



گزارش پژوهشی

سواد بیمه‌ای مشتریان: شواهدی از داده‌های پیمایشی

گزارش پژوهشی، شماره ۱۰۸

تابستان ۱۴۰۰

پژوهشکده بیمه

میز تخصصی مطالعات اجتماعی

شناسنامه عمومی گزارش پژوهشی	
سواد بیمه‌ای مشتریان: شواهدی از داده‌های پیمایشی	عنوان
-	مستندات و شماره قرارداد
پژوهشکده بیمه	کارفرما
دکتر اسداله نقدی (راهبر میز مطالعات اجتماعی پژوهشکده بیمه)	مجری گزارش
محمد خلیلیان، محبوبه رویین تن	همکاران اصلی گزارش
دکتر اسماء حمزه (عضو هیئت علمی پژوهشکده بیمه)	ناظر داخلی
۱۳۹۹/۱۱/۱	تاریخ شروع اجرای گزارش
۱۴۰۰/۴/۷	تاریخ اتمام گزارش

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۴
خلاصه مدیریتی.....	۶
۱- مقدمه.....	۷
۲- بستر و زمینه.....	۹
۳- جمع‌آوری داده و نمونه.....	۱۱
۴- ارزیابی دانش بیمه‌ای.....	۱۳
۵- دانش و تصمیم‌گیری بیمه‌ای.....	۲۱
۲-۵. اعتماد به نفس تصمیم‌گیری.....	۲۱
۲-۵. منابع اطلاعاتی.....	۲۵
۶- نتیجه‌گیری.....	۲۹
پیوست.....	۳۱
کتاب‌شناسی.....	۳۲

فهرست جداول

جدول ۱. خلاصه آمارها.....	۱۲
جدول ۲. نمرات آزمون بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی.....	۱۴
جدول ۳. نمرات آزمون بر اساس ویژگی‌های تحصیلی.....	۱۶
جدول ۴. تخمین حداقل مربعات معمولی نمرات آزمون.....	۱۷
جدول ۵. برآورد احتمالی از اطمینان بیمه‌ای.....	۲۱
جدول ۶. پیوست.....	۲۳

فهرست اشکال

شکل ۱. نمرات آزمون.....	۱۳
شکل ۲. تعداد قوانین بیمه و نمرات آزمون.....	۱۶
شکل ۳. اطمینان نسبت به تصمیم بیمه‌ای و امتیاز آزمون.....	۲۰
شکل ۴. منابع اطلاعاتی بیمه.....	۲۴
شکل ۵. سطح اطمینان از تصمیم‌گیری و منبع اطلاعات.....	۲۵

پیشگفتار

امروزه صنعت بیمه جایگاه بسیار مهمی در توسعه کشورها دارد. بیمه مانند هر صنعت و سازمانی نیازمند سنجش مولفه‌های موثر بر عملکرد، کارایی، ضریب نفوذ و شناخت مخاطبان و مشتریان خود است. هر اندازه مشتریان دانش و مهارت بیشتری داشته باشند خدمات متناسب و بهتری دریافت و خریداری خواهند کرد و در نتیجه رضایت بالاتری را نیز کسب خواهند کرد، در عین حال صنعت بیمه نیز با فروش محصولات و خدمات بیشتر رونق بیشتری در شرکت‌های بیمه شاهد خواهد بود. کشورهای پیشرفته و صنعتی که دامنه‌ی فعالیت و پوشش شرکت‌های بیمه‌ی گسترده‌تری دارند بصورت مستمر همه حوزه‌های مرتبط با صنعت را رصد و پایش می‌کنند و بر اساس یافته‌های پیمایش‌های معتبر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری می‌کنند.

دانش و سواد بیمه‌ای یکی از مهم‌ترین اجزای دانش مالی مشتریان بانک‌ها، بیمه‌ها و ... است. یکی از دلایل مهم رغبت یا بی‌رغبتی به صنعت بیمه و محصولات شرکت‌های بیمه، دانش بیمه‌ای مخاطبان و ذی‌نفعان است. در ایران سنجش سواد بیمه‌ای امری بسیار نوپدید است و پیشینه‌ی پرباری در این زمینه وجود ندارد و تا کنون چندان پژوهشی درباره‌ی آن انجام نشده است. داده‌ها و یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد مشتریان حتی در جوامع توسعه‌یافته دانش اندکی و سطح پایینی از اطمینان در تصمیم‌گیری بیمه‌ای دارند.

بیمه مرکزی و شرکت‌های بیمه باید با استفاده از ابزارهای مختلف آگاهی، شناخت و گرایش مردم و صاحبان دارائی و کسب و کارها یعنی دانش و سواد بیمه‌ای را افزایش دهند. هر قدر مردم نسبت به بیمه آگاهی و شناخت بیشتری پیدا کنند، مسلماً رابطه بیمه‌گر و بیمه‌گذار بهبود خواهد یافت، شرکت‌های بیمه به منابع پایدار و خریداران خدمات بیمه‌ای نیز از تامین‌ها و جبران ریسک بهتری برخوردار خواهند شد.

در ایران صاحبان صنایع و کسب و کارها بخصوص مردم عادی شناخت کافی از بیمه‌ها ندارند، این خلاء

در خصوص بیمه‌های اختیاری، بازرگانی بسیار قابل توجه است و شناخت شهروندان بیشتر مرتبط با بیمه‌های تامین اجتماعی، سلامت و یا بیمه سرقت و بیمه‌های خودرو است. اکثر مطالعات انجام شده در زمینه علل استقبال کم از بیمه‌ها، "عوامل اقتصادی" را به عنوان دلیل این وضعیت ذکر کرده اند اما باید در کنار عوامل اقتصادی به عوامل فرهنگی و اجتماعی، ساختار شرکت‌های بیمه، میزان رضایت و تجربه‌ی زیسته بیمه‌گذاران، خلاء گفتمان بیمه (بویژه سرمایه اجتماعی صنعت بیمه)، جایگاه سواد مالی و سواد بیمه‌ای به عنوان علل توجه و ترجیح مردم به سرمایه گذاری در بیمه‌های اختیاری و تجاری نیز اشاره شود.

بر اساس یافته‌های این گزارش ترجیح منابع اطلاعاتی غیررسمی، بر سواد بیمه‌ی مشتریان تاثیر منفی دارد این امر در جامعه ما که منابع غیررسمی و فرهنگ شفاهی برد و نفوذ بیشتری در تعیین رفتار و کنشگری شهروندان در حوزه‌های مختلف دارد احتمالاً اثرگذاری بیشتری هم داشته باشد.

یافته‌های بین المللی و مطالعات داخلی نشان می‌دهد که هر چه سطح سواد مالی و بیمه‌ای افراد بالاتر باشد تمایل آن‌ها به سرمایه گذاری‌های بیمه‌ای بیشتر خواهد شد. بنابراین لازم است صنعت بیمه کشور به سنجش علمی و مستمر سواد بیمه‌ای مشتریان پردازد و با استفاده از ابزارهای گوناگون از جمله، کتب درسی، صدا و سیما، نشریات تخصصی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی افزایش اطلاعات و ارتقاء دانش و سواد بیمه‌ای را سر لوجه برنامه‌های آینده‌نگرانه خود قرار دهد.

حمید کردبیچه

رئیس پژوهشکده بیمه

خلاصه مدیریتی

سواد بیمه‌ای برای صنعت بیمه و بهره‌وری آن متغیر مهمی است. علیرغم این اهمیت، سواد بیمه هم در سطح جهانی و هم در مقیاس ملی چندان بالا نیست. پژوهش حاضر ترجمه‌ای است از یک پیمایش که توسط خانم تنیسون از صاحب‌نظران سنجش سواد بیمه در امریکا منتشر شده است.^۱ در ابتدای گزارش اطلاعاتی بسترمند پیرامون دانش مشتریان و فرایندهای تصمیم‌گیری آنان ارائه شده است. سپس شیوه جمع‌آوری داده‌ها شرح و ویژگی‌های پاسخ‌گویان پیمایش و یافته‌های عمومی درباره آن‌ها بحث و تحلیل شده و در بخش‌های بعدی، تحلیل چندگانه دانش مشتریان بیمه و رابطه آن را با تصمیم‌گیری بیمه‌ای با هدف ارتقاء بینش و آگاهی درباره منابع بالقوه سواد مشتریان و پیامدهای آن ارائه شده است. بخش‌هایی مقاله نیز استدلال‌ها و نتایج برآمده از یافته‌ها را برای آموزش و پژوهش‌های آتی در باره سواد بیمه‌ای ارائه می‌نماید. نویسنده برای سنجش میزان سواد بیمه‌ای مشتریان از نمرات حاصل از آزمونی ده‌پرسی که خود درباره بیمه طراحی و اجرا نموده است بهره گرفته است. نتایج نشان می‌دهد که سواد بیمه‌ای مشتریان نسبتاً پایین است. گرچه اختلاف شگرفی در سواد بیمه‌ای با توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی وجود دارد. در تحلیل چندگانه روشن شده سواد بیمه‌ای بیشترین هم‌بستگی را با میزان آموزش مالی و دارایی‌های شخصی دارد. سواد بیمه‌ای همچنین با اطمینان مشتریان در تصمیم برای انتخاب بیمه و با منابع اطلاعاتی‌ای که مشتریان ترجیح می‌دهند، نیز مرتبط است. یافته مهم دیگر این مطالعه اهمیت منابع رسمی و متخصصان در سطح سواد بیمه‌ای است و ارتباطی که میان منابع اطلاعاتی، دانش بیمه‌ای و اطمینان در تصمیم‌گیری وجود دارد زیرا مشتریانی که منابع غیررسمی مانند خانواده یا دوستان را ترجیح می‌دهند، سواد مالی بسیار کمتری نسبت به بقیه دارند.

^۱ – Sharon Tennyson (2011) Consumers' Insurance Literacy: Evidence from Survey Data, Financial Services Review

۱- مقدمه

در چند دهه گذشته، مقررات زدایی مسئولیت تصمیم‌گیری‌های مالی را بر عهده مشتریان گذاشته، در حالی که هم‌زمان گستره و پیچیدگی محصولات مالی افزایش یافته است (OECD, 2008). دولت‌ها، کسب و کارها و آموزش‌دهندگان سراسر دنیا به گونه‌ای فزاینده، اهمیت سواد مالی مشتریان را بازشناخته‌اند. از این رو، بر پژوهش درباره سواد مالی مشتریان، عوامل مؤثر بر آن و بهترین رویکردها برای بهبود آن تأکید بیشتری شده است (کوزپ^۱ و هوگارت^۲، ۲۰۰۸؛ آی‌سی‌دی، ۲۰۰۸). با این حال، هنوز پژوهش‌های اندکی به سواد مالی محصولات بیمه‌ای و مشتریان پرداخته‌اند. اخیراً فراتحلیلی درباره مطالعات سواد مالی مشتریان دریافت که فقط ۱۶ پیمایش از ۵۲ پیمایش (۳۰٫۸ درصد) سؤالاتی درباره بیمه و ریسک مدیریتی داشتند. بیشتر مطالعات بر پس‌انداز و سرمایه‌گذاری متمرکز بودند (هاستون^۳، ۲۰۱۰). بحث‌های مرتبط با بیمه بخش پراهمیت و مغفول‌مانده در حوزه آموزش و پژوهش سواد مالی مشتریان است.

محصولات و خدمات بیمه بخش عمده‌ای از اقتصاد ملی را تشکیل می‌دهد و در مخارج خانوار و برنامه‌ریزی مالی اهمیت فراوانی دارد. آمارهای آی‌سی‌دی برای سال ۲۰۰۸ نشان می‌دهد که حق بیمه ۹ درصد از تولید ناخالص داخلی آمریکا را تشکیل می‌دهد. آمار اداره کار آمریکا نشان می‌دهد که هر خانوار به‌طور میانگین، حدود ۱۱ درصد از درآمد خود را در بیمه‌های خصوصی و بازنشستگی خرج می‌کند. طبق محاسبه انجمن ملی کمیسیونرهای بیمه^۴ (ان‌ای‌آی‌سی) بیمه، با میانگین هر خانواده بیش از ۷۰۰۰ دلار در ماه برای بیمه‌های ماشین و خانه، زندگی و

^۱ -Kozup

^۲ -Hogart

^۳ - Huston

^۴ - NIAC

سلامت، یکی از بزرگترین هزینه‌های مصرفی برای بسیاری از خانواده‌های آمریکایی است لوپا^۱، (۲۰۰۶).

بیمه همچنین جزو پیچیده‌ترین محصولات مالی‌ای است که بسیاری از افراد در طول زندگی خود خریداری می‌کنند. بیمه برای جبران و تضمین در برابر مخاطره زندگی، سلامتی، ملک، مسئولیت خسارت به دیگران و سالخورده‌گی خریداری می‌شود. طبیعت این مخاطرات و محصولاتی که برای بیمه کردن آنها وجود دارد، سخت از یکدیگر متفاوت است. (بنابراین لازم است مشتری) تصمیمات مصرفی با دانش نیازمند است که مشتریان بتوانند سطحی مناسب از پوشش بیمه را برگزینند، اصطلاحات قوانین و ویژگی‌های قراردادها را بفهمند، این توانایی را داشته باشند که خدمات و منابع مالی بیمه‌گران رقیب را با یکدیگر مقایسه کنند و همچنین حقوق و مسئولیت‌های تحت قراردادشان را دریابند.

پژوهش حاضر، پیمایشی را با هدف ارزیابی دانش، اعتماد به نفس و ظرفیت تصمیم‌گیری‌های مشتریان بیمه طراحی و عملیاتی کرده است. در این پیمایش، مجموعه‌ای از پرسش‌ها درباره بیمه را به‌عنوان راهی برای ارزیابی دانش بیمه‌ای مشتریان ارائه نموده است. انتظار می‌رود نتایج (این مطالعه) بینشی درباره سواد بیمه‌ای مشتریان به دست دهد، بدین معنا که هم درباره خود دانش بیمه‌ای یافته‌هایی به دست آید و هم درباره دانش اصولی که راه را برای تصمیم‌گیری کارآمد باز می‌کند (هیوستون، ۲۰۱۰). بنابراین، پیمایش حاضر علاوه بر پرسش‌هایی درباره ویژگی‌های محصولات بیمه، سئوالاتی درباره اصول بیمه را نیز شامل می‌شود. این مطالعه پاسخ افراد را به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، تجربه‌های بیمه‌ای و آموزش آنها مرتبط می‌کند تا بینشی درباره هم‌بستگی ظرفیت‌های بیمه‌ای مشتریان به دست دهد. این پیمایش همچنین اعتماد به نفس مشتریان را در تصمیم‌گیری‌های بیمه‌ای ارزیابی می‌کند تا به مطالعه رابطه میان دانش و اعتماد به نفس یاری رساند.

^۱ - Luppa

گزارش به شرح زیر سازمان‌دهی شده است: نخست، اطلاعاتی بستمند پیرامون آنچه درباره دانش مشتریان و فرایندهای تصمیم‌گیری‌شان در بیمه ارائه کرده است. سپس شیوه جمع‌آوری داده‌ها را شرح و ویژگی‌های پاسخ‌گویان پیمایش و یافته‌های عمومی درباره آن‌ها را خلاصه می‌کند. در دو بخش بعدی، تحلیل چندگانه دانش مشتریان بیمه و رابطه آن را با تصمیم‌گیری بیمه‌ای ارائه شده تا بینش‌هایی درباره منابع بالقوه سواد مالی مشتریان و پیامدهای سطح سواد ارائه گردد. بخش نهایی گزارش استدلال‌ها و نتایج برآمده از یافته‌ها را برای آموزش و پژوهش‌های آینده سواد بیمه‌ای ارائه می‌کند.

۲- بستر و زمینه

درباره سواد بیمه‌ای مشتریان دامنه پژوهشی چندان قدرتمندی نداریم. با این حال، پژوهش‌های موجود نشان می‌دهند که مشتریان دانش و توانایی‌های تصمیم‌گیری در تهیه بیمه را ندارند. پژوهش کیود^۱ (۲۰۰۵) که انجمن ملی کمیسیونرهای بیمه^۲ حامی آن بوده است دریافته که بسیاری از مشتریان امریکایی افشاهای بیمه را نمی‌فهمند و بیشتر مشتریان آن‌ها را نمی‌خوانند. پیمایش اخیر ان‌ای‌سی (NAIC^۳) همچنین می‌گوید که مشتریان فهمی اندک از زبان و اصطلاحات قانونی دارند. ان‌ای‌سی در آزمونی ده‌پرسی درباره دانش اصطلاحات قوانین بیمه‌ای دریافت که به‌طور میانگین فقط ۴۰ درصد از مشتریان به پرسش‌ها پاسخ درست می‌دهند (ان‌ای‌سی، ۲۰۱۰). بر اساس نتایج پیمایش دیگر ان‌ای‌سی، که در سال ۲۰۰۶ انجام شد، مشخص شد که فقط یک‌سوم از مشتریان فکر می‌کنند که فهم خوبی از پوشش بیمه‌ای دارند. همگام با این نکته، ان‌ای‌سی دریافته بود که بسیاری از مشتریان نمی‌دانند شرایط زمینه‌ای در بیمه سلامت به چه معناست و نیز بیشتر مشتریان نمی‌دانند پوششی چون «۱۰۰/۳۰۰/۱۰۰» چه معنایی در بیمه خودرو دارد (ان‌ای‌سی، ۲۰۱۰).

^۱ - Cude

^۲ - NAIC

^۳ - National Association Of Insurance Commissioners

شواهد پیمایشی در دیگر کشورها نیز، سطح پایین سواد بیمه‌ای میان مشتریان را آشکار می‌کند.

پژوهش‌های دیگر اشاره می‌کنند که بسیاری از مشتریان ممکن است خریداران مؤثری در بیمه نباشند. پیمایش‌ها در ایالات متحده نشان می‌دهد که گپ‌وگفت‌های دوستانه و منابع غیررسمی راهبردهای مسلط گردآوری اطلاعات برای مشتریان بیمه است و بسیاری از مشتریان فهم اندکی از قیمت و کیفیت تنوع بیمه‌ها دارند (کامینز^۱ و دیگران، ۱۹۷۴؛ شلسینگر^۲ و شولنبرگ^۳، ۱۹۹۴). پژوهشی در بریتانیا دریافت که ۹۰ درصد از مشتریان بیمه عمر، قبل از خرید بیمه فقط یک قانون بیمه را در نظر گرفتند و ۵۹ درصد پیشنهاد فروشنده بیمه را پذیرفتند. تحلیل تجربی دیگری درباره تصمیمات خرید بیمه خودرو در آلمان دریافت که مشتریان بسیار کمتر از آنچه با مدل جست‌وجوی منطقی پیش‌بینی می‌شود، تأمین‌کننده بیمه خود را عوض می‌کنند (شلسینگر و شولنبرگ، ۱۹۹۴).

نتیجه پژوهش گروه کانونی^۴ که به‌عنوان بخشی از مطالعه حاضر انجام گرفته بود نیز، فقدان رفتار پیچیده برای خرید بیمه را نشان داد. بسیاری از مشارکت‌کنندگان در گروه کانونی برای تصمیم خرید بیمه، سخت بر صحبت‌های دوستان، خانواده، فروشندگان بیمه یا همسایه‌ها تکیه می‌کردند. این افراد البته اطلاعات عینی دیگری را نیز به‌عنوان منابع اطلاعات قابل اعتماد ذکر کردند اما مشخص نکردند که قصدشان استفاده از آن منابع هم بوده یا نه. بیشتر مشارکت‌کنندگان در گروه کانونی تجربه زیادی در خرید بیمه داشتند و اکثر آنان خود را به‌عنوان افرادی با دانش بسیار زیاد یا تاحدی زیاد درباره بیمه می‌دانستند. با این حال، حین بحث، نشان دادند که اغلب تصوراتی غلط درباره بیمه دارند. بعنوان مثال این تصورات شامل این موارد می‌شد: خرید بیمه‌ای که شاید اصلاً نیازی به آن نبود، چراکه حق بیمه ماهانه‌اش پایین بود؛ باور به اینکه حق بیمه خودرویی که فردی در تمام مدت

^۱ -Commins

^۲ -scshlenger

^۳ -schulenberg

^۴ - Focus group

آن را پرداخته است، بعد از تصادف کردن، اضافه شود؛ داشتن سابقه خسارت بدین معناست که بیمه نیاز است در حالی که اگر تجربه خسارت نداشته باشید حق بیمه هدر رفته است؛ اینکه نیازهای بیمه‌ای همه مشتریان یکی است. این تصورات رایج و نادرست دانش ناکافی مشتری از بازار بیمه را نشان می‌دهد.

۳- جمع آوری داده و نمونه

داده‌های این پژوهش از مشتریان با استفاده از پیمایش تلفنی و توسط یک شرکت پیمایشی حرفه‌ای به دست آمده است. خانوارهایی که یکی از اعضای آن‌ها در صنعت بیمه یا مقررات‌گذاری بیمه شاغل بوده، فاقد صلاحیت برای پاسخ‌دادن به پرسش‌های پیمایش بودند و از نمونه حذف شدند^۱. برای پاسخ‌گویان احتمالی، ابتدا نامه‌ای فرستاده شد و ۵۰ درصد پاسخ گرفته شد. جمعیت نمونه پیمایش متشکل از ساکنان بزرگسال هر ایالتی بود و طوری انتخاب شده‌اند که معرف ایالت خود به لحاظ جغرافیایی (با مناطق شهری و غیرشهری) و به لحاظ نژادی (سفیدپوستان و دیگر نژادها) باشند. نمونه نهایی ۳۷۰ پاسخگو را شامل شد. پیمایش برای اطلاعاتی درباره بیمه‌های مشتریان، دانش و اطمینان برای تصمیم‌گیری بیمه‌ای طراحی شده است.

خلاصه آمارها برای جمعیت نمونه در جدول شماره ۱ گزارش شده است. ۴۳ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد ۶۳ درصدشان سفیدپوست و ۳۷ درصد از گروه‌های اقلیتی هستند. گستره سنی آن‌ها از ۱۸ تا ۸۶ سال با میانگین ۴۷٫۲ است. ۴۹ درصد از پاسخگویان در شهرهای بزرگ و حومه آن‌ها، ۲۲ درصد در شهرهای متوسط و حومه آنها و ۲۹ درصد هم در شهرهای کوچک یا مناطق روستایی سکونت داشتند. ۸۱٫۴ درصد شهروندان متولد ایالات متحده بودند و ۱۸٫۶ درصد مهاجر هستند. میان درآمد پاسخگویان بین ۲۵ هزار تا ۵۰ هزار دلار بود و میان سطح تحصیلات بالاتر از دبیرستان بود.

^۱ - این حذف به دلیل ملاحظه روشن‌شناختی و اجتماعی به دلیل احتمال سوگیری پاسخ‌های ناشی از تعلق خاطر سازمان و یا پاسخ‌های قالبی و غیر واقع صورت گرفته است (توضیحات مترجم)

جدول (۱) خلاصه آمارها

انحراف معیار	میانگین	مشاهدات	متغیر
۱۶.۰۶	۴۷.۱۶	۳۶۵	سن
	۶۲.۷۸	۳۶۰	درصد سقیده‌ها
	۱۹.۴۴	۳۶۰	درصد سیاه‌ها
	۹.۱۷	۳۶۰	درصد اسپانیایی‌ها
	۸.۶۱	۳۶۰	درصد آسیایی‌ها یا دیگر نژادها
	۱۸.۶۵	۳۷۰	درصد مهاجران
	۴۲.۹۷	۳۷۰	درصد مردان
	۴۹.۰۵	۳۶۷	درصد کسانی که در شهری بزرگ یا حومه شهری بزرگ زندگی می‌کنند
	۲۲.۰۷	۳۶۷	درصد کسانی که در شهر متوسط یا حومه شهر متوسط زندگی می‌کنند
	۱۷.۴۴	۳۶۷	درصد کسانی که در شهر کوچک زندگی می‌کنند
	۱۱.۴۴	۳۶۷	درصد کسانی که در مناطق روستایی زندگی می‌کنند
	۲۴.۲۶	۳۳۸	درصد خانوارهای با درآمد کمتر از ۲۵ هزار دلار
	۳۴.۳۲	۳۳۸	درصد خانوارهای با درآمد بین ۲۵ تا ۵۰ هزار دلار
	۱۹.۵۳	۳۳۸	درصد خانوارهای با درآمد بین ۵۰ تا ۷۵ هزار دلار
	۲۱.۸۹	۳۳۸	درصد خانوارهای با درآمد بیش از ۷۵ هزار دلار
۲.۵۹	۱۴.۳۲	۳۶۷	سال‌های آموزش
	۱۰.۰۰	۳۷۰	درصد کلاس‌های بیمه در مدرسه
	۲۶.۴۹	۳۷۰	درصد کلاس‌های مالی شخصی
	۱۷.۳۰	۳۷۰	درصد سمینار بیمه
	۲۴.۰۵	۳۷۰	درصد مالی شخصی
	۴۲.۹۴	۳۶۱	درصد مطمئن بودن تا بسیار مطمئن بودن از تصمیمات بیمه‌ای
	۳۰.۴۷	۳۶۱	درصد تا حدودی مطمئن بودن از تصمیمات بیمه‌ای
	۲۶.۵۹	۳۶۱	درصد نامطمئن بودن تا بسیار نامطمئن بودن از تصمیمات بیمه‌ای
	۳۶.۴۹	۳۷۰	درصد مدیریت مالی عالی یا خیلی خوب
	۴۰.۲۷	۳۷۰	درصد مدیریت مالی خوب
	۲۳.۲۴	۳۷۰	درصد مدیریت مالی متوسط یا بد
۱.۶۱	۳.۸۹	۳۷۰	تعداد قانون‌های بیمه‌ای

اغلب پاسخگویان بیمه داشتند، با میانگین ۳,۸۸ بیمه و میانۀ چهار بیمه برای هر پاسخگو. پیمایش به‌طور مشخص از پاسخگویان پرسیده بود که کدام‌یک از بیمه‌های خودرو، منزل، زندگی، سلامت، معلولیت، مراقبت بلندمدت یا هر بیمه دیگری را دارند. با وجود تجربه پاسخگویان با بیمه، فقط ۴۳ درصد از آنها نسبت به تصمیمات بیمه‌ای‌شان مطمئن یا خیلی مطمئن بودند. در مقابل، بیشتر پاسخگویان مدیریت مالی خود را خوب تلقی می‌کردند، ۷۶,۸ درصد افرادی مدیریت منابع مالی خود را خوب یا بهتر می‌دانستند.

۴- ارزیابی دانش بیمه‌ای

پیمایش قصد داشت سطح عمومی دانش پاسخگویان درباره بیمه را با ده پرسش ارزیابی دانش، اندازه‌گیری کند. آزمون با استفاده از متون بیمه‌ای پایه و ابزارهای آزمون بیمه‌ای از پیش موجود به‌عنوان ورودی، طرح شد. پرسش‌ها به همان اندازه که به اصول بیمه می‌پرداخت، بر ویژگی‌های انواع مشخص بیمه نیز متمرکز بود. پاسخ همه پرسش‌ها بصورت «موافقم-مخالفم» به همراه «نمی‌دانم» صورت‌بندی شده بود. همه ۳۶۲ پاسخگو قسمت ارزیابی دانش پیمایش را پاسخ دادند. پرسش‌هایی که در این ارزیابی استفاده شده در پیوست آمده است.



جدول (۲) نمرات آزمون بر اساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

معناداری	آماره تی	نمره میانگین	ویژگی‌های پاسخگویان
***	۲.۵۹	۶۰	سفید
		۵۵	غیرسفید
***	۴.۷۲	۶۲	مرد
		۵۵	زن
**	۲.۱۴	۵۹	متولد آمریکا
		۵۴	مهاجر
**	۲.۰۰	۶۲	درآمد بیش از ۷۵ هزار دلار
		۵۷	درآمد کمتر از ۷۵ هزار دلار
***	۳.۷۰-	۵۲	درآمد کمتر از ۲۵ هزار دلار
		۶۰	درآمد بیش از ۲۵ هزار دلار
		۵۹	۶۵ ساله یا پیرتر
		۵۸	سن کمتر از ۶۵
		۵۵	۲۵ ساله یا جوان‌تر
		۵۸	سن بیشتر از ۲۵ سال
***	۳.۳۲	۶۱	ازدواج کرده
		۵۵	ازدواج نکرده
***	۲.۹۴-	۵۵	ساکن شهر بزرگ
		۶۱	ساکن در دیگر مناطق
		۶۰	سکونت در شهر کوچک یا مناطق روستایی
	۱.۳۴	۵۷	ساکن در دیگر مناطق

سطح معناداری برای آزمون تی بر پایه آزمون‌های دوطرفه است.

** به معنای معناداری در سطح ده درصد سطح اطمینان است.

*** به معنای معناداری در سطح پنج درصد سطح اطمینان است.

**** به معنای یک درصد سطح اطمینان است.

جدول ۲ رابطه میان نمرات پاسخگویان را با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی‌شان نشان می‌دهد. داده‌ها آشکار می‌کند که پاسخ‌دهندگان سفیدپوست به‌طور میانگین نمره ۶۰ را کسب کرده‌اند در حالی که میانگین نمره اقلیت‌ها ۵۵ است؛ مردان به‌طور میانگین نمره ۶۲ کسب کرده‌اند در حالی که نمره زنان ۵۵ بوده است. متولدان ایالات متحده و مهاجران به‌ترتیب ۵۹ و ۵۴ درصد پاسخ درست به پرسش‌های آزمون داده‌اند. همچنین تفاوت شگرفی میان نمرات پاسخگویان با توجه به درآمد خانواده‌شان وجود دارد. پاسخگویان در گروه‌های درآمدی بالا (بیشتر از ۷۵ هزار دلار) به‌طور میانگین نمره بالاتر ۶۲ درصد و پاسخگویان با کمترین میزان درآمد (کمتر از ۲۵ هزار دلار) به‌طور میانگین ۵۲ درصد کسب کردند. پاسخگوییانی که ازدواج کرده‌اند نیز امتیازی بیشتر از پاسخگویان ازدواج‌نکرده گرفته‌اند و پاسخگوییانی که در شهرهای بزرگ یا اطراف آن زندگی می‌کنند امتیاز کمتر از بقیه پاسخگویان امتیاز داشتند. همه این تفاوت‌ها به‌لحاظ آماری با سطح اطمینان ۵ درصد یا بیشتر معنادار بود. هیچ تفاوت آماری معناداری در تفاوت‌های نمرات با توجه به گروه‌های سنی مشاهده نشد.

جدول ۳ رابطه میان نمرات را با میزان تحصیلات پاسخگویان بیان می‌کند و همچنین سنجه‌هایی را نشان می‌دهد که نشانگر این است که کدام دانش مرتبط با بیمه، با سواد بیمه‌ای افراد رابطه دارد. سنجه‌ها شامل گذراندن کلاس بیمه یا کلاس مالیه شخصی در مدرسه، رفتن به سمینار بیمه یا سمینار مالیه شخصی می‌شود. جدول همچنین شاخص‌های مختلفی از موضوعات مدیریت منابع مالی شخصی (مالیه شخصی)^۱ دارد، با این فرض که توجه به مالیه شخصی، منجر به جمع‌آوری دانش بیمه‌ای بیشتری می‌شود. مشترک‌بودن در نشریه مالی و اظهار علاقه و تمایل به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری را دربرمی‌گیرد.

^۱ - Personal finance

جدول (۳) نمرات آزمون بر اساس ویژگی‌های تحصیلی

معناداری	آماره تی	نمره میانگین	ویژگی‌های پاسخگویان
**	۱.۸۵	۶۰	کالج یا تحصیل کرده‌تر
		۵۷	کمتر از تحصیلات کالج
		۵۷	دیپلستان یا کمتر تحصیل کرده
***	۲.۴۷	۵۹	بیشتر از تحصیلات دیپلستان
		۶۵	گذراندن کلاس بیمه در مدرسه
		۵۷	نگذراندن کلاس بیمه در مدرسه
***	۲.۷۳	۶۲	گذراندن کلاس مالیه شخصی در مدرسه
		۵۷	نگذراندن کلاس مالیه شخصی در مدرسه
		۶۱	رفتن به سمینار بیمه
***	۳.۶۲	۵۸	بدون رفتن به سمینار بیمه
		۶۴	رفتن به سمینار مالیه شخصی
		۵۶	بدون رفتن سمینار مالیه شخصی
***	۴.۱۶	۶۵	مشترک‌بودن با نشریه(های) مالی
		۵۶	نخواندن نشریه مالی

سطح معناداری برای آزمون تی بر پایه آزمون‌های دوطرفه است.

** به معنای معناداری در سطح ده درصد سطح اطمینان است.

*** به معنای معناداری در سطح پنج درصد سطح اطمینان است.

**** به معنای یک درصد سطح اطمینان است.

داده‌ها فقط تفاوت‌هایی کوچک را در نمرات بر اساس سطح تحصیلات نشان می‌دهد: پاسخگویان با مدرک

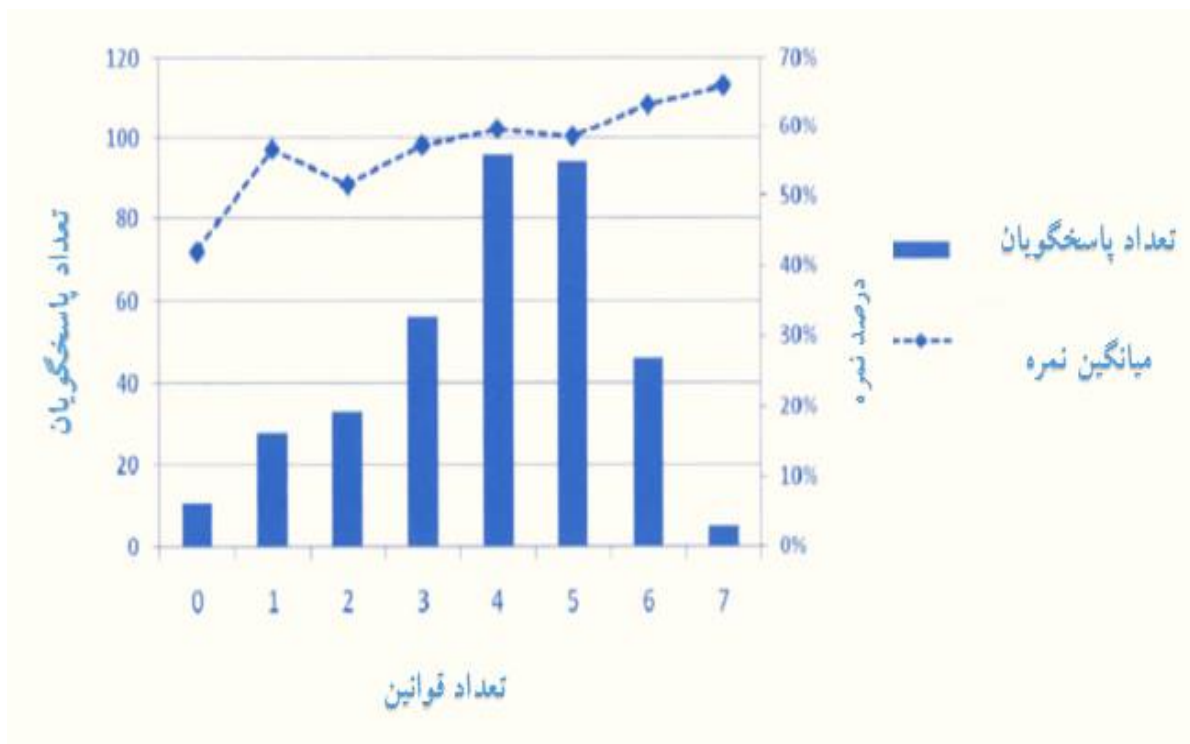
کالج یا بالاتر به طور میانگین ۶۰ درصد پاسخ درست داده‌اند، در حالی که پاسخگویان با مدرک پایین‌تر نمره ۵۷ درصد

را کسب کردند. با این حال، این تفاوت به لحاظ آماری معنادار بود. این تفاوت در نمرات آزمون در ارتباط با گذراندن

کلاس‌های بیمه و مالیه شخصی بیشتر دیده می‌شد. پاسخگویانی که گزارش کرده‌اند که کلاسی مرتبط با بیمه را

گذرانده‌اند به‌طور میانگین ۶۵ درصد از نمره را و کسانی که کلاس مالیه شخصی رفته بودند ۶۲ درصد نمره را کسب کردند، این در حالی است که پاسخگویانی که چنین کلاس‌هایی را نگذرانده‌اند به‌طور میانگین ۵۷ درصد نمره را کسب کرده‌اند. این تفاوت‌ها نیز به‌لحاظ آماری معنادار هستند. پاسخگویانی که در یک سمینار با موضوع بیمه خارج از فضای آموزشی مشارکت داشتند در مقایسه با دیگران عملکرد بهتری نداشتند، اما آن‌هایی که در سمیناری با موضوع مالیه شخصی شرکت کرده بودند عملکرد بهتری داشتند (به‌طور میانگین ۶۴ درصد آزمون را پاسخ داده بودند). پاسخگویانی که دست‌کم یک نشریه مالی اشتراک داشتند به‌طور مشخصی نمره بیشتری در آزمون کسب کردند، با میانگین ۶۵ درصد در مقایسه با بقیه پاسخگیان که ۵۶ درصد بود. در پایان، پاسخگویانی که به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری گرایش داشتند به‌طور میانگین نمره ۵۹ را کسب کردند در حالی که بقیه پاسخگویان نمره ۵۲ را؛ این تفاوت نیز به‌لحاظ آماری در سطح اطمینان ۵ درصد معنادار بود.

شکل (۲) تعداد قوانین بیمه و نمرات آزمون



جدول (۴) تخمین حداقل مربعات معمولی نمرات آزمون

	مدل ۳		مدل ۲		مدل ۱	
***	۰,۰۵۱	***	۰,۰۵۹	***	۰,۰۷۱	مرد
	۲,۸۳۲		۳,۲۴۴		۳,۹۸۰	
	۰,۰۱۷		۰,۰۱۳		۰,۰۱۰	سفید
	۰,۷۶۰		۰,۵۷۸		۰,۴۴۴	
	۰,۰۰۱		۰,۰۰۱		۰,۰۰۱	سن
	۱,۴۹۱		۱,۴۷۳		۱,۰۰۸	
	۰,۰۰۱-		۰,۰۰۲		۰,۰۰۵	سال‌های تحصیل
	۰,۳۷۲-		۰,۵۴۲		۱,۴۱۶	
	۰,۰۲۹-		۰,۰۳۵-		۰,۰۳۵-	مهاجر
	۱,۰۴۸-		۱,۲۷۵-		۱,۲۵۱-	
	۰,۰۲۸		۰,۰۱۹-		۰,۰۲۰-	شهر بزرگ
	۱,۳۷۶-		۰,۸۸۷-		۰,۹۳۰-	
*	۰,۰۹۱-	**	۰,۱۲۸-			بیمه ندارد
	۱,۶۸۸-		۲,۱۵۶-			
	۰,۰۲۵		۰,۰۴۳			استفاده از کلاس بیمه
	۰,۷۶۰		۱,۳۶۲			
	۰,۰۱۹		۰,۰۳۹			استفاده از کلاس مالیه شخصی
	۰,۸۳۲		۱,۷۹۹			
***	۰,۰۵۴					اشتراک نشریه مالی
	۲,۶۱۲					
	۰,۰۰۹-					حضور در سمینار بیمه
	۰,۳۸۴-					
*	۰,۰۳۹					سمینار مالیه شخصی
	۱,۹۰۹					
**	۰,۰۵۶					علاقه به پس انداز و سرمایه گذاری
	۲,۲۴۸					
	۳۴۵		۳۴۵		۳۴۵	تعداد مشاهدات
	۰,۱۱۸		۰,۱۱۸		۰,۰۹۵	تنظیم شده مربع R

مدل‌ها همچنین شامل یک شاخص برای مناطقی از ایالات می‌شود که پاسخگویان در آن زندگی می‌کنند. خطاهای استاندارد نسبت به اشکال دلخواه ناهمواری‌انسی قدرتمندند. آماره تی زیر برآورد ضریب گزارش شده است.
 * برآورد ضریب به‌طور معناداری با صفر در سطح اطمینان ده درصد متفاوت است.
 ** به‌معنای معناداری در سطح اطمینان ۵ درصد است
 *** معناداری را در سطح اطمینان یک درصد نشان می‌دهد.

پاسخگویان پیمایش با میانۀ چهار بیمه در هر خانوار، به‌طور میانگین تجربه درخورتوجهی در خرید بیمه داشتند و تنوع زیادی در نمونه مشاهده می‌شود. ۱۰ درصد از پاسخگویان فقط یک بیمه د یا اصلاً بیمه‌ای نداشتند و ۱۵ درصد نیز از شش بیمه یا بیشتر بهره می‌بردند. شکل ۲ توزیع مالکیت بیمه را بر حسب تعداد بیمه‌ها نشان می‌دهد و میانگین نمره آزمون پاسخگویان را در هر دسته گزارش می‌کند. شکل رابطه مثبت خفیفی را میان تعداد بیمه‌ها و نمره آزمون نشان می‌دهد. اما بیشترین تفاوت میان کسانی است که هیچ بیمه‌ای ندارند با کسانی که از یک بیمه یا بیشتر بهره می‌برند. پاسخگویانی که هیچ بیمه‌ای ندارند نمرات پایینی نسبت به آن‌هایی که از یک بیمه یا بیشتر استفاده می‌کنند کسب کرده‌اند.

بر اساس تحلیل واریانس یک‌طرفه تأیید می‌کند تغییرات کلی در نمره‌ها بر حسب تعداد مستندات که در مالکیت افراد است، به‌لحاظ آماری معنادار است ($f\text{-statictic} = 3,21p = 0,027$). آزمون T همچنین تأیید می‌کند که پاسخگویانی که هیچ بیمه‌ای ندارند به‌طور مشخصی نمره کمتری نسبت به دیگران گرفته‌اند ($t = 3,14$ $p = 0,018$) جدول ۴ رابطه میان ویژگی‌های پاسخگویان و نمره آزمون را با تحلیل رگرسیون خطی در محیط تحلیل چندمتغیره می‌آزماید. متغیر وابسته نمره آزمون است که بر حسب درصد سنجیده شده است. تخمین‌هایی که در ستون اول جدول گزارش شده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان را به‌مثابه متغیرهای توضیحی نشان می‌دهد (جنسیت، سن، نژاد، وضعیت مهاجرت، تحصیلات). تخمین‌های ستون دوم جدول ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و متغیرها را برای نشان دادن ارتباط آموزش و تجربه بیمه (کلاس بیمه در مدرسه، کلاس مدیریت مالی شخصی در مدرسه، مالکیت بیمه) گزارش می‌کند. تخمین‌های ستون پایانی جدول متغیرهایی را اضافه می‌کند که گرایش پاسخگو را به موضوعات مالی نمایش می‌دهد (سمینار بیمه، سمینار مدیریت مالی شخصی، نشریه مالی، اظهار علاقه شخصی).

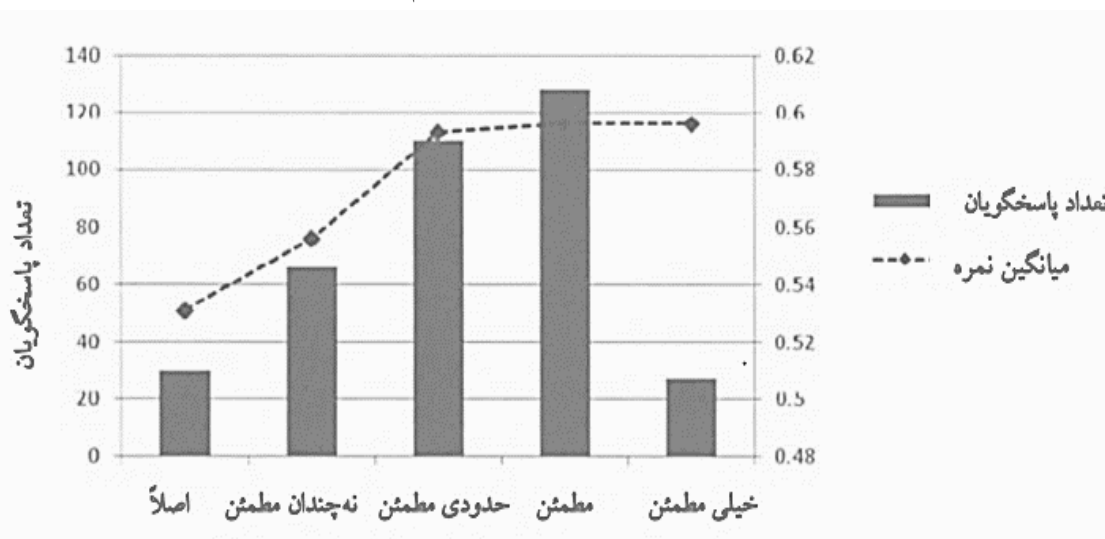
تخمین‌ها نشان می‌دهد که تجربه بیمه و گرایش به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری بیشترین پیش‌بینی‌کننده نمره پاسخگویان در آزمون هستند. پاسخگویانی که هیچ بیمه‌ای ندارند ۹ تا ۱۲ درصد کمتر از دیگر پاسخگویان در آزمون نمره گرفته‌اند و این تفاوت در سطح اطمینان ۱۰ درصد معنادار است. مشترک بودن در نشریات مالی، رفتن به سمینار با موضوع مالیه شخصی یا اظهار علاقه به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری به‌لحاظ آماری معنادار هستند و رابطه مثبت با نمره آزمون دارند. هر یک از این متغیرها با چهار یا پنج درصد نمره بالاتر در آزمون در ارتباط است از این‌رو، به‌لحاظ اقتصادی نیز معنادارند. تنها متغیر جمعیت‌شناختی‌ای که به‌لحاظ آماری معنادار است، جنسیت است که در آن مردان پنج تا هفت درصد بیشتر از زنان نمره گرفته‌اند.

۵- دانش و تصمیم‌گیری بیمه‌ای

۵-۱. اعتماد به نفس تصمیم‌گیری

از آنجایی که سواد مالی هم فهم و هم عمل مفاهیم مالیه شخصی را دربرمی‌گیرد، آزمودن رابطه میان دانش بیمه‌ای و کاربری این دانش مهم است. یکی از شاخص‌های احتمال کاربری دانش به‌طور مؤثر، اطمینان در تصمیم‌گیری است. افزون‌براین، تلاش شده تا درک شود که مشتریان تا چه حدی به تصمیم‌گیری بیمه‌ای‌شان اطمینان دارند و آیا این اطمینان با دانش بیمه‌ای همبسته است یا خیر؟

شکل (۳) اطمینان نسبت به تصمیم بیمه‌ای و امتیاز آزمون



شکل ۳ توزیع پاسخ‌های پیمایش را با توجه به اطمینان در تصمیمات بیمه‌ای، در کنار میانگین نمرات آزمون پاسخگویان در هر دسته از اطمینان به تصمیم نشان می‌دهد. شکل ۳ در سطوح پایین اطمینان، رابطه‌ای مثبت را میان اطمینان در تصمیمات بیمه‌ای و نمره آزمون نشان می‌دهد. پاسخگویانی که گفته‌اند «اصلاً به تصمیمشان مطمئن نیستند» یا «چندان مطمئن نیستند» نسبت به دیگر پاسخگویان، به‌طور مشخصی میانگین نمرات پایین‌تری در آزمون دارند. آزمون آنوای یک‌طرفه هیچ تفاوت آماری معناداری را در پنج دسته اعتماد نشان نمی‌دهد (اف = ۱,۷۱، پی = ۰,۱۳۰۷)، اما آزمون T تأیید می‌کند پاسخگویانی «اصلاً» و «چندان» به تصمیماتشان اعتماد ندارند به‌شکل معناداری نمرات پایین‌تری در آزمون نسبت به دیگر پاسخگویان کرده‌اند (تی = ۲,۴۰۳، پی = ۰,۰۱۶۸).

جدول ۵ در قالب تحلیل چندگانه، این مسئله را روشن می‌کند که آیا اطمینان پاسخگو به انتخاب بیمه با دانش بیمه‌ای خود ارتباط دارد یا نه. از آنجایی که شکل ۳ بیشترین تفاوت را میان پاسخگویانی نشان می‌دهد که تا حدودی به تصمیم‌گیری‌شان مطمئن هستند (تا حدودی مطمئن، مطمئن و خیلی مطمئن) و کسانی که مطمئن نیستند (کاملاً نامطمئن، نه‌چندان مطمئن)، تخمین‌ها را میان دو دسته تقسیم کرده‌ایم (مطمئن و نامطمئن) و مدل احتمالی را گزارش کرده‌اند که پاسخگو نسبت به تصمیم خود مطمئن است. تخمین‌هایی که در ستون اول جدول گزارش شده است ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان و نمرات آزمون آنان را به‌عنوان متغیرهای توضیحی در نظر گرفته است. تخمین‌های ستون دوم سطح تحصیلات و تجربه بیمه‌ای پاسخگویان را دربرمی‌گیرد و آنچه در ستون سوم گزارش شده است سنجه‌های مربوط به گرایش به بیمه را دربر دارد. نمره آزمون همچون متغیری از پیش تعیین‌شده بوده است چراکه نخست سنجه‌ای عینی است (تا اینکه خود ارزیابی دانش فرد باشد) و دوم اطمینان در تصمیم‌گیری بیمه‌ای، که پاسخگو خودش ارزیابی کرده بود، پیش از آزمون پیمایش پرسیده شده بود (و بنابراین اطمینان خودارزیابی شده پاسخگو تأثیری از این مسئله نمی‌گیرد که در آزمون چه نتیجه‌ای گرفته است).

جدول (۵) برآورد احتمالی از اطمینان بیمه‌ای

مدل ۳	مدل ۲	مدل ۱	
۰,۶۲۳	۰,۵۹۲	۰,۷۷۹	درصد نمره در آزمون
۱,۲۳۹	۱,۲۰۳	۱,۶۱۵	
۰,۲۵۳	۰,۲۳۱	۰,۳۰۱	مرد
۱,۴۹۷	۱,۳۷۲	۱,۸۶۲	
۰,۰۲۷	۰,۰۲۳	۰,۰۱۲-	سفید
۰,۱۵۲	۰,۱۲۹	۰,۰۶۹-	
۰,۰۰۳	۰,۰۰۳	۰,۰۰۰	سن
۰,۵۸۷	۰,۵۶۱	۰,۰۳۵	
۰,۰۵۳-	۰,۰۵۱-	۰,۰۳۰-	سال‌های تحصیل
۱,۵۹۰-	۱,۵۸۹-	۰۹۵۱-	
۰,۱۴۱-	۰,۱۵۷-	۰,۱۱۱-	مهاجر
۰,۶۷۵-	۰,۷۶۷-	۰,۵۵۲-	
۰,۱۵۷-	۰,۱۶۷-	۰,۱۵۴-	شهر بزرگ
۰,۸۷۹-	۰,۹۴۸-	۰,۸۹۳-	
* ۰,۷۶۲-	* ۰,۷۷۱-		بیمه ندارد
۱,۷۷۰-	۱,۷۲۳-		
۰,۱۱۲-	۰,۰۷۷-		کلاس بیمه
۰,۳۷۹-	۰,۲۸۰-		
** ۰,۴۳۵	** ۰,۴۷۰		کلاس مالیه شخصی
۲,۰۹۴	۲,۳۹۷		
۰,۱۵۲-			نشریه مالی
۰,۷۵۸-			
۰,۱۵۴			سمینار بیمه
۰,۶۸۶			
۰,۲۰۲			سمینار مالیه شخصی
۰,۹۷۶			
۰,۰۹۹			علاقه به پس انداز و سرمایه‌گذاری
۰,۳۶۶			
۳۳۸	۳۳۸	۳۳۸	تعداد مشاهدات
۰,۰۷۵	۰,۰۶۹	۰,۰۴۶	pseudo R ²

مدل‌ها همچنین شامل یک شاخص برای مناطقی از ایالات می‌شود که پاسخگویان در آن زندگی می‌کنند. خطاهای استاندارد نسبت به اشکال دلخواه ناهمواری‌انسی قدرتمندند. برآوردهای ضریب به‌مثابه تأثیرات حاشیه‌ای گزارش شده‌اند. آماره تی زیر برآورد ضریب گزارش شده است.

* برآورد ضریب به‌طور معناداری با صفر در سطح اطمینان ده‌درصد متفاوت است.

** به‌معنای معناداری در ۵ درصد سطح اطمینان است *** نشان می‌دهد که معناداری را در سطح اطمینان یک‌درصد نشان می‌دهد.

تخمین‌ها نشان می‌دهد که اطمینان از تصمیم‌گیری درباره بیمه رابطه‌ای مثبت با نمره پاسخگو دارد، اما این رابطه در هیچ‌یک از مدل‌ها به لحاظ آماری معنادار نیست. متغیرهای معنی‌دار در کل مدل به لحاظ آماری، نداشتن بیمه که رابطه‌ای منفی با مطمئن‌بودن از تصمیم‌گیری دارد و گذراندن کلاس مالیه شخصی که به طور مثبت با مطمئن‌بودن از تصمیم بیمه‌ای رابطه دارد. این متغیرها همچنین در جدول ۴ نیز در ارتباط با نمرات آزمون معنادار بودند. این بدین معناست که ورودی‌های خاصی هم در دانش بیمه‌ای تعیین‌کننده هستند و هم در اعتماد به تصمیم‌گیری و این کمک می‌کند تا رابطه‌ای مثبت میان اطمینان بیان‌شده پاسخگو و نمره آزمون او متصور شویم.

۲-۵. منابع اطلاعاتی

یک پیش‌نیاز مهم برای تصمیم‌گیری توانمند این است که به اندازه کافی اطلاعات دقیق و مرتبط داشته باشیم. وقتی مشتریان به دنبال اطلاعاتی درباره محصولات و خدمات بیمه‌ای می‌گردند، تنوع بسیاری در منابع وجود دارد که می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. منابع اطلاعاتی غیررسمی شامل خانواده و دوستان می‌شود، در حالی که منابع رسمی شامل فروشندگان بیمه، متخصصان شخص ثالث، منابع مکتوبی چون کتاب و مقاله‌های مجلات و اینترنت است (بیلز و دیگران، ۱۹۸۱، لی و هوگارت، ۲۰۰۰).

اطمینان در تصمیم‌گیری بیمه‌ای با علاقه به جست‌وجوی اطلاعات در منابع خارجی و تکیه کمتر بر منابع غیررسمی اطلاعات، همچون دوستان و خانواده، رابطه دارد. محصول فرعی دانش بیمه‌ای بیشتر، فهم بهتر اطلاعات بیمه‌ای در دسترس و افزایش ظرفیت بهره‌وری از آن منابع است. این رابطه همچنین ممکن است در جهت عکس نیز عمل کنند. مثلاً به دست آوردن اطلاعات از منابع عینی ممکن است مایه اطمینان مشتری در تصمیم‌گیری شود. اگر معلومات منابع عینی اطلاعات بهتری را فراهم کند، آنگاه مشتریانی که از آن منابع بهره می‌برند باید دانش بیمه‌ای بیشتری داشته باشند و در آزمونی که در پیمایش از آن‌ها گرفته شد، نمرات بیشتری را

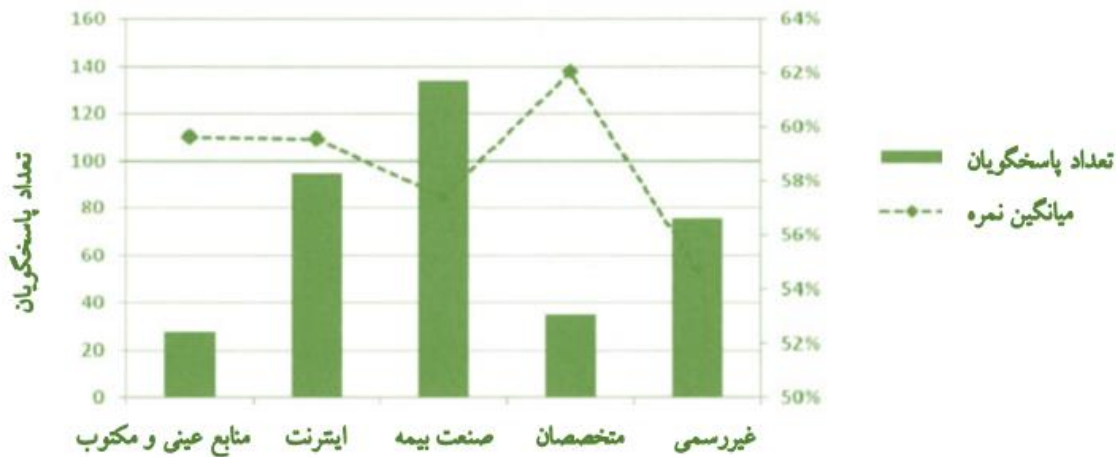
نشان دهند.

این استدلال بر این دلالت دارد که ممکن است (از نظر آماری) میان منابع اطلاعاتی‌ای که مشتری بیمه آن‌ها را دریافت می‌کند با سطح دانش بیمه‌ای و اطمینان از تصمیم‌گیری رابطه‌ای مشاهده شود. گرچه این پژوهش نمی‌تواند جهت این علیت را تعیین کند، ولی چنانچه این رابطه تأیید شود، به این معناست که منابع اطلاعاتی مختلف با دانش بالاتر مشتری یا اطمینان از تصمیم‌گیری رابطه دارد، و این نکته شواهدی دال بر تصمیم‌گیری موثر را ارائه می‌دهد.

پرسش‌هایی که در پیمایش پرسیده شده است به ما اجازه می‌دهد که این مسئله را که آیا تفاوت‌ها در دانش بیمه‌ای و اطمینان از تصمیم‌گیری با تفاوت در رفتار جست‌وجوگرانه اطلاعات رابطه‌ای دارد یا خیر آزمون کنیم. از پاسخگویان پیمایش در قالب پرسشی باز سؤال شده بود که اگر آن‌ها یا عضوی از خانواده‌شان پرسشی درباره انتخاب محصولی بیمه‌ای داشته باشد، در کجا اطلاعات را جست‌وجو می‌کند. پاسخ‌ها را محقق به پنج دسته تقسیم کرده است: موارد چاپی (کتاب، مجله یا کتابخانه)، کارشناسان صنعت (بیمه‌گر یا شرکت بیمه)، دیگر متخصصان (برنامه‌ریز مدیریت مالی شخصی، تنظیم‌کننده بیمه، وکیل، بانک یا کارفرما)، اینترنت و دیگر منابع (خانواده، دوستان یا آشنایان).

شکل ۴ توزیع پاسخگویان را نشان می‌دهد. داده‌ها نشان می‌دهد که بیشترین انتخاب برای دریافت اطلاعات درباره بیمه در میان پاسخگویان، بیمه‌گر یا شرکت بیمه است (۳۶ درصد از پاسخگویان)؛ در رتبه دوم اینترنت (۲۶ درصد) قرار دارد؛ سومین انتخاب رایج افراد منابع غیررسمی‌ای مانند دوستان و همسایه‌ها (۲۱ درصد پاسخگویان) هستند. کمتر از ده درصد پاسخگویان دیگر متخصصان مانند برنامه‌ریزان مالی یا وکلای برگزیده بودند و منابع چاپی مانند کتاب‌ها و مجلات فقط هفت درصد از پاسخگویان را به خود اختصاص داده بود.

شکل (۴). منابع اطلاعاتی بیمه

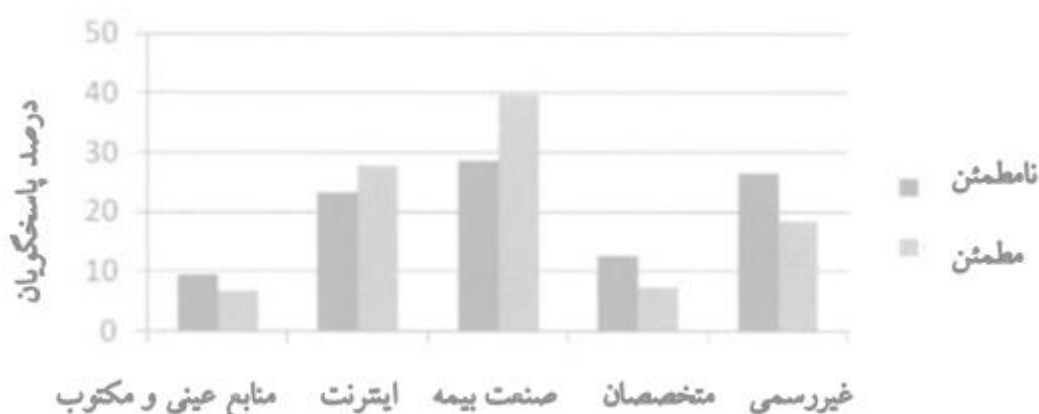


شکل ۴ همچنین میانگین نمرات آزمون را در میان پاسخگويانی نشان می‌دهد که هر کدام از منابع اطلاعاتی را به‌عنوان انتخاب نخست خود برگزیده بودند. داده‌ها رابطه‌ای قوی میان نمرات آزمون و ترجیح منابع اطلاعاتی اول پاسخگويان آشکار می‌سازد. کسانی که ترجیح می‌دهند که اطلاعات بیمه‌ای‌شان را از منابع غیررسمی مانند دوستان و خانواده گردآوری کنند، کمترین میانگین نمره آزمون را در میان پاسخگويان دارند (۵۵ درصد). در مقابل، کسانی که ترجیح می‌دهند اطلاعاتشان را از متخصصانی خارج از صنعت بیمه به دست آورند، بیشترین میانگین نمره آزمون را در بین پاسخگويان بدست آوردند (۶۲ درصد). تحلیل واریانس یک‌طرفه تأیید می‌کند که تفاوت‌های کلی میان نمرات با منبع ترجیحی پاسخگويان برای جمع‌آوری اطلاعات به‌لحاظ آماری معنادار است ($F = 1,55$, $P = 0,0930$). آزمون T نیز تأیید کرد که پاسخگويانی که ترجیح می‌دهند اطلاعاتشان را از منابعی غیررسمی مانند خانواده و دوستان بگیرند، میانگین نمره کمتری نسبت به دیگر پاسخگويان کسب کردند ($t = 1,92$, $p = 0,0558$).

شکل ۵ توزیع ترجیح منابع اطلاعاتی افراد را بر حسب مشتریانی که از تصمیمات بیمه‌ای‌شان مطمئن‌اند در مقابل کسانی نشان می‌دهد که از تصمیمشان اطمینان لازم را ندارند. شکل نشان می‌دهد که مشتریانی که

اطمینان بیشتری در تصمیمات بیمه‌ای‌شان دارند، بیش از کسانی که چندان به تصمیمات خود مطمئن نیستند، اطلاعاتشان را از منابعی چون کارشناسان صنعت بیمه و اینترنت دریافت می‌کنند. مشتریانی که اطمینان کمتری در تصمیماتشان دارند نیز، بیش از آن‌هایی که به تصمیماتشان مطمئن‌اند، متخصصان شخص ثالث یا منابع غیررسمی را ترجیح می‌دهند. باین‌حال، تحلیل واریانس یک‌طرفه نشان می‌دهد که هیچ تفاوت معناداری در ترجیح منابع اطلاعاتی در میان مشتریان مطمئن و کمترمطمئن وجود ندارد ($F = 1,93$ ، $P = 0,1661$).

شکل (۵) سطح اطمینان از تصمیم‌گیری و منبع اطلاعات



داده‌ها امکان تجزیه و تحلیل همبستگی مثبت میان دانش و اطمینان، که پیش‌تر نشان داده شد، برای مقایسه داده‌های شکل شماره ۴ و ۵ فراهم می‌کند. شکل شماره ۴ رابطه‌ای مثبت میان نمرات آزمون و ترجیح اینکه اطلاعات از منابع شخص ثالث باشند، نشان می‌دهد. اگر این رابطه این واقعیت را بازنمایی کند که مشتریان مطلع‌تر بیشتر ممکن است که اطلاعاتی از منابع متخصص به‌دست آورند، بنابراین انتظار می‌رود که در شکل شماره ۵ مشاهده کنیم مشتریان مطمئن‌تر، از متخصصان شخص ثالث بهره ببرند. از آنجایی که رابطه‌ای معکوس در شکل ۵ مشاهده می‌شود، به‌نظر می‌رسد که متخصصان شخص ثالث اطلاعات بهتری را به مشتریان

بیمه می‌دهند. در مقابل، رابطه‌ای منفی که میان نمرات آزمون و ترجیح منابع اطلاعاتی غیررسمی بیمه در شکل ۴ مشاهده شد و در شکل ۵، دیده شد مشتریانی که اطمینان کمتری به تصمیمات خود دارند بیشتر به منابع غیررسمی گرایش دارند. این بدین معناست که مشتریان با اطمینان کم، از منابع غیررسمی اطلاعات می‌گیرند و درباره بیمه کمتر می‌دانند. هرچند از این یافته بطور مطلق نمی‌توان نتیجه گرفت که منابع غیررسمی اطلاعات نادرستی ارائه می‌دهند یا مشتریان با دانش کمتر (و بنابراین با اطمینان کمتر) از بهره‌گیری اطلاعات از منابع عینی سرباز می‌زنند. بطورکلی، یافته فوق نشان می‌دهد که میان منابع اطلاعاتی، دانش بیمه‌ای و اطمینان در تصمیم‌گیری رابطه وجود دارد.

۶- نتیجه‌گیری

دانش بیمه‌ای یکی از مهم‌ترین اجزای دانش مالی مشتریان است، اما تا کنون چندان پژوهشی درباره آن انجام نشده است. این پژوهش نتایجی را از پیمایشی از مشتریان درباره دانش بیمه‌ای و تصمیم‌گیری درباره بیمه گزارش می‌کند. در کل، این پژوهش دریافت که مشتریان دانش اندکی داشته و سطح پایینی از اطمینان در تصمیم‌گیری بیمه‌ای دارند. این نتایج پیشنهاد می‌کند که تلاش‌های آموزشی در این حوزه سودمند خواهد بود.

در سطح فردی، این پژوهش دریافت که میان دانش بیمه‌ای و اطمینان از تصمیم‌گیری، رابطه‌ای مثبت وجود دارد. همچنین تفاوت‌های مشخصی در دانش بیمه‌ای افراد و اطمینان از تصمیم‌گیری وجود دارد. یک یافته جالب این حوزه این است که گذراندن سمینار یا کلاس در حوزه مالی مشخصی، با نمره بالا در آزمون درباره دانش بیمه رابطه وجود دارد. با این حال، این ممکن است نشانی از انتخاب کلاس باشد و نه شاخصی از اینکه میان آموزش دیدن با نمره بالا رابطه مستقیمی وجود دارد. همخوان با این تفسیر، دیگر سنجه‌های بررسی شده (مانند اشتراک نشریات مالی و تمایل به پس‌انداز و سرمایه‌گذاری) نیز به صورت قوی نمرات آزمون را پیش‌بینی می‌کنند.

دومین یافته درخور توجه رابطه میان منبع اطلاعات بیمه‌ای مشتریان و نمرات سواد بیمه است. پاسخگویی که ترجیح می‌دهند از منابع اطلاعاتی غیررسمی مانند دوستان و خانواده استفاده کنند، به‌طور معناداری میانگین نمرات پایین‌تری نسبت به دیگر پاسخگویان دریافت کردند. پاسخگویی که منبع اطلاعات بیمه‌ای‌شان متخصص یا فردی بود که به‌طور مستقیم با صنعت بیمه مرتبط نبود، بیشترین میانگین نمره را در آزمون کسب نمودند. فهم دقیق‌تر روابط علی آموزش بیمه و منابع اطلاعاتی بینش‌های مفیدی درباره رویکردهای بهبود دانش بیمه‌ای فراهم خواهد کرد.

در بیشتر مطالعات بر دو عنصر دانش و مهارت تاکید شده اما پیز^۱ و همکاران برای سواد بیمه چهار عنصر؛ دانش، جستجوی اطلاعات، سواد در خصوص اسناد و مهارت‌های شناختی را معرفی کرده‌اند (۲۰۱۴) اما سواد بیمه در کل پایین است. توانایی تصمیم‌گیری در ارتباط با خدمات پیچیده مانند انواع بیمه‌ها نیازمند دانش و مهارت اساسی در این زمینه است (کویروگا^۲، ۲۰۱۹). یافته‌های گزارش حاضر در خارج از ایران و مطالعات در داخل کشور نشان می‌دهد که هر چه سطح سواد مالی و بیمه‌ای افراد بیشتر باشد تمایل آن‌ها به سرمایه‌گذاری های بیمه‌ای بیشتر خواهد بود. شناخت منابع تصمیم‌گیری مشتریان، کمیت و کیفیت متغیرهای موثر بر دانش و مهارت آنان برای هر گونه سیاست‌گذاری و مدیریت بازار بیمه لازم و ضروری است.

با توجه به اهمیت موضوع پیشنهاد می‌شود پژوهشکده بیمه بصورت مستمر سواد و دانش بیمه‌ای مشتریان و مخاطبان صنعت بیمه کشور را رصد و مستندنگاری و در اختیار بیمه مرکزی و شرکت‌ها قرار دهد. همچنین تازه‌ترین مطالعات معتبر بین‌المللی در حوزه سواد بیمه‌ای را به فارسی برگردانده و در اختیار مدیران و علاقه‌مندان قرار دهد. موسسات و شرکت‌های بیمه اعم از دولتی و خصوصی نیز منابع اطلاعاتی کسب دانش

^۱ - Peaz

^۲ - Quiroga

بیمه‌ای مشتریان خود و اعتماد و اطمینان خریداران خدمات و محصولات بیمه را در روند فعالیت‌های لحاظ کنند.

به دلیل تاثیرات مثبت ارتقاء سواد بیمه‌ای مشتریان بر بهره‌وری و اعتماد نهادی، صنعت بیمه کشور از همه ابزارهای ممکن آموزش و آگاه‌سازی از جمله؛ برگزاری نشست‌های علمی، کمک به تولید محتوای درسی، انتشار کتب تخصصی، وارد کردن مسئله بیمه در برنامه‌های صدا و سیما، انتشار مطالب و محتوای آموزش چند رسانه‌ای، برگزاری نشست‌های علمی، پرداختن به حقوق بیمه در نشریات تخصصی و بویژه استفاده از فرصت رسانه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی به منظور افزایش اطلاعات و ارتقاء دانش و گفتمان‌سازی بیمه در سطح جامعه، نخبگان، مدیران به ارتقاء سواد بیمه‌ای مشتریان و شهروندان کمک نماید.

پیوست

جدول شماره ۷

پرسش‌ها	پرسش [پاسخ صحیح]
۱پ	معمولاً این ایده که برای خودروی قدیمی، نسبت به خودروی نو، بیمه کمتری بخریم ایده خوبی است. [موافق]
۲پ	بیمه خودرو با اختیار «خسارت محدود» ^۱ ارزان‌تر است چون خریدار حقی برای شکایت کردن از فردی که در تصادف به او آسیب زده است، ندارد. [موافق]
۳پ	کسورات بزرگ‌تر در بیمه‌نامه همیشه قرارداد بدی برای مشتری است چون بیمه‌گر سهم کمتری را از خسارت مشتری می‌پردازد. [مخالف]
۴پ	بیمه عمر برای زوج‌هایی که فرزند جوان ارزش بیشتری نسبت به زوج‌هایی که فرزندانشان بزرگ شده‌اند دارد. [موافق]
۵پ	خرید بیمه برای مراقبت(های) خانه سالمندان ارزش کمی دارد چون طرح "مراقبت بهداشتی" بیشتر مخارج را پوشش می‌دهد. [مخالف]
۶پ	صندوق مالی ایالات، با پرداخت بخشی از هزینه‌های بیمه‌گران ورشکسته، از مشتریان در مقابل ورشکستگی شرکت بیمه محافظت می‌کند. [موافق]
۷پ	بیمه صاحب خانه معمولاً هزینه‌های درمان مهمانی را که در خانه او آسیب دیده است، پرداخت می‌کند. [موافق]
۸پ	مقرری سالانه همان نوع از حمایت بیمه‌ای را ارائه می‌دهد که یک بیمه مبتنی بر سرمایه‌گذاری یا بیمه عمر با ارزش نقدی. [مخالف]
۹پ	مراقبت مدیریت شده ^۲ در بیمه سلامت در روند درمان، به شرکت بیمه اختیار بیشتری می‌دهد تا بیمار. [موافق]
۱۰پ	هدف اصلی بیمه این است که ریسک مالی مشتری را کاهش دهد. [موافق]

^۱ گزینه خسارت محدود (Limited tort option) در مقابل خسارت کامل (Full tort) قرار می‌گیرد. خسارت کامل به شما این حق را می‌دهد که اگر در یک تصادف آسیب دیدید از فرد خاطی شکایت کنید. در حالی که در خسارت محدود چنین حقی وجود ندارد.

^۲ اصطلاح مراقبت مدیریت شده (Managed care) در ایالات متحده گروهی از فعالیت‌ها را توصیف می‌کند که ظاهراً قصد کاهش هزینه‌ها را دارد. خدمات بهداشتی و درمان را دارند ولی کیفیت خدمات مراقبت را بهبود می‌بخشند. هدف از آن کاهش هزینه‌های مراقبت بهداشتی غیرضروری است.

کتاب‌شناسی

- Cude, B., 2005, Insurance Disclosures: An Effective Mechanism to Increase Consumers' Market Power?, Journal of Insurance Regulation 24(2) 57-80.
- Cummins, J. D., D. M. McGill, H. E. Winklevoss, and H. A. Zelten, 1974, Consumer Attitudes Toward Auto and Homeowners Insurance, Department of Insurance. Wharton School, University of Pennsylvania, Philadelphia.
- Huston, S.J., 2010, Measuring Financial Literacy, Journal of Consumer Affairs 44(2) 296-316.
- Johnson, E.J., J. Meszaros and H. Kunreuther, 1993, Framing, Probability Distortions, and Insurance Decisions, Journal of Risk and Uncertainty 7(1) 35-51.
- Kozup, J. and J.M.Hogarth, 2008, Financial Literacy, Public Policy, and Consumers' Self-Protection – More Questions, Fewer Answers, Journal of Consumer Affairs 42(2) 127-136.
- National Association of Insurance Commissioners (NAIC), 2010, New NAIC Insurance IQ Study Reveals Americans Lacking in Confidence, Knowledge of Insurance Choices. Press Release April 6, http://www.naic.org/Releases/2010_docs/iiq_new.htm.
- Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), 2008, Improving Financial Education and Awareness on Insurance and Private Pensions. Published online at www.oecd.org/publishing/corrigenda
- Rabin, M., 1998, Psychology and Economics, Journal of Economic Literature, 36(1) 11- 46.
- Schlesinger, H. and J.-M. Schulenberg, 1993, Consumer Information and Decisions to Switch Insurers, The Journal of Risk and Insurance 60(4): 591-615.

منابع تکمیلی

Quiroga, Ana Cecilia (2019) Health Insurance Literacy assessment tools: A systematic review protocol, University of Lucerne

Peaz Kathryn et al (2014) Development of Health Insurance literacy Measure .Journ of Heath commicution.Routldge