

تأثیر باورهای اسلامی بر نگرش و قصد خرید بیمه عمر در بین مشتریان صنعت بیمه استان گیلان

سیده نرگس دبیری*، 140،

95-06-31

اسلام یک کد کامل برای زندگی و تمام کارهایی که مسلمانان انجام می دهند است و همواره مسلمین پیگیر نظر اسلام چه در خرید چه در مصرف بوده اند. در دنیای مدرن امروز خرید بیمه نامه ی عمر یک مساله اعتراض آمیز در اسلام بوده است ولی اقتصاد مدرن امروزی افراد را اجبار به خرید انواع خاصی از بیمه نامه ها کرده است. با توجه به اصول اسلامی و بحث تکفل و آینده نگری در این پژوهش هدف ما بررسی نقش باورهای اسلامی در نگرش مصرف کنندگان و قصد خرید بیمه عمر و بررسی نقش اعتقادات اسلامی به عنوان واسطه ارتباط بین نگرش نسبت به بیمه عمر و قصد خرید از این نوع خدمات است. هدف از این پژوهش، به دست آوردن درک تجربی، آگاهی، نگرش و نگرش مصرف کنندگان مردم مسلمان استان گیلان نسبت به بیمه عمر است. برای جمع آوری اطلاعات در خصوص متغیرهای تحقیق، از روش های میدانی بهره برداری گردید جامعه آماری مورد پژوهش شامل تمامی مشتریان بیمه استان گیلان می باشد. با توجه به پرسشنامه تهیه شده و استفاده از فرمول کوکران 387 نفر به عنوان نمونه تحقیق محاسبه شده است. از آنجائی که احتمال عدم بازگشت پرسشنامه وجود دارد، تعداد 500 پرسشنامه در بین پاسخ دهندگان پخش گردید، که در نهایت 392 پرسشنامه سالم دریافت گردید. پرسشنامه نیز شامل تمامی مشتریان بیمه استان گیلان در شهرستانهای لنگرود، رشت، لاهیجان، تالش تقسیم شده است. پرسشنامه نیز شامل 30 سوال بوده که از مقاله های (سودن و جابر، 2015) و (عبدالستار، 2015) و (ابراهیمی، جعفرزاده کناری، بزرگی ماکرانی، 1391) استخراج شده است. پس از تایید روایی و پایایی پرسشنامه، داده های آماری تحقیق به وسیله نرم افزار SPSS 20 و LISREL 8.54 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. آمار توصیفی تحقیق، بخش اول مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی بوده که شامل: جنسیت، دین، سن، وضعیت تاهل، سطح تحصیلات، شغل و درآمد خانوار می باشد. و بخش دوم شامل 30 سوال می باشد. نتایج به دست آمده نشان می دهد که: افراد با اعتقادات اسلامی بالاتر، نگرش آن ها به سمت بیمه عمر از مطلوبیت کمتری برخوردار است. و خرید بیمه عمر را کاهش میدهد. و همچنین افراد با اعتقادات اسلامی کمتر در نگرش و قصد خرید بیمه عمر تأثیر ندارد. که نهایتاً باورهای اسلامی روابط میان نگرش و قصد خرید بیمه عمر را تعدیل می کند که رابطه ای معنا داری بین سطح دینداری بر نگرش بیمه عمر و قصد خرید بیمه عمر وجود دارد و همچنین نگرش بر بیمه عمر در قصد خرید بیمه عمر تأثیر دارد یعنی هرچه نگرش افراد نسبت به بیمه عمر مثبت تر قصد خرید بیمه عمر هم بیشتر میشود.

کلمات کلیدی : دین، بیمه عمر، رفتار مصرف کننده، قصد خرید، نگرش، اعتقادات اسلامی، باورهای دینی

[Islamic Azad University, Rasht Branch - Thesis Database](#)
[دانشگاه آزاد اسلامی، واحد رشت - سامانه بانک اطلاعات پایان نامه ها](#)