

تبیین نقش باورها و اعتقادات اسلامی بر تمایل خرید بیمه عمر با تاکید بر نقش میانجی نگرش

محمد عزیزی^{۱*}
حمید حسین‌لو^۲

تاریخ پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۰۶/۲۷

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۴/۰۸

چکیده

مذهب و باورهای اسلامی نقش مهمی در قصد خرید محصولات مختلف دارند. تحقیق حاضر به بررسی تاثیر باورهای اسلامی بر نگرش مصرف‌کنندگان و نیت خرید بیمه عمر می‌پردازد. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی است. جامعه آماری تحقیق، مشتریان بیمه عمر شرکت ایران بوده‌اند که تعداد آنان ۱۳۷۹ نفر می‌باشد که با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه استاندارد بوده است. برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از روش معادلات ساختاری استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد، بین باورهای اسلامی و نگرش نسبت به بیمه عمر، بین نگرش مصرف‌کننده نسبت به بیمه عمر و قصد خرید و در نهایت بین ویژگی محصول و قصد خرید رابطه مثبت و معناری وجود دارد.

واژگان کلیدی: باورهای اسلامی؛ نگرش؛ بیمه عمر؛ قصد خرید؛ اقتصاد اسلامی.

طبقه‌بندی JEL: J65; Z12; G22

^۱ دانشیار دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران، تهران، ایران، نویسنده مسئول، پست الکترونیکی: m_azizi@ut.ac.ir

^۲ دکتری کارآفرینی، مدرس دانشگاه جامع علمی و کاربردی، تهران، ایران، پست الکترونیکی: hosseinloo1@yahoo.com

۱. مقدمه

بیمه‌های اشخاص از جمله شاخص‌های متعارف در سنجش تامین رفاه مردم کشورها است. کشورهای برخوردار، با اطمینان بیشتری در فعالیتهای اقتصادی جامعه مشارکت می‌نمایند. بنابراین امروزه، بیمه به عنوان یکی از مظاهر پیشرفت به شمار می‌رود و در بسیاری از کشورهای دنیا در زندگی افراد تاثیر گذار است. بیمه عمر یا بیمه زندگی یکی از زیرشاخه‌های بیمه‌های اشخاص است و مردم از بیمه عمر به عنوان ابزاری برای سرمایه گذاری، غلبه بر مشکلات ناشی از مرگ سرپرست خانواده‌ها، مخاطرات و ریسک‌ها که پیش رو دارند سود می‌برند و لذا سهمی قابل توجه از درآمد خود را به آن اختصاص می‌دهند (گوئل و دوویدی، ۲۰۱۹). با این حال از میان بیمه‌های حاضر بیمه‌های عمر و زندگی از مصادیق بسیار اثرگذار در عرصه اقتصادی و اجتماعی به شمار می‌آیند و اشخاص قادرند با صرفه جویی در هزینه‌ها و پرداخت‌های مستمر ماهیانه، سرمایه‌ای را فراهم کنند که تامین هزینه‌های تحصیل فرزندان، ازدواج، و غیره را میسر کنند (ماجد^۱، ۱۳۹۰). بیمه عمر می‌تواند مانع شکاف طبقاتی و فقر گردد زیرا از سقوط مالی یک خانواده تا حد زیادی جلوگیری می‌کند (هی^۲، ۲۰۲۰). فاروخ و همکاران (۲۰۱۰) بیمه عمر را یک تضمین بین مشارکت کنندگان در مقابل ضرر و زیان حاصل شده از شراکت، معرفی می‌کند که ممکن است به یکی از آنها وارد شود. طرفین معامله به طور مشترک تضمین می‌کنند که اگر یکی از طرفین به دلایلی مشکلی برایش بوجود آید و نیاز به حق بیمه داشته باشد، طرف دیگر مبلغ را در اختیار وی قرار دهد.

با این حال با توجه به رشد روز افزون بیمه‌های عمر در کشورها، بسیاری از مطالعات (از جمله خلید^۳ و همکاران، ۲۰۱۰) نشان می‌دهند که در کشورهای مسلمان، تقاضا برای بیمه عمر کمتر از کشورهای غیر مسلمان می‌باشد چرا که عقاید و قوانین اسلامی افراد چنین خدماتی را ممنوع کرده‌اند و آن را خلاف شرع و موازین اسلامی بیان نموده‌اند (سویدن و جابر، ۲۰۱۵). با وجود اهمیت بیمه‌های عمر، این بیمه در کشور ما حجم پایینی از پرتفوی صنعت بیمه را تشکیل می‌دهد و در فضای فرهنگی موجود، این بیمه‌ها به درستی توسط مشتریان شناخته نشده‌اند (حسن‌زاده و هاشمی، ۱۳۸۹). دلیل این امر، شبهات فقهی و حقوقی در این زمینه است که موجب شده هنوز

¹ Majed

² He

³ Khalid

این نوع بیمه‌ها جایگاه واقعی خود را در کشورهای اسلامی پیدا نکنند. از این دیدگاه، فقها و حقوق‌دانان معاصر اسلامی در زمینه حقیقت و مشروعیت بیمه عمر، نظرهای متفاوتی دارند، به گونه‌ای که برخی آن را بطور کلی نامشروع و به مثابه معاملات حرام مانند ربا، قمار و سایر افعال حرام دانسته و کلاً آن را باطل می‌دانند و عده دیگری از فقها با تمسک به دلایل شرعی و عقلایی بودن و اصل آزادی قراردادهای، به جواز و مشروعیت همه انواع بیمه عمر رأی داده‌اند (افشاری، ۱۳۹۳). در کشور ایران با توجه به وجود قوانین اسلامی و موازین شرعی، بیمه عمر به دلیل اعتقاد مردم به قضا و قدر می‌تواند با مشکلاتی همراه باشد، و این امر می‌تواند نگرش مشتریان بیمه را تحت تاثیر قرار دهد. لذا پرداختن به مباحث بیمه عمر در کشورهای اسلامی و به ویژه ایران دارای اهمیت می‌باشد. علاوه بر این، با توجه به اینکه دین عامل فرهنگی مهمی می‌باشد که تاثیر زیادی روی نگرش‌ها، ارزش‌ها و رفتار انسان‌ها در سطوح اجتماعی و فردی دارد، و تصمیمات و کنش‌های آن‌ها را تحت تاثیر قرار می‌دهد، لذا بسیار مهم است که در کشورهای اسلامی نظیر ایران، بررسی عوامل‌های مختلف به ویژه دین و عقاید دینی بر روی نگرش مصرف‌کننده نسبت به بیمه عمر، مد نظر قرار داده شود.

با توجه به مطالب ارائه شده محقق در تلاش است به این سوال پاسخ دهد که آیا نگرش و تمایل خرید افراد نسبت به بیمه عمر که ماهیت سرمایه‌گذاری دارند با توجه به شدت عقاید اسلامی آن‌ها متفاوت می‌باشد یا خیر؟ در کشورهای با فرهنگ‌های تلفیقی سنتی و مدرن مانند ایران، عقاید دینی تاثیر قابل توجهی بر روی رفتار مصرف‌کنندگان دارد؛ هر چند که تاثیر عقاید روی افراد مختلف، متفاوت می‌باشد.

تحقیقات سویدن نیز نشان داد که در کشورهای مسلمان، تقاضا برای بیمه عمر کمتر از کشورهای غیر مسلمان است زیرا اعتقادات اسلامی افراد و قوانین اسلامی، این خدمت را ممنوع کرده است (سویدن و رانی^۱، ۲۰۱۵). از دیدگاه آلسرهان^۲ (۲۰۱۱) همه مسلمانان براساس دین رفتار نمی‌کنند و ممکن است باورها و عقاید اسلامی خیلی از مسلمانان با یکدیگر تفاوت داشته باشد و از این رو، تاثیر دین روی سبک زندگی می‌تواند متفاوت باشد. با توجه به تحقیقات انجام گرفته اهمیت موضوع و چند وجهی بودن بیمه عمر و تقابل آن با اعتقادات مذهبی می‌تواند بر

¹ Souiden & Rani

² Alserhan

پیچیدگی‌های موضوع بیافزاید. اما آنچه که مشخص است تحقیقات اندکی در حوزه تقابل اعتقادات مذهبی و بیمه‌های عمر انجام گرفته است و این مطالعات توانسته اند باعث ارتقای دانش را در این زمینه شوند.

بنابراین جهت دستیابی به سطح بالایی از تقابل بین بیمه‌های عمر و باورها و اعتقادات مذهبی برخی از محققان (از جمله سوییدن، ۲۰۱۵) بر ابعاد و مولفه‌های گوناگونی همچون نگرش، نیت و قصد خرید و ویژگی‌های شخصیتی افراد تمرکز می‌کنند و آن را به عنوان اصلی ترین ابعاد تشکیل دهنده مدل خود معرفی می‌کنند. بیمه‌های عمر، به عنوان یکی از شاخص‌های شناخته شده برای سنجش میزان تامین و رفاه جوامع از لحاظ توسعه اقتصادی و انسانی، از درجه اهمیت بالایی برخوردار هستند و یکی از ابزارهای مفید مدیریت خطر، برای آرامش و آسایش افراد جامعه است. در نتیجه هدف این مقاله تبیین و بررسی نگرش و دیدگاه‌های جدید بر نیت مصرف کنندگان بیمه عمر می‌باشد.

در این تحقیق ابتدا بیمه عمر و زندگی و باورها و اعتقادات مذهبی را تشریح می‌کنیم. بعد از آن مولفه‌های تأثیر گذار بر تقابل بین این دو را نشان می‌دهیم در ادامه اهداف و فرضیات تحقیق را با توجه به مدل طراحی شده مشخص می‌کنیم. نهایتاً نیز با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی همچون تحلیل عاملی و تحلیل مسیر به اهداف و فرضیات پاسخ خواهیم داد.

۲. ادبیات موضوع

۲-۱. مبانی نظری تحقیق

از اواخر قرن بیستم کوشش‌هایی برای اسلامی شدن اقتصاد در جهان اسلام آغاز شد. ابتدا بانکداری اسلامی مطرح و سپس اسلامی شدن بیمه مورد بررسی قرار گرفت. عالمان مسلمان به محض معرفی این صنعت به جامعه مسلمانان، در این باره دست به قلم شدند. در دهه‌های ۶۰ و ۷۰ مسئله کسب و کار بیمه، موضوع بحث بسیاری از کنفرانس‌ها و سمینارها بود. در این راه بسیاری از شرکت‌های بیمه اسلامی (تکافل) در دهه‌های ۸۰ و ۹۰ در کشورهای گوناگون مسلمان تاسیس شدند و به طور کامل به کسب و کارهای خود ادامه دادند بیمه اسلامی نه تنها در کشورهای اسلامی بلکه در آمریکای شمالی، استرالیا، چین، روسیه و چند کشور اروپایی نیز فعالیت می‌کنند. در سال‌های اخیر دین و دینداری به عنوان یک نیروی ریشه دار، در بطن رفتارهای اجتماعی یا

سرمایه گذاری رخنه کرده است. همان طور که انسان دارای ماهیت اجتماعی است دیندار نیز می تواند باشد. به نحوی که نگرش، گرایش و کنش های فرد، تحت تاثیر اعتقادات و عملکردهای مذهبی تأثیر زیادی بر رفتارهای اخلاقی، اجتماعی، جمعیتی، اقتصادی، پس انداز و مصرف مردم دارد و زندگی آنها را به طور طبیعی تحت تأثیر قرار می دهد (گل و همکاران، ۲۰۱۹).

* دینداری

دینداری به معنای داشتن اهتمام دینی است به نحوی که نگرش، گرایش و کنش های فرد تحت تأثیر آن قرار می گیرد. اصطلاحات دین و دینداری بجای یکدیگر مورد استفاده قرار می گیرند. دین به عنوان یک سیستم سازمان یافته از باورها، عملکردها، آداب و سبب طراحی شده ای است که دو کارکرد اصلی دارد: ۱) تسهیل نزدیکی به مقدس یا برتر و ۲) ترویج درک درستی از رابطه فرد و مسئولیت در برابر دیگران در زندگی با هم در یک جامعه. در این بین مجموعه اقدامات، رفتارها، باورها و نگرش هایی است که در ارتباط با دین و مشتقات آن و دیگر حیطه های مرتبط با مذهب می باشد که به عنوان باورهای مذهبی و دینی شناخته می شوند که با جاری شدن آن در محیط می تواند شیوه زندگی فرد را تعیین و در صورت لزوم تغییر دهند (ماجد، ۱۳۹۰).

* باورهای دینی

مجموعه اقدامات، رفتارها، باورها و نگرش هایی است که در ارتباط با اصول دین، فروع دین، و دیگر حیطه های مرتبط با مذهب عنوان می شود. مذهب به مجموعه ای از جهان بینی و ایدئولوژی اطلاق میشود که تلقین آنها می تواند شیوه زندگی فرد را تعیین کند. باورهای دینی به معنای خاص که همیشه باورهای مشترک جماعت معینی هستند که از گروه خویش به آن باورها و عمل کردن به مناسک همراه با آنها به خود می بالد (باصری، ۱۳۹۰).

هر فرد بنا بر اعتقاداتی که دارد نسبت به مجازات الهی که در دینش بیان شده است، واکنش نشان می دهد. اگر بخواهیم تأثیر مجازات الهی بر روی تقاضای بیمه عمر بر روی هر فرد را توضیح دهیم می توانیم به این اشاره کنیم که یک انسان معتقد به این است که بعد از مرگش می تواند با داشتن بیمه عمر برای خانواده اش امنیت مالی مناسبی فراهم کند و در مجازات الهی خود تخفیف بگیرد، البته لازم به ذکر است این فقط مثالی بود در جهت تفهیم موضوع و اعتقادات هر فرد متفاوت است (ماجد، ۱۳۹۰).

* نگرش

نگرش عبارتست از آمادگی برای واکنش ویژه نسبت به یک فرد، شیء، فکر یا وضعیت. هر چند برخی از نگرش‌ها در طی زمان پایدار می‌مانند ولی بیشتر آنها در صورت انباشت اطلاعات و تجربه در معرض تغییر خواهند بود.

طبق تعریف آل ترسون، یکی از مبتکران نظریه اندازه‌گیری نوین، نگرش، میزان انفعال یا احساس موافق یا مخالف نسبت به محرک می‌باشد. این عقیده که نگرش‌ها به انفعال یا یک واکنش کلی ارزیابی شده برمی‌گردند از سوی بسیاری از محققین ابراز گردیده است. در حالی که باورها، معرفت شناختی پیرامون یک پدیده هستند، نگرش‌ها، احساسات و عواطفی هستند که مردم پیرامون پدیده‌ها دارند (دولت آبادی، شعبانی، خزایی پور، ۱۳۹۱).

بنابراین نگرش یکی از ضروری‌ترین مسائل در اثربخشی تبلیغات به شمار می‌آید. مطالعات (از جمله امیدی، ۱۳۹۶) نشان داده است که نگرش نسبت به تبلیغات دارای رابطه مثبت با خرید است. نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به برندها بر قصد خرید آنها می‌تواند مؤثر باشد. محققان صنعت تبلیغات و همچنین محققان دانشگاهی به اثرات نگرش نسبت به تبلیغات در اثربخشی تبلیغات و متغیرهای رفتاری مصرف‌کنندگان اشاره کرده‌اند.

* نیت خرید

بیانگر شدت نیت و اراده فردی برای انجام رفتار هدف است. رابطه قصد رفتاری با رفتار نشان می‌دهد که افراد تمایل دارند در رفتارهایی درگیر شوند که قصد انجام آنها را دارند. بنابراین همیشه بعد از قصد، رفتاری متصل به آن است. نیت یا قصد خرید عبارتست از احتمال تمایل یک شخص به ترجیح دادن یک محصول یا ویژگی‌های مطلوب آن محصول در خرید (باصری، ۱۳۹۰). قصد خرید، تمایل فرد به خرید از شرکت بر اساس تجربیات خود را نشان می‌دهد. قصد خرید مهمترین معیار عملکرد در تحقیقات حوزه بازاریابی بوده است (اختر و پاپاس^۱، ۲۰۱۹).

* بیمه عمر

فرهنگ لغت معین، بیمه را این گونه بیان می‌کند: عقدی است که به موجب آن، یک طرف

^۱Akhter & Pappas

بیمه‌گر) تعهد می‌کند در ازای پرداخت وجه (حق بیمه) از طرف دیگر (بیمه‌گذار) در صورت وقوع حادثه، خسارت وارده بر او را جبران کند.

بیمه‌های عمر و تشکیل سرمایه یکی از انواع بیمه‌های مختلط پس‌انداز می‌باشند و همانگونه که از اسم آن پیدا است از دو قسمت عمر و تشکیل سرمایه تشکیل شده است. این بیمه‌نامه در چند سال اخیر در ایران و بر اساس بیمه‌های عمر ارائه شده در کشورهای پیشرفته دنیا طراحی شده است این بیمه‌نامه با ارائه پوشش‌های مناسب بیمه‌ای در قسمت تشکیل سرمایه، ایجاد سرمایه‌گذاری بر اساس حق بیمه‌های پرداخت شده و دریافت مستمری برای زمانی که بیمه‌شده در قید حیات می‌باشد پوشش‌های مناسبی را ارائه می‌دهد (ماجد، ۱۳۹۰).

۲-۲. پیشینه تحقیق

با این حال رفتار افراد، حول محورهایی از قبیل فرهنگ، نگرش‌ها و ارزش‌ها شکل گرفته که هر یک از آن‌ها به خودی خود تحت تأثیر دین قرار گرفته‌اند همان طور که اسدی (۲۰۰۳) تأثیر رفتار مصرف‌کننده و توجه نزدیک به ادیان توحیدی را مورد بررسی قرار داد و دریافت که نیاز مذاهب، به درجات مختلف، این است که مؤمنان آن‌ها، اصول و قوانین خود را که بسیاری از جنبه‌های زندگی را شامل می‌شود می‌بایست دنبال کنند چرا که ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی بر رفتار انسان و شیوه زندگی آنان نقش اساسی دارد. بر همین پایه‌های اساسی همچون قوانین و محدودیت‌ها، باورها و اعتقادات دینی می‌تواند بر نگرش فرد و رفتار آن تأثیر بگذارد. اما برخی از محققان همچون گلی (۲۰۱۹) گزارش کردند که هر چند دین اثر قابل توجهی بر رفتار مصرف‌کننده دارد، اما ممکن است در افراد مختلف متفاوت باشد. در تأیید این نظریه محققان دریافتند که دینداری و ایمان فرد تا حد زیادی در زندگی شخص تأثیرگذار است. با توجه به مطالب فوق می‌توان به اهمیت دین و باورهای دینی و نوع نگرش افراد به خرید یا اقدام به خرید محصولات مختلف پی برد (گلی و همکاران، ۲۰۱۹) و این موضوع را می‌توان در برخی مقالات و پژوهش‌های انجام گرفته یافت به عنوان مثال سوییدن (۲۰۱۵) تحقیقی تحت عنوان "نگرش مصرف‌کننده و مقاصد خرید نسبت به بانک‌های اسلامی" انجام داد. هدف از این پژوهش بررسی تأثیر مذهب در نگرش مصرف‌کننده و نیت خرید نسبت به بانک‌های اسلامی است. نتایج حاکی از آن است که بعد دینداری مهمترین تأثیر بر نگرش و قصد خرید نسبت به بانک‌های اسلامی دارد همچنین هر چه انسان بیشتر از عذاب الهی

بترسد بیشتر به سمت بانکداری اسلامی گرایش پیدا می‌کند همچنین چیزی که یک شخص در قوانین اسلامی به آن معتقد است، نگرش مطلوب تر او نسبت به بانک‌های اسلامی است. با این حال رابطه بین مشارکت مذهبی (عمل و بهره) و نگرش نسبت به بانک‌های اسلامی ناچیز است. از طرفی سوییدن معتقد بود که نه ترس، نه اعتقادات و نه دخالت مذهبی تاثیر مستقیم بر نگرش و قصد خرید ندارند. بنابراین دینداری، دارای یک اثر غیر مستقیم بر روی قصد خرید خواهد داشت (سوییدن و همکاران، ۲۰۱۵). در تحقیقی که سامسون (۲۰۱۳) با عنوان تاثیر اسلام بر تقاضا برای تضمین زندگی سیاسی در ایالت لاگوس نیجریه انجام داد، نشان داد که تقاضا برای محصولات بیمه عمر، تحت تاثیر باورهای اسلامی قرار می‌گیرند، اگرچه این تاثیر، نسبتا کم و ناچیز است. از طرف دیگر، ماجد و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود نشان دادند که تقاضای بیمه عمر طبق اطلاعات نمونه‌ای، رابطه‌ای منفی با متغیرهای سلامت انتظاری فرد، حق بیمه پرداختی، انتظارات تورمی مثبت، درجه ریسک‌گریزی، ارزیابی فرد از نظر سلامت روانی خود، تمایل به ابراز اعتقادات فردی در جمع و درآمد دارد و متغیرهای اعتقاد به ارث گذاشتن، خوشبینی اقتصادی، اعتقاد به بهبود اوضاع اقتصاد ملی در آینده سن فرد، اشتغال همسر و میزان مطالعه افراد روی تقاضای فرد برای بیمه عمر تاثیر مثبت دارند. آنچه که در این تحقیق بدان اشاره گردیده است افراد برای خرید بیمه‌های عمر متأثر از تبلیغات شرکت‌های بیمه نیستند و بیشتر معرفی بیمه عمر از سوی دوستان و آشنایان در خرید بیمه عمر از سوی ایشان تاثیر دارد و همچنین افراد شاغل در بخش‌های دولتی تمایل بیشتری نسبت به شاغلین در بخش‌ها خصوصی برای اقدام به خرید بیمه عمر دارند. در این میان وجود باورهای سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف‌کننده انجام دادند. که ابعاد گوناگون مذهبی؛ قضا و قدر می‌توانند تاثیر غیر مستقیم بر تقاضای بیمه‌ی عمر داشته باشند (ماجد، ۱۳۹۰). دستجردی و نظرپور (۱۳۹۳)، نیز در تحقیق خود نتیجه می‌گیرند که ابعاد گوناگون مذهبی بودن با نگرش به مصرف، رابطه منفی معناداری دارد. از سوی دیگر نگرش به مصرف با رفتار مصرفی رابطه معنادار مثبت دارد. عبدالغنی اچابی^۱ (۲۰۱۴)، در تحقیق خود نتیجه می‌گیرد که نوع نگاه مشتریان تونس به بیمه اسلامی تغییر کرده است و اقدام به خرید آن می‌نمایند.

^۱ Echchab

این در حالی است که عوامل‌های مختلفی همچون ریسک‌پذیری و میل به زندگی می‌تواند در تصمیم‌گیری آنان تاثیرگذار باشد (اچچابی، اولوروگون و آزوزی^۱، ۲۰۱۴).

مطالعه دیگری که توسط طاهر عمران^۲ (۲۰۱۱) با عنوان رفتار سرمایه‌گذاری مسلمانان انجام گردید. یافته‌های تحقیق نشان داد که اسلام بر رفتار سرمایه‌گذاری تأثیر می‌گذارد، با این حال، درجه‌ی تاثیرگذاری می‌تواند تحت تأثیر درجه‌ی دینداری فرد و همچنین محیطی که فرد در آن زندگی می‌کند، قرار گیرد. علاوه بر این، شواهدی از به حداکثر رساندن ثروت "به سبک غربی" در میان سرمایه‌گذاران مسلمان و همچنین تمایل به در نظر گرفتن اصول سرمایه‌گذاری پایدار در تخصیص‌داری آنان می‌تواند متأثر از رفتارهای اسلامی باشد یافت شد (طاهر عمران^۳، ۲۰۱۱).

چاداد^۴ و همکاران (۲۰۱۹) در یک مطالعه تحقیقاتی با عنوان درک رفتار فردی سرمایه‌گذار، دریافتند که اهمیت عوامل جمعیتی همچون جنس، سن، تحصیلات، شغل، درآمد، پس‌انداز، دینداری و اندازه خانواده را در مورد عناصر مختلف تصمیمات سرمایه‌گذاری مورد ارزیابی قرار دادند و نتایج حاصله حاکی از آن است که شرکت‌ها می‌توانند مشتریان خود را براساس نوع عملکرد و نگرش آن‌ها طبقه‌بندی کرده و براساس آن درخواست‌های آنان را برآورده نمایند (چاداد و مهتا، ۲۰۱۹).

سرکار^۵ و همکاران (۲۰۱۸) برای مشاهده تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی، آگاهی و نگرش ریسک‌درک شده بر رفتار سرمایه‌گذاری، یک مطالعه تحقیقاتی با عنوان تجزیه و تحلیل رفتار سرمایه‌گذاری سرمایه‌گذاران در بازار سهام انجام دادند. این مطالعه نشان داد که نگرش ریسک و خطرپذیری درک شده توسط سرمایه‌گذاران بیشتر دیدگاه تاثیرپذیری دارد تا نوع نگرش به این ریسک‌ها و شناختی که افراد از آن خواهند داشت (سرکار و سهو، ۲۰۱۸).

رونالد^۶ و دیگران (۲۰۱۷) در مقاله تحقیقاتی خود مطالعه‌ای را برای درک تجزیه و تحلیل رفتار نگرش سرمایه‌گذار در تلاش برای شناخت مشخصات و ویژگی‌های سرمایه‌گذاران ارائه دادند. در این تحقیق نتیجه‌گیری شد که بیمه عمر به دلیل مزایای ارائه شده، بیشترین راه

¹ Echchabi, Olorogun, & Azouzi

² Tahir Imran

³ Tahir Imran

⁴ Chadha

⁵ Sarkar

⁶ Ronald

سرمایه‌گذاری را دارد به عنوان محافظت از زندگی، مزیت مالیاتی و، ویژگی تأمین آینده (رونالد و اونسیرو، ۲۰۱۷).

دیکسون^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقی که با عنوان رابطه بین تحمل ریسک، شخصیت سرمایه‌گذار و رفتار مالی، در آفریقای جنوبی انجام دادند، مشخص کردند که کدام سوگیری‌های رفتارهای مالی با سطح خاصی از تحمل ریسک و شخصیت سرمایه‌گذار مرتبط است. علاوه بر این، مطالعه با هدف نشان دادن اینکه چگونه این سوگیری‌های رفتاری می‌تواند تصمیمات سرمایه‌گذاری و افرادی که قصد ایجاد فضایی برای خرید خواهند داشت را تحت تأثیر قرار دهد، انجام شد. نتایج نشان داد که سرمایه‌گذاران با سطح تحمل کم ریسک و شخصیت سرمایه‌گذار محافظه‌کار، در معرض گریز از ضرر و تعصبات مالی ذهنی هستند (دیکسون و همکاران، ۲۰۱۸).

تاهانی^۲ (۲۰۱۵) در مطالعه‌ای با عنوان بیمه اسلامی (تکافل) عرضه و تقاضا در بریتانیا نشان داد که عدم آگاهی در مورد بیمه تکافل و اصول اصلی آن در میان جوامع مسلمان بریتانیا وجود دارد. همچنین حدود نیمی از پاسخ‌دهندگان مطمئن نیستید که آیا بیمه تکافل با دین اسلام مطابق است یا خیر. اکثریت پاسخ‌دهندگان به استفاده از واژه‌های عربی برای بیمه اسلامی موافقت کردند تا نشان دهند که این محصولات اسلامی هستند (تاهانی و متاروم، ۲۰۱۵).

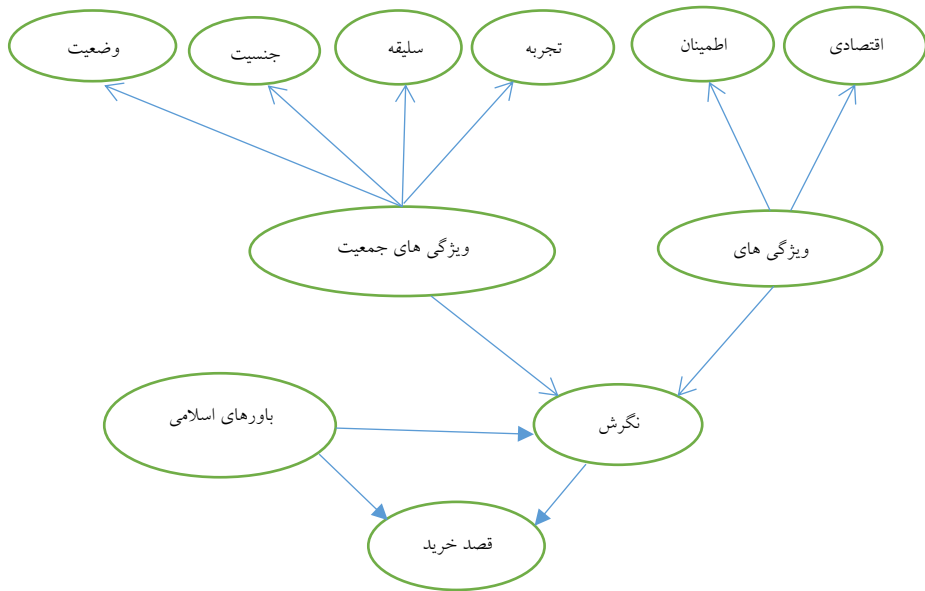
۲-۳. مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مطالب فوق، مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.

¹ Dickason

² Thanasut

شکل (۱): مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از سویدن^۱ و جابور^۲، ۲۰۱۵)



فرضیه‌های اصلی

۱. باورهای اسلامی بر نگرش مصرف‌کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۲. نگرش بر قصد خرید افراد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۳. باورهای اسلامی بر قصد خرید افراد تاثیر مثبت و معناداری دارد.
۴. نگرش به خرید در رابطه بین باورهای اسلامی و قصد خرید بیمه عمر نقش میانجی ایفا می‌کند (نگرش مصرف‌کننده: متغیر میانجی)

فرضیه‌های فرعی

۵. متغیر وضعیت تاهل در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف‌کننده اثر تعدیل‌گری دارد.

¹Souiden

²Jabeur

۶. متغیر جنسیت در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.
۷. متغیر سلیقه مصرف کننده در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.
۸. متغیر تجربه مصرف کننده در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.
۹. متغیر ویژگی های محصول در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.
۱۰. متغیر اطمینان در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.
۱۱. متغیر اقتصادی در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.

۳. روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر گردآوری اطلاعات توصیفی و از نوع همبستگی و به طور مشخص مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. جامعه آماری این پژوهش کلیه مشتریان بیمه ایران در شهرهای مذهبی ایران، که در سال ۱۳۹۹ جهت خرید بیمه عمر به نمایندگی های این بیمه مراجعه کرده اند که تعداد آنان ۱۳۷۹ نفر می باشد. که با استفاده از فرمول کوکران ۳۰۰ نفر به عنوان نمونه به صورت تصادفی انتخاب شدند.

برای گردآوری داده ها از پرسشنامه استاندارد ترکیبی که توسط سویدنو جابور (۲۰۱۵) و سویدن و رانی (۲۰۱۵) براساس مقیاس لیکرت پنج گزینه ای (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) استفاده شد. در این پژوهش مولفه های قصد خرید با ۶ سوال، نگرش به بیمه با ۷ سوال، باورهای اسلامی با ۲ سوال، ویژگی های محصول با ۷ سوال، اقتصادی با ۴ سوال، سلیقه با ۳ سوال، اطمینان با ۳ سوال و تجربه با ۴ سوال سنجیده شد. در تحقیق حاضر برای سنجش روایی ابزار پژوهش از روایی محتوا یعنی نظر خبرگان و برای اندازه گیری پایایی از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. جدول ۱ ساختار پرسشنامه و پایایی ابزار را نشان می دهد.

در این پژوهش برای تحلیل مدل مفهومی و روابط بین متغیرها از نرم افزار آموس معادلات ساختاری نسخه ای ۲۲ استفاده شد.

جدول (۱): ساختار سوالات پرسشنامه

متغیرها	تعاریف	شماره سوالات	آلفای کرونباخ
قصد خرید	هر چه رضایت مشتری از خدمات لذت بخش بیشتر باشد، تمایل وی برای خرید نیز افزایش می‌یابد.	۶-۱	۰/۸۴۱
نگرش به بیمه	نگرش بک مفهوم نسبتاً ساده می‌باشد. یعنی نوع عواطفی که مصرف کننده له یا علیه یک شیء دارد. (ثرستون ^۱ ، ۱۹۳۱)	۱۳-۷	۰/۸۳۹
ویژگی محصول	ویژگی محصول آن چیزی است که محصول داراست و در واقع کاری است که محصول انجام می‌دهد.	۲۰-۱۴	۰/۸۳۹
اقتصادی	تأثیر مستقیم بر خرید محصول بیمه‌ای دارد. بطوریکه با کاهش قیمت محصول بیمه‌ای امکان خرید آن افزایش می‌یابد. (هویر، ۲۰۱۵)	۲۳-۲۱ و ۳۶	۰/۸۳۸
سلیقه	سلیقه بخش دولتی با مشتریان بخش خصوصی در خرید بیمه عمر متفاوت است. (جودی، ۲۰۱۴)	۲۶-۲۴	۰/۸۳۹
اطمینان	اطمینان کامل از برگشت سرمایه به بیمه شده عامل مؤثری بر تقاضا و خرید بیمه عمر به حساب می‌آید. (هویر، ۲۰۱۵)	۲۹-۲۷	۰/۸۳۶
تجربه	تجربه مصرف‌کنندگان از بیمه یا سرمایه‌گذاری در آن اثر مثبتی بر خرید بیمه عمر دارد. بطوریکه مصرف‌کنندگان با تجربه، رضایت بیشتری نسبت به مصرف‌کنندگانی دارند که بی‌تجربه هستند. (هویر، ۲۰۱۵)	۳۳-۳۰	۰/۸۳۸
باور اسلامی	مجموعه اقدامات، رفتارها، باورها و نگرش‌هایی است که در ارتباط با اصول دین، فروع دین، و دیگر حیطه‌های مرتبط با مذهب عنوان می‌شود	۳۵-۳۴	۰/۸۳۹

منبع: یافته‌های تحقیق

۴. یافته‌های پژوهش

نتایج آمار توصیفی برای اطلاعات جمعیت شناسی کارکنان نشان می‌دهد ۴۴ درصد مرد و ۵۶ درصد زن، از نظر سنی اکثر پاسخ دهندگان (۲۶٪) بین ۳۰ تا ۳۹ سال و اکثر افراد (۳۵٪) دارای تحصیلات فوق لیسانس هستند. به علاوه، اکثر پاسخ دهندگان (۶۱/۳٪) مجرد هستند.

¹ Serthon

جدول (۲): آمار توصیفی متغیرهای تحقیق

باور اسلامی	اطمینان	اقتصادی	سلیقه	تجربه	نگرش	تمایل به خرید
۳/۶۴	۳/۸۵	۳/۸۷	۳/۷۷	۳/۶۸	۳/۳۹	۳/۵۹
۰/۶۶۸	۰/۷۵۱	۰/۷۶۹	۰/۷۸۹	۰/۷۶۲	۰/۸۹۸	۰/۹۳۱

منبع: یافته‌های تحقیق

به علاوه، نتایج آزمون نرمال کلموگروف اسمیرونف نشان می‌دهد که چون سطح معناداری (sig) برای کلیه ی متغیرها بزرگ تر از سطح آزمون (۰/۰۵) باشد توزیع داده‌ها نرمال می‌باشد (جدول ۳). لذا، با توجه به نرمال بودن داده‌ها بایستی از آزمون‌های پارامتریک استفاده شود.

جدول (۳): آزمون کلموگروف- اسمیرونف متغیرهای تحقیق

متغیر	باور اسلامی	ویژگی محصول	اطمینان	اقتصادی	سلیقه	تجربه	نگرش به بیمه	تمایل به خرید
آماره	۰/۱۵۴	۰/۳۶۱	۰/۵۲۳	۰/۴۹۸	۰/۷۰۲	۰/۱۰۳	۰/۱۸۵	۰/۰۱۹
سطح معنی داری	۰/۷۰۱	۰/۵۰۴	۰/۴۲۸	۰/۴۷۱	۰/۳۰۳	۰/۷۰۳	۰/۶۱۴	۰/۷۷۸
نتیجه آزمون	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال	نرمال

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۱. تحلیل عاملی تاییدی

آزمون بارتلت و شاخص KMO:

جدول معیار KMO برای کفایت نمونه گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص و معنی داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

جدول (۴): آزمون بارتلت و شاخص KMO

ضریب کفایت نمونه‌گیری KMO	۰/۷۹۹
آزمون کرویت بارتلت	کای اسکور
	درجه آزادی
	سطح معنی داری
	۱۰۲۳/۲۰۳
	۴۰۶
	۰/۰۰۰

منبع: یافته‌های تحقیق

۲-۴. مدل اندازه گیری تحقیق

در این بخش، به منظور آزمون روایی سازه، پایایی ترکیبی و برازش مدل، مدل اندازه گیری تحقیق از طرف اجرای تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول برآورد شد که نتایج حاصل از آن‌ها در جدول ۵ نشان داده شده است. براساس نتایج تحقیق، مقدار بارعاملی همه متغیرهای آشکار در مدل اندازه گیری بزرگ تر از ۰/۵ بود (جدول ۵). همچنین، مقادیر میانگین واریانس استخراج شده و پایایی ترکیبی محاسبه شده برای همه متغیرهای پنهان در مدل اندازه گیری شامل متغیرهای باورهای اسلامی، نگرش نسبت به خرید و قصد خرید بیمه عمر نشان داده شده است (جدول ۵). بنابراین، روایی همگرا و پایایی ترکیبی ابزار تحقیق، تایید شد. بنابراین روایی همگرا زمانی وجود دارد که CR از ۰/۷ بزرگتر باشد که یافته‌ها آن را نشان می‌دهد. همچنین مقدار میانگین واریانس استخراج شده (AVE) برای هر متغیر پنهان از مقادیر میانگین مجذور واریانس مشترک (ASV) و حداکثر مجذور واریانس مشترک (MSV) بین همه متغیرهای پنهان در مدل اندازه گیری بزرگ تر بود، روایی تشخیصی ابزار تحقیق نیز تایید شد. همچنین شاخص‌های برازش مدل شامل؛ شاخص ریشه میانگین مربعات خطای برآورد RMSEA است. اگر مقدار این شاخص کوچکتر از ۰/۵ باشد برازندگی مدل خوب است و اگر بین ۰/۵ و ۰/۸ باشد برازندگی مدل متوسط است. شاخص ریشه میانگین مربعات باقیمانده RMR به معنی ریشه میانگین مجذور باقیمانده است که هرچه این معیار به صفر نزدیکتر باشد نیکویی برازش مدل بالاتر است. مقدار GFI باید برابر یا بزرگتر از ۰/۹ باشد. شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته یا AGFI یک شاخص برازندگی دیگر می‌باشد. شاخص برازش تطبیقی CFI شاخصی برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. شاخص برازش افزایشی IFI یکی دیگر از شاخص‌های برازش تطبیقی است. این شاخص برای مقادیر بالای ۰/۹ قابل قبول و نشانه برازندگی مدل است. همان گونه که در جدول ۵ نشان داده شده است، شاخص‌های مختلف برازش در سطح مطلوب قرار داشت و مدل اندازه گیری برازش مناسبی داشت.

جدول (۵): خلاصه نتایج به دست آمده در مورد روایی و پایایی ابزار تحقیق و برازش مدل اندازه گیری تحقیق

متغیر پنهان (نماد در مدل)	متغیر آشکار (نماد در مدل)	بارعاملی	شاخص‌های روایی و پایایی
قصد خرید	Q1	۰/۶۴	AVE= ۰/۵۸۵
	Q2	۰/۵۵	CR= ۰/۸۰۶
	Q3	۰/۵۲	MSV= ۰/۳۲۴

تبیین نقش باورها و اعتقادات اسلامی بر تمایل خرید بیمه عمر با تأکید بر نقش میانجی نگرش

شاخص‌های روانی و پایایی	بارعاملی	متغیر آشکار (نماد در مدل)	متغیر پنهان (نماد در مدل)	
۰/۲۳۱ASA=	۰/۶۱	Q4	نگرش به خرید	
	۰/۷۰	Q5		
	۰/۷۵	Q6		
۰/۵۶۹AVE= ۰/۷۹۳CR= ۰/۲۳۶MSV= ۰/۱۲۵ASV=	۰/۵۹	Q7		
	۰/۷۱	Q8		
	۰/۶۴	Q9		
	۰/۸۵	Q10		
	۰/۵۹	Q11		
	۰/۵۳	Q12		
	۰/۷۱	Q13		
۰/۶۶۴AVE= ۰/۸۵۴CR= ۰/۳۲۴MSV= ۰/۱۹۲ASV=	۰/۶۸	Q14		ویژگی محصول
	۰/۷۹	Q15		
	۰/۶۸	Q16		
	۰/۷۷	Q17		
	۰/۸۴	Q18		
	۰/۸۶	Q19		
	۰/۸۱	Q20		
۰/۵۱۲AVE= ۰/۸۰۵CR= ۰/۱۵۲MSV= ۰/۰۸۷ASV=	۰/۵۷	Q21	اقتصادی	
	۰/۶۷	Q22		
	۰/۶۸	Q23		
	۰/۷۱	Q36		
۰/۶۴۲AVE= ۰/۸۷۶CR= ۰/۲۲۸MSV= ۰/۱۳۰ASV=	۰/۷۰	Q24	سلیقه	
	۰/۸۵	Q25		
	۰/۷۶	Q26		
۰/۶۸۹AVE= ۰/۷۸۶CR= ۰/۲۲۴MASV= ۰/۱۲۸ASV=	۰/۵۹	Q27	اطمینان	
	۰/۷۲	Q28		
	۰/۵۹	Q29		

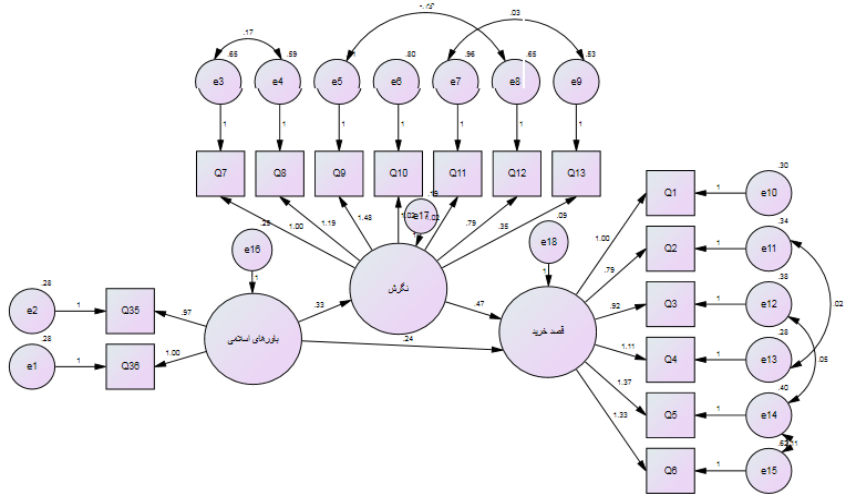
شاخص‌های روایی و پایایی	بارعاملی	متغیر آشکار (نماد در مدل)	متغیر پنهان (نماد در مدل)
0/541AVE=	0/66	Q30	تجربه
0/768CR=	0/74	Q31	
0/247MSV=	0/67	Q32	
0/123ASSV=	0/66	Q33	
0/724AVE=	0/58	Q34	باورهای اسلامی
0/884CR=	0/78	Q35	
0/421MSV=			
0/197ASV=			
$\text{CFI} = 0/979, \text{GFI} = 0/038, \text{RAMSEA} = 1/284, \text{X}^2/\text{df} = 0/979, \text{IFI} = 0/051, \text{RMR} =$			
شاخص‌های برازش			

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۳. مدل ساختاری کلی تحقیق

نتایج بدست آمده از برآورد مدل ساختاری کلی تحقیق، که در بردارنده نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به نمونه‌های بررسی شده، یعنی ۳۰۰ نفر از بیمه گذاران بود. در شکل ۲ و جدول ۵ آورده شده است. همانطور که از شکل ۲ پیداست، براساس مقادیر شاخص‌های مختلف برازش، مدل ساختاری کلی برازش مناسب داشت. همچنین متغیر پنهان (باورهای اسلامی) در حدود ۲۵ درصد از واریانس نگرش نسبت به قصد خرید بیمه عمر را تبیین کرده‌اند. شاخص‌های نیکویی برازش به دست آمده از نرم افزار، در جدول ۶ نشان داده شده است. طبق ضرایب تاثیر در شکل ۲ می‌توان گفت که تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شد که نتایج فرضیه‌ها در جدول (۷) آورده شده است:

شکل (۲): مدل ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده



جدول (۶): شاخص‌های نیکویی برازش مدل

X2/df	DF	RMSEA	RMR	AGFI	GFI	CFI	IFI	RFI	NFI	مدل کلی
-	-	۰/۰۵<	۰/۰۷<	۰/۸>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	میزان قابل قبول
۱۱۶۰/۴۳	۶۸۱	۰/۰۴۲	۰/۰۳۶	۰/۸۲	۰/۸۶	۰/۹۴	۰/۹۳	۰/۹	۰/۹۲	مقادیر محاسبه شده

منبع: یافته‌های تحقیق

جدول (۷): خلاصه نتایج به دست آمده درباره آزمون فرضیه‌های تحقیق

نتیجه آزمون	ضریب تاثیر	سطح معناداری	فرضیه‌ها	ردیف
پذیرش در سطح اطمینان ۰/۰۹۵	۰/۳۸	۰/۰۰۰	باورهای اسلامی بر نگرش مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۱
	۰/۵۳	۰/۰۰۰	نگرش بر قصد خرید افراد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۲
	۰/۳۱	۰/۰۰۰	باورهای اسلامی بر قصد خرید افراد تاثیر مثبت و معناداری دارد.	۳
	۰/۲۴	۰/۰۰۰	نگرش به خرید در رابطه بین باورهای اسلامی و قصد خرید بیمه عمر نقش میانجی ایفا می کند (نگرش مصرف کننده: متغیر میانجی)	۴

منبع: یافته‌های تحقیق

۴-۴. تحلیل گروه‌های چندگانه

فرضیه‌های پنج و ششم تحقیق آزمون اثر تعدیل گری متغیر جمعیت شناختی (وضعیت تاهل، جنسیت) می‌باشد که برای بررسی این فرضیه‌ها از تکنیک تحلیل گروه‌های چندگانه استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که فقط Z مربوط به رابطه وضعیت تاهل با نگرش برای دو گروه متاهل و مجرد معنادار بود (جدول ۸) بنابراین به رغم همسویی روابط (مثبت بودن)، به دلیل اینکه رابطه برای گروه پاسخ دهندگان متاهل معنادار، ولی برای پاسخ دهندگان مجرد غیر معنادار بود، فرض اثر تعدیل گری متغیر وضعیت تاهل تایید شد (تایید فرضیه ۵ تحقیق). همچنین مقدار Z برای متغیر جنسیت معنادار گردید (جدول ۸)، فرضیه ۶ تایید شد.

جدول (۸): خلاصه نتایج به دست آمده فرضیه‌های تعدیل گر تحقیق

ردیف	فرضیه تحقیق	گروه	مقدار غیر استاندارد	ضریب رگرسیونی استاندارد	سطح معناداری	مقدار Z	نتیجه آزمون
۵	متغیر وضعیت تاهل در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.	متاهل	۰/۵۷۲	۰/۴۸۴	۰/۰۰۱	*۳/۱۰۵	پذیرش
		مجرد	۰/۰۹۱	۰/۰۸۹	۰/۴۳۷		
۶	متغیر جنسیت در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.	مرد	۰/۴۷۸	۰/۳۸۹	۰/۰۰۲	*۳/۲۷۸	پذیرش
		زن	۰/۰۶۷۴	۰/۰۵۴	۰/۳۸۶		
۷	متغیر سلیقه مصرف کننده در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.	مرد	۰/۲۲۰	۰/۱۶۵	۰/۱۸۰	۰/۵۸۸	رد
		زن	۰/۰۳۶	۰/۰۲۰	۰/۸۷۲		
۸	متغیر تجربه مصرف کننده در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.	مرد	۰/۴۴۵	۰/۴۶۰	۰/۰۰۱	۰/۸۶۳	رد
		زن	۰/۳۱۴	۰/۵۳۵	۰/۰۱۵		
۹	متغیر ویژگی‌های محصول در	مرد	۰/۵۶۴	۰/۳۷۸	۰/۰۰۲	*۳/۰۲۴	پذیرش

تبیین نقش باورها و اعتقادات اسلامی بر تمایل خرید بیمه عمر با تاکید بر نقش میانجی نگرش

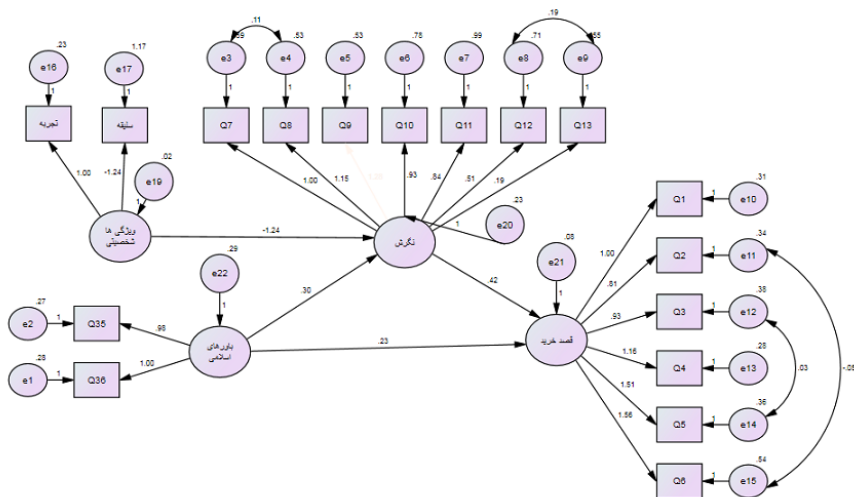
		۰/۳۹۷	۰/۰۷۵	۰/۰۸۸	زن	رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.	
پذیرش	*۳/۵۲۲	۰/۰۰۱	۰/۴۵۵	۰/۴۸۹	مرد	متغیر اطمینان در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.	۱۰
		۰/۳۵۸	۰/۰۸۲	۰/۶۷	زن		
رد	۰/۱۱۰	۰/۱۰۶	۰/۲۲۶	۰/۳۱۲	مرد	متغیر اقتصادی در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده اثر تعدیل گری دارد.	۱۱
		۰/۰۸۵	۰/۲۱۶	۰/۳۰۹	زن		

منبع: یافته‌های تحقیق

*معناداری در سطح ۰/۰۵

همانطور که در شکل ۳ پیداست فرضیه‌های ۷ و ۸ تحقیق، آزمون اثر تعدیل گری متغیرهای سلیقه و تجربه افراد را نشان می‌دهد که Z مربوط به متغیرهای سلیقه و تجربه افراد با متغیر نگرش مصرف کننده معنادار نشده است (جدول ۷)، بنابراین فرضیه‌های مذکور تایید نشده‌اند.

شکل (۳). مدل ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده سلیقه و تجربه



شاخص‌های نیکویی برازش به دست آمده از نرم افزار در جدول (۹)، نشان داده شده است.

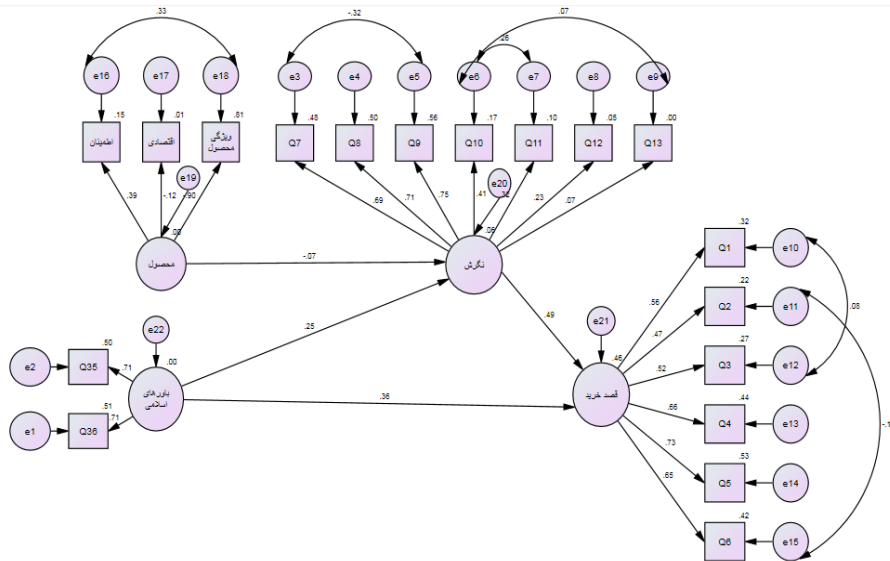
جدول (۹): شاخص‌های نیکویی برازش مدل

X2/df	RMSEA	RMR	AGFI	GFI	CFI	IFI	RFI	NFI	مدل تعدیل گر
-	۰/۰۵<	۰/۰۷<	۰/۸>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	میزان قابل قبول
۳۶۴/۴	۰/۰۵۲	۰/۰۱۰۲	۰/۷۸۵	۰/۹۱۲	۰/۹۱۹	۰/۹۲۲	۰/۹۰۱	۰/۹۰۸	مقادیر محاسبه شده

منبع: یافته‌های تحقیق

طبق ضرایب تاثیر در شکل (۳) می‌توان گفت که تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شد که نتایج فرضیه‌ها در جدول (۷) آورده شده است.

شکل (۴). مدل ساختاری تحقیق بر اساس ضرایب استاندارد شده محصول



شاخص‌های نیکویی برازش به دست آمده از نرم افزار در جدول (۱۰) نشان داده شده است.

جدول (۱۰): شاخص‌های نیکویی برازش مدل

X2/df	RMSEA	RMR	AGFI	GFI	CFI	IFI	RFI	NFI	مدل تعدیل گر
-	۰/۰۵<	۰/۰۷<	۰/۸>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	۰/۹>	میزان قابل قبول
۱۱۲۳/۰۱	۰/۰۴۸	۰/۱۰۵	۰/۷۷۴	۰/۸۰۵	۰/۹۰۹	۰/۹۱۲	۰/۸۸۹	۰/۹۰۳	مقادیر محاسبه شده

منبع: یافته‌های تحقیق

طبق ضرایب تاثیر در شکل (۴) می‌توان گفت که تمامی فرضیه‌ها در سطح اطمینان ۹۵٪ پذیرفته شد که نتایج فرضیه‌ها در جدول (۱۰) آورده شده است.

در همین راستا فرضیه‌های ۹، ۱۰ و ۱۱ تحقیق آزمون اثر تعدیل گری متغیر ویژگی‌های محصول، اطمینان، اقتصادی می‌باشد که برای بررسی این فرضیه‌ها از تکنیک تحلیل گروه‌های چندگانه استفاده شد. یافته‌های تحقیق حاکی از آن بود که Z مربوط به رابطه ویژگی‌های محصول و اطمینان با نگرش معنادار بود (جدول ۹) بنابراین فرض اثر تعدیل گری متغیرهای فوق تایید شد (تایید فرضیه ۹ و ۱۰ تحقیق). ولی مقدار Z برای متغیر اقتصادی معنادار نشد بنابراین فرضیه ۱۱ تایید نشد.

۵. بحث و نتیجه گیری

این پژوهش با هدف تبیین نقش باورهای اسلامی بر قصد و تمایل افراد برای خرید بیمه‌های عمر در بیمه ایران انجام شده است. نتایج پژوهش نشان داد که باورهای اسلامی بر نگرش مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. با توجه به نتایج آزمون فرضیه‌ها، سطح معناداری فرضیه برابر ۰/۰۰۰ و کمتر از ۰/۰۵ می‌باشد لذا فرضیه پژوهش، تایید می‌گردد میزان این اثر ۰/۳۸ می‌باشد و با توجه به اینکه این ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است؛ به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) باورهای اسلامی به میزان ۰/۲۸ درصد نگرش مصرف کننده به خرید بیمه عمر افزایش می‌یابد. نتایج این فرضیه با نتایج ارتاترو^۱ و همکاران (۲۰۲۰) (۲۰۱۹) دستجردی و همکاران (۱۳۹۳) همسو و همجهت نمی‌باشد همچنین نتایج سویدن و همکاران (۲۰۱۵) نیز تاثیر باورهای اسلامی بر نگرش مصرف کننده را یک تاثیر غیر مستقیم می‌دانستند و با تحقیق تائو و

¹ Etrata

همکاران (۲۰۰۹) و چویی و همکاران (۲۰۱۰) هم جهت و همسو می‌باشد. باورهای اسلامی بر قصد و تمایل افراد برای خرید بیمه‌های عمر نیز به میزان ۰/۳۴ تاثیر مثبت و معناداری دارد. بدین معنا که بیمه معامله ای عقلایی است و عقلاً بیمه را کاری پسندیده و مفید برای فرد و جامعه می‌دانند و افراد رغبت و اشتیاق نشان می‌دهند، در این میان مقصود بیمه گذار نیز فراهم آوردن امنیت و آرامش در مقابل زیان‌ها و آسیب‌های احتمالی می‌باشد که با اعتقادات مذهبی نیز هم راستا می‌باشد (ماجد، ۱۳۹۰) نتیجه این فرضیه با نتیجه‌ی مطالعه (گل، ۲۰۱۹) رحمان و همکاران (۲۰۱۶) سوسان (۲۰۱۳)، طاهر عمران (۲۰۱۱) و کائو و همکاران (۲۰۱۲) همسو و هم جهت می‌باشد. متغیر اطمینان در رابطه بین باورهای اسلامی و نگرش مصرف کننده تاثیر مثبت و معناداری دارد. میزان این اثر ۱/۰۰ می‌باشد و با توجه به اینکه ضریب مثبت است اثر آن به صورت مستقیم است؛ به عبارتی با تغییر یک واحد (افزایش) اطمینان به میزان ۱/۰۰ درصد نگرش مصرف کننده را افزایش می‌دهد. نتیجه این مطالعه نیز با مطالعه ی ماجد و همکاران (۱۳۹۰) و جوتری و سیتارانی (۲۰۱۵) و همچنین هوبر (۲۰۱۵) هم جهت می‌باشد. متغیر ویژگی محصول در رابطه بین باورها و اعتقادات اسلامی بر نگرش مصرف کننده تاثیر معناداری دارد. و این نتایج با تحقیقات و مطالعات هوبر (۲۰۱۵) و سودن و جابر (۲۰۱۵) هم جهت می‌باشد. متغیر وضعیت تاهل نیز بر نگرش اثر مثبت و معناداری دارد و میزان اثر ۱/۰۰ می‌باشد. و با توجه به مثبت بودن اثر مستقیم بر نگرش مصرف کننده دارد. این تحقیق با مطالعه ی اتراتا و همکاران (۲۰۲۰) هم خوانی و هم جهت می‌باشد.

بنابراین با توجه به نتایج تحقیق مبنی بر تاثیر باورهای اسلامی بر نگرش مصرف کنندگان پیشنهاد می‌شود که بخش بازاریابی بیمه ایران در تبلیغات خود اقدام به تشریح و تبیین کلیه ابعاد بیمه عمر و مطابقت آن با شریعت دین مبین اسلام نموده و جهت ارتقاء مقبولیت آن در ذهن مخاطب از تأیید چندین علما مطرح در جامعه دینی بهره گیرند تا بدین صورت افراد مقید به دین اسلام نیز مشکلی برای انعقاد قرارداد با شرکت نداشته و آن را درست و منطقی بدانند. دایره بازاریابی می‌تواند در این بخش از تبلیغ در رسانه‌های عمومی، تهیه بروشورهای تبلیغاتی با طرح و شکل مناسب، تبلیغات در شبکه‌های مجازی و غیره سود ببرند همچنین شرکت بیمه ایران با تخصیص بودجه مناسب و مشاوره با مستندسازان بنام، اقدام به تهیه برنامه‌های مناسب نموده و در آن به نگرش و دلایل افراد غیر مسلمان در استفاده از بیمه‌های عمر و بازرگانی بپردازند و بدین

شیوه، مشتریان بالقوه خود را با دیگر عقاید نیز آشنا نموده و از تعصب بیجای آنان بر نگرش و عقاید خود بکاهند.

همچنین تاثیر نگرش مصرف کننده نسبت به بیمه عمر و تمایل به خرید آن با توجه به اعتقادات دینی می توان چنین بیان نمود که مدیران با اجرایی نمودن سیستم عارضه یابی خدمات بتوانند با شناسایی مشکلات و نارضایتی های مشتریان اقدامات عاجلی را اخذ نموده و در پی اصلاح امور باشند تا از یک طرف رضایت مشتریان حاصل گردد و از طرفی با ترغیب آنان خدمات دیگری را نیز ارائه دهند. با توجه به رابطه معناداری بین ویژگی های محصول و قصد خرید مشتریان می توان به مدیریت عالی پیشنهاد نمود با بهره گیری از استراتژی های رقابت کارا و اثربخش، تلاش نمایند تا موقعیت استراتژیک سازمان را در مقایسه با سایر رقبا بهبود بخشند. از طرفی به مدیریت عالی شرکت بیمه ایران در واحد مرکزی می توان چنین بیان نمود که با تهیه دستورالعمل های واحد و یکپارچه پیرامون قراردادهای بیمه عمر و ابلاغ آن به تمامی نمایندگی ها در نقاط مختلف کشور، تلاش نمایند تا شرایط و ضوابط انعقاد قراردادهای بیمه عمر را در سراسر کشور واحد و یکپارچه نموده و از طریق نظارت و ایجاد سیستم ارتباط با مشتری از بروز هرگونه مغایرت جلوگیری نمایند. همچنین با توجه (سویدن، ۲۰۱۵) میتوان چنین بیان کرد که مدیریت بازاریابی شرکت بیمه ایران با تهیه سناریوهای تبلیغاتی مناسب و پخش آن در کانال های پر بازدید، تلاش نمایند تا نام بیمه ایران را به عنوان یکی از ارکان اصلی ارائه خدمات بیمه عمر نهادینه نمایند.

از طرفی با توجه به حساس بودن موضوع پژوهش شده در این تحقیق، می بایست مطالعات آتی به بررسی ویژگی های شخصیتی (جنسیت، سن، وضعیت تاهل، میزان درآمد) با تاکید بر تفاوت ادیان پرداخته شود و همچنین با توجه به عدم پذیرش متغیرهای اقتصادی، سلیقه افراد و تجربه در تحقیق حاضر می بایست در پژوهش های آینده این متغیرها را در قلمرو مشابه مورد بررسی قرار دهند. در نهایت پژوهشگران برای تحقیقات آینده می توانند مدل پیشنهادی تحقیق حاضر را در سازمان های دیگر مورد بررسی قرار دهند تا نقاط قوت و ضعف مدل برطرف گردد.

منابع

- افشاری، سعید؛ (۱۳۹۳). حقیقت و مشروعیت بیمه عمر از دیدگاه فقرا و حقوقدانان معاصر اسلامی، نشریه پژوهش های فقهی، دوره ۱۰، شماره ۲، ۳۳۹ تا ۳۷۰.

- امید، فردین و صدرهاشمی، محمد مهدی (۱۳۹۶). بررسی اثرات تبلیغات تجاری بر نگرش و قصد خرید مصرف کنندگان محصولات سبز، دوماهنامه مطالعات کاربردی در علوم مدیریت و توسعه، دوره ۲، شماره ۵.
- باصری، بیژن. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر خرید بیمه عمر (مطالعه موردی شهر تهران)، پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، دوره ۲۶، شماره ۱، ۱-۲۹.
- دستجردی، داود و نظریور، محمدتقی (۱۳۹۳). سنجش اثر مذهب بر رفتار مصرف کننده، فصلنامه علمی و پژوهشی اقتصاد اسلامی، دوره ۱۴، شماره ۵۶، ۳۷-۶۲.
- ماجد، وحید. (۱۳۹۰) تحلیل عوامل اقتصادی، اجتماعی و روانشناختی موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران، فصلنامه تحقیقات مدل سازی اقتصادی، شماره ۵، ۴۶-۲۱.
- Alserhan, B. A. (2011), *The Principles of Islamic Marketing*, Gower Publishing Limited, Farnham Surrey.
- Chadha, A., Mehta, C. (2019), *impact of Behavioural Factors on Investment Decisions Making* Volume 8 Issue 12. DOI: 10.21275/ART20202532
- Dickason, Z., Ferreira, S., & McMillan, D. (2018). *Establishing a link between risk tolerance, investor personality and behavioural finance in South Africa*. *Cogent Economics & Finance*, Vol. 6, No. 1
- Echchabi, A., Ayinde Olorogun, L., & Azouzi, D. (2014). *Islamic insurance prospects in Tunisia in the wake of the Jasmine revolution: A survey from customers' perspective*. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, Vol. 5, No. 1, Part 15-28.
- Goel, S., Dwivedi, S. (2019). *Islamic Principles as a Predictor of Investment Behaviour of Muslim Investors in Delhi/NCR*. *IITM journal of management and IT*, Vol. 10, No. 2, Part, 21-29.
- He, J.Y. (2020) *Risk Attitude, Financial Knowledge and Commercial Life Insurance Needs*. *Modern Economy*, 11, 185-199. <https://doi.org/10.4236/me.2020.111016>
- Huber, C., Gatzert, N., & Schmeiser, H. (2015). *How does price presentation influence consumer choice? The case of life insurance products*. *Journal of Risk and Insurance*, Vol. 82, No. 2, Part, 401-432.
- Hurber, C & Gatzert, N. (2014). *How does price presentation influence consumer choice? The case of life insurance products*. *The Journal of Risk and Insurance*. Vol. 82, No. 2, Part, 221-238.
- Ifejionu, N. S., & Emmanuel, B. B. (2014). *Impact of Islamic Belief on the Demand for Life Assurance Policies in Lagos State, Nigeria*. *Asian Economic and Financial Review*, Vol. 4, No. 2, Part 191.
- Khalid, S.I., Gill, S.S. and Hussain, N. (2010), "Determinants of individual life insurance consumption in Pakistan", *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, Vol. 2 No. 6, Part. 88-105.

- Martin Ronald Onsiro, Dr. Robert Mosomi Ombati, (2017), International Journal for Research in Business, Management and Accounting, ISSN 2455-6114, vol. 3, No. 5, Part. 24-36.
- Sarkar, A. and Sahu, D. (2018). Analysis of Investment Behaviour Individual Investors in Stock Market: A Study in Selected Districts of West Bengal, Pacific Business Review International, Vol .7, No. 7, Part.07-17.
- Souiden, N., & Jabeur, Y. (2015). The impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and purchase intentions of life insurance. International Journal of Bank Marketing, Vol .33, No. 4, Part, 423-441.
- Souiden, N., & Rani, M. (2015). Consumer attitudes and purchase intentions toward Islamic banks: the influence of religiosity. International Journal of Bank Marketing, Vol .33, No. 2, Part, 143-161
- -Srivastava, R. K. (2016). Impact of musical fits and image of different malls on consumer purchase behaviour. International Journal of Indian Culture and Business Management, Vol .12, No. 3, Part 318-341.
- Tahir Imran, B. M. (2011). Islamic investmentbehaviour. International Journal of Islamic andMiddle Eastern Finance and Management, Vol .4, No. 2, Part 116 – 130.
- Thanasuta, K., & Metharom, P. (2015). Influencing the willingness to pay for private labels: the role of branding. Asia-Pacific Journal of Business Administration, Vol .7, No. 3, Part 197-215.

The role of Islamic beliefs on the tendency to buy life insurance by emphasizing the mediating role of attitude

Mohammad Azizi^{1*}

*Hamid Hosseinloo*²

Abstract

Islamic religion and beliefs play an important role in the intention to buy different products. The present study examines the impact of Islamic beliefs on consumers' attitudes and intentions to purchase life insurance. This research is applied in terms of purpose and descriptive and correlational in terms of data collection. The statistical population of the study was the life insurance customers (N=1379) of Iran Insurance Company. Using Cochran's formula, 300 people were randomly selected as a sample. The data collection tool was a standard questionnaire. Structural equation method was used for inferential analysis of the data. The results showed that there is a positive and significant relationship between Islamic beliefs and attitudes toward life insurance, between consumer attitudes towards life insurance and purchase intention, and finally between product characteristics and purchase intention.

Keywords

Islamic beliefs; attitudes; life insurance; intent to purchase; Islamic economy

JEL Classification: J65; Z12; G22

^{1*} Associate Professor of Faculty of Entrepreneurship, University of Tehran, Tehran, Iran, Email: m_azizi@ut.ac.ir

² Ph.D. in Entrepreneurship, Lecturer at University of Applied Scientific and Technology, Tehran, Iran, Email: hosseinloo1@yahoo.com