



ORIGINAL RESEARCH PAPER

## Analyzing factors affecting customer confusion in life insurance services using mixed method

M. Khalilzadeh Talatapeh <sup>1</sup>, V. Nasehifar <sup>2</sup>, T. Ghobadi Lamuki <sup>3,\*</sup>, A. Asghari Sarem <sup>4</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Hamedan, Iran

<sup>2</sup>Department of Business Management, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

<sup>3</sup>Department of Business Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Gonbad Kavoo, Iran

<sup>4</sup>Department of Management, Faculty of Management and Accounting, Bu- Ali Sina University, Hamedan, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 02 September 2021

Revised 09 February 2022

Accepted 27 February 2022

#### Keywords:

Confusion

Consumer Behavior

Customer

Life Insurance

Mixed Method

### ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** One of the most important and vital issues in consumer shopping behavior is the issue of confusion, which under the influence of various factors can ultimately affect his/her decision. Today's consumer is in a very complex environment with many choices for products and product changes as well as brands, stores and channels. In the face of these complexities, consumers are limited by their cognitive and emotional skills. Given the limiting nature of these skills, it is not surprising that consumers do not always have a complete understanding of product information and are therefore confused. Due to the unique nature of services, it is not surprising that consumers are confused about services and this confusion has detrimental effects on the service industry market and their growth. Therefore, this study was conducted to analyze the factors affecting customer confusion in life insurance services using mixed method approach.

**METHODS:** The statistical population in this study includes 22 knowledgeable experts in the field of insurance industry and marketing. They were interviewed using semi-structured interviews through purposive and snowball sampling methods. The interviews were continued until achieving theoretical saturation. Qualitative data from interviews provide a better and comprehensive understanding of the factors affecting customer confusion in life insurance. Theme analysis method was used to ensure the validity and reliability of data through Lincoln and Guba's four criteria of credibility, transferability, dependability, and confirmability. Holst formula was calculated to measure the reliability of the agreement between the two coders of the interviews. It was 0.86, which shows an agreement between the researcher and the second coder. A fuzzy Delphi questionnaire was used to collect data in two phases of the survey in the quantitative part of the study. Its validity and reliability were confirmed by content validity and retest, and the fuzzy variables identified in the qualitative part were prioritized using the fuzzy Delphi technique.

**FINDINGS:** The analysis process started with familiarity with the data. In the second stage, individual interviews were reviewed and codes related to the research topic were extracted and 925 initial codes were received from 22 interviews. In the third stage, unrelated, incomplete and duplicate codes were removed and finally 159 codes were obtained. In the fourth stage, by reviewing the themes, the researchers achieved 38 sub-themes. In the fifth stage, 10 main themes were extracted analyzing the sub-themes. In the sixth stage, the researchers finished the work with final analysis and report writing. The main themes derived from the qualitative part of the study are: lack of public awareness, sales forces, marketing strategies, financial poverty, government laws, management structure of insurance companies, structural factors, cultural-economic status, personality traits and educational system of the insurance companies. These factors were identified and prioritized as the most important factors affecting customer confusion in the life insurance industry.

**CONCLUSION:** Due to the nature of services, the existence of customer confusion is obvious. Customers are confused due to many factors in buying life insurance. This confusion has destructive effects on the life insurance market in the industry. The lack of public awareness and sales forces are the most important factors affecting customer confusion. Thus, it is suggested that insurance industry managers give more weight to these factors. Other factors affecting confusion should also be considered as important. A new perspective can be created by focusing on those factors that cause confusion in the customer. Appropriate relationship with customers should be developed and the challenges in the relationship with customers should be managed. These results can be a stimulus for the growth and development of the business environment in the life insurance industry and provide an effective solution for those in charge to manage customer confusion in the country's life insurance industry.

\*Corresponding Author:

Email:

[tohfehgobadi136205@gmail.com](mailto:tohfehgobadi136205@gmail.com)

Phone: +9811 42034528

ORCID: 0000-0003-3114-9126

DOI: [10.22056/ijir.2022.03.02](https://doi.org/10.22056/ijir.2022.03.02)





مقاله علمی

تحلیل عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر با استفاده از رویکرد آمیخته

مصومنه خلیلزاده طلائی<sup>۱</sup>، وحید ناصحی فر<sup>۲</sup>، تحفه قبادی لموکی<sup>۳</sup>، علی اصغری صارم<sup>۴</sup>

<sup>۱</sup>گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران

<sup>۲</sup>گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

<sup>۳</sup>گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران

<sup>۴</sup>گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران

چکیده:

**پیشینه و اهداف:** یکی از موارد به شدت اثرگذار بر رفتار مصرف کنندگان مفهوم سردرگمی مشتری است که شناسایی چرایی و چگونگی ایجاد آن و رفع چالش‌های پیش رو می‌تواند محرکی جهت رشد و توسعه فضای کسب‌وکار در صنعت بیمه عمر باشد. بنابراین، مطالعه حاضر باهدف تحلیل عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر انجام شده است.

**روش‌شناسی:** جامعه آماری این پژوهش شامل ۲۲ خیره صنعت بیمه و بازاریابی است که با آنها به روش نمونه‌گیری هدفمند (قضاوتی) و (گلوله برفی) و مصاحبه نیمه‌ساختاریافته تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شده است. روایی و پایایی مصاحبه نیز با استفاده از معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری و همچنین انتقال‌پذیری تأیید شد و پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام‌شده طبق فرمول هولستی ۰/۸۶ است که قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها (فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم) مورد تأیید واقع شد. جهت تحلیل کیفی مصاحبه‌ها از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی نیز از پرسشنامه دلفی فازی جهت اولویت‌بندی متغیرها استفاده شد که روایی و پایایی آن با استفاده از روایی محتوا و آزمون مجدد تأیید گردید.

**یافته‌ها:** پس از جستجوی مضامین (کدهای گزینشی) و شکل‌گیری مضامین فرعی، درنهایت ۱۰ مضمون اصلی شامل فقدان آگاهی عمومی، نیروهای فروش، راهبردهای بازاریابی، فقر مالی، قوانین دولتی، ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه، عوامل ساختاری، وضعیت فرهنگی-اقتصادی، ویژگی‌های شخصیتی و سیستم آموزشی شرکت‌های بیمه، به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی مشتریان در صنعت بیمه عمر شناسایی و اولویت‌بندی شدند.

**نتیجه‌گیری:** یافته‌های این پژوهش نشان داد وجود سردرگمی در مشتری با توجه به ماهیت خدمات امری بدیهی است. در بیمه عمر نیز مشتریان به‌دلیل عوامل زیادی در خرید بیمه عمر دچار سردرگمی هستند و این سردرگمی بر بازار خرید بیمه عمر اثرات مخربی برجای می‌گذارد. اما، در اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری، فقدان آگاهی جامعه و نیروهای فروش از مهم‌ترین عوامل شناخته شده‌اند، لذا متولیان صنعت بیمه باید وزن بیشتری به این عوامل اختصاص دهند و سایر عوامل مؤثر بر سردرگمی نیز به‌ترتیب اهمیت سهم در برنامه‌های صنعت بیمه منظور شوند. با توجه به نتایج حاصل از پژوهش می‌توان گفت تمرکز بر عوامل ایجادکننده سردرگمی در مشتری و تشخیص این‌که مشتریان بیشتر مستعد کدام نوع سردرگمی هستند، امکان ایجاد ارتباط مناسب‌تر با مشتریان را فراهم می‌کند و به رفع چالش‌های پیش رو در امر ارتباط با آنها کمک می‌نماید. همچنین، رفع سردرگمی و ایجاد آگاهی و شناخت معقولانه و درست در مشتری می‌تواند محرکی جهت رشد و توسعه فضای کسب‌وکار در صنعت بیمه عمر باشد. بنابراین، نتایج این پژوهش می‌تواند راهگشای سیاست‌گذاران در صنعت بیمه باشد و منافع مشتریان و شرکت‌های بیمه را تأمین و حفظ کند و راهکاری مؤثری برای متولیان امر جهت مدیریت سردرگمی مشتریان در صنعت بیمه عمر کشور باشد.

اطلاعات مقاله

تاریخ‌های مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۱ شهریور ۱۴۰۰

تاریخ داوری: ۲۰ بهمن ۱۴۰۰

تاریخ پذیرش: ۰۸ اسفند ۱۴۰۰

کلمات کلیدی:

بیمه عمر  
رفتار مصرف‌کننده  
رویکرد آمیخته  
سردرگمی  
مشتری

نویسنده مسئول:

ایمیل:

[tohfeghobadi136205@gmail.com](mailto:tohfeghobadi136205@gmail.com)

تلفن: +۹۸۱۱ ۴۲۰۳۴۵۲۸

ORCID: 0000-0003-3114-9126

DOI: 10.22056/ijir.2022.03.02

توجه: مدت زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱۱ اکتبر ۲۰۲۲ در وبسایت IJIR در «نمایش مقاله» باز می‌باشد

طی می‌کنند و ماهیتی پویا دارد و مصرف‌کننده را به‌مثابه یک کنشگر اجتماعی به حساب می‌آورد (Solomon et al., 2006). مصرف‌کننده در پی کسب ارزش است و این ارزش به‌طور کل به درک مشتری از منافع به‌دست‌آمده از محصول و ارزیابی مشتری از خصوصیات و کارایی آن نسبت به محصولات مشابه و جایگزین گفته می‌شود (Eggert et al., 2019) و از دیدگاه بازاریابی این ارزش زمانی ایجاد می‌شود که مزایای به‌دست‌آمده از مصرف یک کالا یا خدمت از هزینه‌هایی که بابت آن متحمل شده بیشتر شوند (Zhang et al., 2019). با این تفاسیر می‌توان گفت پیش‌بینی رفتار مصرف‌کننده بسیار پیچیده و مشکل است. بنابراین، بازاریابان همیشه باید درصدد پیش‌بینی رفتار مصرف‌کنندگان و آماده کردن فعالیت‌های خود مطابق رفتارهای پیش‌بینی‌شده آنها باشند. اما به‌دلیل عدم اطلاع از فرآیندهایی که در جعبه سیاه مصرف‌کننده رخ می‌دهد، پیش‌بینی این رفتار بسیار مشکل است. به‌همین دلیل بازاریاب بایستی با مفاهیم اصلی رفتار مصرف‌کننده و مدل رفتار آشنایی داشته باشد تا بتواند به درک مناسبی از رفتار مصرف‌کننده دست پیدا کند.

یکی از مباحث دخیل و موردتوجه بازاریابان در بحث رفتار مصرف‌کننده، سردرگمی مصرف‌کننده است که به‌عنوان ضرر مصرف‌کننده یاد می‌شود و به شکست مصرف‌کننده در توسعه و تفسیر درست از حقایق گوناگون از محصول یا خدمت در طول فرایند پردازش اطلاعات گفته می‌شود (Shiu, 2017). به‌عبارتی، سردرگمی مصرف‌کننده یک وضعیت ذهنی است که بر توانایی او در فرایند پردازش اطلاعات و تصمیم‌گیری اثر منفی می‌گذارد. همچنین، سردرگمی مصرف‌کننده منجر به اجتناب از رفتار، تعویق یا رها کردن خرید و یا کاهش وفاداری مشتری می‌گردد (Johnson et al., 2021). در ایران کنونی، به‌دلیل ورود و حضور فعال و گسترده شرکت‌های خصوصی در صنعت بیمه، رقابت فشرده‌ای برای افزایش خدمات ارائه‌شده با هدف جذب پرتفوی مناسب و ارائه ارزش برتر به مشتری بین آنها در جریان است که به افزایش سردرگمی مشتریان منجر شده است که این سردرگمی متعاقباً بر متغیرهای بازاریابی اثر می‌گذارد. وقتی مشتری وارد محیط تجاری می‌شود با انواع مختلفی از یک محصول و خدمت با برندهای متنوع روبه‌رو می‌شود، که هرچند دایره انتخاب وی افزایش می‌یابد. اما، رفتارهای متفاوتی در خرید آنها قابل انتظار است که به افزایش سردرگمی مشتریان منجر می‌شود. زیرا، مشتریان برحسب نیازها، انگیزه‌ها و اهدافشان، سطوح متفاوتی از حالت‌های روان‌شناختی را تجربه می‌کنند (Ebrahimi and Aali, 2016). لذا، به‌دلیل پایین بودن ضریب نفوذ بیمه عمر در کشور، علی‌رغم اهمیت دوسویه‌ای که با

در سال‌های اخیر، رشد و توسعه اقتصادی هر کشوری، تعیین‌کننده جایگاه بین‌المللی آن کشور است، صنعت بیمه در همه کشورها به‌عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی با توسعه اقتصادی رابطه‌ای متقابل و دوسویه دارد (Melnychuk et al., 2019). به‌طوری‌که پیشرفت‌های اقتصادی، افزایش مبادله‌ها و بهبود سطح استانداردهای زندگی موجب پیشرفت و توسعه صنعت بیمه خواهد شد. تقابلاً، پیشرفت و اشاعه بیمه در بهبود وضع معیشت افراد و توسعه اقتصادی مؤثر خواهد بود (Altuntas and Rauch, 2017).

در ایران ۲۰ نیز برند بیمه‌ای دولتی، ۱۵ شرکت خصوصی، ۳ شرکت بیمه غیردولتی در مناطق آزاد اقتصادی و ۱ شرکت بیمه انکابی فعال هستند که خدمات بیمه‌ای را در بیش از ۱۵۲۰۰ نمایندگی و ۲۷۰ کارگزاری ارائه می‌دهند و هم‌اکنون ضریب نفوذ بیمه در ایران معادل ۱/۵ درصد تولید ناخالص داخلی است که با احتساب حق بیمه‌های تأمین اجتماعی، صندوق‌های بازنشستگی و بیمه‌های حمایتی این ضریب معادل ۴/۶ درصد خواهد بود. درحالی‌که در کشورهای توسعه‌یافته این رقم حدود ۱۷ درصد است (Aidi et al., 2020). اما، درحالی‌که ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی در کشورهای ژاپن، ۶/۲۶ و استرالیا، ۲/۳۳ در قاره آسیا، ۳/۶۹ است، در ایران تنها حدود ۰/۳ درصد است. لذا ضروری است که چگونگی انجام این کسب‌وکار در ایران مورد بازنگری قرار گیرد و طرحی نو در این زمینه درانداخته شود (Bakhtiar Nasrabadi et al., 2020).

اگرچه امروزه بیمه به‌عنوان ابزار اقتصادی قوی، خدمات متنوعی به اقشار مختلف جامعه ارائه می‌دهد و علاوه‌بر آن که در تقویت بنیه اقتصادی جامعه نقش اساسی دارد، سبب ایجاد امنیت و اطمینان در سطح جامعه می‌شود (Mohammadi et al., 2019). اما تصمیمات خرید بیمه زندگی، در عمل نمایان‌گر یک سری انحرافات از رفتار تمام‌عقلایی است و رفتار خرید بیمه، متضمن مدیریت احساساتی چون نگرانی، پشیمانی و زیان‌گریزی و پاسخ‌های عاطفی در برابر گونه‌های مختلف ریسک‌های خالص متأثر از تعامل فرآیندهای ذهنی و شناختی افراد در زمینه‌ای از متغیرهای محیطی است (Bakhtiar Nasrabadi et al., 2020). در تصمیم‌گیری خرید مصرف‌کننده اغلب گزینه‌ها و تجربه‌های زیادی موردتوجه قرار می‌گیرند. به‌ویژه در محصولاتی که ماهیتاً با رفا اجتماعی یا آسودگی خاطر مصرف‌کننده در ارتباط است، این موضوع نمود بیشتری پیدا می‌کند (Tsai et al., 2020). فرایندی که افراد در موقع انتخاب، خرید، استفاده و کنارگذاری محصولات، خدمات و تجربیات در راستای ارضای نیازها و تمایلات خویش

خردفروشی نشان دادند سردرگمی شباهت و سربار وجود دارد و ارتقا فروش و رقابت باید بر اساس راهبردهای مختلف بازاریابی تمرکز داشته باشد تا بتواند با سردرگمی شباهت و سربار مقابله کند و تصویر ذهنی مناسبی از فروشگاه و وفاداری در مشتریان ایجاد کند.

Ermeç and Kavak, (2017) در پژوهشی با عنوان یک دیدگاه جامع از سردرگمی مصرف‌کننده، توسعه مقیاس، دریافتند سردرگمی از چهار عامل سردرگمی در عقاید دیگران، خصوصیات شخصیتی، قیمت و سردرگمی محصول ناشی می‌شود و بیشترین سردرگمی از ویژگی‌های شخصیتی ناشی می‌شود.

Sachin and Hemant, (2017) در تحلیلی تجربی با عنوان تأثیر سبک‌های تصمیم‌گیری مصرف‌کننده بر سردرگمی مصرف‌کننده به این نتیجه رسیدند که سردرگمی مصرف‌کننده از سردرگمی محصول، سردرگمی بسته‌بندی، سردرگمی ازدیاد محصول، سردرگمی ترفیع، سردرگمی قیمت و پیچیدگی محصول ناشی می‌شود.

Moon et al. (2017) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر سردرگمی مصرف‌کنندگان ناشی از برجسب‌های سازگار با محیط زیست بر روی تبلیغات دهان‌بدهان منفی، بی‌اعتمادی و ناراضی‌ت‌ی نشان دادند که سردرگمی تشابه، سردرگمی ابهام و سردرگمی سربار به احساسات منفی، تبلیغات دهان‌بدهان منفی، بی‌اعتمادی و ناراضی‌ت‌ی منجر شده است.

AmirHosseini et al. (2018) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند پوشاک ورزشی پی بردند سردرگمی مصرف‌کننده تأثیر مثبت و مستقیمی بر تعویق تصمیم‌گیری و وفاداری به برند ورزشی دارد و افزایش سردرگمی باعث افزایش تعویق تصمیم‌گیری می‌شود و ممکن است مصرف‌کننده برند خود را تغییر دهد.

مرور پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد تحقیقات انجام شده کمتر به بررسی عوامل ایجادکننده سردرگمی مشتری پرداخته‌اند و بیشتر بر جنبه اطلاعات (سردرگمی سربار، سردرگمی ابهام و سردرگمی شباهت) تمرکز داشته‌اند. لذا، پژوهش حاضر با هدف پوشش شکاف تحقیقاتی مذکور، از طریق بررسی جامع ادبیات موضوع و انجام مصاحبه با خبرگان آگاه به خدمات بیمه عمر، نسبت به شناسایی و اولویت‌بندی عوامل اصلی ایجادکننده سردرگمی مشتری اقدام نموده است.

### مبانی نظری پژوهش

بیمه عمر

امروزه نقش بیمه به‌عنوان یک صنعت، در رشد و توسعه

رشد اقتصادی و بهبود وضع معیشت و رفاه مردم دارد. از سویی، بررسی‌های صورت گرفته در ادبیات مرتبط با موضوع پژوهش نشان داد، خلأ نظری و کاربردی قابل‌توجهی در زمینه توجه به مفهوم سردرگمی مشتریان در صنعت بیمه وجود دارد و مطالعات صورت گرفته در این حوزه بر نقش و شناسایی عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتریان در ایجاد اختلال در فرایند تصمیم‌گیری، تعویق یا رها کردن خرید و یا کاهش وفاداری مشتری تمرکز نداشته است. این پژوهش با رویکردی آمیخته به بررسی رفتار مشتری و تحلیل عوامل تأثیرگذار بر سردرگمی وی پرداخته تا ضمن کسب شناخت عمیق‌تر از رفتار مشتریان ایرانی در خصوص بیمه عمر، دلایل بروز سردرگمی آنان را تحلیل و اولویت‌بندی کند تا با ایجاد دیدگاهی نو در خصوص سردرگمی مشتریان، متولیان صنعت بیمه عمر بتوانند ارزش ادراکی بیمه عمر را در ذهن مشتریان بالا برده و تمایل و اقبال به خرید را در آنان افزایش دهند.

در ادامه، ابتدا ادبیات و پیشینه پژوهش ارائه گردیده است. سپس، روش تحقیق و چگونگی تجزیه و تحلیل داده‌ها تشریح شده است. آن‌گاه، یافته‌های پژوهش به تفکیک در دو بخش کیفی و کمی ارائه شده است. در نهایت، این یافته‌ها مورد بحث و بررسی قرار گرفته و طبق نتیجه‌گیری به‌عمل آمده چند پیشنهاد کاربردی ارائه شده است.

### مروری بر پیشینه پژوهش

Chauhan and Sagar (2020) در پژوهشی با عنوان سردرگمی مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری و انتخاب مراقبت‌های بهداشتی در نمونه‌ای شامل ۲۲ بیمار نشان دادند سه عامل اصلی شامل ویژگی‌های فردی تصمیم‌گیرنده، ویژگی‌های مشکل تصمیم‌گیری و تعبیه در بافت اجتماعی بر سردرگمی بیمار نقش دارند.

Johnson et al. (2021) در پژوهشی تحت عنوان تأثیر سردرگمی مصرف‌کننده بر اتخاذ رویکرد پرداخت شخصی موبایل در ایالت متحده آمریکا نشان دادند سردرگمی مصرف‌کننده بر قصد استفاده به‌واسطه مزایای نسبی (کاهش سردرگمی مصرف‌کننده) و سازگاری تأثیر دارد. همچنین، مزایای نسبی (صرفه‌جویی در زمان) به‌طور مثبت سازگاری و سازگاری به‌طور مستقیم، قصد استفاده از رویکرد پرداخت شخصی موبایل را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

Matzler et al. (2005) در پژوهشی با عنوان شناسایی ابعاد و پیامدهای سردرگمی مشتری در رفتار خرید برخط نشان دادند سردرگمی ابهام، سردرگمی شباهت و سردرگمی سربار از مهم‌ترین ابعاد سردرگمی مشتری هستند که بر رفتار خرید برخط تأثیر دارند.

Shiu, (2017) با بررسی سردرگمی مصرف‌کننده در زمینه

جدول ۱: خلاصه‌ای از تعاریف مرتبط با سردرگمی مشتری

تعریف	نویسندگان
پدیده‌ای است که در سطح فردی رخ می‌دهد و ماهیتاً، مشتری از آن آگاه نیست.	Poiesz and Verhallen (2015)
شامل یک یا چند خطا در پردازش استنباطی است که منجر می‌گردد مصرف‌کننده به علت عدم آگاهی و باورهای نادرست درباره ویژگی‌ها و یا عملکرد یک برند ناآشنا نسبت به عملکرد یا ویژگی‌های یک برند آشنا سوق پیدا می‌کند.	Foxman et al., (1992)
وقتی پاسخ‌دهندگان نام‌های گیج‌کننده و مبهم را به‌جای نام‌های هدف انتخاب می‌کنند در واقع سردرگم هستند.	Thakor and Kohli (1997)
تعداد زیاد گزینه‌های بالقوه ممکن است گیج‌کننده و باعث سردرگمی مصرف‌کننده بشوند، مجموعه گسترده از گزینه‌ها نه الزاماً به دلیل پیچیدگی یا تنوع واقعی آن‌ها، بلکه به‌دلیل پیچیدگی درک شده موجب سردرگمی می‌شوند.	Huffman and Kahn (1998)
سردرگمی حالتی ناراحت‌کننده در ذهن است که درجه اول در مرحله قبل از خرید روی می‌دهد و به‌طور منفی بر فرایند پردازش اطلاعات و توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و موجب تصمیمات ناخوشایند می‌گردد.	Walsh and Mitchell (1999)
سردرگمی مصرف‌کننده به‌عنوان شکست مصرف‌کننده در توسعه و تفسیر درست در مورد حقایق گوناگون درباره محصولات و خدمات در طول فرایند پردازش اطلاعات تعبیر می‌شود.	Turnbull et al. (2000)
	Mitchell et al. (2004): منبع:

در نتیجه این تعریف، یک فهم غلط یا تفسیر نادرست از بازار ایجاد می‌شود (Matzler et al., 2011). سردرگمی مصرف‌کننده وضعیتی ناراحت‌کننده در ذهن است که در درجه اول در مرحله قبل از خرید ایجاد و بر پردازش اطلاعات و توانایی تصمیم‌گیری مصرف‌کننده اثر می‌گذارد و می‌تواند به تصمیم‌گیری نامطلوب در مصرف‌کنندگان بیانجامد. وقتی مصرف‌کننده در معرض تعداد زیادی تبلیغات یا عوامل ترفیعاتی با اطلاعات مشابه، گیج‌کننده، مبهم یا ناکافی قرار می‌گیرد با وضعیت روان‌شناختی ناراحت‌کننده یک رفتار تصمیم‌گیری متفاوت در آنها شروع می‌شود. در نتیجه، تصمیم‌گیری خود را به شکل‌های گوناگون به تعویق می‌اندازند یا متوقف می‌کنند. اما چنین تصمیماتی ممکن است بسته به مهارت‌های قبلی، صلاحیت پردازش اطلاعات یا راهبردهای کاهش سردرگمی که توسط مصرف‌کنندگان اتخاذ می‌شود باعث ایجاد سردرگمی با درجات متفاوت در یک فرد می‌شود (Shiu, 2017). در جدول ۱، خلاصه‌ای از تعاریف مرتبط با سردرگمی مشتری ارائه شده است.

#### انواع سردرگمی مشتری

سه عامل سردرگمی شباهت، سردرگمی سربار، سردرگمی ابهام در ایجاد سردرگمی مصرف‌کننده نقش دارند (Matzler and Waiguny, 2005). بنابراین، سردرگمی مصرف‌کننده را یک ساختار سه‌بعدی می‌توان در نظر گرفت (Shiu, 2017; Matzler et al., 2005).

اقتصادی پایدار کشورها اجتناب‌ناپذیر است. در این بین، بیمه عمر و پس‌انداز، از شاخه‌های مهم و مطرح در صنعت بیمه هستند که رشد و توسعه آن می‌تواند در بهبود و رشد وضعیت اقتصادی کشورها سهم بسزایی داشته باشد. زیرا، شرکت‌های بیمه عمر به‌عنوان مؤسسات پس‌انداز قراردادی، علاوه بر ارائه حفاظت اجتماعی به عاملان اقتصادی، در بسیج پس‌اندازهای داخلی بسیاری از سرمایه‌گذاران کوچک تخصص دارند (Mousavi and Khezri, 2020). از سویی، بیمه عمر در همه کشورها به‌عنوان شاخص اقتصادی توسعه پایدار و کارآفرینی مطرح است و وقتی کشوری به سطحی از ثبات و رفاه دست می‌یابد افراد آن جامعه به آینده فکر می‌کنند و توجه به مسئله تأمین امنیت مالی در سنین پیری و ریسک در زندگی پررنگ‌تر می‌شود (Melnychuk et al., 2019).

#### سردرگمی مشتری

واژه سردرگمی ریشه در ادبیات روان‌شناسی دارد. از منظر صاحب‌نظران این حوزه می‌توان گفت که اصطلاح سردرگمی به حالتی از اختلال در آگاهی فرد اشاره دارد که منجر به بی‌قراری فرد نسبت به محیط اطراف و واکنش‌های بیهوده می‌گردد (Walsh and Mitchell, 2010). اما، اصطلاح سردرگمی مشتری برای اولین بار در بازارهای مصرف‌کننده مورد استفاده قرار گرفت. (Turnbull et al. (2000 سردرگمی مشتری را شکست مصرف‌کننده در توسعه یک تفسیر درست از حقایق مربوط به کالا و خدمات در طول فرایند پردازش اطلاعات تعریف کرده‌اند که

انتخاب شده و با ابزار مصاحبه نیمه ساختاریافته تا رسیدن به حد اشباع مورد مصاحبه واقع شده‌اند. لازم به ذکر است که زمان هر مصاحبه بنابر پاسخ‌های ارائه شده و شرایط مصاحبه‌شونده‌ها بین ۶۰ تا ۹۰ دقیقه متغیر بود. پس از اتمام مصاحبه‌ها، تک تک مصاحبه‌ها مورد بازبینی و بررسی دقیق قرار گرفت و تمام کدهایی که به نظر می‌رسید به شکلی با موضوع پژوهش در ارتباط هستند استخراج شدند.

ضمناً با هدف گردآوری کیفی‌ترین داده‌ها، ابتدا با سه نفر از مدیران مصاحبه‌های اولیه‌ای صورت پذیرفت و سپس بر اساس پاسخ‌های آنان، پرسش‌های اولیه مورد بازبینی قرار گرفت و به تدریج اصلاح گردید که در نهایت سؤالات مصاحبه به شرح زیر مطرح گردید:

۱. چه عواملی موجب ایجاد سردرگمی در مشتری خرید بیمه عمر می‌گردد؟
۲. آیا مشتری در ایجاد سردرگمی نقش دارد؟ از این نظر با چه چالش‌هایی مواجه است؟
۳. سازمان و شرکت‌های بیمه تا چه اندازه در ایجاد سردرگمی مشتریان نقش دارند؟
۴. آیا کارکنان فروش در این سردرگمی نقش دارند؟ به چه صورت؟
۵. آیا عواملی محیطی در ایجاد سردرگمی مشتری بیمه عمر نقش دارد؟

۶. آیا دولت در این سردرگمی نقش دارد؟ چگونه؟ جهت بررسی روایی و پایایی مصاحبه‌ها از مفهوم امانت‌داری از چهار معیار قابلیت اعتبار، قابلیت اطمینان، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری استفاده شده است (Creswell, 2012; Danaeifard et al., 2010).  
 ۱- قابلیت اعتبار (باورپذیری): جهت افزایش سطح اعتبار در این پژوهش، فرایند انجام مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه پیدا کرد و تا حد ممکن تلاش شد با استفاده از تجارب و نظرات آنها قابلیت اعتبار پژوهش تعیین گردد.

۲- قابلیت اطمینان: در این مرحله بر اساس توافق دو کدگذار، طبق فرمول هولستی، پایایی بین دو کدگذار برای مصاحبه‌های انجام شده ۰/۸۶ محاسبه شد که قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها (فرض توافق بین محقق و کدگذار دوم) را نشان می‌دهد.

۳- قابلیت تأییدپذیری: در این قسمت اکثر مصاحبه‌ها ضبط و بحث‌های صورت گرفته در حین مصاحبه به دقت یادداشت‌برداری گردید تا امکان بررسی مجدد مصاحبه‌ها فراهم شود.

۴- قابلیت انتقال‌پذیری: جهت افزایش قابلیت انتقال‌پذیری،

سردرگمی شباهت به تمایل مصرف‌کننده به تفکر در مورد محصولات مختلف در یک طبقه محصول که به صورت بصری و عملکردی مشابه هستند تعریف می‌شود که توسط نام‌های تجاری مشابه یا ویژگی‌های محصول ایجاد می‌شود (Hall-philips and Shah, 2017).

سردرگمی سربار به دشواری مصرف‌کنندگان هنگام مواجهه با اطلاعات زیاد در مورد محصولات و گزینه‌ها، نسبت به توانایی آنها در پردازش اطلاعات به منظور مقایسه و درک گزینه‌ها اطلاق می‌شود (Ermeç and Kavak, 2017).

سردرگمی ابهام به توان و تحمل مصرف‌کننده برای پردازش محصولات، اطلاعات مرتبط با محصولات یا تبلیغات مبهم، غیرواضح و گمراه‌کننده گفته می‌شود. سردرگمی ابهام ناشی از اطلاعات متعارض، پیچیده و مبهم است (Hall-philips and Shah, 2017).

#### راهبردهای کاهش سردرگمی

با توجه به این که سردرگمی مصرف‌کننده در طولانی‌مدت بر عوامل تعیین‌کننده رفتار پس از خرید مثل وفاداری، رضایت و اعتماد تأثیر می‌گذارد (Matzler et al., 2005). مشتریان به‌طور آگاهانه یا ناخودآگاه با چندین راهبرد کاهش سردرگمی به سردرگمی خود پاسخ می‌دهند. البته توجه به این نکته ضروری است که مشتریانی که از سردرگمی خود آگاه هستند ریسک بیشتری را احساس می‌کنند. از این رو، راهبردهای کاهش سردرگمی و کاهش ریسک از جانب آنها مورد استفاده قرار می‌گیرد (Matzler and Waiguny, 2005). که از جمله این راهبردها می‌توان به انصراف یا تعویق خرید، جستجوی اطلاعات اضافی و یا محدود کردن گزینه‌ها و تمرکز بر معیارهای مهم اشاره کرد (Matzler et al., 2005).

#### روش‌شناسی پژوهش

##### مرحله کیفی پژوهش

در این پژوهش جهت تحلیل عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری از روش تحلیل مضمون که روشی ساده و کارآمد در پژوهش‌های کیفی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (مضامین) موجود در درون داده‌هاست (Maguire and Delahunt, 2017) استفاده شده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش شامل ۲۲ خبره عرصه بیمه عمر و بازاریابی (با تأکید بر میزان تجربه و آگاهی در خصوص مسئله مورد پژوهش) هستند که به صورت هدفمند (قضای و گلوله برفی) که از روش‌های متداول میان پژوهشگران برای بررسی موضوعات حساس است (Lune and Breg, 2017)

جدول ۲: محاسبه پایایی بین دو کدگذار

مصاحبه	تعداد کدها	توافقات	عدم توافقات	پایایی دو کدگذار (درصد)
مصاحبه ۵	۵۲	۲۲	۹	۰/۸۵
مصاحبه ۱۴	۴۳	۱۹	۸	۰/۸۸
مصاحبه ۲۰	۲۵	۱۱	۸	۰/۸۸
جمع	۱۲۰	۵۲	۲۵	۰/۸۶

جدول ۳: مشخصات خبرگان (مرحله کیفی)

فرآوانی	ویژگی
۸	زن
۱۴	مرد
۷	۳۰-۲۰
۱۱	۴۰-۳۱
۴	۵۰-۴۱
۸	کارشناسی
۹	کارشناسی ارشد
۵	دکتری
۱۱	مدیرعامل و رئیس شعبه
۶	عضو هیئت علمی دانشگاه
۵	مدرس بیمه عمر
۸	۱۵-۹
۱۴	۲۵-۱۶
۲۲	جمع

پژوهش به صورتی اجرا گردید که یافته‌های آن در اکثر صنایع خدماتی مشابه قابلیت کاربرد و استفاده داشته باشد.

### نتایج و بحث

#### یافته‌های بخش کیفی

در این پژوهش، طبق فرایند شش مرحله‌ای ارائه شده توسط **Braun and Clarke (2008)** برای تحلیل مضمون، فرایند تحلیل با آشنایی با داده‌ها آغاز و در مرحله دوم، تک تک مصاحبه‌ها بازبینی و بررسی شدند و کدهایی که به نظر با موضوع پژوهش ارتباط داشتند استخراج و ۹۲۵ کد اولیه از ۲۲ مصاحبه دریافت گردید که در **جدول ۴** نمونه‌ای از متن و کدهای اولیه استخراج شده مندرج است.

در مرحله سوم، کدهای غیرمرتبط، ناقص و تکراری حذف و ۱۵۹ کد گزینشی شناسایی شد. در مرحله چهارم، با بازنگری مضامین، ۳۸ مضمون فرعی انتخاب و در مرحله پنجم، پس از رفت و برگشت‌های مکرر در میان مضامین فرعی، ۱۰ مضمون اصلی

#### مرحله کمی پژوهش

در بخش کمی از روش دلفی فازی جهت اولویت‌بندی عوامل مشخص شده استفاده گردید که با بهره‌مندی از نظر ۲۶ خبره عملی شد که اکثراً در مرحله کیفی نیز حضور داشتند و با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. سپس با توجه به اطلاعات مرحله کیفی، با استفاده از پرسشنامه دلفی فازی، در دو مرحله نظرسنجی که به صورت مرحله به مرحله در اختیار خبرگان قرار گرفت، عناصر سردرگمی مشتری، اولویت‌بندی و میزان اهمیت هر یک از ابعاد از نظر سهم و وزن ویژگی‌های مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر تعیین و ترکیب مناسب آنها مشخص شد.

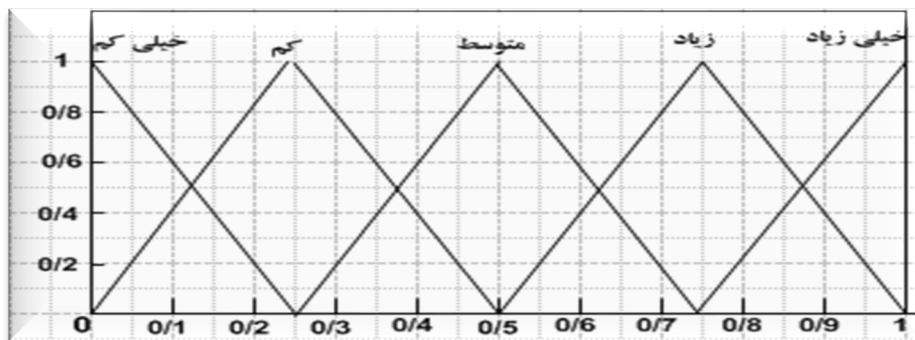
جدول ۴: نمونه‌ای از متن و کدهای اولیه استخراج شده مصاحبه

متن مصاحبه	استخراج کدهای اولیه (خام)
مردم اهل مطالعه نیستند و معمولاً اطلاعات مورد نیاز را از تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها دریافت می‌کنند و بر اساس آنچه از محیط و دوستان خود می‌شنوند تصمیم می‌گیرند و شما تصور کنید وقتی خودشان مطالعه و تحقیق نمی‌کنند و اطلاعات را از رسانه‌های معتبر دریافت نمی‌کنند و از محیط هم اطلاعات منفی دریافت می‌کند نتیجه همین سردرگمی می‌شود. البته این سردرگمی به نظر من در شهرهای کوچک بیشتر است. همچنین، از مهم‌ترین چالش‌های جامعه این است که مردم یا با کمبود اطلاعات مواجه هستند یا از زیادی اطلاعات رنج می‌برند، اطلاعاتی که به یک‌باره در یک‌زمان به مشتری ارائه می‌شود مشتری را سردرگم و یا در پردازش دچار اختلال می‌کند، دولت نقش مهمی دارد، قبلاً گفتیم که مردم اطلاعات مهم را از مراجع معتبر و رسمی می‌گیرند دولت با برنامه‌ریزی مناسب می‌تواند مردم را به بیمه‌های اختیاری مثل بیمه عمر ترغیب کند، فرهنگ‌سازی کار رسانه است اما مشاهده می‌کنیم که در بحث فرهنگ‌سازی و آگاه کردن مردم ضعیف عمل کرده است	<p>- عدم تمایل به مطالعه و پیگیری</p> <p>- تصمیم‌گیری تحت تأثیر دیگران</p> <p>- عدم دریافت اطلاعات معتبر از رسانه ملی</p> <p>- وجود اطلاعات منفی در جامعه</p> <p>- کمبود اطلاعات</p> <p>- هجوم اطلاعاتی در یک‌زمان به مشتری</p> <p>- عدم توانایی مشتری در پردازش اطلاعات</p> <p>- عدم حمایت دولت از بیمه‌ای اختیاری</p> <p>- کم‌کاری رسانه در فرهنگ‌سازی</p>

جدول ۵: مضامین فرعی و جریان شکل‌دهی به مضامین اصلی

مضامین اصلی و فراوانی مضامین فرعی	هسته مرکزی
۱. مضمون اصلی: فقدان آگاهی عموم	
مضامین فرعی: مشهود نبودن عملکردها (۸)، خرید ناآگاهانه (۱۸)، ضعف دانش عمومی (۴۲)، عدم شفافیت خدمات (۵)	
۲. مضمون اصلی: ویژگی‌های فردی و شخصیتی مشتریان	
مضامین فرعی: پایین بودن توان پردازش (۱۰)، عدم پیگیری از جانب مشتریان (۲۳)، عادات رفتاری نامطلوب (۳۴)، عدم اعتماد (۵۱)، عدم رضایت (۲۹)	عوامل فردی
۳. مضمون اصلی: فقر مالی مشتریان	
تم‌های فرعی: عدم ثبات شغلی (۶)، وضعیت معیشتی (۲۲)	
۴. مضمون اصلی: ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه	
مضامین فرعی: ضعف نظارت (۹)، ضعف در سیاست‌گذاری (۲۹)، سنت‌گرایی (۲۸)، رویکرد سلیقه‌ای و غیرحرفه‌ای مدیران (۹)، عدم توجه به بازخوردهای محیطی (۱۶)، غیرحرفه‌ای بودن جذب و ارتقای نیروی انسانی (۱۷)، ضعف در خدمات پس از فروش (۲۳)	
۵. مضمون اصلی: سیستم آموزشی شرکت‌های بیمه	
مضامین فرعی: پایین بودن سطح کمی آموزش (۱۷)، پایین بودن سطح کیفی آموزش (۱۹)	
۶. مضمون اصلی: نیروهای فروش	امل سازمانی
مضامین فرعی: سربر اطلاعات (۱۳)، ابهام اطلاعات (۳۸)، عدم تعهد اخلاقی (۳۳)، عدم تعهد حرفه‌ای (۴۳)، مخاطب شناسی سطحی (۲۴)، عدم شایستگی تخصصی (۳۲)، عدم شایستگی حرفه‌ای (۸۷)	
۷. مضمون اصلی: استراتژی‌های بازاریابی	
مضامین فرعی: عدم استفاده از ظرفیت رسانه ملی (۲۲)، فقر تبلیغاتی (۲۱)، عدم استفاده از ظرفیت خبرگان (۵)	
۸. مضمون اصلی: وضعیت فرهنگی و اقتصادی	
مضامین فرعی: فقر فرهنگی (۳۹)، بی‌ثباتی اقتصادی (۲۳)	
۹. مضمون اصلی: قوانین دولتی	
مضامین فرعی: مداخلات دولتی در بیمه‌ها (۷)، عدم حمایت دولت از بیمه‌های اختیاری (۲۳)، عدم استفاده از ظرفیت نظام آموزشی کشور (۹)	عوامل محیطی
۱۰. مضمون اصلی: عوامل ساختاری	
مضامین فرعی: ماهیت ذاتی خدمات (۵)، محرک‌های محیطی (۲۸)	





شکل ۱: تعریف متغیرهای زبانی  
(Habibi and Izadyar, 2015)

جدول ۶: جدول اعداد فازی مثلثی

متغیرهای کلامی	عدد فازی مثلثی	عدد فازی قطعی شده
خیلی زیاد	(۰/۷۵، ۱، ۱)	۰/۷۵
زیاد	(۰/۵، ۰/۷۵، ۱)	۵۶۲۵
متوسط	(۰/۲۵، ۰/۵، ۰/۷۵)	۳۱۲۵
کم	(۰، ۰/۲۵، ۰/۵)	۰/۰۶۲۵
خیلی کم	(۰، ۰، ۰/۲۵)	۰/۰۶۲۵

کیفی با اعداد فازی به صورت کمی درمی آیند. به طور کلی در یک سیستم تصمیم‌گیری فازی سه مرحله اصلی وجود دارد:

- ✓ فازی سازی داده‌ها؛
- ✓ استنتاج فازی؛
- ✓ فازی‌زدایی داده‌ها.

زمانی که شما از دیدگاه خبرگان برای مقایسه معیارها و یا تخمین مقادیر معیارها استفاده می‌کنید آنها دیدگاه خود را به صورت عبارات کلامی بیان می‌کنند. فرآیند سنتی کمی‌سازی دیدگاه افراد، امکان انعکاس سبک تفکر انسانی را به طور کامل ندارد. به عبارت بهتر، استفاده از مجموعه‌های فازی، سازگاری بیشتری با توضیحات زبانی و بعضاً مبهم انسانی دارد. بنابراین، بهتر است با استفاده از مجموعه‌های فازی (به کارگیری اعداد فازی) به پیش‌بینی بلندمدت و تصمیم‌گیری در دنیای واقعی پرداخت. برای این منظور معمولاً از اعداد فازی مثلثی یا اعداد فازی دوزنقه‌ای استفاده می‌شود. برای مثال، اعداد فازی مثلثی متناظر با طیف لیکرت ۵ درجه به صورت زیر است (Habibi and Izadyar, 2015):

- ✓ فازی‌سازی با استفاده طیف استاندارد؛
  - ✓ طراحی طیف جدید برای فازی سازی داده‌ها.
- اگر پژوهشگر از طیف لیکرت ۵ درجه‌ای در پژوهش خود

استخراج گردید. در مرحله ششم، کار با تحلیل نهایی و نگارش گزارش به پایان رسانید. مضامین اصلی حاصل از فرایند شش مرحله‌ای تحلیل مضمون به شرح **جدول ۵** می‌باشد.

#### یافته‌های بخش کمی تعریف متغیرهای زبانی

در این گام بعد از مصاحبه با مشارکت‌کنندگان و شناسایی عوامل مؤثر در سردرگمی مشتری، جهت تعیین میزان اهمیت و اولویت‌بندی آن‌ها، خبرگان از طریق پرسشنامه‌ای بر مبنای مقیاس لیکرت طراحی با عبارات کلامی خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد نظرات خود را در خصوص هدف مطرح‌شده، ابراز می‌کنند. از آنجایی‌که خصوصیات متفاوت افراد بر تعابیر ذهنی آن‌ها نسبت به متغیرهای کیفی اثرگذار است، لذا با تعریف دامنه متغیرهای کیفی، خبرگان با ذهنیت یکسان به سؤال‌ها پاسخ می‌دهند. این متغیرها با توجه به **شکل ۱** و **جدول ۶** به شکل اعداد فازی مثلثی تعریف شده‌اند.

در **جدول ۶** نیز نحوه تبدیل متغیرهای کلامی به عدد فازی مثلثی و عدد فازی قطعی شده ارائه شده است. فازی‌سازی روشی است که در آن عبارات کلامی و مقادیر

جدول ۷: نتایج شمارش پاسخ‌های مرحله اول نظر سنجی

ردیف	مؤلفه	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم
۱	فقدان آگاهی عمومی	۲۲	۲	۰	۱	۱
۲	ویژگی‌های فردی و شخصیتی مشتریان	۷	۵	۷	۷	۰
۳	فقر مالی مشتریان	۱۲	۵	۰	۹	۰
۴	ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه	۱۱	۴	۳	۸	۰
۵	سیستم آموزشی شرکت‌های بیمه	۶	۵	۸	۷	۰
۶	نیروهای فروش	۱۹	۵	۲	۰	۰
۷	استراتژی‌های بازاریابی	۹	۱۰	۴	۳	۰
۸	وضعیت فرهنگی و اقتصادی	۹	۴	۴	۹	۰
۹	قوانین دولتی	۸	۸	۵	۵	۰
۱۰	عوامل ساختاری	۵	۹	۵	۷	۰

و بررسی قرار گیرند (Jafari et al., 2022).

$$k_i = (a_1^{(i)}, a_2^{(i)}, a_3^{(i)}), i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$A_{ave} = (m_1, m_2, m_3) =$$

$$\left( \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_1^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_2^{(i)}, \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_3^{(i)} \right) \quad (2)$$

در رابطه بالا،  $A_i$  بیانگر دیدگاه خبره  $\alpha_m$  و  $A_{ave}$  بیانگر میانگین دیدگاه‌های خبرگان است. بعد از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، تعداد پاسخ‌های داده‌شده به هر عامل مورد شمارش و بررسی قرار گرفت که در نظرسنجی مرحله اول، نتایج شمارش پاسخ‌های داده‌شده در جدول ۷ نشان داده شده است.

با مشخص شدن تعداد پاسخ‌ها به هر شاخص و پس از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکوفسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر عامل محاسبه شد که نتایج حاصل از میانگین فازی و فازی‌زدایی مؤلفه‌ها به شرح جدول ۸ است.

نظرسنجی مرحله دوم: در نظرسنجی این مرحله نیز مانند مرحله اول، بعد از مشخص شدن تعداد پاسخ‌های داده شده به عوامل و پس از محاسبه میانگین فازی مثلثی برای عوامل از فرمول مینکوفسکی، اعداد فازی قطعی شده برای هر عامل محاسبه شد که بعد از انجام دو مرحله نظرسنجی، اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده شاخص‌های مؤثر در ایجاد سردرگمی مشتری در خدمات

استفاده کند می‌تواند از مقیاس استاندارد فازی‌سازی اعداد مثلثی مطابق جدول ۶ برای فازی‌سازی عبارات کلامی خبرگان استفاده کند.

زمانی که طیف فازی مناسب انتخاب شد و عملیات فازی روی مقادیر انجام شد. در نهایت نتایجی که به دست می‌آید که قاعدتاً فازی خواهند بود. این نتایج فازی به سادگی قابل فهم و تفسیر نیستند. بنابراین، باید به اعداد قطعی (معمولی) تبدیل شوند. فرایند تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی را فازی‌زدایی یا وافاسازی گویند.

روش‌های مختلفی برای فازی‌زدایی پیشنهاد شده که روش مرکز ثقل، روش مرکز سطح، روش مینکوفسکی و الگوریتم CFCS از آن جمله‌اند (Habibi and Izadyar, 2015). در این بین، فرمول مینکوفسکی از جمله روش‌های پرکاربرد جهت تبدیل اعداد فازی به اعداد قطعی است که به شرح رابطه ۱ است:

$$m + \frac{\beta - \alpha}{4} \quad (1)$$

در رابطه بالا،  $\beta$  حد بالای فازی مثلثی،  $\alpha$  حد وسط عدد فازی مثلثی و  $M$  حد پایین عدد فازی مثلثی را نشان می‌دهد (Ataei, 2016).

نظرسنجی نخست: لازم است مؤلفه‌های شناسایی شده در مرحله مصاحبه (شاخص‌های مؤثر در ایجاد سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر) در قالب یک پرسشنامه به خبرگان ارائه شود و با توجه به گزینه پیشنهادی و متغیرهای زبانی تعریف شده، نتایج حاصل از بررسی پاسخ‌های قید شده در پرسشنامه برای به دست آوردن میانگین فازی مؤلفه‌ها با استفاده از روابط زیر مورد تحلیل

معصومه خلیلزاده طلائی و همکاران

جدول ۸: میانگین دیدگاه خبرگان بعد از نظرسنجی نخست

میانگین فازی زدایی شده	میانگین فازی مثلثی $(m, \alpha, \beta)$	مؤلفه‌ها
۰/۹۸۳	(۰/۹۱۳, ۰/۶۷۳, ۰/۹۵۱)	فقدان آگاهی عمومی
۰/۷۲۳	(۰/۶۱۵, ۰/۳۶۵, ۰/۷۹۸)	ویژگی‌های فردی و شخصیتی مشتریان
۰/۷۸۸	(۰/۶۹۲, ۰/۴۴۲, ۰/۸۲۶)	فقر مالی مشتریان
۰/۷۷۱	(۰/۶۷۲, ۰/۴۲۳, ۰/۸۱۷)	ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه
۰/۷۰۶	(۰/۵۹۶, ۰/۳۴۶, ۰/۷۸۸)	سیستم آموزشی شرکت‌های بیمه
۰/۹۹۲	(۰/۹۱۲, ۰/۶۶۳, ۰/۹۸۰)	نیروهای فروش
۰/۸۴۳	(۰/۷۴۰, ۰/۴۹۰, ۰/۹۰۳)	استراتژی‌های بازاریابی
۰/۷۲۸	(۰/۶۲۵, ۰/۳۷۵, ۰/۷۸۷)	وضعیت فرهنگی و اقتصادی
۰/۷۸۶	(۰/۶۸۲, ۰/۴۲۲, ۰/۸۵۵)	قوانین دولتی
۰/۷۲۹	(۰/۶۱۴, ۰/۳۶۵, ۰/۸۱۴)	عوامل ساختاری

جدول ۹: اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم

مؤلفه‌ها	میانگین فازی زدایی شده مرحله اول	میانگین فازی زدایی شده مرحله دوم	اختلاف میانگین فازی زدایی شده مرحله اول و دوم
فقدان آگاهی عمومی	۰/۹۸۳	۰/۹۷۹	۰/۰۰۴
ویژگی‌های فردی و شخصیتی مشتریان	۰/۷۲۳	۰/۷۴۵	۰/۰۲۲
فقر مالی مشتریان	۰/۷۸۸	۰/۷۷۹	۰/۰۰۹
ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه	۰/۷۷۱	۰/۷۵۸	۰/۰۱۳
سیستم آموزشی شرکت‌های بیمه	۰/۷۰۶	۰/۷۳۸	۰/۰۳۲
نیروهای فروش	۰/۹۹۲	۰/۹۸۶	۰/۰۰۶
استراتژی‌های بازاریابی	۰/۸۴۳	۰/۸۳۶	۰/۰۰۷
وضعیت فرهنگی و اقتصادی	۰/۷۲۸	۰/۷۴۹	۰/۰۲۱
قوانین دولتی	۰/۷۸۶	۰/۷۷۴	۰/۰۱۲
عوامل ساختاری	۰/۷۲۹	۰/۷۴۵	۰/۰۱۶

جدول ۱۰: اولویت‌بندی عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر

ردیف	شاخص	رتبه‌بندی
۱	فقدان آگاهی عمومی (عوامل فردی)	اول
۲	نیروهای فروش (عوامل سازمانی)	دوم
۳	استراتژی‌های بازاریابی (عوامل سازمانی)	سوم
۴	فقر مالی (عوامل فردی)	چهارم
۵	قوانین دولتی (عوامل محیطی)	پنجم
۶	ساختار مدیریتی (عوامل سازمانی)	ششم
۷	عوامل ساختاری (عوامل محیطی)	هفتم
۸	وضعیت فرهنگی و اقتصادی جامعه (عوامل محیطی)	هشتم
۹	ویژگی‌های فردی و شخصیتی (عوامل فردی)	نهم
۱۰	سیستم آموزشی بیمه (عوامل سازمانی)	دهم

بیمه عمر در مرحله اول و دوم به شرح جدول ۹ است.

با توجه به مقایسه نتایج دیدگاه‌های ارائه شده در مراحل اول و دوم، لازم به ذکر است اگر اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده در دو مرحله کمتر از ۰/۱ باشد، فرآیند نظرسنجی متوقف می‌گردد. همان‌گونه که ملاحظه می‌گردد اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده نظر خبرگان در دو مرحله کمتر از ۰/۱ است. از این‌رو، خبرگان در خصوص شاخص‌های مؤثر در ایجاد سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر به اجماع رسیده‌اند و نظرسنجی متوقف گردید. این بدان معناست که خبرگان به شاخص‌های شناسایی شده در ایجاد سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر، نگاه تقریباً یکسانی داشته‌اند. با توجه به نتایج حاصل از بخش کمی پژوهش، اولویت‌بندی عوامل شناسایی شده در بخش کیفی با توجه به اختلاف میانگین فازی، در نهایت طبق جدول ۹، تمامی مؤلفه‌های سردرگمی مشتری بر اساس اختلاف میانگین فازی‌زدایی شده اولویت‌بندی شده‌اند که نتایج در جدول ۱۰ نشان داده شده است:

### جمع‌بندی و پیشنهادها

این پژوهش با رویکردی آمیخته به تحلیل عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتریان در بیمه عمر پرداخته و نتایج تحلیل مضمون با استفاده از روش دلفی فازی در نهایت به شناسایی ۱۰ شاخص به‌عنوان عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در بیمه عمر انجامید که از لحاظ اولویت به ترتیب شامل فقدان آگاهی عمومی، نیروهای فروش، راهبردهای بازاریابی، فقر مالی، قوانین دولتی، ساختار مدیریتی، عوامل ساختاری، وضعیت فرهنگی و اقتصادی جامعه، ویژگی‌های فردی و شخصیتی و سیستم آموزشی بیمه می‌باشند.

تحلیل نتایج نشان داد فقدان آگاهی عمومی در رتبه اول اولویت قرار دارد. نبود یک تعریف جامع و کامل از مفهوم بیمه عمر، ضعف دانش عمومی و عدم آگاهی از مزایا و کارکرد بیمه عمر در جامعه، ابهام و عدم وجود شواهد عینی از عملکرد و نتایج بیمه عمر از مهم‌ترین موارد مؤثر در سردرگمی مشتریان است. به‌طور کلی، می‌توان گفت جایگاه اصلی بیمه عمر و منافع آن در زندگی و اقتصاد کشور برای مردم جا نیفتاده و تبیین نشده است.

عدم استفاده از ظرفیت خبرگان، رسانه ملی و فقر تبلیغاتی از مهم‌ترین مضامین احصاء شده است و راهبردهای بازاریابی به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر سردرگمی مشتری در اولویت سوم قرار دارد. نبود تبلیغات اثربخش در معرفی و تبیین بیمه عمر برای اقشار مختلف مردم، عدم استفاده از ظرفیت رسانه ملی به‌عنوان منبعی معتبر برای ایجاد آگاهی و فرهنگ‌سازی و بی‌توجهی به نقش تأثیرگذار افراد خبره جهت معرفی بیمه، ضرورت تدوین راهبردهای بازاریابی مؤثر متناسب با شرایط حال جامعه را از سوی متولیان صنعت بیمه ضروری می‌سازد.

فقر مالی و شرایط اقتصادی مشتریان که یکی از مهم‌ترین

چالش‌هایی است که اغلب افراد جامعه با آن مواجه هستند در اولویت چهارم قرار دارد. کافی نبودن درآمد جهت خرید بیمه عمر و تردید در توانایی عمل به تعهدات در پرداخت حق بیمه در آینده به دلیل بیکاری، فقر اقتصادی و عدم ثبات شغلی از جمله مسائل پیش روی اغلب مشتریان است.

قوانین دولتی در اولویت پنجم قرار دارد. بر این اساس، اختیاری بودن بیمه‌ها و عدم حمایت دولت از بیمه‌های اختیاری و اقشار ضعیف جامعه باعث سردرگمی اغلب مردم شده است. همچنین، عدم وجود برنامه مدون توسط دولت جهت آگاهی‌بخشی و نهادینه کردن فرهنگ بیمه‌ای از طریق نظام آموزشی، سیاست‌گذاری جهت توسعه بیمه‌های عمر را با چالش مواجه نموده است.

ساختار مدیریتی شرکت‌های بیمه در اولویت ششم قرار دارد. سنت‌گرایی، ضعف در سیاست‌گذاری، غیرحرفه‌ای بودن جذب و ارتقای نیروی انسانی، ضعف در خدمات پس از فروش، ضعف نظارت، رویکرد سلیقه‌ای و غیرحرفه‌ای مدیران و عدم توجه به بازخوردهای محیطی از جمله مضامین فرعی احصاء شده از مصاحبه با خبرگان است که بر اساس آن می‌توان ادعا کرد ساختار صنعت بیمه به‌درستی شکل نگرفته و پویایی لازم را ندارد.

عوامل ساختاری در جایگاه هفتم قرار دارد. کفایت بیمه‌های تأمین اجتماعی به‌عنوان یک رقیب قدرتمند برای بیمه عمر و عدم استقبال از بیمه‌های اختیاری و ماهیت و ویژگی‌های ذاتی خدمات که وجود سردرگمی در آن امری بدیهی است. تدوین برنامه‌هایی مدون جهت ارائه اطلاعات معتبر برای ایجاد مقایسه منطقی میان سایر منابع و بیمه عمر و ملموس کردن نتایج ناشی از خدمات بیمه عمر از جمله راهکارهایی است که برای حل این چالش باید مورد استفاده قرار گیرد.

جایگاه هشتم مربوط به وضعیت فرهنگی و اقتصادی جامعه است. شرایط تورمی، کاهش ارزش پول و عدم اطمینان به آینده در سردرگمی مشتری مؤثر است. بیمه در باور بسیاری از مردم پدیده‌ای جدید و پر ریسک است و ضرورتی برای خرید آن وجود ندارد. عدم توانایی نمایندگان بیمه در توجیه مسئله و ارائه پوشش‌ها و گزینه‌های جایگزین، سردرگمی مشتری را پررنگ‌تر می‌کند.

ویژگی‌های فردی و شخصیتی مشتریان در اولویت و جایگاه نهم قرار دارند. عدم اعتماد و رضایت، عادات رفتاری نامطلوب، وجود ذهنیت منفی در خصوص بیمه‌ها، عدم تمایل به مطالعه و پیگیری، پایین بودن توان پردازش اطلاعات دریافتی و تحلیل هزینه منفعت ناشی از سرمایه‌گذاری از جمله ویژگی‌های فردی و شخصیتی است که در سردرگمی مشتریان نقش اساسی دارند.

سیستم آموزشی شرکت‌های بیمه در جایگاه دهم قرار دارد. ضعف سیستم آموزشی در بیمه‌ها از نظر کیفی و کمی نیازمند رویکردی نوین و ساختارمند است. ضعف سیستم آموزشی و نامناسب بودن شیوه آموزش، ناکارآمدی اغلب اساتید، محدود بودن دوره‌های

### تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌دارند که در مورد انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوءرفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر توسط نویسندگان رعایت شده است.

### دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده (ها) ©2022. این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط به درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC منوط به ذکر تغییرات احتمالی بر روی مقاله می‌باشد. لذا به استناد مجوز مذکور، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت عدم درج مطالب مذکور و یا استفاده فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث می‌باشد.

به منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به آدرس زیر مراجعه گردد:

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

### یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشر شده بی‌طرف باقی می‌ماند.

### منابع

- Aidi, M.; Shiri, A.; Mami, S., (2020). Understanding the process of brand phobia formation among customers of insurance companies. Q. J. Berand Manage., 7(24): 119-156 (39 pages). (In Persian)
- Altuntas, M.; Rauch, J., (2017). Concentration and financial stability in the property-liability insurance sector: global evidence. J. Risk Finance, 18(3): 284-302 (19 pages).
- AmirHosseini, S.; Roshani, F.; Fathi, F., (2018). The effects of consumer confusion on decision postponement and brand loyalty of sport clothing. Appl. Res. Sport Manage., 6(3): 87-100 (14 pages). (In Persian)
- Ataei, M., (2016). Fuzzy multi-criteria decision making. Shahrood University Press, 2th Edition. (In Persian)
- Bakhtiar Nasrabadi, H.A.; Hasangholipour Yasouri, T.; Mira, A.; Vedadhir, A.A., (2020). Developing a model of consumer behavior in life insurance "A study based on grounded theory". Consum. Behav. Stud. J., 7(1): 217-244 (28 pages). (In Persian)
- Braun, V.; Clarke, V., (2008). Using thematic analysis in psychology. Q. Res. Psychol., (3): 77-101 (77 pages).
- Chauhan, V.; Sagar, M., (2020). Consumer confusion in healthcare decision-making and choice: a qualitative exploration of patient confusion. J. Marketing Theory Pract., 29(3): 323-342 (20 pages).
- Creswell, J.W., (2012). Qualitative inquiry and research design. choosin among five approaches. California: Sage.
- Danaeifard, H.; Alvani, S.M.; Azar, A., (2010). Qualitative research

آموزشی و عدم توجه به ارائه آموزش‌های نوین و کاربردی جهت کارکنان فروش کاملاً در سیستم بیمه مشهود است.

در پایان، با توجه به این‌که اولویت‌بندی صورت گرفته نشان داد مهم‌ترین عامل سردرگمی مشتریان، عدم آگاهی اغلب مردم جامعه و عدم مهارت و شایستگی و ضعف سیستم‌های فروش حضوری است، پیشنهاد می‌شود برنامه‌های مدون در راستای معرفی بیمه عمر، ضرورت و کارکرد آن و همچنین تدابیر لازم در خصوص آماده‌سازی نیروی فروش قبل از ورود به بازار و ارتباط با مشتری در نظر گرفته شود. همچنین، پیشنهاد می‌شود متولیان بیمه از فناوری‌های جدید و پایگاه‌های مشتریان به‌منظور هرچه بهتر شناختن نیازهای واقعی مشتریان استفاده کنند و در پایگاه‌های اطلاعاتی خود بر نحوه تصمیم‌گیری مشتریان و چگونگی تکمیل فرایند خریدهای ناقص ناشی از سردرگمی مشتریان برنامه‌های عملیاتی تدارک ببینند. به‌علت، ضرورت تدوین راهبردهای جامع بازاریابی برای معرفی بیمه عمر، از ظرفیت رسانه ملی، اینترنت و فضای مجازی جهت تدوین برنامه‌های پرمحتوا متناسب با اقشار مختلف جامعه استفاده شود. به‌علاوه، آگاه‌سازی و ایجاد فرهنگ بیمه‌ای، اعتباردهی به بیمه‌های اختیاری و حمایت از اقشار ضعیف جامعه در فهرست برنامه‌های دولت قرار گیرد.

همچنین، به پژوهشگران توصیه می‌شود موضوع پژوهش حاضر را در قالب بیمه‌های اختیاری به تفکیک بخش دولتی و خصوصی بررسی نموده و نتایج را با یکدیگر مقایسه نمایند. یا این‌که پژوهش حاضر را با رویکرد داده بنیاد انجام دهند و عوامل علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای در بروز سردرگمی مشتری در بیمه عمر را شناسایی و راهبردهای مناسب جهت رفع آن ارائه نمایند. به‌علاوه، مبحث سردرگمی مشتری را می‌توانند در سایر صنایع خدماتی با رویکرد آمیخته انجام دهند و نتایج را با نتایج پژوهش حاضر مورد مقایسه قرار دهند.

### مشارکت نویسندگان

گردآوری داده‌ها و تحلیل اولیه: معصومه خلیلزاده طلائی، ویرایش و اصلاحات علمی پژوهش: وحید ناصحی‌فر، ویرایش و اصلاحات علمی پژوهش: تحفه قبادی لموکی و روش انجام پژوهش: علی اصغری صارم.

### تشکر و قدردانی

نگارندگان از معاونت محترم پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد همدان بابت حمایت و همکاری در اجرای پژوهش حاضر و همچنین از اساتید راهنما و مشاور و داوران محترم به خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرهای ساختاری تشکر و قدردانی می‌کند.

- methodology in management: a comprehensive approach. Tehran: Saffar Ishragqi publications. (In Persian)
- Ebrahimi, A.; Aali, S., (2016). Effects of relationship quality on customer behavioral responses at different stages of the customer relationship life cycle: Case study of Tabriz Keshavarzy Bank. *J. Bus. Manage.*, 8(3): 503-528 (26 pages). (In Persian)
- Eggert, A.; Kleinaltenkamp, M.; Kashyap, V., (2019). Mapping value in business markets: An integrative framework. *Ind. Marketing Manage.*, 79: 13-20 (8 pages).
- Ermec, S.; Kavak, B., (2017). A more comprehensive view of consumer confusion: Scale Dev., *J. Int. consum. marketing*, 265-276 (12 pages).
- Foxman, E.R.; Muehling, D.D.; Berger, P.W., (1992). An investigation of factors contributing to consumer brand confusion. *J. Consum. Affairs*. 24(1): 170-189 (20 pages).
- Habibi, A.; Izadyar, A., (2015). Fuzzy multi-criteria decision making. Inscription Gil Publications. (In Persian)
- Hall-Phillips, A.; Shah, P., (2017). Unclear confusion and expiration date labels in the United States: A consumer perspective. *J. Retailing Consumer Serv.*, 35: 118-126 (9 pages).
- Huffman, C.; Kahn, B.E., (1998). Variety for Sale: Mass customization or mass confusion?, *J. Retailing*, 74(4): 491-513 (23 pages)
- Jafari, K.; Azadi, K.; Fadaei, M., (2022). Provide a model for identifying factors affecting audit quality Using delphi method and fuzzy logic. *Accounting Knowl. Manage. Auditing*, 10(38): 269-284 (16 pages). (In Persian)
- Johnson, V.L.; Woolridge, R.W.; Bell, J.R., (2021). The impact of consumer confusion on mobile self-checkout adoption. *J. Comput. Inf. Syst.*, 61(1): 76-86 (11 pages).
- Lune, H.; Berg, B.L., (2017). Qualitative research methods for the social sciences. London: Pearson Education, 9th Edition.
- Maguire, M.; Delahunt, B., (2017). Doing a thematic analysis: A practical, step-by-step guide for learning and teaching scholars. *All Irel. J. Higher Educ.*, 9(3): 3351-3364 (14 pages).
- Matzler, K.; Bidmon, S.; Faullant, R.; Fladnitzer, M.; Waiguny, M.K.J., (2005). Dimensions and consequences of customer e-confusion in online buying behavior, 1-14 (14 pages).
- Matzler, K.; Waiguny, M.K.J., (2005). Consequences of customer confusion in online hotel booking. Conference: Information and Communication Technologies in Tourism, ENTER 2005, Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria.
- Matzler, K.; Stiger, D.; Fuller, J., (2011). Consumer confusion in internet-based mass customization: Testing a network of antecedents and consequences., 34(2): 231-247 (17 pages).
- Melnychuk, Y.; Chvertko, L.; Korniienko, T.; Vinnytska, O.; Garmatiuk, O., (2019). Analysis of the factors influencing the market of insurance services in life insurance. *TEM J.*, 8(1): 201-206 (6 pages).
- Mitchell, G.; Walsh M.; Yamin, M., (2004). Reviewing and redefining the concept of consumer confusion. Manchester: Manuscript Manchester School of Management, 4.
- Mohammadi, A.; Alavi, S.M.; Pourmordini, A., (2019). Investigation of the effect of loyalty programs on the loyalty of Asia insurance customers using salomon's four-group design. *J. Bus. Manage.*, 11(2): 259-276 (18 pages). (In Persian)
- Moon, S.J.; Costello, J.P.; Koo, D.M., (2017). The impact of consumer confusion from eco-labels on negative WOM, distrust, and dissatisfaction. *Int. J. Advertising*, 36(2): 246-271 (26 pages).
- Mousavi, M.H.; Khezri, A., (2020). The impact of health shocks on the life insurance consumption and economic growth in developed and developing countries. *Iran. J. Insur. Res.*, 9(4): 9-41 (33 pages). (In Persian)
- Poiesz, T.B.C.; Verhallen, T.M.M., (2015). Brand confusion in advertising. *Int. J. Advertising*, 8(3): 231-244 (14 pages)
- Shiu, J.Y., (2017). Investigating consumer confusion in the retailing context: The causes and outcomes. *Total Qual. Manage. Bus. Excellence*, 28(7-8): 746-764 (19 pages).
- Sachin, C.; Hemant, Ch., (2017). The impact of consumer decision-making style on consumer confusion in Mauritius: An empirical analysis. *Int. J. Consumer Stud.*, 41: 312-324 (13 pages).
- Solomon, M.R.; Bamossy, G.J.; Askegaard, S.; Hogg, M.K., (2006). Consumer behaviour: a European perspective (Sixth edition). England: Pearson education.
- Thakor M.V.; Kohli, C.S., (1996). Brand origin: conceptualization and review. *J. Consum. Marketing*, 13(3), 27-42 (16 pages).
- Tsai, J.M.; Hung, S.W.; Yang, T.T., (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *J. Bus. Res.*, 109(2): 350-361 (12 pages).
- Turnbull, P.W.; Leek, S.; Ying, G., (2000). Customer confusion: The mobile phone market. *J. Marketing Manage.*, 16(1-3): 143-163 (11 pages).
- Walsh, G.; Mitchell, V.W., (2010). The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and consumer satisfaction. *Eur. J. Marketing*, 44(6): 838-859 (22 pages).
- Zhang, T.C.; Gu, H.; Jahromi, M.F., (2019). What makes the sharing economy successful? An empirical examination of competitive customer value propositions. *Comput. Hum. Behav.*, 95: 275-283 (9 pages).

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
<p>معصومه خلیل زاده طلاپه، دانشجوی دکتری گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:kh.m2016@yahoo.com">kh.m2016@yahoo.com</a></li> <li>▪ ORCID: 0000-0001-9591-1656</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://hamedan.iau.ir/fa">https://hamedan.iau.ir/fa</a></li> </ul> <p>وحید ناصحی فر، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:nasehifar@atu.ac.ir">nasehifar@atu.ac.ir</a></li> <li>▪ ORCID: 0000-0002-7117-1152</li> <li>▪ Homepage: <a href="http://nasehifar.ir/">http://nasehifar.ir/</a></li> </ul> <p>تحفه قبادی لموکی، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، گنبد کاووس، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:tohfeghobadi136205@gmail.com">tohfeghobadi136205@gmail.com</a></li> <li>▪ ORCID: 0000-0003-3114-9126</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://b2n.ir/b76095">b2n.ir/b76095</a></li> </ul> <p>علی اصغری صارم، استادیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:a.sarem@basu.ac.ir">a.sarem@basu.ac.ir</a></li> <li>▪ ORCID: 0000-0002-1839-0620</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://basu.ac.ir/~a.sarem">https://basu.ac.ir/~a.sarem</a></li> </ul>	
<p><b>HOW TO CITE THIS ARTICLE</b></p> <p><i>Khalilzadeh Talatapeh, M.; Nasehifar V.; Ghobadi Lamuki, T.; Asghari Sarem, A., (2022). Analyzing factors affecting customer confusion in life insurance services using mixed method. Iran. J. Insur. Res., 11(3): 185-198.</i></p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.22056/ijir.2022.03.02">10.22056/ijir.2022.03.02</a></p> <p>url: <a href="https://ijir.irc.ac.ir/article_146112.html?lang=en">https://ijir.irc.ac.ir/article_146112.html?lang=en</a></p>	