



مجله

مدیریت بازاریابی

شماره ۳۲ - پاییز ۱۳۹۵

## خریداران شک‌گرا و حساسیت قیمتی آنان در خرید بیمه نامه‌های اختیاری

\* نفیسه نوروزی دریاکناری

\*\* محمدجواد تقی‌پوریان

\*\*\* سپیده عطایی

پذیرش: ۹۷/۱۰/۲۳

دریافت: ۹۴/۴/۱۰

### چکیده:

**هدف پژوهش:** با توجه به اهمیت حساسیت قیمتی در خرید بیمه‌نامه‌ها، هدف این تحقیق بررسی تأثیر شک‌گرایی خریداران در چهار بعد شک‌گرایی نسبت به مسئولیت اجتماعی، نسبت به انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی، نسبت به انصاف و نسبت به تبلیغات شفاهی بر آن می‌باشد. **روش پژوهش:** نمونه‌ای به حجم ۴۱۱ نفر با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای از میان مشتریان حقیقی بیمه رازی در غرب مازندران انتخاب و پرسشنامه برگرفته از دو تحقیق اسکارمس و لئونیدو (۲۰۱۳) و ایرانی و همکاران (۲۰۱۱) است و با استفاده از روش مدل‌یابی معادلات ساختاری فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفتند.

**نتایج پژوهش:** شک‌گرایی نسبت به مسئولیت اجتماعی بر میزان حساسیت قیمتی، زمانی که عوامل بهداشتی در سازمان رعایت نشود تأثیرگذار خواهد بود اما مادامی که بایدهای سازمان رعایت می‌شود تأثیر چندانی نخواهد داشت. درحالی‌که انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی، همچنین انصاف و تبلیغات دهان‌به‌دهان تأثیر مثبتی بر میزان حساسیت قیمتی داشته است.

**محدودیت‌های پژوهش:** با توجه به تحقیقات بسیار کمی که در حوزه شک‌گرایی و تأثیرات آن بر حساسیت قیمتی در حوزه بازاریابی انجام گرفته محدودیت ایجاد شده است. چنین طرحی برای تعمیم‌پذیری بیشتر پیشنهاد می‌شود در شرکت‌های بیمه‌ای دیگر نیز تحقیق صورت گیرد.

**کاربرهای مدیریتی پژوهش:** با توجه به یافته‌ها، شعب باید کارکنانی را انتخاب نمایند که دارای شایستگی قابل قبولی باشند یعنی دارای ویژگی‌هایی باشند از قبیل: شناخت کافی از انواع خدمات ارائه شده در بیمه مربوطه، سرعت در انجام کارها، ارائه بهتر خدمات، تشخیص نیاز مشتریان و حسن انجام کار.

**نوآوری پژوهش:** شک‌گرایی در حیطه بازاریابی خدمات بویژه خدمات بیمه‌ای تا کنون در ایران بررسی و ارزیابی نشده است. از این رو نتایج آن می‌تواند کمک شایان توجهی به مدیران این حوزه کند.

**واژگان کلیدی:** شک‌گرایی، مسئولیت اجتماعی، انصاف، انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی، تبلیغات شفاهی، حساسیت قیمتی.

\* دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران

\*\* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد چالوس، دانشگاه آزاد اسلامی، چالوس، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: jpouryan@gmail.com

\*\*\* دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

## مقدمه

علی‌رغم ظهور گسترده و اهمیت شک و تردید مشتری و مصرف‌کننده نسبت به اقدامات شرکت مطالعاتی درباره عوامل تعیین‌کننده و نتایج شک و تردید مصرف‌کننده نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در حال افول می‌باشد. این کمبود تحقیقات متأسفانه به سه دلیل عمده وجود دارد: اولاً شک و تردید یکی از جذاب‌ترین پدیده‌هایی را تشکیل می‌دهد که در یک سری شرایط خاص آشکار می‌شود. ثانیاً علاقه به واکنش منفی مصرف‌کننده نسبت به اقدامات شرکت سریعاً در حال افزایش است، مثل تحریم، خشم، تعلیق و سوءظن، بدبینی، بی‌اعتمادی، درک بی‌مسئولیتی اجتماعی شرکت‌ها و درک ریاکاری شرکتی. ثالثاً شک و تردید مصرف‌کننده به شرکت‌ها در حال افزایش است چون علیرغم سرمایه‌گذاری وسیع شرکت‌ها در عمومی ساختن کارهای مناسب و انتشار دادن آنها، نشانه‌های بی‌مسئولیتی رفتاری شرکت‌ها، بسیار گزارش می‌شود و اطلاعات منفی عموماً قابل تشخیص‌تر از اطلاعات مثبت است (Skarmas & leonidou, 2013). بازاریابان و فروشندگان اغلب دنبال این هستند که بدانند چرا مردم به خرید می‌روند. محققان جدیداً نشان داده‌اند که تجربه خرید برای مصرف‌کنندگان ترکیبی از سودمندی و رضایت و لذت از خرید فراهم می‌کند. میزان سودمندی به خودی خود، شناختی و بر اساس وظیفه است در حالی که میزان لذت به جنبه‌های احساسی و عاطفی تجربه خرید وابسته است. در کل مصرف‌کنندگان میزان سودمندی را با بدست آوردن محصولی درک می‌کنند که لزوم خرید رفتن را نشان می‌دهد در حالیکه به طور همزمان در حال درک میزان لذت همراه با خوشی ناشی از خود تجربه خرید هستند (Irani et al. 2011). با توجه به موارد فوق لذت خرید زمانی فراهم می‌گردد که مصرف‌کنندگان و خریداران از کیفیت و قیمت کالا و خدمات مورد نظر رضایت کافی داشته باشند و محصول و خدمات خریداری شده اعتماد آنها را جلب نماید. بنابراین شک و تردید مصرف‌کننده نقش بسزایی را در خرید و انتخاب کالا و خدمات ایفا می‌کند. ایجاد استراتژی قیمت‌گذاری محصول یکی از فعالیت‌های اصلی مدیران امروزی می‌باشد. بسیاری از مدیران معتقدند که

مصرف‌کنندگان قیمت‌پذیر بوده و به سادگی قیمت‌های ارائه شده را قبول کرده و تسلیم آن می‌شوند. اما این اتفاق زمانی رخ می‌دهد که مشتریان و مصرف‌کنندگان نسبت به سازمان‌هایی که کالا یا خدمات ارائه می‌دهد اطمینان داشته و از کیفیت محصولات راضی باشند. مصرف‌کنندگان به طور منفی تری شرکت‌ها را ارزیابی می‌کنند اگر عملکردهای تجاری شرکت را به انگیزه‌های خدمت‌گذاری شرکت نسبت‌دهند نه به انگیزه‌هایی که در جهت خدمت به راحتی و رفاه عمومی است. در واقع استنادهای خدمت‌گذاری شرکت، ارزیابی شرکت را فقط وقتی کاهش می‌دهد که با انگیزه‌های اظهار شده شرکت متضاد و ناسازگار باشد. یعنی اثر منفی شک‌گرایی مصرف‌کننده با توجه به انگیزه‌های سازمان می‌تواند توسط تصدیق عمومی از فواید استراتژیک برای شرکت جلوگیری شود (Forehand & Grier, 2003). نابسامانی‌های اقتصادی و مدیریتی در بسیاری جوامع، چنانچه به طور کارآمد و موثر رفع نشود، می‌تواند مانع رشد و پیشرفت آن جوامع شده و آن را از مسیر یا چرخه توسعه داخلی و بین‌المللی دور سازد. تجارب کشورهای موفق در جهان، موید آن است که جامعه‌ای رشد نمی‌کند مگر در سایه حسن مدیریت در اقتصاد و اداره خلاقانه و بسیار موثر سازمان‌های تولیدی و خدماتی فعال. چنین سازمان‌هایی خود باعث افزایش بهره‌وری منابع انسانی و مادی موجود در جامعه و رشد و ترقی آنها می‌شود. از طرفی ضعف و ناکارآمدی در مدیریت سازمان‌ها به ویژه بنگاه‌های اقتصادی، موجب هدر رفتن منابع و عقب‌ماندگی کشورها خواهد شد اگر چه طی دو قرن اخیر دانشمندان علوم مدیریت راهکارها و یا شیوه‌هایی برای توسعه علمی و نظری مطرح کرده‌اند، اما فراگیری و آموزش شیوه‌های اجرایی چنین راهکارهایی که بسیار پیچیده نیز می‌باشد، از ضروریات پیشرفت سازمان‌ها و در نهایت کشورهای فعال در دنیای پر رقابت امروزی است. (تدبیر، ۱۳۸۳) تحقیقات نشان داده است که روش ارائه قیمت می‌تواند بر ادراک مشتری از ارزش مبادله شده (دارک و چونگ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۵)، ارزش اندوخته شده (کریشنا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۲) و ارزش مبادلاتی کسب شده (چاندراشکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴) اثر بگذارد. در واقع مشتریان

<sup>۱</sup>.Chandrashekarana

<sup>۱</sup>.Darke & Chung

<sup>۲</sup>.Krishna

می‌دهد. مصرف‌کننده‌ای که حساسیت قیمتی بالایی دارد هنگامیکه قیمت‌ها بالا می‌رود تقاضای کمتری از خود نشان خواهد داد (یا تقاضای بیشتر هنگام پایین آمدن قیمت‌ها) و مصرف‌کنندگان که حساسیت قیمتی کمتری دارند نسبت به تغییر قیمت شدیداً واکنش نشان نخواهند داد (Iran et al., 2011). لذا در این تحقیق سوال اصلی این می‌باشد که آیا شک‌گرایی خریداران در میزان حساسیت قیمتی آنان تأثیر معنی‌داری خواهد گذاشت؟

### ادبیات نظری

#### حساسیت قیمتی<sup>۱</sup>:

حساسیت قیمتی به عنوان متغیری که در برگزیده تفاوت‌های فردی افراد با توجه به واکنش آنان به سطوح و تغییرات قیمتی است تعریف می‌گردد (Nagle, 1987). حساسیت قیمتی فعالیتی حیاتی و مهم برای بسیاری از شرکت‌ها جهت ایجاد استراتژی تولید محصول، قیمت‌گذاری و ارزیابی آن معرفی می‌شود که مبتنی بر عوامل متعددی از جمله عوامل رفتاری می‌باشد که یکی از این عوامل را می‌توان عامل شک‌گرایی نام برد. با توجه به تحقیقات اندکی که در این خصوص صورت گرفته از آن جمله تحقیق اسکارمس و لئونیدو در سال ۲۰۱۳ با موضوع شک‌گرایی می‌توان برای شک‌گرایی ابعادی را در نظر گرفت که در زیر به آنها اشاره می‌گردد و در نهایت تأثیر هر یک بر میزان حساسیت قیمتی سنجیده می‌شود. در خرید کالا مجموعه‌ای از خصوصیات بر روی تمایل خرید مشتری می‌تواند تأثیرگذار باشد. این خصوصیات به دو دسته خصوصیات داخلی و خصوصیات خارجی تقسیم می‌شود. خصوصیات داخلی عواملی همچون طراحی محصول و عملکرد آن و دیگر متغیرهای مربوط به خصوصیات کارکردی محصول است در حالیکه خصوصیات خارجی آن ویژگی‌های ظاهری و نمادین آن را تشکیل می‌دهد. از جمله خصوصیات خارجی قیمت محصول است که به عنوان یک مشخصه حاوی اطلاعات برای ارزشیابی مشتری از محصول به حساب می‌آید. مشتریان می‌توانند از اطلاعاتی که قیمت به آنها می‌دهد به استنباطی در مورد کیفیت و هزینه پولی مورد نیاز برای خرید محصول برسند.

می‌توانند از اطلاعاتی که قیمت به آن‌ها می‌دهد به استنباطی در مورد کیفیت و هزینه پولی مورد نیاز برای خرید محصول برسند. همچنین یکی از مهمترین تصمیمات مدیران ارزش‌گذاری و ارائه اطلاعات به مصرف‌کنندگان می‌باشد که این موضوع می‌تواند در واکنش مصرف‌کنندگان به سطوح قیمت، حساسیت قیمتی و تصمیم‌گیری آنان مؤثر باشد (goldsmith & Newell, 1997). یکی از مهمترین تصمیماتی که مدیران اتخاذ می‌کنند شامل قیمت‌گذاری و اطلاعاتی درباره این است که چگونه مصرف‌کنندگان به سطوح قیمتی یا تغییرات آن واکنش نشان می‌دهند و این امر برای هدایت تصمیمات قیمت‌گذاری ضروری می‌باشد. برای مثال کاهیل (۱۹۹۵) بسیاری از سوالات را لیست می‌کند یک مدیریت معمول شرکت درباره تحقیق بازار می‌پرسد و شامل این سوال می‌شود که "انعطاف‌پذیری و حساسیت قیمتی محصول ما چیست؟" چطور قیمت‌گذاری یک محصول جدید می‌تواند به طور خاصی دشوار باشد. استراتژی قیمتی نه تنها می‌تواند بر بازدهی اولیه که برای سوددهی شرکت بسیار مهم است اثر بگذارد بلکه همچنین موفقیت محصول جدید را در طولانی مدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. بنابراین مدیران به اطلاعاتی که حساسیت قیمتی مصرف‌کننده را توصیف می‌کنند و اینکه چگونه قیمت می‌تواند بر پذیرش محصول جدید اثر بگذارد، علاقه‌مند هستند. این مسئله خصوصاً برای نوآوران مصرف‌کننده که نقش حیاتی در پخش محصولات جدید ایفا می‌کنند، اهمیت دارد. آنها کسانی هستند که به احتمال زیاد محصول جدید را وقتی اولین بار در بازار حضور پیدا می‌کند می‌خرند و واکنش شان نه تنها به خاطر خودشان بلکه به خاطر نوآوران اهمیت دارد. چرا که از طریق ظرفیتشان که می‌توانند رهبران عقیده خریداران باشند بر خریداران بعدی اثر می‌گذارند (Goldsmith, 1997). محققان با مفهوم انعطاف قیمتی آشنا هستند که تغییرات در میزان تقاضا برای یک محصول همراه با تغییرات در قیمت محصول را توصیف می‌کند. اگر تقاضا منعطف باشد، تغییر در سطح قیمت، اثر نسبتاً بیشتری بر تقاضا دارد. تقاضای غیر منعطف موردی را توصیف می‌کند که تغییر در قیمت‌ها اثر کمی بر تقاضا دارد. مفهوم انعطاف قیمتی واکنش کلی یک بخش بازار به سطوح قیمتی را نشان

<sup>۱</sup>price sensitivity

ترغیبی کار می‌کنند که فرض می‌کند مصرف‌کنندگان یاد می‌گیرند تاکتیک‌ها و اهداف ترغیب‌کننده نماینده‌ها را تفسیر و ارزیابی کنند و از این دانش برای مقابله با تلاش‌های قانع شدن استفاده کنند. راهی که مصرف‌کنندگان، دانش ترغیب کردن را توسعه می‌دهند تا به خودشان کمک کنند تا حوادث خاص را درک کنند و با آن‌ها کنار بیایند، استنتاج اسناد است. تئوری اسناد توضیح می‌دهد که چگونه افراد دلایل را به حوادثی نسبت می‌دهند و چگونه این درک شناختی و ادراکی بر نگرش‌های بعدی و رفتار آتی شان اثر می‌گذارد. این تئوری نشان می‌دهد که تحلیل علت و معلولی در درون نیاز افراد به درک حوادث وجود دارد و راهی که افراد دلایل را به حوادث نسبت می‌دهند را به دو نوع عمده تقسیم می‌کند: درونی و بیرونی. اسناد درونی نشان‌دهنده علت حادثه خاص برای یک فرد است در حالیکه اسناد بیرونی علت یک عملکرد خاص را به محیط اطراف آن نسبت می‌دهد. بر این اساس مصرف‌کنندگان انگیزه‌ها را به اقدامات سازمان‌ها نسبت می‌دهند (skarmeeas & leonidou, 2013).

اسکارمس<sup>۳</sup> و لئونیدو<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) در تحقیق خود تحت عنوان نقش شک و تردید در مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها مدلی را آزمون کردند که شرح می‌دهد چگونه شک و تردید مصرف‌کننده نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها و فروشندگان بیشتر می‌شود و به بررسی تأثیر آن بر نتایج مربوط به مصرف‌کننده پرداخته است. یافته‌ها نشان می‌دهد که انگیزه‌ها و محرک‌های خود خواهانه و مربوط به سهامداران، شک و تردید مصرف‌کننده نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها را بر می‌انگیزد در حالی که شواهد ناشی از ارزش‌ها، مانع از شک و تردید می‌شود. همچنین نتایج نشان می‌دهد که شک و تردید نسبت به مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها به حقوق صاحبان سهام فروشندگان صدمه وارد می‌کند. مقاومت در برابر اطلاعات منفی درباره فروشندگان را کاهش می‌دهد و شایعه پراکنی نامطلوب را تحریک می‌کند. حسین شاه<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۱) جهت ارزیابی شک‌گرایی تبلیغات در هندوستان و چین به بررسی عناصر شک و تردید مصرف‌کننده به تبلیغات در سایه اطلاعات اقتصادی پرداخته

مشتریان در فرآیند ارزیابی کیفیت ادراک شده و هزینه محصول به منظور تصمیم‌گیری در مورد آن، درگیر می‌شوند (گمبل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷). با توجه به این امر ارزش درک شده محصول توسط مشتری یکی از مباحث مطرح در قیمت‌گذاری به شمار می‌رود (نظری و همکاران، ۱۳۹۲). حساسیت در اینجا نشان‌دهنده یک ابزار استراتژی ارزشمند در قیمت‌گذاری می‌باشد و حساسیت قیمتی درباره سبک سطح فردی به نظر می‌رسد معادل مفهوم آگاهی از قیمت برای یک خریدار عادی یک محصول باشد آگاهی از قیمت یعنی میزانی که تا آن حد خریدار یا مصرف‌کننده علاقه‌مند به پرداخت قیمت زیادی برای یک محصول نیست و علاقه دارد از خرید کالاهایی که قیمت آنها بی‌جهت و غید معقول بالاست خودداری کند (Munnukka, 2005). حساسیت قیمتی یک متغیر تفاوت فردی است که توضیح می‌دهد چگونه خود مصرف‌کنندگان به تغییرات سطوح قیمتی و خود قیمت‌ها واکنش نشان می‌دهند (Iran et al., 2011).

#### شک‌گرایی:

تحقیقات درباره شک‌گرایی در حوزه بعضی اصول قرار می‌گیرد مثل فلسفه، سیاست، جامعه‌شناسی و روانشناسی. در بافت تجاری، شک و تردید تمرکز قابل ملاحظه‌ای مثل واکنش ذاتی یک فرد مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات تجاری و روابط عمومی، می‌باشد. همچنین در بافت اجتماعی شرکتی، ادعاهای محیطی، ادعاهای مبتنی بر علت، ارتباطات مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها حین بحران و برنامه‌های مسئولیت اجتماعی قرار می‌گیرد. اگر چه بعضی از مطالعات با شک و تردید به عنوان یک خصوصیت شخصیتی و حالت ناباوری رفتار می‌کنند، اکثر بررسی‌ها بر شک و تردید بر وضعیت تمرکز می‌کند که بسته به بافت اجتماعی و شرایط متفاوت است. یک خصوصیت واضح و مشخص افراد مشکوک و مردد این است که می‌توانند وقتی مدرک کافی به آنها ارائه شد، فکشان را تغییر دهند. بر این اساس در حالیکه وضع شک و تردید مصرف‌کننده ممکن است عوض شود، شک و تردید واکنشی شناختی و ادراکی است که می‌تواند از عوامل موقعیتی ناشی شود. فریستاد و رابینز<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) بر مدل دانش

<sup>۴</sup>.Leonidou

<sup>۵</sup>. Hussain Shah

<sup>۱</sup>.Gamble

<sup>۲</sup>.Friestad & Wrights

<sup>۳</sup>. Skarmeeas

را مورد بررسی قرار دادند و آنها را با یک نمونه از آلمان شرقی سابق مقایسه کردند. به این نتیجه دست یافتند که بر اساس اینکه آنها ۴۵ سال تحت نظر کمونیسم بودند واکنش مصرف‌کنندگان آلمان غربی و مصرف‌کنندگان آلمان شرقی نسبت به تبلیغات کاملاً متفاوت بود. ابرمیلر<sup>۶</sup> و اسپنگنبرگ<sup>۷</sup> (۱۹۹۸) با هدف ارزیابی شک‌گرایی مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات یک مقیاس ۹ گزینه‌ای از نوع لیکرت را ایجاد نمودند و در این مقیاس شک و تردید مصرف‌کننده نسبت به تبلیغات در صورت گرایش و تمایل کلی به بی‌اعتمادی نسبت به ادعاهای تبلیغاتی تعریف شد و فرض شد که یک باور اصلی بازار است که از نظر افراد مختلف فرق دارد و به باور و اعتقاد آنها بستگی دارد. دنس<sup>۸</sup> و لیندسی ملکین<sup>۹</sup> (۲۰۱۲) در تحقیق خود با عنوان عملکرد و استراتژی قیمتی با ارائه مدلی در رابطه با عوامل حساسیت قیمتی ناگل و هلدن برای قیمت پیش‌بینی شده و اشتیاق به پرداخت، جنبه‌های متعددی درباره انعطاف‌پذیری و حساسیت قیمتی و آزمون‌های تجربی تأثیر درک پیشنهاد بر قیمت پیش‌بینی شده را فراهم می‌سازد و نشان می‌دهد که چگونه روش‌های قیمت‌گذاری از طریق دقت کمی ایجاد شده برای عملکرد قیمت‌گذاری‌ها با اخذ ادراک جدید برای مصرف‌کنندگان توسعه یافت. آنها از ۱۰ عامل کیفی که مورد مطالعه قرار دادند دریافتند که چهار عامل پیش‌بینی قیمتی را برای بازار مورد نظر محصول و برند نشان می‌دهد که این عوامل جایگزین‌های شناخته شده، کیفیت، انصاف و ارزش منحصر به فرد هستند. گلداسمیت<sup>۱۰</sup> و نیول<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۷) در پژوهش خود با موضوع خلاق بودن و حساسیت قیمتی در پی مشخص کردن رابطه منفی بین خلاق بودن و جدید بودن محصول و حساسیت قیمتی است که عملکرد بازاریابی را برای محصول جدید با پرداخت قیمت‌های نسبتاً بالا پایه‌ریزی می‌کند و همچنین اطلاعات درباره حساسیت قیمتی را به پرونده نوآوران مصرف‌کننده اضافه می‌کند و آنها را به عنوان کاربران مهم دانا و رهبران عقاید توصیف می‌کند.

است. اطلاعات به دست آمده از این تحقیق درباره مصرف‌کننده این بود که تأثیر اخلاقی، اجتماعی، اقتصادی و فردی و همچنین جنبه‌های معمولی تبلیغ در نظر گرفته شده است و در نتیجه توجه سیاست‌گذاران باید به عملکرد شک و تردید مصرف‌کننده به آگهی‌ها و تبلیغات معطوف گردد. انوار<sup>۱</sup> و محمد (۲۰۱۲) با تحقیق خود تحت عنوان اثرات شک‌گرایی بر واکنش مصرف‌کننده به بازاریابی مربوط به علت در مالزی دریافتند که در کل شک و تردید مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی مربوط به علت به میزان متوسطی است. همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که شک‌گرایی مصرف‌کننده به طور عمده بر نگرش به بازاریابی مربوط به علت و ارزیابی آن اثرگذار می‌باشد. بنابراین بعضی از مسائل لازم است توسط شرکت‌ها مد نظر قرار گیرد تا سطح شک‌گرایی مصرف‌کننده نسبت به بازاریابی مربوط به علت کاهش یابد. فورهند<sup>۲</sup> و گریر<sup>۳</sup> (۲۰۰۳) با بررسی اینکه چه زمانی صداقت بهترین سیاست است؟ و بررسی تأثیر تصمیم اظهار شده شرکت بر شک و تردید مصرف‌کننده به این نتایج دست یافتند که ارزیابی مصرف‌کننده از شرکت حامی در شرایطی که فواید شرکت‌های خدمتگذار اندک است و شرکت به طورضعیفی انگیزه‌های عمومی خدمت‌گذاری را اظهار می‌کند، در کمترین حد قرار دارد. این آزمایش همچنین نشان داد که اثرات منفی ذاتی شک‌گرایی بیشتر وقتی اعلام می‌شد که افراد پیش از ارزیابی شرکت، درگیر استناد علت و سببی می‌شدند و در نهایت اثرات متفاوت بر خصوصیات و ارزیابی دو نوع مشخص شک‌گرایی را مورد بررسی قرار دادند: شک‌گرایی موقعیتی که حالت عدم اعتماد موقتی انگیزه یک فرد است و شک‌گرایی غیر موقعیتی که گرایش عادی فرد نسبت به شک و تردید به انگیزه‌های افراد دیگر می‌باشد. فیک<sup>۴</sup> و گیرل<sup>۵</sup> (۱۹۹۶) در پژوهش خود تحت عنوان شک و تردید در باره تبلیغات، پیش‌بینی‌هایی درباره شک‌گرایی به تبلیغات از اطلاعات اقتصادی را مورد آزمون قرار دادند. در این مقاله یک نمونه از مصرف‌کنندگان از آلمان غربی سابق

<sup>۶</sup>.Spangenberg

<sup>۸</sup>.Danes

<sup>۹</sup>.Lindsey-Mullikin

<sup>۱۰</sup>.Goldsmith

<sup>۱۱</sup>.Newell

<sup>۱</sup>. Anuar

<sup>۲</sup>. Forehand

2. Grier

<sup>۴</sup>. Feick

<sup>۵</sup>. Gierl

<sup>۶</sup>.Obermiller

پذیری به تأثیر بین فردی و حساسیت قیمتی از خود نشان دادند و همچنین نشان داده شد که حساسیت به تأثیر بین فردی، اثر عمده‌ای بر سطح حساسیت قیمتی بین جوانان هندی داشت و جنسیت نقش خیلی مهمی را در این رابطه ایفا نمود. نظری و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تأثیر آن بر حساسیت قیمتی مشتریان با استفاده از یک مدل قیمت‌گذاری میزان حساسیت قیمتی مشتریان در قیمت‌های مبتنی بر ارزشهای مختلف را سنجیدند و نتایج نشان داد که مشتریان در زمان ارزیابی قیمت‌هایی که از نظر ارزش واقعی یکسان و از نظر ارزش عددی متفاوت هستند، دچار انحراف ادراکی می‌شوند و ارزش ظاهری قیمت‌ها بر رفتار خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد، این انحراف به گونه‌ای نمایان می‌شود که مشتریان برای قیمت‌هایی مبتنی بر واحدهای پولی با ارزش بیشتر، از حساسیت قیمتی کمتری برخوردار هستند.

#### توسعه مدل (فرضیه):

مدل مفهومی مورد استفاده در این تحقیق مرتبط به شک‌گرایی بر گرفته از مدل مفهومی اسکارمس و لئونیدو، سال ۲۰۱۳ و همچنین در خصوص شک‌گرایی مربوط به مدل مفهومی ایرانی و همکاران، سال ۲۰۱۱ می‌باشد و بر اساس چهار بعد کلیدی شک‌گرایی به شرح زیر طراحی گردیده است.

#### نقش شک‌گرایی نسبت به مسئولیت اجتماعی بر

#### میزان حساسیت قیمتی:

هسته مرکزی بحث مسئولیت اجتماعی در این است که سازمان‌ها فقط در مقابل سهام داران یا صاحبان نشان مسئول نیستند، به بیانی دیگر، کسب و کارها، برای تحقق میزان سوددهی سهامدارانشان و آن هم بر مبنای منافع کوتاه مدت ایجاد نشده‌اند بلکه در ارتباط با دینفعان دیگری نیز مسئول هستند که خواسته‌های مشروع آنها را نیز باید مورد لحاظ قرار دهند. خواسته‌هایی که در نظر نگرفتن شان جدای از ایجاد چالش با دینفعان، سوددهی اقتصادی بلند مدت سهام‌داران را نیز به مخاطره می‌اندازد. هنگامی که صحبت از دینفعان می‌شود طیف مختلفی از گروه‌ها شامل افراد درون سازمان، جوامع محلی، نهادهای مردمی، شهروندان، سازمان‌های دولتی،

مونوکا<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) با بررسی اصول حساسیت قیمتی میان مشتریان سیار با منظور فراهم ساختن ابزارهایی دقیق‌تر برای فراهم‌کنندگان و تهیه‌کنندگان خدمات سیار است تا برای خدماتشان به طور مؤثرتری قیمت‌گذاری نمایند، به این نتیجه دست یافت که مشتریان خدمات سیار عمدتاً از نظر سطوح حساسیت قیمتی شان با یکدیگر تفاوت دارند. مشتریان با میزان استفاده متوسط از خدمات سیار کمترین حساسیت قیمتی را دارند در حالی که کاربرانی که استفاده زیادی دارند نسبت به تغییرات قیمتی حساسیت بیشتری دارند. این موضوع هم حائز اهمیت است که سطوح خلاقیت و درک قیمتی از مشتریان نشانه‌های دقیقی از حساسیت قیمتی آنهاست. سانتونن<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) در مقاله خود با موضوع حساسیت قیمتی به عنوان نشانه‌ای از خروج مشتری در بانک داری خرد با هدف تحلیل این مسئله که چگونه ابعاد مختلف وفاداری به خدمات درک‌شده از جمله حساسیت قیمتی، خروج مشتری در بانکداری خرد را توضیح می‌دهد دریافت که وفاداری به خدمات می‌تواند توسط چهار بعد تعیین شود. هدف خرید، ارتباط گفتاری، حساسیت قیمتی و رفتار اعتراضی. مشخص گردید که تنها بعد حساسیت قیمتی که در آن اعتبار و تک بعدی بودن کاملاً مشخص شد به احتمال خروج در مورد قیمت کم و میزان محدود محصول که پیشنهادات فروش را اداره می‌کرد مربوط بود. ایرانی<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۱) با پژوهشی تحت عنوان اثرات گرایش به خرید تنوع طلبانه و حساسیت قیمتی بر مقدار سودآوری و لذت در رضایت از خرید لباس، دریافتند که گرایش خرید تنوع طلبانه عامل اساسی برای میزان خرید خریداران است و برعکس رابطه منفی بین حساسیت قیمتی و میزان لذت وجود دارد اما با این حال بین حساسیت قیمتی و میزان سود رابطه مثبتی وجود ندارد. علاوه بر این تحقیق انجام شده نشان داد که میزان سود و لذت به طر مثبت بر رضایت خرید اثر دارد. گوپتا<sup>۴</sup> (۲۰۱۱) در مقاله خود با موضوع میزان حساسیت پذیری به تأثیر بین فردی و حساسیت قیمتی میان جوانان هندی با هدف ارزیابی میزان حساسیت قیمتی شایع بین جوانان هندی دریافت که جوانان هندی امتیازات بالایی در خصوصیات رفتاری سنتی مصرف‌کننده در حساسیت

<sup>۱</sup>.Irani

<sup>۴</sup>.Gupta

<sup>۱</sup>.Munnukka

<sup>۲</sup>.Santonen

آمدن با شرایط پر استرس موجود که در دو بعد هیجانی و رفتاری معنی پیدا می‌کند، تعریف می‌کند. کانر و دیویدسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) نیز انعطاف‌پذیری را به عنوان توانمندی فرد در برقراری تعادل زیستی- روانی در شرایط خطرناک، در نظر می‌گیرند. انعطاف‌پذیری به عنوان توانایی به دست آوردن نیرو بعد از مواجه شدن با شرایط ناگوار و غلبه بر شرایط دشوار است. و نقطه مشترک تمامی این تعاریف دستیابی به سازگاری مثبت در شرایط آسیب‌زا و خطر آفرین است (خشوعی، ۱۳۸۸). فرضیه سوم بر همین موضوع تأکید دارد که انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی تأثیر معناداری بر میزان حساسیت قیمتی خریداران دارد.

#### نقش تبلیغات دهان به دهان بر میزان حساسیت قیمتی:

تبلیغات دهان به دهان به ارتباطات میان فردی میان مصرف‌کنندگان در ارتباط با ارزیابی‌ها و تجارب شخصی شان از یک شرکت یا یک محصول اشاره دارد. ارتباطات دهان به دهان موثرتر از ارتباطات از طریق سایر منابع مانند توصیه‌های مطالب مهم روزنامه یا آگهی‌ها است؛ زیرا اینطور درک شده که اطلاعات مقایسه‌ای معتبری را ارائه می‌دهد. همچنین تبلیغات دهان به دهان مثبت و منفی بر قصد خرید یک برند یا محصول توسط مصرف‌کنندگان موثر است (جلیلیان، ۱۳۹۱). فرضیه دیگر این تحقیق بیان می‌کند که تبلیغات دهان به دهان تأثیر معناداری بر میزان حساسیت قیمتی خریداران دارد.

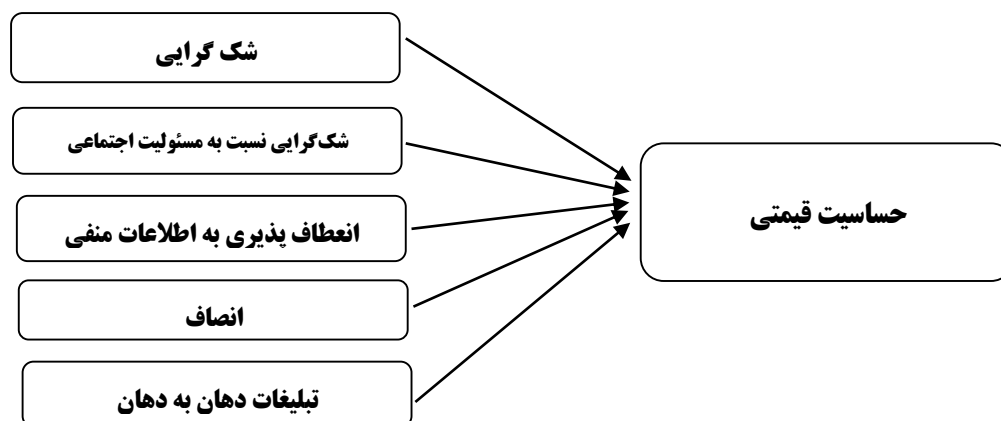
رسانه‌های عمومی و بنگاه‌های اقتصادی را در بر می‌گیرد. مسئولیت اجتماعی مجموعه وظایف و تعهداتی است که سازمان باید در جهت حفظ و کمک به جامعه‌ای انجام دهد که در آن فعالیت می‌کند. سازمان‌ها باید بیاموزند که حمایت از محیط خارجی شان یک اختیار و انتخاب نیست بلکه بخش مهمی از فرآیند کسب و کارشان محسوب می‌شود (تدبیر، ۱۳۹۲). از این رو در فرضیه اول به بررسی تردیدگرایی خریداران نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها در میزان حساسیت قیمتی آنها پرداخته می‌شود.

#### نقش انصاف بر میزان حساسیت قیمتی:

انصاف یعنی برابری، زمانی که دو یا چند نفر در مالی، منفعتی را مشترکاً مالک می‌باشند در انصاف اصل برابری سهم آنان از آن منفعت است، مگر آنکه دلیلی بر خلاف این فرض وجود داشته باشد، چرا که خشنودی انصاف در برابری است (عادل، ۱۳۸۹). از انصاف در این تحقیق، یکسان نگری را نیز می‌توان تعبیر نمود و فرضیه دوم را مطرح نمود که انصاف تأثیر معنی‌داری بر میزان حساسیت قیمتی خریداران دارد به گونه‌ای که خریداران زمانی که از خدمات و کالاهای سازمان خاصی استفاده می‌نمایند و از آن رضایت دارند، در بین سازمان‌هایی با خدمات مشابه و یکسان باز همان سازمان را ترجیح می‌دهند.

#### نقش انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی بر میزان حساسیت قیمتی:

انعطاف‌پذیری از دیدگاه‌های مختلفی مورد تعریف قرار گرفته است. لوتار<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) انعطاف‌پذیری را به عنوان موفقیت در کنار



منبع: برگرفته از مبانی تحقیق

<sup>۲</sup>.Conner & Davidson

<sup>۱</sup>.Luthar

**متدلوژی تحقیق:**

هدف اصلی تحقیق بررسی شک‌گرایی خریداران بیمه نسبت به بیمه‌های اختیاری و ارائه راهکارهایی مبتنی بر افزایش فروش بیمه‌نامه‌ها می‌باشد بدین منظور جامعه آماری شامل مشتریان حقیقی بیمه رازی انتخاب گردید و به جهت وسعت و تراکم زیاد مشتریان حقیقی بیمه رازی در کل کشور، نمونه آماری مشتریان حقیقی بیمه رازی غرب استان مازندران در نظر گرفته شد و نحوه انتخاب نمونه‌گیری روش خوشه‌ای چندمرحله‌ای می‌باشد. در پرسشنامه از مشتریان درخواست شد تا نظر خود را در یک مقیاس ۵ تایی از خیلی زیاد تا خیلی کم بیان کنند. ۴۱۱ پرسشنامه جمع‌آوری گردید که ۳۶۷ نفر آنها بیشتر از ۴ سال از مشتریان بیمه

رازی بودند و ۲۷۴ نفر از آنها بالای ۳۰ سال بودند. همچنین ۲۸۴ نفر آنها مرد و ۱۲۶ نفر آنها زن بودند. پرسشنامه شامل ۲۳ سوال می‌باشد که در جدول زیر به تفکیک مشخص گردیده است. برای تعیین روایی ابزار تحقیق از تحلیل عامل تاییدی و روایی همگرا<sup>۱</sup> استفاده شده است.

برای ارزیابی روایی همگرا از معنی‌دار بودن بار عاملی (FL) استفاده شده است (Baek & King, 2011) که بار عاملی کمتر از ۰,۳ پایین‌تر از آستانه‌ی مطلوب بوده و حذف می‌شوند. بار عاملی گزینه‌ها در جدول زیر نشان داده شده است و همچنین آلفای کرونباخ برای مولفه‌ها به تفکیک هر مولفه، بترتیب به شرح جدول زیر است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن و بالا بودن میزان پایایی پرسشنامه است.

**جدول ۴-۱: ارزیابی میزان پایایی متغیرهای مدل پژوهش**

متغیرهای اصلی مدل	سوالات	بار عاملی	pc (>۰.۶)	AVE (>۰.۵)
مسئولیت اجتماعی	سوال ۱	۰.۷۸۹	۰.۸۹۱۱۲۱	۰.۵۰۸۳۲۹
	سوال ۲	۰.۸۱۱		
	سوال ۳	۰.۷۲۴		
	سوال ۴	۰.۷۴۶		
	سوال ۵	۰.۶۳۷		
	سوال ۶	۰.۷۳۹		
	سوال ۷	۰.۶۲۳		
	سوال ۸	۰.۶۹۵		
انصاف	سوال ۹	۰.۸۷۶	۰.۹۰۸۱۴۵	۰.۷۶۷۲۴۲
	سوال ۱۰	۰.۸۶۰		
	سوال ۱۱	۰.۸۹۲		
انعطاف پذیری	سوال ۱۲	۰.۷۹۹	۰.۹۰۱۲۵۳	۰.۷۵۳۱۹۰
	سوال ۱۳	۰.۹۰۹		
	سوال ۱۴	۰.۸۹۱		
تبلیغات دهان به دهان	سوال ۱۵	۰.۸۱۴	۰.۸۸۴۹۵۴	۰.۷۱۹۶۱۲
	سوال ۱۶	۰.۸۷۷		
	سوال ۱۷	۰.۸۵۳		
حساسیت قیمتی	سوال ۱۸	۰.۸۱۲	۰.۸۵۴۲۰۰	۰.۵۰۹۴۲۷
	سوال ۱۹	۰.۸۳۷		
	سوال ۲۰	۰.۵۹۶		
	سوال ۲۱	۰.۷۵۵		
	سوال ۲۲	۰.۸۰۷		
	سوال ۲۳	۰.۳۴۵		

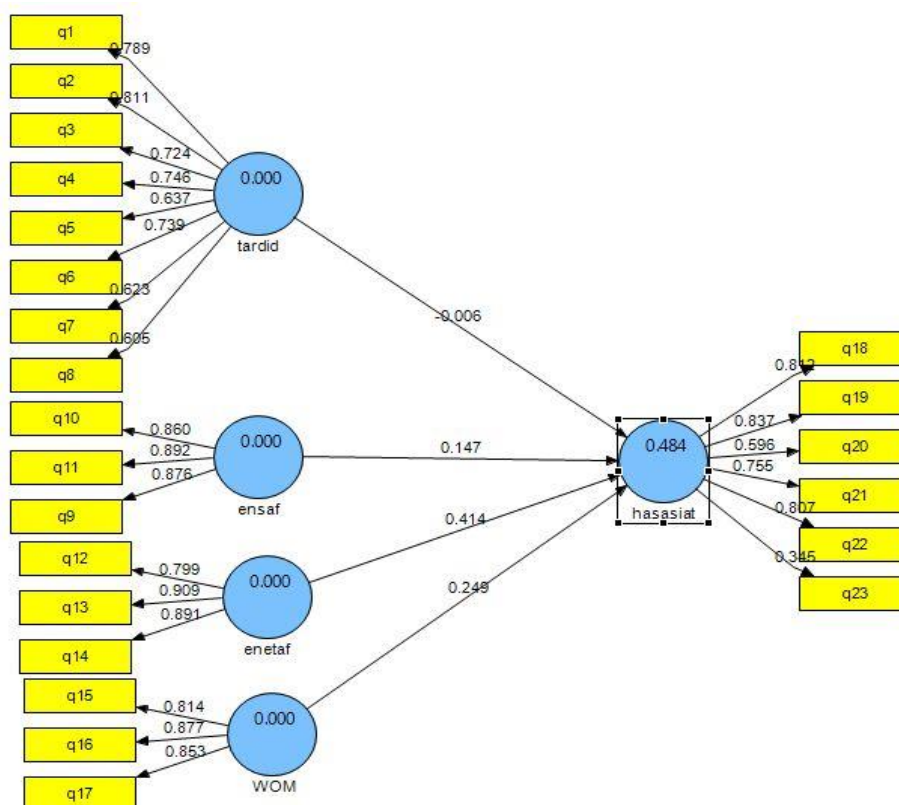
<sup>۱</sup>. Convergent validity



**نتایج:**

برای آزمون مدل مفهومی پژوهش از PLS که یک فن مدل‌سازی مسیر واریانس محور است و امکان بررسی نظریه و سنجه‌ها را به طور همزمان فراهم می‌سازد، استفاده شد. برای آزمون فرضیات قبل از هر چیز بایستی مدل بیرونی

مورد ارزیابی قرار گیرد. برای ارزیابی مدل بیرونی فرضیات از دو معیار  $\rho$  دیلون-گلد اشتاین (پایایی مرکب) و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) استفاده می‌گردد که در جدول زیر به همراه بار عاملی گویه‌ها، خلاصه شده‌اند.



نمودار ۵-۱: مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی)

است تا مقدار  $t$  هر مسیر نشان داده شود که در نمودار زیر مشخص شده است. آزمون کیفیت مدل درونی یا ساختاری که فرمول کلی آن به شرح زیر است:

اعداد داخل هر دایره نشان‌دهنده مقدار  $R^2$  مدلی است که متغیرهای پیشین آن از طریق فلش به آن دایره وارد شده‌اند. برای بررسی میزان معنادار بودن ضریب مسیر لازم

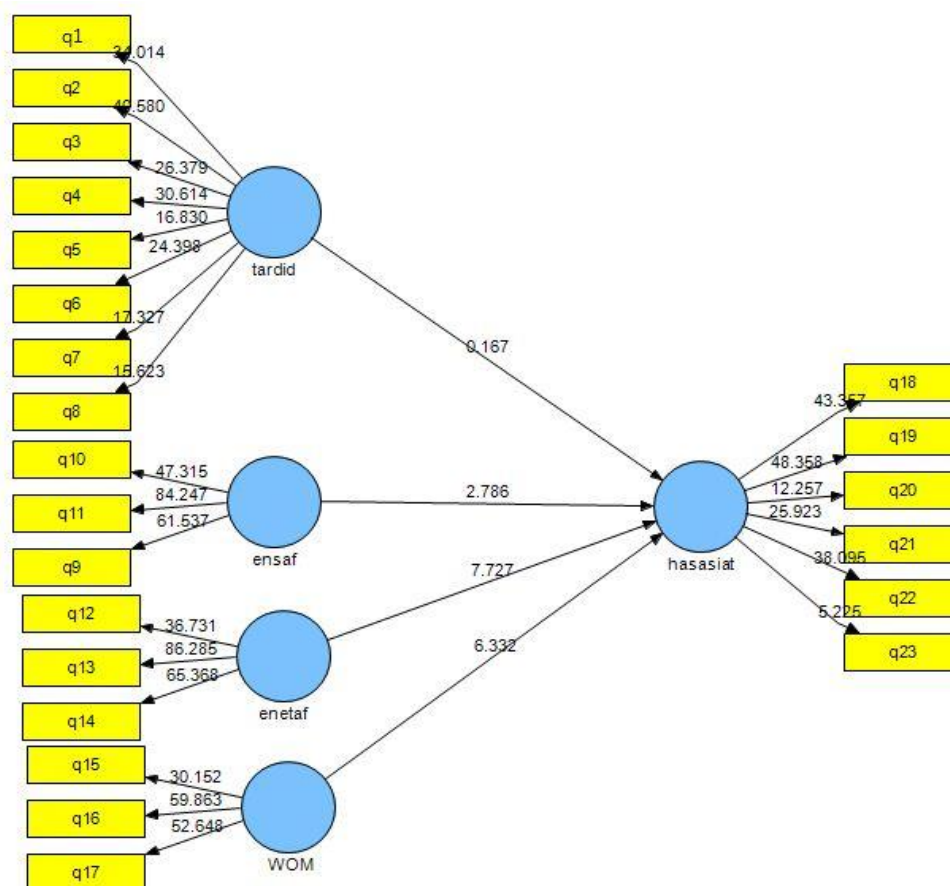
$$Q^2 \text{ ضریب} = 1 - \frac{SSE}{SSO}$$

جدول ۵-۲: بررسی کیفیت مدل درونی یا ساختاری

کل	SSO	SSE	(Q <sup>2</sup> )-SSE/SSO
حساسیت قیمتی	۰۰۰۰۰۰.۲۴۶۰	۶۲۰۱۵۳.۱۸۶۴	۲۴۲۰۲۴.۰

مدل در خصوص سازه درون‌زا (وابسته) دارد و برازش مناسب مدل ساختاری پژوهش را تایید می‌سازد.

با توجه به جدول فوق، از آنجایی که ضریب  $Q^2$  مثبت می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که مدل ساختاری از کیفیت مناسب برخوردار می‌باشد و نشان از قدرت پیش‌بینی قوی



نمودار ۳-۵: مدل آزمون شده پژوهش (مقدار  $t$  هر مسیر)

جدول ۴-۵: ضرایب مسیر و آماره آزمون

نتیجه	آماره $t$	ضریب مسیر	مسیر
رد	۰.۱۶۷	-۰.۰۰۶	شک‌گرایی نسبت به مسئولیت اجتماعی ← حساسیت قیمتی
تایید	۲.۷۸۶	۰.۱۴۷	انصاف ← حساسیت قیمتی
تایید	۷.۷۲۷	۰.۴۱۴	انعطاف پذیری ← حساسیت قیمتی
تایید	۶.۳۳۲	۰.۲۴۵	تبلیغات دهان به دهان ← حساسیت قیمتی

اثرمتغیر مسئولیت اجتماعی سازمان بر میزان حساسیت قیمتی دارای ضریب مسیر  $-۰/۰۰۶$  بوده و از آنجاییکه آماره  $t$  آن کمتر از  $۱/۹۶$  است ( $t=۰/۱۶۷$ )، لذا این فرضیه رد

فرضیه اول: شک‌گرایی خریداران نسبت به مسئولیت اجتماعی سازمان بر میزان حساسیت قیمتی تأثیر مثبت دارد.

**بحث و نتیجه گیری:****بحث و مقایسه**

در ذیل به تعدادی از تحقیقات انجام شده که مرتبط با موضوع تحقیق هستند اشاره می‌شود و با نتایج حاصل از این تحقیق مقایسه می‌گردد:

اسکارمس و لئونیدو (۲۰۱۳) در تحقیق خود بیان داشتند که مصرف‌کنندگان انگیزه‌های خدمت به شرکت را از سوی سازمان‌ها منفی می‌دانند اما انگیزه‌های خدمت به جامعه را مثبت در نظر می‌گیرند و موجب اعتماد مصرف‌کنندگان به شرکت گردیده و در نتیجه میزان حساسیت قیمتی را نیز کاهش می‌دهد همچنین انوار و محمد (۲۰۱۲) به این نکته اشاره داشتند که مصرف‌کنندگان الگوهایی از قبیل حفظ محیط زیست، شهرت، حسن انجام کار و بهترین عملکرد از سازمان را مورد توجه قرار می‌دهند. (عدم تشابه با تحقیق فوق) اما در تحقیق حاضر فرضیه اول رد شده است و این توضیح لازم است که اگر چه داشتن مسئولیت اجتماعی سازمان تأثیرگذار بر میزان حساسیت قیمتی مصرف‌کنندگان نیست اما متغیر فوق جزء بایدهای سازمان است و به عنوان عوامل بهداشتی که هر زبرگ از آن نام برده در نظر گرفته می‌شود اما نبود آن در سازمان قطعاً در نگاه مصرف‌کننده تأثیرگذار خواهد بود. اسکارمس و لئونیدو (۲۰۱۳) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که انصاف و یکسان نگری در رفتار مصرف‌کننده تأثیرگذار خواهد بود (مشابه با نتیجه تحقیق فوق در فرضیه دوم) بنابراین وقتی سازمان‌ها در شرایط یکسان و مساوی پیشنهاد و ارائه به مصرف‌کنندگان دارند آنچه مصرف‌کننده در باره یک شرکت می‌داند می‌تواند بر ارزیابی کلی و نگرش‌هایش نسبت به محصولات اعم از قیمت محصول تأثیرگذار باشد. همچنین دنس و لیندسی - ملیکین (۲۰۱۲) نیز یکی از عوامل تأثیرگذار بر میزان حساسیت قیمتی را اثر انصاف می‌دانند (مشابه با تحقیق حاضر). فورهند و گریر (۲۰۰۳) دریافتند که شک و تردید مصرف‌کننده محصول متغیرهای موقعیتی است که توجه مصرف‌کننده را به انگیزه‌های بازاریاب‌ها هدایت می‌کند (مشابه با فرضیه سوم تحقیق حاضر) و همچنین اسکارمس و لئونیدو (۲۰۱۳) در تحقیق خود (مشابه با تحقیق حاضر) به این نکته اشاره کردند که وقتی یک شرکت مشغول خوب انجام دادن است مصرف‌کنندگان اجازه نمی‌دهند که اطلاعات منفی درباره

می‌شود. عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که مسئولیت اجتماعی اثر مثبت و معناداری بر میزان حساسیت قیمتی ندارد. یعنی هر چه قدر میزان مسئولیت اجتماعی افزایش یابد تأثیری بر میزان حساسیت قیمتی نخواهد داشت اما به نظر می‌رسد زمانی که مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها کاهش یابد قطعاً بر میزان حساسیت قیمتی تأثیرگذار خواهد بود.

**آزمون فرضیه دوم: انصاف بر میزان حساسیت قیمتی تأثیر مثبت می‌گذارد.**

اثرمتغیر انصاف بر میزان حساسیت قیمتی ضریب مسیر ۰/۱۴۷ بوده و از آنجائیکه آماره  $t$  آن بیشتر از ۱/۹۶ است ( $t=۲/۷۸۶$ )، لذا این فرضیه تایید می‌شود. عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که انصاف (یکسان نگری) اثر مثبت و معناداری بر میزان حساسیت قیمتی دارد. یعنی هر چه قدر میزان انصاف افزایش یابد، حساسیت قیمتی نیز کاهش می‌یابد.

**آزمون فرضیه سوم: انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی بر میزان حساسیت قیمتی تأثیر مثبت دارد.**

اثرمتغیر انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی بر میزان حساسیت قیمتی دارای ضریب مسیر ۰/۴۱۴ بوده و از آنجائیکه آماره  $t$  آن بیشتر از ۱/۹۶ است ( $t=۷/۷۲۷$ )، لذا این فرضیه تایید می‌شود. عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی اثر مثبت و معناداری بر میزان حساسیت قیمتی دارد. یعنی هر چه قدر میزان انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی افزایش یابد، میزان حساسیت قیمتی کاهش می‌یابد.

**آزمون فرضیه چهارم: تبلیغات شفاهی و دهان به دهان تأثیر بر میزان حساسیت قیمتی تأثیر مثبت می‌گذارد.**

اثر متغیر تبلیغات شفاهی بر میزان حساسیت قیمتی دارای ضریب مسیر ۰/۴۱۴ بوده و از آنجائیکه آماره  $t$  آن بیشتر از ۱/۹۶ است ( $t=۷/۷۲۷$ )، لذا این فرضیه تایید می‌شود. عبارت دیگر، با سطح اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی اثر مثبت و معناداری بر میزان حساسیت قیمتی دارد. یعنی هر چه قدر میزان انعطاف‌پذیری به اطلاعات منفی افزایش یابد، میزان حساسیت قیمتی کاهش می‌یابد.

شرکت از حساسیت قیمتی کمتری برخوردار خواهد بود و همچنین به تبلیغات منفی که در خصوص شرکت منتشر می‌گردد بی‌اعتنا بوده و بر اساس باوری که در او ایجاد گردیده انعطاف پذیری از خود نشان می‌دهد و خریدار بیمه نامه خود به صورت شفاهی تبلیغاتی مثبت در خصوص شرکت بیمه انجام خواهد داد که تمام موارد ذکر شده موجب کاهش حساسیت قیمتی خریداران خواهد گردید.

### پیشنهاداتی برای تحقیقات آتی

با توجه به کلیه موارد بیان شده در اینجا لازم است تا به موضوعات و زمینه‌هایی که از دید پژوهشگر برای پژوهش‌های مرتبط در آینده مناسب بنظر می‌رسد اشاره گردد:

- ۱- انجام و اجرای این تحقیق در دیگر سازمان‌های موجود و دیگر سازمان‌های خدماتی و حتی غیر خدماتی به منظور مقایسه ی نتایج آن تحقیقات با نتایج تحقیق حاضر.
  - ۲- بررسی تاثیر ابعاد تحقیق حاضر بر دیگر متغیرهای مربوط به واکنش‌های رفتاری از قبیل نیت خرید مجدد، وفاداری، شکایت، سکون، تمایل به پرداخت بیشتر.
  - ۳- شناسایی عوامل انگیزشی بهداشتی از نظر مشتریان در سازمان‌های خدماتی بویژه در صنعت بیمه.
  - ۴- بررسی اثر شک‌گرایی بر میزان حساسیت قیمتی آنان در خرید بیمه‌نامه‌های اجباری.
  - ۵- بررسی و شناسایی عوامل تأثیرگذار بر حساسیت قیمتی خرید بیمه‌نامه‌های اختیاری علاوه بر اثر شک‌گرایی.
- رتبه بندی میزان حساسیت قیمتی خریداران بیمه بر حسب نوع بیمه‌ها با استفاده از تکنیک‌های تصمیم‌گیری چند متغیره.

یک شرکت بدست آورند. بنابراین انعطاف‌پذیری نسبت به اطلاعات منفی بر میزان حساسیت قیمتی تأثیرگذار خواهد بود. تبلیغات شفاهی و دهان به دهان در تحقیقی که اسکارمس و لئونیدو (۲۰۱۳) انجام داده آن هم می‌تواند مثبت باشد و هم منفی تبلیغات شفاهی مثبت زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کننده از شرکت یا سازمان رضایت داشته و احساس مثبتی را تجربه می‌کند و در صورت عدم رضایت قطعاً تبلیغات منفی نیز از سوی مصرف‌کننده صورت خواهد گرفت و این بر تصمیم‌گیری و میزان حساسیت قیمتی او تأثیرگذار خواهد بود (مشابه با فرضیه چهارم تحقیق حاضر).

### پیشنهاد‌های کاربردی به سازمان مورد مطالعه

در این بخش با توجه به فرضیات و یافته‌های تحقیق، پیشنهاداتی برای مسئولان و دست‌اندرکاران بیمه رازی - شعبه غرب استان مازندران ارائه می‌شود تا بتوانند با استفاده از این پیشنهادات شرایط لازم را برای کاهش حساسیت قیمتی و در نتیجه افزایش واکنش‌های رفتاری مثبت و کاهش شک‌گرایی خریداران بیمه‌نامه فراهم آورند. با توجه به فرضیه های اول رابطه مسئولیت اجتماعی و حساسیت قیمتی می‌توان نتیجه گرفت که مسئولیت اجتماعی شرکت بیمه، دیگر تبدیل به استاندارد شده است و باید در این سازمان وجود داشته باشد هرچند که منجر به ایجاد رضایت در خریداران نمی‌شود اما عدم وجود آن و یا کاهش آن، نارضایتی را در مشتریان ایجاد می‌کند. با توجه به این یافته‌ها، شعب باید کارکنانی را انتخاب نمایند که دارای شایستگی قابل قبولی باشند یعنی دارای ویژگی‌هایی باشند از قبیل: شناخت کافی از انواع خدمات ارائه شده در بیمه مربوطه، سرعت در انجام کارها، ارائه بهتر خدمات، تشخیص نیاز مشتریان و حسن انجام کار فقدان این ویژگی‌ها منجر به ایجاد نارضایتی در مشتریان و در نتیجه کاهش تبلیغات دهان به دهان مثبت و افزایش تبلیغات دهان به دهان منفی خواهد شد. با توجه به فرضیه‌های دوم و سوم و چهارم زمانی که شرکت در برابر وظایفی که بر عهده دارد مسئولانه عمل نماید و صادقانه رفتار کند برای مصرف‌کننده و خریدار بیمه نامه اعتمادی را ایجاد می‌نماید که منجر می‌شود مصرف‌کننده شرکت مورد نظر را در قیاس با سایر شرکت‌ها در اولویت انتخاب قرار دهد و نسبت به قیمت‌های اعلام شده از سوی

## منابع و مأخذ:

- بی‌نام. (۱۳۸۳). "گزارشهای داخلی: نخستین همایش بین‌المللی مدیریت برگزار شد: شک؛ آغاز راه تغییر سازمانی"، تدبیر، ۱۴۴، اردیبهشت، صص. ۷۶-۷۹.
- بی‌نام. (۱۳۹۲). "برنامه مسئولیت اجتماعی سازمان‌ها) نگاهی به مفهوم مسئولیت اجتماعی"، تدبیر، ۲۵۹، بهمن، صص. ۵۲-۵۳.
- جلیلیان، ح، ابراهیمی، ع. و محمودیان، ا. (۱۳۹۱). "تأثیر تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی بر قصد خرید مصرف‌کنندگان از طریق ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری در میان دانشجویان (مورد مطالعه: محصولات لپ‌تاپ شرکت Dell)"، مدیریت بازرگانی، ۴ (۴)، زمستان، صص. ۴۱-۶۴.
- عادل، م. (۱۳۸۹). "قواعد انصاف در نظام کامن‌لا"، فصلنامه حقوق، مجله دانشکده حقوق سیاسی، ۴۰ (۱)، بهار، صص ۱۷۹-۱۹۲.
- نظری، م.، قدس‌الهی، ا. و شهریوری، ش. (۱۳۹۲). "بررسی ادراک مشتریان از واحد پولی و تأثیر آن بر میزان حساسیت قیمتی مشتریان"، تحقیقات بازاریابی نوین، ۸، بهار، صص. ۱۱۹-۱۳۸.
- Anuar, M.M. & Mohammad, O. (2012). "Effects of Skepticism on Consumer Response toward Cause-related Marketing in Malaysia", *International Business Research*, 5. (9), PP. 98-105.
- Danes, J.E & Lindsey-Mullikin, J. (2012). "Expected product price as a function of price sensitivity". *Journal of Product & Brand Management*, 21. (4), PP. 293-300.
- Feick, I. & Gierl, h. (1996). "Skepticism about advertising: A comparison of East and West German consumers", *Intern. J. of Research in Marketing*, 13, PP. 227-235.
- Forehand, M.R. & Grier, S. (2003). "When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism", *JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY*, 13. (3), PP. 349-356.
- Goldsmith, R.E. & Newell, S.J. (1997). "Innovativeness and price sensitivity: managerial, theoretical and methodological issues", *JOURNAL OF PRODUCT & BRAND MANAGEMENT*, 6. (3), PP. 163-174.
- Gupta, N. (2011). "Extent of susceptibility to interpersonal influence and price sensitivity among Indian youth: is there a relationship between these two constructs?", *YOUNG CONSUMERS*, 12. (4), PP. 361-369.
- Hussain Shah, M. (2011). "Does Consumer Believe on Advertisers? The Evaluation of Advertising Skepticism in India and China", *Asian Social Science*, 7. (3), PP. 26-36.
- Irani et al. (2011). "The Effects of Variety-seeking Buying Tendency and Price Sensitivity on Utilitarian and Hedonic Value in Apparel Shopping Satisfaction", *International Journal of Marketing Studies*, 3. (3), PP. 89-103.
- Munnukka, J. (2005). "Dynamics of price sensitivity among mobile service customers", *Journal*

---

of Product & Brand Management, 14. (1), PP. 65-73.

Nagle, T.T. (1987). "The Strategy and Tactics of Pricing", Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Nunnally, J.C. (1978). "Psychometric Theory", McGraw-Hill, New York, NY.

Obermiller, C. & Spangenberg, E. (1998). "Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising", JOURNAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY, 7. (2), PP. 159-186.

Santonen, T. (2007). "Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail Banking". International Journal of Bank Marketing, 25. (1), PP. 39-55.

Skarmeas, D. & Leonidou, N.C. (2013), "When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism", Journal of Business Research, PP. 1-8.

## Skeptical Buyers and Their Price Sensitivity in buying Optional Insurance

\* Nafiseh Norouzi Daryakenari

\*\* Mohammad Javad Taghi Pourian

\*\*\* Sepideh Ataei

### Abstract

**Research purpose:** The purpose of this study is to evaluate the effect of buyers' skepticism such as skepticism about social responsibility, resilience to negative information, equity, and word of mouth advertising on buyers' price sensitivity.

**Research methodology:** A Sample of 411 people using cluster sampling from real clients of Razi insurance of west of Mazandaran province was selected by questionnaire that was adopted of two surveys Skarmeas and Leonidou (2013) and Iran et al (2011) and hypotheses were tested by means of structural equation model.

**Research results:** Skepticism to social responsibility would effect on the level of price sensitivity while the hygiene factors are not observed in the organization but as long as the organization is in compliance will have little effect. While resilience to negative information, as well as fairness and word of mouth advertising has a positive impact on price sensitivity.

**Research limitations:** Limitations exist since very little research has been done in the field of skepticism and its effects on the price sensitivity in the field of marketing. Such a plan is suggested to conduct to generalize more in the other insurance firms.

**Managerial usages of the research:** According to the findings, branches should find staffs that have acceptable expertise. It means that they have features include: Sufficient awareness of the relevant insurance services, the speed of doing things, provide better services, identify customer needs, performance, etc.

**Research innovation:** Skepticism in the area of marketing services has not been evaluated in Iran.

**Key Words:** Skepticism, Corporate Social Responsibility, Equity, Resilience to Negative information, Word-of-mouth, Price Sensitivity.

---

\* Ph.D. Student of Public Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran

\*\* Assistant Professor, Department of Business Administration, Chalous Branch, Islamic Azad University, Chalus, Iran (Corresponding Author), Email: jpouryan@gmail.com

\*\*\* Master of Business Administration, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran