق نتایج این تحقیق عوامل مرتبط با مشتری همانند احساس خطر توسط وی و همچنین میزان آشنایی او از مسائل مالی بر تصمیم خرید بیمه توسط مشتری تاثیر گذار است.

ارجان چادهوری (۲۰۱۲) در کتاب خود تحت عنوان هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده روابط پیچیده بین هیجان و مصرف کننده نسبت به آنها و نیز رابطه هیجان و منطق با دیگر مباحث مهم مانند مشارکت، یادگیری، ریسک، متصور شده و

1 Rejikumar

2 Buzatu

اعتماد را توصیف می‌کند. این کتاب همچنان مطالعه‌ای کامل روی عناصر موثر بر هیجان‌ها انجام می‌دهد و استادان در زمینه رفتار مصرف‌کننده و یا علاقه‌مندان به تحقیق پیرامون مباحث مربوط به هیجان‌ها و تاثیرات آنها فراهم کرده است. رحیم^۱ و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه‌ای با عنوان تعیین پذیرش بیمه اسلامی (یک آنالیز تجربی) عوامل موثر بر پذیرش اسلامی در بین مشتریان بانکهای مالزی می‌پردازد. برای این هدف این مطالعه عوامل متعددی را که بر پذیرش بیمه اسلامی اهمیت داشته اند شناسایی نمود. مطابق نتایج این تحقیق گرایشها؛ هنجارهی موضوعی و میزان اطلاعات بر پذیرش بیمه های اسلامی در مشتریان بانکداری اسلامی تاثیر گذار می باشد.

لی^۲ (۲۰۱۱) در مقاله‌های عوامل موثر بر خرید آنلاین مصرف کنندگان را مورد تحلیل قرار داده است. نتایج نشان داده است قیمت، امنیت خرید آنلاین و اعتبارات تجاری از عوامل موثر بر خرید آن لاین هستند زهانگ^۳ و همکاران (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای با عنوان یک مطالعه تجربی بر عوامل اصلی تاثیر گذار بر تصمیم خرید بیمه عنوان می‌کند که منافع اجتماعی، سطح رفاه در جامعه، شرایط اقتصادی در جامعه، احساس شرایط خطرانی که فرد با آن مواجه است و میزان شناخت بیمه عمر و اعتقاد به مقرون به صرفه بودن آن بر تصمیم بیمه گذار بر خرید بیمه عمر تاثیر گذار است.

مروری بر مطالعات پیشین داخلی

آزاد و همکاران (۱۳۹۳) در مطالعه ای با عنوان بررسی رابطه بین عوامل روانی فردی با رفتار مصرف کننده در شرکت تک تازان نوین کیش به بررسی و شناسایی عوامل روانی فردی و ارتباط آنها با رفتار مصرف کننده می‌پردازد. نمونه آماری پژوهش حاضر را مشتریان بالفعل و بالقوه شرکت تکتازان نوین کیش به تعداد ۳۸۴ نفر تشکیل می‌دهند که به منظور جمع آوری داده های موردنیاز، پرسشنامه ای با روایی مناسب و پایایی ۰/۸۲ بین ایشان توزیع گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از آزمون اسپیرمن، تحلیل واریانس و میانگین دو جامعه استفاده شد. نتایج نشان داد که عوامل روانی فردی (ویژگیهای برانگیزاننده، شناخت و احساس، ویژگی های شخصیتی و اعتماد مصرف کننده) با رفتار مصرف کننده ارتباط دارد و در بین عوامل، ویژگیهای برانگیزاننده دارای بیشترین و اعتماد دارای کمترین ارتباط با رفتار مصرف کننده است. بعلاوه میانگین عوامل روانی فردی در زنان و مردان و همچنین در افراد مجرد و متأهل یکسان بوده و تفاوتی ندارد. میانگین عامل شناخت و احساس مصرف کننده و همچنین عامل ویژگی های شخصیتی مصرف کننده در افراد جوان تر نسبت به بقیه گروه‌ها بیشتر است.

اسلامی کلانتری و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله ای با عنوان انتخاب مساعد در بازار بیمه بدنه اتومبیل ایران به بررسی پدیده انتخاب مساعد در بازار بیمه بدنه اتومبیل می‌پردازد. آنها در این مطالعه بیان می‌کنند که انتخاب مساعد بیان می‌کند که میزان تقاضای بیمه بدنه متأثر از درجه ریسک گریزی افراد است و تاثیر فعالیت های محتاطانه بر کاهش ریسک، غیر قابل اجتناب می باشد. در این پژوهش در ابتدا عوامل تاثیر گذار بر تقاضای بیمه بدنه اتومبیل در دو مرحله شناسایی شد. در مرحله اول ده عامل موثر بر تقاضا استخراج شد و در مرحله دوم با استفاده از نظر سنجی از خبرگان فاکتورهای نهایی تعیین گردید. مطابق نتایج تحقیق در میان تمام فاکتورهای تاثیر گذار ریسک گریزی افراد در رتبه اول قرار داشته و بر اساس فرض نمودند که افراد جامعه به دو گروه افراد خیلی ریسک گریز که احتمال تصادف اتومبیل آنها کمتر است و افراد کمتر ریسک گریز که احتمال تصادف اتومبیل آنها بیشتر است، تقسیم می شوند. بعد از شناسایی عوامل موثر بر تقاضای بیمه بدنه اتومبیل در این تحقیق به بررسی تقاضا و قیمت گذاری بیمه بدنه هنگامیکه ریسک گریزی افراد با فعالیت های محتاطانه آنها مرتبط می شود

1 Rahim

2 Li

3 Zhang

می پردازند، همچنین به شبیه سازی نتایج پرداخته و نشان دادند که تحت چه شرایطی انتخاب مساعد بر انتخاب نامساعد غلبه می کند.

باصری و همکاران (۱۳۹۰) در مقاله ای با عنوان عوامل موثر بر خرید بیمه عمر (مطالعه موردی شهر تهران) بر اساس مشخصه های سرمایه انسانی، عوامل اجتماعی و عوامل روانشناختی، الگویی را برای تقاضای بیمه عمر ارائه کرده اند. به منظور انجام این پژوهش، اطلاعات مورد نیاز با نمونه گیری تصادفی در شهر تهران، در قالب پرسش نامه و در سال ۱۳۸۹، جمع آوری گردید. یافته های پژوهش بر اساس الگوی دو مرحله ای هکمن نشان می دهد، احتمال خرید بیمه عمر در میان زنان بیشتر از مردان است. همچنین وضعیت سلامتی افراد با تمایل به خرید بیمه عمر ارتباط منفی و معناداری دارد. اما متغیرهای سرپرستی و شناخت بیمه عمر در تمایل به خرید بیمه عمر افراد تاثیر مثبتی داشته است. افزایش سن و وجود فرزند کمتر از ۱۸ سال موجب خرید بیمه عمر کمتری توسط افراد شده است. متغیرهای درآمد، امید به زنده ماندن و انگیزه ترک ارث با سطح بیمه عمر خریداری شده رابطه مثبتی داشته است.

مروای شریف آبادی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه ای با عنوان ارتباط ابعاد ارزش ویژه برند و عملکرد سازمان بر اساس مدل CBBE (مورد مطالعه: شرکت های بیمه بدنه خودرو) سعی در آزمودن ارتباط میان ارزش ویژه ی برند و عملکرد شرکت داشته و در جهت رسیدن به این مهم، بازار رقابتی بیمه ی بدنه را برای آزمون فوق انتخاب کرده اند. برای انجام این پژوهش، از ضریب همبستگی میان ارزش ویژه ی برند از دیدگاه مشتریان و تعداد بیمه ی بدنه فروش رفته شرکت های بیمه استفاده شده است. در خروجی کار، ارتباط بالای ارزش ویژه ی برند (در ابعاد ی چون کیفیت ادراک شده، تمایل به پرداخت قیمت بالاتر، محبوبیت برند، منحصر به فرد بودن و...) و عملکرد شرکت (فروش) مشاهده شد. این امر به معنای آن است که شرکت های بیمه ای که از ارزش ویژه ی بالاتری در ذهن مشتریان برخوردارند، عملکرد بهتری نیز داشته اند.

رحمان سرشت و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه ای با عنوان انگیزش های موثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه و چگونگی تأثیرگذاری عوامل انگیزشی را در انتخاب برند در صنعت بیمه را مورد بررسی قرار می دهند. از این رو در این تحقیق در ابتدا محرک های مؤثر در انتخاب شرکت بیمه گر را در فرآیند تصمیم گیری خرید مشتریان به طور خاص بررسی کند. با توجه به ماهیت پژوهش، روش تحقیق در آن، توصیفی و از بعد نحوه گردآوری داده ها از نوع پیمایشی است. برای جمع آوری داده ها از پرسش نامه استفاده شده و نمونه گیری به روش تصادفی طبقه بندی شده انجام گرفته است. برای پاسخ به سوالات، ۱۴۴ نفر به عنوان نمونه آماری این پژوهش انتخاب شده اند. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که میان عوامل انگیزشی و انتخاب بیمه گر رابطه معناداری وجود دارد. همچنین عواملی چون شفافیت و صداقت در اطلاع رسانی برندها، تجربه شخصی در استفاده از خدمات یک برند، شهرت آن برند و تعامل دهان به دهان با مشتریان ناراضی برند بیمه گر به ترتیب به عنوان مهم ترین محرک های مؤثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه بیان شدند.

مهدوی کلیشمی و همکاران (۱۳۸۹) در مطالعه ای به عنوان تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی موثر بر تقاضای بیمه ی عمر در ایران به بررسی عوامل موثر بر گسترش بیمه عمر کشور می پردازند. مطالعه مذکور، مطالعه ای میدانی است که جامعه آماری آن سه استان تهران، مازندران و آذربایجان شرقی است. در این راستا، به صورت تصادفی و از داخل خوشه های یادشده نمونه ای گزیده شده است. برای بررسی عوامل موثر، متغیرهای مربوط به این عوامل به دو گروه اصلی اقتصادی- اجتماعی و روانشناختی تقسیم و اطلاعات آن به وسیله ۷۳ شاخص با پرسشنامه گردآوری شده است. بر مبنای اطلاعات گردآوری شده نتایج نشان می دهد که تقاضای بیمه عمر طبق اطلاعات نمونه ای، رابطه ای منفی با متغیرهای سلامت انتظاری فرد، حق بیمه پرداختی، انتظارات تورمی مثبت، درجه ریسک گریزی، ارزیابی فرد از سلامت روانی خود، تمایل به ابراز اعتقادات فردی در جمع و درآمد دارد و متغیرهای اعتقاد به ارث گذاشتن، خوشبینی اقتصادی، اعتقاد به بهبود اوضاع اقتصاد ملی در آینده، سن فرد، اشتغال همسر و میزان مطالعه افراد روی تقاضای فرد برای بیمه عمر تاثیر مثبت دارد. در کنار عوامل گفته شده نکته جالب توجه این است که افراد برای خرید بیمه عمر متاثر از تبلیغات شرکت های بیمه نیستند و بیشتر معرفی

بیمه عمر از سوی دوستان و یا آشنایان در خرید بیمه عمر از سوی ایشان تاثیر دارد. نکته دوم مربوط به نوع شغل افراد است که شاغلین بخش دولتی تمایل بیشتری نسبت به شاغلین بخش خصوصی برای خرید بیمه عمر دارند.

روش تحقیق :

نوع روش تحقیق

این تحقیق به لحاظ نوع روش از نوع تحقیقات توصیفی - پیمایشی محسوب می شود و به لحاظ کاربرد نتایج از نوع تحقیقات کاربردی به شمار می رود. لازم به ذکر است که قلمرو زمانی، مکانی و موضوعی تحقیق به شرح زیر می باشد:

قلمرو مکانی: قلمرو مکانی این تحقیق شعب بیمه کارآفرین شهرستان سنندج می باشد.

قلمرو زمانی: این تحقیق در بازه زمانی نیمه دوم سال ۱۳۹۴ انجام گرفته است.

قلمرو موضوعی: قلمرو موضوعی این تحقیق عوامل رفتاری موثر بر انتخاب بیمه عمر توسط مشتری می باشد.

روش گردآوری اطلاعات

روش جمع آوری اطلاعات در این تحقیق در بخش ادبیات موضوع از روش کتابخانه‌ای (با سود بردن از ابزارهایی همچون کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و متون دیجیتالی) استفاده می شود. در ادامه جهت جمع آوری داده‌های لازم جهت پاسخ به سوالات تحقیق به روش پیمایشی می باشد. ابزار مورد استفاده در روش پیمایشی پرسشنامه می باشد.

جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان بیمه کارآفرین در شهرستان سنندج می باشد. در این تحقیق جهت تعیین حجم نمونه با توجه به مشخص بودن تعداد جامعه آماری تعداد حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران به شرح زیر برآورد می گردد.

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2 \frac{\alpha}{2}}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 Z^2 \frac{\alpha}{2}}$$

n : حداقل حجم نمونه

N : تعداد جامعه

$$Z^2 \frac{\alpha}{2}$$

: میزان برآورد با در نظر گرفتن ضریب اطمینان ۹۵٪ این مقدار برابر ۱/۹۶ می باشد

e: درصد خطای مجاز (دقت برآورد) که آن را ۰/۰۵ در نظر می گیریم

$$\sigma^2$$

: واریانس جامعه که چون از قبل یک شاخص به عنوان پارامتر واریانس جامعه مورد مطالعه وجود نداشت لذا میانگین و واریانس جامعه از پیش تعیین نشده بود. به همین جهت برای رعایت اطمینان بیشتر همراه با خطای کمتر بالاترین مقدار انحراف جامعه که ۵۰ درصد است به جای انحراف معیار جامعه قرار داده می شود. پس از مشخص شدن تعداد نمونه گیری، جهت نمونه برداری از رویکرد تصادفی خوشه‌ای استفاده می گردد.

روش و ابزار تجزیه و تحلیل داده‌ها

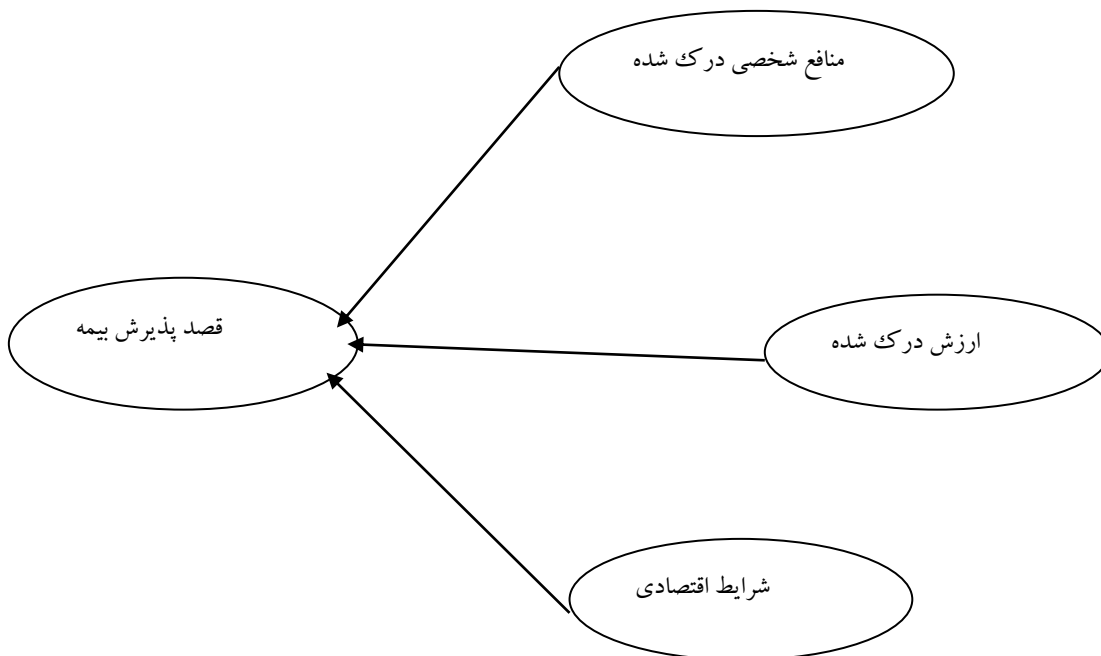
در این تحقیق جهت بررسی عوامل موثر بر تصمیم خرید بیمه بدنه، از پرسشنامه محقق ساخته بسته طراحی می گردد. پس از بررسی روایی و پایایی پرسشنامه طراحی شده، جهت جمع آوری داده‌های لازم پرسشنامه بین مشتریان بیمه عمر کارآفرین توزیع می گردد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی استفاده می شود. در بخش آمار توصیفی از آماره‌های

چون فراوانی نسبی، میانگین و نمودارهای آماری استفاده می‌شود. همچنین در بخش آمار استنباطی از آزمون‌های رگرسیون و آزمون فریدمن استفاده می‌گردد.

همچنین در ادامه پس از آزمون فرضیه‌های تحقیق جهت شناسایی تاثیرگذارترین عوامل بر روی رفتار مشتریان که بیمه عمر را از بیمه کارآفرین خریداری نمودند از آزمون فریدمن استفاده می‌شود. آزمون فریدمن یک آزمون ناپارامتری، معادل آنالیز واریانس با اندازه‌های تکراری (درون گروهی) است که از آن برای مقایسه میانگین رتبه‌ها در بین K گروه استفاده می‌کنیم. فرض H_0 در این آزمون مبتنی بر یکسان بودن میانگین رتبه‌ها در بین گروه‌ها است. لازم به ذکر کلیه محاسبات آماری در این پایان نامه توسط نرم افزار SPSS19 و Excel انجام می‌گردد.

مدل مفهومی تحقیق

با توجه به مبانی نظری و فرضیه‌های تحقیق مدل مفهومی این پایان نامه به شرح شکل ۱-۱ می‌باشد:



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

(منبع: رجیکومار، ۲۰۱۳، زهانگ، ۲۰۰۷)

آزمون رگرسیون

برای آزمون فرضیات فوق از آزمون رگرسیون استفاده می‌شود تا مشخص شود که کدام یک از متغیرها بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد. در مدل رگرسیونی ابتدا از اعتبار داده‌های گردآوری شده اطمینان حاصل شد. مقادیر آماره آزمون دوربین-واتسون برای مدل رگرسیونی در حدود عدد ۲,۳ بود، که این اطمینان را برای محقق ایجاد می‌کند که داده‌ها از اعتبار کافی برخوردار هستند. با توجه به این که مقدار VIF برای متغیرهای مدل کمتر از ۱۰ و مقدار Tolerance کمتر از یک می‌باشد، بنابراین آزمون رگرسیون از اعتبار کافی برخوردار است. از نظر این که آیا رابطه رگرسیونی بین متغیرها برقرار است باید به معناداری آزمون رگرسیون مراجعه کرد. با توجه به اینکه سطح معناداری آزمون رگرسیون برابر ۰,۰۰۰ و کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین

امکان وجود رابطه رگرسیونی حداقل بین یکی از متغیرهای مستقل و متغیر (وابسته) قصد پذیرش بیمه وجود دارد. نتایج حاصل بیانگر آن است که پنج متغیر مستقل، متغیر وابسته را تبیین می کنند. هم چنین مقدار R^2 برابر ۰,۳۳ می باشد، و این یافته بدین معناست که متغیرهای وارد شده به معادله توانسته اند ۰,۳۳ از واریانس تغییرات مربوط به فساد را تبیین نمایند.

جدول ۱- نتایج آزمون تحلیل رگرسیون درباره عوامل موثر بر قصد پذیرش بیمه توسط مصرف کننده

متغیرهای وارد شده به معادله رگرسیون (مستقل)	منافع شخصی درک شده، منافع اجتماعی درک شده، ارزش درک شده، درک احتمال خطر و شرایط اقتصادی
متغیر (وابسته)	قصد پذیرش بیمه
دوربین واتسون	D-W = 2.3
ضریب تعیین	$R^2 = 0.33$
خطای معیار	S.E = .7
تحلیل واریانس	ANOVA = 26.48
سطح معناداری	Sig = .000

در جدول زیر مقدار ضریب رگرسیونی برای هر متغیر ارائه شده است

جدول ۲: آزمون رگرسیون بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته

مدل	ضریب	انحراف استاندارد ضریب	ضرایب استاندارد شده	سطح معنی داری	آماره آزمون
ثابت مدل	۰,۹۴۸	۰,۲۵۱		۰,۰۰۰	۳,۷۷
منافع شخصی درک شده	۰,۳	۰,۰۶۷	۰,۲۳۷	۰,۰۰۰	۴,۴۴
ارزش درک شده	۰,۱۸۱	۰,۰۵۹	۰,۱۶۸	۰,۰۰۲	۳,۰۹۷
شرایط اقتصادی	۰,۱۴۷	۰,۰۵۶	۰,۲۰۶	۰,۰۰۹	۲,۶۵۱

۱- برای آزمون فرضیه «منافع شخصی درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.» با توجه به اعتبار آزمون که برابر ۰,۰۰۰ بوده و از ۰,۰۵ کمتر است. می توان گفت که فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گیری می شود که منافع شخصی درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.

۲- برای آزمون فرضیه «ارزش درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.» با توجه به اعتبار آزمون که برابر ۰,۰۰۲ بوده و از ۰,۰۵ کمتر است می توان گفت که فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گیری می شود که ارزش درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.

۳- برای آزمون فرضیه «شرایط اقتصادی حاکم بر محیط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.» با توجه به اعتبار آزمون که برابر ۰,۰۰۹ بوده و از ۰,۰۵ کمتر است می توان گفت که فرضیه صفر رد می گردد و نتیجه گیری می شود که شرایط اقتصادی حاکم بر محیط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.

همانطور که جدول بالا نشان می دهد ثابت مدل کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین می توان گفت که مقدار ثابت در مدل وجود دارد. با توجه به تایید شدن فرضیات تحقیق می توان گفت که مدل رگرسیون بین متغیرهای مستقل و متغیر وابسته به شرح زیر برقرار است.

$$\text{Consumer Behaviour} = 0.948 + 0.3\text{Personal Benefits} + 0.233\text{Social Benefits} + 0.181\text{Value} + 0.161\text{Risk} + 0.147\text{economics}$$

با توجه به مدل ملاحظه می شود متغیرهای مستقل تحقیق تاثیر مستقیم بر متغیر وابسته دارند زیرا ضریب آن مثبت بوده و حاکی از تاثیر مستقیم آنها بر قصد پذیرش بیمه است

آزمون فریدمن

برای مشخص شدن ترتیب اهمیت عوامل موثر بر قصد پذیرش بیمه، در پژوهش حاضر از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی عوامل استفاده می شود.

جدول ۳: آزمون فریدمن برای رتبه بندی عوامل موثر بر قصد پذیرش بیمه توسط مشتریان

رتبه میانگین		
۳,۷۵	ارزش درک شده	۱
۳,۰۳	شرایط اقتصادی	۲
۲,۵۵	منافع شخصی درک شده	۳

از آنجایی که سطح معناداری آزمون فریدمن برای عوامل موثر بر قصد پذیرش بیمه برابر ۰,۰۰۰ شد، بنابراین تفاوت معنی دار است و میزان اهمیت عوامل متفاوت است. عوامل موثر بر قصد پذیرش بیمه توسط مشتریان به ترتیب اولویت از این قرارند: ارزش درک شده با میانگین ۳,۷۵، منافع اجتماعی درک شده با میانگین ۳,۲۸، شرایط اقتصادی با میانگین ۳,۰۳، منافع شخصی درک شده با میانگین ۲,۵۵ و در آخر میزان احساس خطر با میانگین ۲,۳۹.

خلاصه نتایج تحلیل داده ها و آزمون فرضیات تحقیق

۱. منافع شخصی درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.
۲. ارزش درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.
۳. شرایط اقتصادی حاکم بر محیط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد.

نتایج و دستاوردهای پژوهش

شرایط رقابتی صنعت بیمه، شرکت های بیمه را وادار کرده است که برای بقا در این صنعت، به جلب هر چه بیشتر مشتریان رو بیاورند. به محض رقابتی شدن بازارها در مسابقه‌ی دستیابی به مشتریان، نیاز به ارتقا در خصوص بازاریابی در کسب و کار آشکار شده است. امروزه، نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده، به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی پژوهشگران و نوآوران مبدل گشته است، به همین دلیل سازمان‌ها نیاز دارند مشتریان خود را بشناسند و برای آنان برنامه‌ریزی کنند. از جمله مسائلی که در صنعت بیمه دارای اهمیت بالا و کمک شایانی در جهت رشد آن است، شناسایی مشتریان و پیش-بینی رفتار آنها بوسیله شناسایی عوامل موثر بر تصمیم خرید بیمه می باشد. با توجه به اختیاری بودن بیمه عمر در کشور و دخیل بودن قدرت تصمیم گیری بیمه گزاران در خرید این نوع بیمه از طرف دیگر، این پژوهش درصدد آن بود عوامل موثر بر تصمیم خرید بر بیمه در بخش بیمه عمر را شناسایی نماید. لازم به ذکر است نتایج حاصل از مطالعات کتابخانه ای و میدانی تحقیق در قالب پاسخ به فرضیه های تحقیق به شرح ادامه می باشد:

نتیجه آزمون فرضیه فرعی اول تحقیق

فرضیه فرعی اول تحقیق عبارت بود از: منافع شخصی درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد. فرضیه اول تحقیق با استفاده از آزمون رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که منافع شخصی درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد. و فرضیه اول تحقیق تایید گردید.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی دوم تحقیق

فرضیه فرعی دوم تحقیق عبارت بود از: ارزش درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد. فرضیه سوم تحقیق با استفاده از آزمون رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که ارزش درک شده بیمه توسط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد. و فرضیه سوم تحقیق تایید گردید.

نتیجه آزمون فرضیه فرعی سوم تحقیق

فرضیه فرعی سوم تحقیق عبارت بود از: شرایط اقتصادی حاکم بر محیط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد. فرضیه پنجم تحقیق با استفاده از آزمون رگرسیون مورد بررسی قرار گرفت نتایج حاصل از آزمون این فرضیه نشان داد که شرایط اقتصادی حاکم بر محیط مشتری بر قصد پذیرش بیمه تاثیر دارد. و فرضیه پنجم تحقیق تایید گردید.

منابع و ماخذ:

- ۱) آزاد، ناصر، مشهدی اسماعیلی، مرضیه السادات (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین عوامل روانی فردی با رفتار مصرف کننده در شرکت تک تازان نوین کیش، شیراز، نخستین کنفرانس آینده پژوهی مدیریت و توسعه.
- ۲) اسدی، مرتضی (۱۳۷۲)، بررسی رفتار مصرف کنندگان تهرانی در فروشگاه های زنجیره ای رفاه، مجموعه مقالات توزیع در فروشگاه های زنجیره ای، صفحه ۱۹ تا ۸۴.
- ۳) ایرانمنش، محمد (۱۳۸۲)، چگونگی شناخت رفتار مصرف کننده در بازارهای محصولات بهداشتی آرایشی و شوینده، هشتمین همایش بین المللی صنایع بهداشتی و آرایشی، تهران، صفحه ۸ تا ۷۴.
- ۴) اسلامی کلانتری، فهیمه، مهدوی، غدیر، حامدی، رضا (۱۳۹۱)، انتخاب مساعد در بازار بیمه بدنه اتومبیل ایران، دانشگاه سمnan، سومین کنفرانس ریاضیات مالی و کاربردها.
- ۵) ایثاری، بهزاد (۱۳۸۷)، نگاهی به عرضه بیمه اتومبیل در شرکتهای بیمه، فصلنامه بیمه مرکزی، سال هشتم، شماره دوم.
- ۶) ارجان چادهوری (۲۰۱۲) هیجان و منطق در رفتار مصرف کننده، ترجمه کامبیز حیدرزاده، انتشارات سیت، ۱۳۹۱، تهران.
- ۷) باصری، بیژن، امام وردی، قدرت اله، دقیقی اصل، علی رضا، برات پور، مصطفی (۱۳۹۰)، عوامل موثر بر خرید بیمه عمر (مطالعه موردی شهر تهران)، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، سال بیست و ششم، شماره ۱، شماره مسلسل ۱۰۱، صفحات ۱ تا ۲۹.
- ۸) روستا، احمد، ونوس، داور، ابراهیمی، عبدالحمید (۱۳۸۴)، نشر مدیریت بازاریابی، انتشارات سمت، چاپ نهم.
- ۹) رحمان سرشت، حسین، رودانی، امین (۱۳۸۹)، انگیزش های موثر بر انتخاب برندها در صنعت بیمه، نشریه صنعت بیمه، سال بیست و پنجم، شماره ۲، پیاپی (۹۸)، صفحه ۳ تا ۲۵.
- ۱۰) رستمی، حمیدرضا (۱۳۷۸)، نقش عوامل ایجاد کننده خطر در قیمت گذاری بیمه بدنه اتومبیل، فصلنامه صنعت بیمه، شماره ۴۸ (۴)، صفحه ۸۵ تا ۹۰.

۱۱) صحت، سعید، شهرستانی، سوگل (۱۳۹۰)، روش های نوین فروش خدمات بیمه ی شخص ثالث و بدنه اتوبیل (مورد مطالعه نمایندگی خدمات بیمه ای ایران)، چهارمین کنفرانس کسب و کار بیمه، جشنواره تجارب برتر بازاریابی و فروش حرفه ای بیمه.

۱۲) گلچین فر، شادی، بختایی، امیر (۱۳۸۵)، کلینک بازاریابی و تبلیغات، تدبیر، شماره ۱۷۴

۱۳) فیض، د، رجبی میاندره، الف (۱۳۸۷)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک های خصوصی از دیدگاه مشتریان (مطالعه موردی: شهر گرگان)، پژوهش های مدیریت، سال اول، ش ۲، صفحه ۸۴ تا ۱۵۷.

۱۴) لاولاک، کریستوفر و لارن، رایت (۱۳۸۲)، اصول بازاریابی و خدمات، ترجمه دکتر ابوالفضل (اردشیر) تاج زاده نمین، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.

۱۵) مهدوی کلیشمی، غدیر، ماجد، وحید (۱۳۹۰)، تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران، فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی شماره ۵، صفحه ۲۱ تا ۴۶.

۱۶) مسیپی، حمید (۱۳۸۸) مشتری و مشتری مداری در خدمات بانکی، انتشارات بانک مسکن، ش ۱۰۲.

۱۷) مانیان، امیر، سهرابی، بابک، حسنقلی پور، طهمورث، ناصرزاده، سید محمدرضا، اخگر، بابک (۱۳۹۲)، تبیین الگوی پویای رفتار مصرف کننده آنلاین، ترکیبی از پدیدار شناسی و نگاشت های شناختی فازی، چشم انداز مدیریت بازرگانی، شماره ۱۵، صفحه ۱۸۱ تا ۲۰۳.

۱۸) مبشری، جلیل (۱۳۷۹)، بررسی سطح رضایت مندی بیمه گذاران زیان دیده در بیمه های اتومبیل، فصلنامه صنعت بیمه، سال پانزدهم، شماره ۵۸، صفحات ۶۵ تا ۸۱.

۱۹) منتظر ظهور، محمود (۱۳۶۵) اقتصاد خرد، تهران، مدرسه عالی بیمه.

۲۰) نبی زاده، محمود (۱۳۷۳)، مدل های رفتار مصرف کننده، دانشگاه تهران، نامه علوم اجتماعی، صفحه ۲۶۷ تا ۲۸۲.

۲۱) نصرت نژاد، شیرین، پوررضا، ابوالقاسم، معینی، مریم، حیدری، حسین (۱۳۹۳)، عوامل موثر بر تقاضای بیمه درمان خصوصی در تهران، فصلنامه بیمارستان، سال سیزدهم، شماره ۲، صفحه ۳۷ تا ۴۴.

۲۲) هیوز، الف (۱۳۸۸) مدیریت دولتی نوین، ترجمه سید مهدی الوانی غلامرضا معمار زاده طهران و سهراب خلیلی شورینی، تهران، مروارید.

۲۳) هاوکینز، دل، بست، راجر و کانی، کنث (۱۳۸۵)، رفتار مصرف کننده، ترجمه روستا، احمد و بطحایی، عطیه، تهران، سارگل، چ ۱.

۲۴) هارونی، فاطمه (۱۳۸۶)، بیمه پذیری (قابلیت بیمه شدن) محدودیت ها و گسترش آن، نشریه تازه های جهان بیمه، شماره ۱۱۳ و ۱۱۴، صفحه ۵۳ تا ۶۱.

25) Assael, H (1995): Consumer behaviour and marketing action, In lian, hong & lu, duoc & tu, li (eds.), Kristianstad University the Department of Business Studies, December 2006.

26) Alseron, W(1957): Marketing Behavior and Exeuctive Action (Homewood III: Richard Dirwin).

27) Berliner, Baruch (1982). Limits of Insurability of Risks, Englewood Cliffs, N.J: Prentice-Hall.

28) Buzatu, Cristian (2013): The Influence of Behavioral Factors on Insurance Decision a Romanian Approach, Procedia Economics and Finance 6 ,pp 31 – 40.

29) Dorfman Robert (1978): Prices and Markets, Third ed (Englewood Cliffs, New Jersey: Printice Hall, 1978), pp 222-257.

30) Gronroos, C., (2001), "Service Management & Marketing", Willey.

31) Gupta, S., Hanssens D., Hardie B. and Kahn W., 2006. Modeling customer lifetime value. Journal of Service Research. 9 (2) : 139-155.

- 32) Courbage, C. and Liedtke, P. (2007) “La recherche scientifique, avenir de l’assurance”, Risques—Les cahiers de l’assurance, 69, 111-115.
- 33) Hossain, M. and Leo, S.,(2009):Customer perception on service quality in retail banking in middle east: the case of Qatar. International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management,2 (4), 338-35.
- 34) Johns, N., Avxi, T., & Karatepe, O. (2004). Measuring service quality of travel agents: Evidence from Northern Cyprus. The Services Industries Journal, 24(3), 82–100.
- 35) Jankingthong, W., Gonejanart, P.(2012). The Relationships of Factors Affecting Post-purchase Behavioral Intentions in Tourism Sector. Silpakorn University Journal of Social Sciences, Humanities, and Arts, 12 (1), 72-90
- 36) Jenkins, E. L. (2010). The effect of customization of customer loyalty programs on value and loyalty intention, Indiana Pursue University, Master of science thesis
- 37) Katler Philip, Gray Armstrong, John saunders, veronica wong,(2001): principle of Marketing, 3th, prentice-hall.
- 38) Kim, T. G., Lee, J. H. & Law, R.(2008). An empirical examination of the acceptance behaviour of hotel front office systems: An extended technology acceptance model, Tourism Management 29, 500–513.
- 39) Kripanont, N. (2006). Using a technology acceptance model to investigate academic acceptance of internet. Journal of business system, Governance and Ethics,1(2), 13-28.
- 40) Mc Daniel, Carl, Lamb Charls, Hair, Joseph, Marketing , 5, south- Western, Mandler, G.(1985), Cognitive Psychology: An Eassy in Cognitive Science.
- 41) Peter J. Paul & Jerry e. Olson (2004) , Understanding conSUMER behavior, Richard D. Rwin inc PP 15 – 20.
- 42) Peer , Paul, Olsom Jerry, Klans grunert,(1999): Consumer Behaviour and Marketing Strtegy, Macgraw-Hill.
- 43) Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers effectively in the twenty-first century: conceptual framework and overview .Journal of the Academy of Marketing science, 28(1), 9_16
- 44) Petrick, J. F., S. J. Backman, and R. Bixler (1999). An Investigation of Selected Factors Effect on Golfer Satisfaction and Perceived Value. Journal of Park and Recreation Administration 17(1):40° 59.
- 45) Petrick, J. F.(2002).Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring Perceived Value of a Service. Journal of Leisure Research 34(2):119° 136.
- 46) Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. The Journal of Marketing, Vol. 52, No. 3.
- 47) Zhang, Xumei, Zhang, Yingxiu, Qiu, Hanguang, Dan, Bin (2007): An Empirical Study Of The Key Factors Affecting Consumers’ Purchase Decision On Life Insurance, 1-4244-0885-7/07/\$20.00 ©2007 IEEE.