

گذر از دیدگاه فروش و تغییر رویکرد نسبت به بیمه زندگی به عنوان یک محصول ناخواسته: مدل تصمیم خرید**نهاده شده بر سواد بیمه‌ای، اعتماد، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان****طهمورث حسنگلی‌پور یاسوری^۱، رسول نصرت‌پناه^{۲*}، سهیلا محمدزاده ونستان^۳**^۱ استاد، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.^۲ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)^۳ دانشجوی دکتری، گروه بازاریابی و توسعه بازار، دانشکده مدیریت کسب‌وکار، دانشکده‌گان مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۹ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

Passing the Selling Concept and changing the attitude towards life insurance as an Unsought product: A purchase decision model based on consumers' insurance literacy, trust, perception and attitude**Tahmores Hasangholipour yasory¹, Rasoul Nosratpanah^{2*}, Sohaila Mohammadzadeh Vanestan³**¹ Prof., Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran² MSc., Department of Business Management, Faculty of Management, Kharazmi University, Tehran, Iran. (corresponding author)³ PhD student, Department of Business Management, Faculty of Business Management, College of Management, University of Tehran, Tehran, Iran.

Received:(30/07/2024) Accepted:(27/08/2024)

شناسه یکتا: asm.pgu.ac.ir/article_7153741

Abstract:

Although life insurance plays a fundamental role in the growth and welfare development of countries, compared to the world average, buying life insurance has a low share in Iranian society. In this situation, improving the insurance literacy of the society can help to stimulate positive insurance tendencies. However, few studies conducted in Iran have focused solely on measuring insurance literacy, and little is known about the effect of insurance literacy on the willingness to purchase and maintain life insurance policies. Therefore, this study investigated the direct and indirect effect of consumers' insurance literacy on life insurance purchasing decisions to fill this gap. This study is applied concerning its intended audience and employs a descriptive-survey approach. The research's statistical population consisted of 98,625 individuals who purchased life insurance from Sarmad Insurance Company. The sample size was determined by Krejcie-Morgan table of 384 people. The research tool included a standard questionnaire that was distributed through an online survey using systematic random sampling. Data analysis was also performed by structural equation modeling and path analysis with Smart PLS 3. The findings showed that insurance literacy directly and indirectly through increasing benefits and reducing perceived risk, as well as improving consumers' confidence in insurance and strengthening their favorable attitude, increases life insurance purchase intention. Insurance companies can have a significant impact on choices through consumer choice architecture. Therefore, policy makers must ensure that insurance literacy is included in the educational programs of the people of the society. Keywords: Insurance literacy, Trust, Perceived benefits and risk, Favorable attitude, Purchase intention.

چکیده:

با وجود نقش اساسی بیمه زندگی بر رشد و توسعه رفاهی کشورها، در مقایسه با میانگین جهانی، این نوع بیمه سهم پایینی در سبد خرید بیمه‌ای مردم ایران دارد. در این شرایط، بهبود سواد بیمه‌ای جامعه می‌تواند به تحریک گرایش مثبت بیمه‌ای کمک کند. با این حال، اندک پژوهش‌های انجام شده در ایران صرفاً بر اندازه‌گیری سواد بیمه‌ای متمرکز شده‌اند و اطلاعات کمی در مورد تأثیر سواد بیمه‌ای بر تمایل به خرید و حفظ بیمه‌نامه‌های زندگی وجود دارد. لذا مطالعه حاضر به بررسی تأثیر مستقیم و غیرمستقیم سواد بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه زندگی پرداخته است. این پژوهش هدفی کاربردی و ماهیت و روشی توصیفی-پیمایشی دارد. جامعه آماری پژوهش خریداران بیمه زندگی شرکت بیمه سرمد در سال ۱۴۰۲ به تعداد ۹۸۶۲۵ نفر بودند. حجم نمونه با جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. داده‌ها با پرسشنامه استاندارد و روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک طی یک پیمایش آنلاین گردآوری و با تکنیک مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار Smart PLS 3 تحلیل شد. یافته‌ها نشان داد سواد بیمه‌ای به طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق افزایش مزایا و کاهش ریسک درک‌شده محصول، همچنین بهبود اعتماد و تقویت نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان، موجب افزایش قصد خرید بیمه زندگی می‌گردد. شرکت‌های بیمه از طریق معماری انتخاب مصرف‌کننده می‌توانند بر انتخاب‌ها تأثیر بسزایی داشته باشند. لذا سیاست‌گذاران باید اطمینان حاصل کنند که سواد بیمه در برنامه‌های آموزشی آحاد جامعه گنجانده شود. برنامه‌ها با تمرکز بر ایجاد دانش، مهارت‌ها و نگرش‌های بیمه‌ای افراد به افزایش ضریب نفوذ بیمه کمک می‌کند.

واژه‌های کلیدی: سواد بیمه‌ای، اعتماد، مزایا و ریسک درک شده، نگرش مطلوب، قصد خرید

E-mail: rasoul_nosratpanah@khu.ac.ir

ایمیل نویسنده مسئول:

مقدمه

امروزه صنعت بیمه در کنار بانک و بورس به عنوان یکی از سه نهاد اصلی تأمین مالی بوده و ضریب نفوذ آن در هر جامعه‌ای، یکی از شاخص‌های اصلی توسعه اقتصادی آن جامعه است (نجار فیروزجائی و همکاران، ۱۴۰۰). در این صنعت جمع‌کنندگی از عرضه‌کنندگان، طیف وسیعی از خدمات مالی پیچیده را ارائه می‌دهند و افراد برای خرید بیمه‌نامه‌هایی که به بهترین وجه با نیازهایشان مطابقت نماید، باید مطلع باشند، آموزش ببینند و فعالانه در مدیریت امور بیمه‌ای خود مشارکت کنند (ترخو و همکاران، ۲۰۲۴). یکی از انواع این محصولات، بیمه زندگی است که به عنوان بزرگ‌ترین بخش صنعت بیمه یکی از ارکان کلیدی صنعت بیمه به شمار می‌آید (دراپور و همکاران، ۲۰۱۸) که از یک طرف با هدایت سرمایه‌های کوچک خانوارها به سمت پروژه‌های اقتصادی و سرمایه‌گذاری‌های پایدار، نقش مهمی در توسعه اقتصادی کشورها ایفا می‌کند و از سوی دیگر، ضمن تأمین امنیت مالی خانوارها در برابر حوادث غیر مترقبه و کاهش نگرانی‌های مالی مرتبط، به خانوارها این امکان را می‌دهد که با آرامش بیشتری به برنامه‌ریزی آینده بپردازند. (وهایی و همکاران، ۱۴۰۰). در نتیجه، بیمه زندگی نه تنها به عنوان یک ابزار مالی، بلکه به عنوان یک عامل مؤثر در ارتقای کیفیت زندگی و تقویت بنیان‌های اجتماعی جامعه شناخته می‌شود (دوی، ۲۰۲۳). با این حال، بسیاری از مردم معتقدند بیمه زندگی گران بوده و دریافت مزایای آن از جمله خسارت تعهد شده نیز مشکل است. لذا مردم سایر سرمایه‌گذاری‌ها را به بیمه‌نامه‌های زندگی ترجیح می‌دهند (ویدیک و همکاران، ۲۰۱۹). شدت این مسئله در کشور ایران پررنگ‌تر بوده و باعث شده است که این رشته بیمه‌ای از توسعه قابل قبولی برخوردار نباشد و تقاضای آن فاصله قابل توجهی با متوسط جهانی داشته باشد (خادمی گراشی و همکاران، ۱۴۰۳).

طبق آخرین گزارش سالنامه آماری بیمه مرکزی (۱۴۰۱)، در سال ۲۰۲۲ میلادی میانگین جهانی ضریب نفوذ بیمه در بخش بیمه‌های زندگی برابر ۲/۸ درصد و در بخش بیمه‌های غیر زندگی برابر ۴ درصد بوده است. در ایران نیز در همین مدت مشابه، ضریب نفوذ بیمه در بخش بیمه‌های زندگی برابر ۰/۳ درصد و در بخش بیمه‌های غیر زندگی ۱/۶ درصد بوده است. این نشان می‌دهد که ضریب نفوذ بیمه به خصوص پیرامون بیمه‌های زندگی در ایران نسبت به متوسط جهانی بسیار پایین است. بررسی‌های بیشتر این گزارش نشان می‌دهد که طی ده سال گذشته یعنی از سال ۱۳۹۲ تا پایان سال ۱۴۰۱، حق بیمه تولیدی بیمه‌های زندگی نسبت به حق بیمه تولیدی کل صنعت (بخش زندگی و غیر زندگی) رشد بسیار ناچیزی داشته است و سپس منفی شده است، به طوری که روند حق بیمه تولیدی بخش زندگی به کل صنعت از ۱۲/۹ درصد در سال ۱۳۹۲ به ۱۵/۵۳ درصد در سال ۱۳۹۸ رسیده است. با این حال، از سال ۱۳۹۹ رشد منفی بیمه زندگی شروع شده است و از ۱۴/۵۵ درصد در این سال به ۱۳/۶ درصد در انتهای سال ۱۴۰۱ رسیده است. این در حالی است که گزارش سازمان‌های معتبر مانند سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (اوسا، ۲۰۲۲) که به تعبیری یکی از اصلی‌ترین تصمیم‌گیران اقتصادی در سطح جهان است نشان می‌دهد که در مدت مشابه ده ساله، متوسط جهانی سهم بیمه‌های زندگی به کل صنعت دارای یک نسبت ثابت ۴۰ تا ۴۵ درصدی است. این گزارش نیز نشان می‌دهد که صنعت بیمه ایران در بخش بیمه‌های زندگی با سهم تقریباً ۱۴ درصدی از کل صنعت، با میانگین جهانی فاصله بسیار زیادی دارد. افزون بر این، مبتنی بر آمارهای سالنامه آماری بیمه مرکزی در سال ۱۴۰۱، تعداد بیمه‌نامه صادر شده در بخش بیمه زندگی از ۳۶۵۳۳۴۷ بیمه‌نامه صادر شده در سال ۱۳۹۸ به ۱۵۹۹۲۸۳ بیمه‌نامه صادر شده در سال ۱۴۰۱ کاهش یافته است که کاهش چشمگیری را نشان می‌دهد. این مسئله روی دیگری هم دارد و آن نیز این است که عمده بیمه‌های زندگی صادر شده در چند سال اخیر توسط بیمه‌شدگان فسخ و به اصلاح بازخرید شده است که وضعیت نگران‌کننده‌ای را برای بازار بیمه‌های زندگی در ایران به وجود آورده است. در انتها باید به گزارش شرکت بیمه سوئیس ری^۶ به عنوان معتبرترین شرکت بیمه فعال در سطح جهان استناد کرد که در بخشی از گزارش سالانه خود به مقایسه بیمه زندگی در کشورهای

1. Terekhov, Demirezen & Aytug
2. Driver, Brimble, Freudenberg & Hunt
3. Dewi
4. Weedige, Ouyang, Gao & Liu
5. Organisation for Economic Co-operation and development (OECD)
6. Swiss Re

در حال توسعه از جمله ایران با میانگین جهانی پرداخته است. در این زمینه، بیمه مرکزی با استناد به این گزارش به مقایسه حق بیمه سرانه زندگی در ایران و متوسط جهانی پرداخته است که نشان می‌دهد حق بیمه سرانه زندگی ایرانیان در طول ۱۰ سال (از سال ۱۳۹۲ تا سال ۱۴۰۱) از ۸ دلار به ۱۰ دلار رسیده است، در حالی که متوسط جهانی در این مدت مشابه ۳۵۴ دلار است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد دلایل اقتصادی، ساختاری، اجتماعی و آموزشی متعددی برای عدم توسعه بیمه‌های زندگی در ایران و موانع پیش روی آن وجود دارد (خندان و همکاران، ۱۴۰۲). به طوری که اثرگذاری بر تصمیم خانوار و افزودن بیمه زندگی به سبد هزینه‌های آنها و رشد شاخص‌های مالی صنعت بیمه از طریق بهبود ضریب نفوذ بیمه در جامعه، به یکی از چالش‌های اساسی بازیگران صنعت بیمه تبدیل شده است (نجار فیروزجائی و همکاران، ۱۴۰۰) در این زمینه، ادبیات حوزه اقتصاد رفتاری تأیید می‌کند که تصمیم‌گیری یک فرد در معرض سوگیری است (گاتزرت و ریچل، ۲۰۲۴). لذا، پیش‌بینی و درک نحوه تأثیرگذاری عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتری، گامی مهم در بقا و رشد کسب‌وکارهای فعال در صنعت بیمه است (هانایشا و همکاران، ۲۰۲۳). با این حال، مرور ادبیات نشان می‌دهد که مطالعات اندکی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید بیمه زندگی پرداخته‌اند و بخش عمده‌ای از این مطالعات مربوط به کشورهای توسعه یافته بوده است. این در حالی است که تفاوت‌های مذهبی، فرهنگی و درآمدی بسیاری بین کشورهای توسعه یافته و جوامع در حال توسعه وجود دارد که همگی بر قصد خرید بیمه زندگی تأثیر بسزایی دارند (خادمی گراشی و همکاران، ۱۴۰۳). افزون بر این، با اینکه تحقیقاتی فراوانی بر درک نیاز و اقناع مردم به بیمه زندگی در اقتصادهای توسعه یافته انجام شده است، اما در بازارهای کشورهای در حال توسعه تلاش چندانی برای این موضوع صورت نگرفته است و این نقصان حتی در ادبیات دانشگاهی کشورهای در حال توسعه نیز قابل مشاهده است (سگودی و سیببندی، ۲۰۲۲). همچنین عملکرد صنعت بیمه در ایران نشان می‌دهد که آن چنان که شایسته است، به توسعه و افزایش ضریب نفوذ بیمه زندگی توجه کافی نشده است (خلیل زاده طلائی و همکاران، ۱۴۰۰؛ خادمی گراشی و همکاران، ۱۴۰۳). از آنجا که تحقیقات اخیر نشان می‌دهد که برخی از کاستی‌ها در صنعت بیمه ممکن است با کمبود دانش بیمه‌گذاران مرتبط باشد (لونا-کورتس و بردی، ۲۰۲۴)، لذا به نظر می‌رسد شرکت‌های بیمه به استراتژی‌ها، سناریوها و سبک‌های مدیریت فروش جدیدی نیاز دارند که بر تمایل مشتریان به منظور خرید بیمه‌نامه بیفزاید (دوی، ۲۰۲۳). در این زمینه، مطالعات نشان می‌دهد سواد بیمه‌ای در کنار عواملی همچون اعتماد به بیمه، مزایا و ریسک درک شده محصول با تقویت نگرش مطلوب مصرف‌کنندگان به بیمه بر آگاهی مصرف‌کنندگان به منظور قصد خرید بیمه‌نامه تأثیر بسزایی دارد. مصرف‌کننده‌ای که نگرش مطلوبی نسبت به بیمه‌نامه دارد، احتمال خرید آن از سوی وی بیشتر است (ویدیگ و همکاران، ۲۰۱۹). اعتماد مصرف‌کننده به بیمه نیز علت اصلی نگرش مطلوب به بیمه‌نامه است، در حالی که درک ضعیف و عدم اعتماد باعث ایجاد نگرش منفی در مورد بیمه‌نامه می‌شود. بنابراین، در مرحله خرید بیمه‌نامه، اعتماد مصرف‌کننده به بیمه نقشی اساسی در ایجاد انگیزه در افراد برای استفاده از خدمات بیمه‌ای ایفا می‌کند (کیوانوکا و سیببندی، ۲۰۲۳). در حقیقت، با توجه به ماهیت ذاتی بیمه، مصرف‌کنندگان همواره سطحی از ریسک را پیرامون صنعت، محصول و شرکت ارائه دهنده و فروشندگان بیمه‌نامه تجربه خواهند کرد. هنگامی که مصرف‌کنندگان تحت شرایط نامطمئن قرار دارند، اعتماد به عنوان راه‌حلی برای کاهش ریسک خرید بیمه‌نامه است (اعلائی، ۱۴۰۱). بنابراین اعتماد عنصری اساسی در برخورد با بیمه‌نامه‌ها است (لین و همکاران، ۲۰۱۷) و نقشی حیاتی در کاهش اثر ریسک بر تصمیم‌گیری افراد دارد (گنایولی و همکاران، ۲۰۲۲).

مشتریان بیمه‌نامه‌ها را خریداری می‌کنند تا از مزایای آن مانند دریافت خسارت، مدیریت عدم قطعیت، کنترل ریسک و آرامش خاطر برخوردار شوند. بنابراین ارزش درک شده از بیمه‌نامه انگیزه قابل توجهی برای خرید بیمه‌نامه‌ها فراهم می‌کند (فانگ و کونگ، ۲۰۲۱). در این رابطه، سواد بیمه‌ای شامل دانش، مهارت‌ها و یک برنامه خوب توسعه‌یافته از اطلاعات و

1. Gatzert & Reichel
2. Hanaysha, Chen, Rahim, Salamzadeh & Hasouneh
3. Segodi & Sibindi
4. Luna-Cortés & Brady
5. Kiwanuka & Sibindi
6. Lin, Hsiao & Yeh
7. Gennaioli, La Porta, Lopez-de-Silanes & Shleifer
8. Fang & Kung

مشاوره است که به مشتریان در مورد ابزارهای مدیریت ریسک، ارزش بیمه و تعهدات طرفین در فرایند خرید بیمه‌نامه آموزش می‌دهد و می‌تواند با کاستن از سوگیری‌های رفتاری به تحریک گرایش مثبت بیمه‌ای منجر شود (لین و همکاران^۱، ۲۰۱۹). لذا، استدلال می‌شود که افراد دارای سواد بیمه‌ای بالاتر، احتمالاً نقش مسئولانه‌تری در رابطه با اتخاذ سطح مناسب پوشش بیمه برای خود و خانواده‌شان ایفا می‌کنند (دراپور و همکاران، ۲۰۱۸). با این حال، علیرغم اهمیت سواد بیمه‌ای، تنها تعداد کمی از مطالعات به چگونگی ارزیابی سواد بیمه‌ای و تاثیر آن بر تصمیمات خرید توجه کرده‌اند (واترز و همکاران^۲، ۲۰۲۲؛ لی و همکاران^۳، ۲۰۲۳) و صرفاً بر اندازه‌گیری سواد بیمه‌ای مصرف‌کنندگان متمرکز شده‌اند (کاروالهو و همکاران^۴، ۲۰۲۲). افزون بر این، در کشورهای در حال توسعه، ادبیات این حوزه هنوز در مراحل ابتدایی خود قرار دارد و توجه بسیار کمی به مقوله سواد بیمه‌ای شده است (گاربا و همکاران^۵، ۲۰۲۲). لذا بسیار ضروری است که این حوزه مورد مطالعه بیشتر قرار گیرد (کاروالهو و همکاران، ۲۰۲۲). به‌ویژه اینکه ادبیات مربوط به سواد بیمه‌ای در کشور ایران برگرفته از مطالعات نظام بیمه‌ای کشور آمریکا است (سعیدپور و همکاران، ۱۳۹۹).

بررسی‌های محققین پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که اگرچه در متون خارجی به‌خصوص جوامع توسعه‌یافته، مطالعات بسیار خوبی پیرامون نقش سواد بیمه‌ای مشتریان بر افزایش ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی صورت گرفته است، با این حال، در داخل کشور توجه بسیار کمی به این موضوع شده است و در بین تحقیقات داخلی انجام شده، بیشتر توجه‌ها بر حوزه بیمه سلامت متمرکز شده است. غفلت صنعت بیمه کشور در این خصوص و عدم شناخت رفتار خرید مشتری در رشته بیمه زندگی به عنوان یک محصول ناخواسته، منجر به کاهش ضریب نفوذ بیمه زندگی و حذف آن از سبد خانوار شده است. علی‌رغم اینکه بیمه زندگی علاوه بر ایجاد نوعی اطمینان خاطر و بهبود کیفیت زندگی مردم جامعه، از رشته‌های بسیار سودآور، کم ریسک و دارای گردش مالی بالا برای صنعت بیمه است، به دلایل اجتماعی، فرهنگی و به ویژه درآمدی، متقاعد کردن بیمه‌گذار ایرانی به خرید این نوع بیمه‌نامه، بزرگترین مسئله‌ای است که شرکت‌های بیمه با آن مواجه هستند. بنابراین، بر مبنای ضروریات و شرایط خاص صنعت بیمه کشور، انجام مطالعه پیرامون نقش سواد بیمه‌ای در افزایش آگاهی افراد از مزایا و قصد خرید بیمه زندگی، مهم به نظر می‌رسد. لذا، این مطالعه با هدف بررسی تاثیر سواد بیمه‌ای مصرف‌کننده بر قصد خرید بیمه زندگی با استفاده از مدل تصمیم‌گیری نهاده شده بر اعتماد، مزایا و ریسک درک شده محصول و نیز نگرش مطلوب می‌باشد و به دنبال پاسخ برای این سوال است که «سواد بیمه‌ای چه تأثیر بر قصد خرید بیمه‌نامه زندگی در میان بیمه‌گذاران ایرانی دارد؟».

مبانی نظری پژوهش

سواد بیمه‌ای

درک تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در شرایط ریسک و عدم اطمینان کار بسیار پیچیده‌ای است، چرا که عقلانی نبوده و همواره با سوگیری‌های رفتاری همراه است. محققین از بهبود سواد بیمه‌ای به عنوان کلید تصمیم‌گیری آگاهانه و راهکاری برای حمایت از مصرف‌کنندگان و آرامش خاطرشان یاد کرده‌اند (لین و همکاران، ۲۰۱۹). برخی از محققین عنوان نموده‌اند سواد بیمه‌ای شامل دانش و مهارت‌های شناختی با مجموعه‌ای از نگرش‌ها، رفتارها و عوامل توانمندساز مطلوب بیرونی است (گاربا و همکاران، ۲۰۲۲). همچنین، سواد بیمه‌ای به عنوان دانش و مهارت‌های لازم برای انتخاب و استفاده از خدمات بیمه‌ای تعریف شده است که هدف نهایی آن پذیرش استفاده از محصولات بیمه‌ای و رفاه مالی مصرف‌کنندگان است (کیوانوکا و سیببندی، ۲۰۲۳). می‌توان گفت سواد بیمه‌ای درک مفهوم بیمه و آگاه بودن و اطلاع از محصولات بیمه‌ای در دست بررسی، داشتن درک معقول از خطرات تحت پوشش بیمه‌نامه مورد بررسی و توانایی به کارگیری دانش و درک برای ارزیابی گزینه‌های بیمه و اتخاذ تصمیمات بیمه‌ای که با ریسک‌های درک شده سازگار باشد (لی و همکاران، ۲۰۲۳).

1. Lin, Bruhn & William
2. Waters, Mann, Warner, Vaca Lopez, Kaddas, Ray & Kirchhoff
3. Lee, Durani, Zhang, Hilal, Warsame, Borah & Griffin
4. Carvalho, Flores & Valdez
5. Garba, Salleh, Hafiz & Bakar

اعتماد به بیمه

اعتماد پایه و اساس یک تجارت است. ایجاد اعتماد در رابطه بلندمدت با مشتریان عامل مهمی برای ایجاد وفاداری مشتری است (محفوظ پور و همکاران، ۱۴۰۳). اگر مشتریان به یک فروشنده اعتماد کنند، اقدام به خرید مجدد و به اشتراک گذاری اطلاعات با سایر خریداران خواهند نمود (سلطانی تاج آبادی و همکاران، ۱۴۰۳). بیمه قراردادی است که اصل حسن نیت را اعمال می کند و به موجب آن هر دو طرف قرارداد موظفند تمام اطلاعات با اهمیت را برای طرف مقابل افشا کنند و بدون اعتماد نمی توان قرارداد بیمه را تنظیم و ادامه داد (گنایولی و همکاران، ۲۰۲۲). این نشان می دهد که صنعت بیمه بیش از هر صنعت مالی دیگری مبتنی بر اعتماد است. بیمه گران در ازای دریافت حق بیمه، قول می دهند در صورت وقوع حادثه ای نامطلوب در آینده، غرامت پرداخت کنند. بدون اعتماد به بیمه، بسیار بعید است که افراد تصمیم به خرید بیمه بگیرند (لونا-کورتس و بردی، ۲۰۲۴). لذا، اعتماد مصرف کننده نقشی اساسی در ایجاد انگیزه برای خرید بیمه نامه ایفا می کند (کیوانوکا و سیبندی، ۲۰۲۲).

مزایای درک شده محصول

مزایای درک شده محصول به عنوان ارزشی که محصول در ذهن مصرف کننده دارد، تعریف می شود (کیوانوکا و سیبندی، ۲۰۲۳) و واقعیت و نگرش را ترکیب می کند تا مشخص کند که آیا مردم در قبال پولی که برای محصول می پردازند، مزایای مورد نظر خود را به دست می آورند یا خیر. بنابراین، می توان گفت که مزایای درک شده محصول برای یک مصرف کننده به قیمتی تبدیل می شود که او مایل است برای یک محصول بپردازد (ویدیگ و همکاران، ۲۰۱۹). در صنعت بیمه مزایای درک شده محصول به عنوان باور مصرف کننده در مورد میزان بهبود وضعیت او با خرید یک محصول بیمه ای تعریف می شود (کیوانوکا و سیبندی، ۲۰۲۳). افراد بیمه نامه ها به دلیل مزایای زیادی مانند دریافت خسارت، مدیریت ریسک و ... خریداری می کنند. مزایای درک شده از بیمه نامه، انگیزه قابل توجهی برای خرید آن فراهم می کند و زمانی که مصرف کنندگان ارزش بیشتری از بیمه نامه درک کنند، احتمال خرید بیشتر می شود (لوبنیتز و گرونرت، ۲۰۱۸).

ریسک درک شده محصول

مفهوم ریسک درک شده برای اولین بار به پیش بینی ترجیحات و رفتار خرید در زمینه خرید آفلاین پرداخت (محفوظ پور و همکاران، ۱۴۰۳). مطالعات نشان می دهد که ریسک درک شده با قصد خرید رابطه معکوس دارد. مصرف کنندگان زمانی که از ریسک خرید مطمئن نیستند، تمایلی به خرید محصول ندارند (شارما و همکاران، ۲۰۲۳). اطلاعات محدود مصرف کنندگان پیرامون محصولات به عدم درک درست آنها می انجامد و بر ریسک خرید محصول می افزاید. ریسک درک شده برای خریداران اهمیت اساسی دارد و در ذهن مشتریان پیرامون یک محصول، تردید ایجاد می کند (ویدیگ و همکاران، ۲۰۱۹).

نگرش مطلوب

نگرش بیانگر یک ارزیابی کلی از یک شی است که می تواند یک کالا، خدمات یا نام تجاری باشد (تیزفهم فرد و همکاران، ۱۴۰۲). نگرش مطلوب نسبت به محصول به این معناست که مصرف کننده محصول را دوست دارد. نگرش نامطلوب نیز به این معناست که مصرف کننده محصول را دوست ندارد (عزیز و همکاران، ۲۰۲۱). نگرش مصرف کننده شامل سه عنصر با پیامدهای لذت گرایانه و سودگرایانه است که عبارتند از: باورها، عواطف و قصد رفتاری. باورهای مصرف کننده در مورد یک شی ویژگی هایی است که به آن نسبت می دهد (اکبری و قبادی لموکی، ۱۴۰۰). عواطف نشان دهنده احساسات مصرف کنندگان نسبت به یک شی خاص است. قصد رفتاری نیز ادراک مصرف کننده از بروز یک رفتار خاص است. بنابراین نگرش مصرف کننده مستقیماً بر قصد خرید تأثیر می گذارد (مولر، ۲۰۲۰؛ یزید و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Loebnitz & Grunert
2. Sharma, Kumar & Khosla
3. Aziz, Samsudin, Alias, Khan & Bazkiaei
4. Mueller

قصد خرید

قصد خرید به عنوان کلیدی برای موفقیت استراتژی‌های بازاریابی و کسب‌وکارها است. محققان مختلف به این نتیجه رسیده‌اند که هر چه سطح اعتماد مصرف‌کننده بالاتر باشد، قصد خرید مصرف‌کننده بالاتر است (روستا و همکاران، ۱۴۰۱). به طور کلی، قصد خرید شامل پیامدهای درک شده مرتبط با رفتار مربوط به خرید است. قصد خرید می‌تواند میزان احتمال خرید یک محصول را از سوی مصرف‌کنندگان اندازه‌گیری کند و هر چه قصد خرید مشتریان در رابطه با یک محصول بالاتر باشد، برای خرید آن محصول یا برند مصمم‌تر خواهند بود. پس قصد خرید یکی از شاخص‌های قابل اعتماد برای پیش‌بینی رفتار مشتریان است (فریرا و همکاران، ۲۰۲۴). قصد خرید ناشی از نگرش مثبت مصرف‌کنندگان به محصولات است و به امکان برنامه‌ریزی مصرف‌کنندگان یا درخواست خرید یک محصول در آینده اشاره دارد (صناعی و همکاران، ۱۴۰۲).

پیشینه پژوهش

در بخش تحقیقات داخلی، خادمی گراشی و همکاران (۱۴۰۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر شخصیت، موقعیت اجتماعی و ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید بیمه زندگی پرداختند. به طور خاص، نتایج نشان داد که وظیفه‌شناسی رابطه معناداری با تمایل به خرید بیمه زندگی دارد. همچنین گونه‌شناسی شخصیت بیمه‌گذار بر ریسک ادراک‌شده تأثیر دارد که در نهایت کنش وی در تمایل به دریافت بیمه زندگی را متأثر می‌سازد و بین ریسک ادراک‌شده و تمایل به خرید بیمه زندگی نیز رابطه معکوس معناداری وجود دارد. نجفی اصلی و همکاران (۱۴۰۳) در تحقیقی به بررسی تأثیر سطح خدمات و ریسک ادراک‌شده بر قصد استفاده از خدمات برخط از طریق نگرش استفاده از خدمات برخط پرداختند. یکی از نتایج این تحقیق نشان داد که ریسک درک شده بر نگرش مشتریان در استفاده از خدمات برخط تأثیر معناداری دارد. دانش احمدی (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر اعتماد، ریسک و مزایای ادراک‌شده بر نگرش مصرف‌کننده در تصمیم به خرید آنلاین با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی پرداخته است. یافته‌های این محقق نشان داد که اعتماد، ریسک و مزایای درک شده توسط مصرف‌کنندگان بر نگرش آنها تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر معنادار نگرش مصرف‌کنندگان بر تصمیم خرید آنان تأیید شد. اخوان خرازیان و دادبه (۱۴۰۲) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر مزایای درک شده مشتریان دیجی کالا از قیمت، راحتی و محصول بر نگرش و قصد خرید آنلاین پرداختند. به طور خاص، نتایج نشان داد که مزایای درک شده بر شکل‌گیری نگرش و نگرش بر شکل‌گیری قصد خرید مشتریان آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. محمودی و مجدم (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی تأثیر تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده بر نگرش و قصد خرید مشتریان پرداختند. یافته‌های این محققین نشان داد که تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده بر نگرش مشتریان و نگرش مشتریان بر قصد خرید آنها تأثیر معناداری دارد. نسیم پور (۱۴۰۱) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر اعتماد بر نگرش، ریسک درک شده و قصد خرید مشتریان پرداخته است. نتایج این تحقیق نشان داد که اعتماد مشتری بر ریسک درک شده، نگرش و قصد خرید او تأثیر معناداری دارد. اسفندی و اخوان خرازیان (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر مزایای درک شده و ابعاد آن در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید مشتریان پرداختند. نتایج نشان داد که مزایای درک شده و همچنین ابعاد آن بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارند. حبیب‌اللهیان (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی تأثیر مزایای درک شده، اعتماد و ریسک درک شده بر قصد خرید آنلاین در بین مشتریان اسنپ پرداخته است. یکی از یافته‌های این محقق نشان داد که اعتماد مشتری بر ریسک درک شده تأثیر منفی و معناداری دارد. قنای زاده فلاحی و کیقبادی ملجیری (۱۴۰۰) در تحقیقی به بررسی تأثیر اعتماد، مزایای درک شده و کیفیت درک شده وب‌سایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین پرداختند. نتایج نشان داد که کیفیت درک شده، اعتماد و مزایای درک شده تأثیر مثبت و معناداری بر نگرش به خرید مشتریان فروشگاه‌های آنلاین دارد. عبداللهی پور و همکاران (۱۳۹۹) در مطالعه‌ای به سنجش سواد بیمه‌ای و عوامل مؤثر بر بیمه‌شدگان سازمان بیمه سلامت در شهر ایلام پرداختند. یافته‌های آنها نشان داد که حدود ۷۴ درصد از بیمه‌شدگان سازمان

بیمه سلامت شهر ایلام از سواد بالای بیمه‌ای برخوردار بودند. سواد بیمه‌ای در زمینه بیمه سلامت با جنسیت، سن، نوع صندوق بیمه‌ای، تحصیلات و درآمد بیمه‌شدگان ارتباط معنادار داشت. مرشدی تنکابنی و تابان (۱۳۹۹) در تحقیقی به بررسی رابطه بین عوامل پذیرش فناوری اطلاعات در بالندگی سازمانی پرداختند. یکی از یافته‌های این مطالعه نشان داد که مزایای درک شده بر نگرش افراد تأثیر مثبت و معناداری دارد. سعیدپور و همکاران (۱۳۹۹) در یک تحقیق کیفی به شناسایی ابعاد سواد بیمه‌ای در حوزه بیمه سلامت در جامعه ایرانی پرداختند. یافته‌ها در سه محور سازماندهی شدند. در محور دانش، ابعاد شناخت بیمه‌سلامت و آگاهی از حقوق و تکالیف بیمه‌شده، در محور مهارت، ابعاد جستجوی اطلاعات و خدمات و بهره‌برداری از پوشش بیمه‌ای و در محور اعتمادبه‌نفس، خودکارآمدی شناسایی شدند. حسینی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی به ارزیابی نقش سواد بیمه‌ای بر ترجیحات مشتریان به منظور خرید بیمه‌های عمر پرداختند. یکی از نتایج بررسی‌های این محققین نشان داد که سواد بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌نامه تأثیر مثبت دارد.

در بخش تحقیقات خارجی، لونا-کورتس و بردی (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر سواد بیمه‌ای بر اعتماد و قصد خرید مشتریان بیمه‌نامه‌های مسافرتی پرداختند. نتایج حاصل از تحقیقات این محققین نشان داد که سواد بیمه‌ای بیمه‌گذاران بر ایجاد اعتماد آنها نسبت به فروشندگان و تقویت قصد خرید بیمه‌نامه تأثیر مثبت دارد. سینگ و شاه^۱ (۲۰۲۴) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر سواد بیمه سلامت، شهرت برند و نگرش ریسک بر قصد خرید بیمه نامه درمانی پرداختند. نتایج حاصل از تحقیقات این محققین نشان داد که سواد بیمه‌ای، شهرت برند به طور مستقیم و نیز غیر مستقیم از طریق ریسک ادراک شده مصرف‌کنندگان بر قصد خرید تأثیر معناداری دارند. استیومه و الفنسی^۲ (۲۰۲۴) در پژوهشی به بررسی تأثیر مزایای درک شده و سهولت استفاده درک شده بر نگرش و استفاده واقعی کاربران از هوش مصنوعی در صنعت مد پرداختند. یکی از نتایج این تحقیق نشان داد که مزایای درک شده بر نگرش کاربران تأثیر مثبت و معناداری دارد. بوجاک و مومین^۳ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با استفاده از نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده به بررسی ارتباط بین ریسک سلامت، سواد بیمه‌ای و اثرات زیرساختی با نگرش و قصد خرید مشتریان پرداختند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که سواد بیمه‌ای بر نگرش و قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد. همچنین تأثیر ریسک سلامت بر نگرش مشتریان تأیید اما بر قصد خرید رد شد. بر چو و همکاران^۴ (۲۰۲۴) به بررسی ارتباط بین مزایای درک شده، ابهام، اعتماد و قصد خرید در بین خرده‌فروشان پوشاک استفاده کننده از برچسب‌های اکولوژیک پرداختند. نتایج نشان داد اعتماد مشتریان به برچسب اکولوژیک خرده‌فروشان البسه، با تقویت مزایای درک شده و کاهش ابهام به تقویت قصد خرید مشتریان کمک می‌کند. بورا و همکاران^۵ (۲۰۲۴) در تحقیقی به بررسی نقش اعتماد سازمانی، مزایای درک شده و چارچوب‌های فردی در مقابل جمعی بر جستجوی اطلاعات در مورد واکسن‌ها پرداختند. به طور خاص یکی از نتایج نشان داد که اعتماد به سازمان تولید کننده واکسن باعث افزایش مزایای درک شده در ذهن مشتری شده و مشتری جستجوی بیشتری برای کسب اطلاعات در مورد آن واکسن می‌کند. المیاح و همکاران^۶ (۲۰۲۳) در پژوهشی به بررسی تأثیر بررسی نقش ریسک درک شده، امنیت درک شده و اعتماد درک شده، کیفیت خدمات و اثر اجتماعی بر نگرش مشتریان در استفاده از برنامه‌های هوشمند بانکی پرداختند. برخی از نتایج این تحقیق نشان داد که ریسک درک شده و اعتماد درک شده بر نگرش مشتریان تأثیر معناداری دارند. در کیوانوکا و سیبندی (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر ارزش درک شده، سواد بیمه‌ای و اعتماد درک شده بر شمول بیمه در اوگاندا پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیدند که سواد بیمه‌ای، ارزش و اعتماد درک شده بر بهبود شمول بیمه تأثیر مثبت و معناداری دارند. عبدالهادی و همکاران (۲۰۲۲) ضمن مد نظر قرار دادن نگرش مشتری به عنوان متغیر میانجی، بر بررسی نقش سومندی و ریسک درک شده مشتریان بر قصد خرید آنان متمرکز شدند. به طور خاص نتایج نشان داد که ریسک درک شده بر نگرش مشتری و نگرش مشتری بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد. مأمون و همکاران^۷ (۲۰۲۱) در پژوهشی به بررسی عوامل مؤثر بر قصد

1. Singh & Shah

2. Istiqomah & Alfansi

3. Bhojak & Momin

4. Cho, Ko & Borenstein

5. Borah, Xiao, Cao & Vishnevskaya

6. Almaiah, Al-Otaibi, Shishakly, Hassan, Lutfi, Alrawad, ... & Alghanam

7. Mamun, Rahman, Munikrishnan & Permarupan

خرید بیمه سلامت (درمانی) در میان بزرگسالان شاغل مالزیایی پرداختند. به طور خاص، نتایج نشان داد که سواد بیمه‌ای و نگرش مشتریان به بیمه سلامت بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد. عزیز و همکاران (۲۰۲۱) با در نظر گرفتن نقش میانجی اعتماد و نگرش به بررسی تأثیر آشنایی با نام تجاری بر رفتار تصمیم‌گیری پرداختند و نشان دادند که اعتماد درک شده بر نگرش افراد تأثیر مثبت و معناداری دارد. یزید و همکاران (۲۰۲۱) به بررسی عوامل دخیل در قصد خرید آنلاین پرداختند. نتایج نشان داد که اعتماد آنلاین بر نگرش و نگرش بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت و معناداری دارد. پالاتو-ساموئل و همکاران^۱ (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای به بررسی تأثیر ریسک درک شده بر نگرش و رفتار مصرف‌کنندگان مواد غذایی در دوره همه‌گیری کرونا پرداختند. نتایج نشان داد که ریسک درک شده بر نگرش مشتریان و نگرش مشتریان بر قصد خرید تأثیر معنادار دارد. گومولیا (۲۰۲۰) در پژوهشی به بررسی نحوه تأثیر ریسک درک شده، خرید مقرون به صرفه و مزایای درک شده بر نگرش مشتری برای پذیرش اجاره اسباب بازی و تجهیزات برای کودکان پرداختند و نشان دادند که ریسک درک شده و مزایای درک شده بر نگرش مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. نارادیتا و همکاران^۲ (۲۰۲۰) در تحقیقی با در نظر گرفتن نقش میانجی مزایا و ریسک درک شده به بررسی تأثیر اعتماد مشتری بر قصد استفاده مجدد از خدمات موبایل پرداختند و نشان دادند که اعتماد مشتری بر مزایا و ریسک درک شده تأثیر معناداری دارد. ونتره و کولبه^۳ (۲۰۲۰) به بررسی عوامل اثرگذار بر قصد خرید آنلاین پرداختند که مشخص شد اعتماد رابطه معکوس با ریسک درک شده دارد و بر قصد خرید آنلاین تأثیر مثبت دارد. همچنین ریسک درک شده موجب تضعیف قصد خرید مشتریان می‌شود. مولر (۲۰۲۰) به بررسی اثرات چهار عامل تعیین‌کننده نگرش عمومی نسبت به پروژه‌های توسعه شبکه برق، یعنی عدالت رویه ادراک شده ساکنان، اعتماد آن‌ها به بازیگران دخیل در روند برنامه‌ریزی، انتظارات ریسک و مزایای درک‌شده‌شان پرداخت. نتایج نشان داد که اعتماد بر نگرش مشتریان تأثیرات مثبتی دارد. همچنین اعتماد به کاهش انتظارات ریسکی مشتریان ختم می‌شود. ویدیگ و همکاران (۲۰۱۹) در مطالعه‌ای با در نظر گرفتن نقش میانجی مزایا و ریسک درک شده محصول و نیز اعتماد و نگرش مطلوب مشتریان به بیمه به بررسی تأثیر سواد بیمه بر قصد خرید بیمه‌های شخصی پرداخته‌اند. نتایج نشان داد سواد بیمه‌ای بر اعتماد به بیمه، ریسک و مزایای درک شده محصول و نگرش مطلوب مشتری به بیمه تأثیر معناداری دارد. ژانگ و همکاران^۴ (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر عوامل موثر بر پذیرش خودروهای خودکار پرداختند و نشان دادند که اعتماد نقش بسزایی در کاهش ریسک درک شده دارد.

توسعه فرضیات و مدل مفهومی پژوهشی

این مطالعه از یک رویکرد چند نظریه‌ای برای توضیح ارتباط بین متغیرهای پژوهش استفاده کرده است. اول، چارچوب ظرفیت توسعه‌یافته^۵ مبتنی بر اعتماد (کیم و همکاران^۶، ۲۰۰۸) و نظریه کنش مستدل^۷ (فیشبن و آجزن^۸، ۱۹۷۵) برای تبیین رابطه بین اعتماد با نگرش، قصد خرید و مزایا و ریسک درک شده به کار گرفته شد. بر اساس چارچوب ارزش توسعه‌یافته، زمانی می‌توان مشتریان را به سمت خرید بیمه‌نامه سوق داد که ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌ای به سرعت به تعهدات خود عمل کرده و منصفانه و شایسته عمل کنند. در این زمینه، با توجه به اینکه بیمه یک تعهد مالی بین طرفین برای تضمین مزایا و ریسک‌پذیری است، اعتماد پایه حیاتی توافق است که می‌تواند به ایجاد یک نگرش مثبت نسبت به ارائه‌دهندگان خدمات بیمه‌ای کمک کند (محمی‌الدین و همکاران^۹، ۲۰۱۹). قابل ذکر است، اگرچه این چارچوب ظرفیت توسعه یافته مبتنی بر اعتماد به طور گسترده در مطالعات بازاریابی به کار گرفته شده است (چین و همکاران^{۱۰}، ۲۰۲۲)، اما در زمینه بیمه آزمایش نشده است (کیوانوکا و

3. Palau-Saumell, Matute, Derqui & Meyer

2. Narahdita, Aisjah & Kusniyah

3. Ventre and Kolbe

4. Zhang, Tao, Qu, Zhang, Lin & Zhang

5. Extended valence framework

6. Kim, Ferrin & Rao

7. Theory of reasoned action

8. Fishbein & Ajzen

9. Mohy-Ul-Din, Samad, Rehman, Ali & Ahmad

3. . Chin, Harris & Brookshire

سیببندی، ۲۰۲۳). از طرفی، نظریه کنش مستدل بر این فرض استوار است که انسان‌ها بر اساس اطلاعاتی که در اختیار دارند، تصمیمات منطقی می‌گیرند. این نظریه بیان می‌کند که باورهای اعتماد (ادراکات از ویژگی‌های خاص فروشنده) منجر به نیت اعتماد می‌شود که به نوبه خود بر رفتارهای مرتبط با اعتماد تأثیر می‌گذارد (فیشبن و آجزن، ۱۹۷۵). بر این اساس، این پژوهش از این دو نظریه برای تبیین رابطه بین اعتماد با نگرش، مزایا و ریسک درک شده محصول و قصد خرید استفاده نموده است. دوم، برای توضیح رابطه بین سواد بیمه‌ای و قصد خرید، نظریه یادگیری اجتماعی^۱ بندورا^۲ (۱۹۷۱) به کار گرفته شد. بر اساس این نظریه، با تعامل اجتماعی افراد، دانش از طریق مدل‌سازی، تقلید و مشاهده یکدیگر کسب می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارها را به عنوان ویژگی‌های آموخته شده اجتماعی در نظر می‌گیرد. در این راستا، قصد خرید بیمه‌نامه زمانی می‌تواند تقویت شود که افراد با مشاهده و تعامل با هم‌تایان خود که به دانش، مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتارهای لازم اعتقاد دارند و به آنها اعتماد دارند، سواد بیمه‌ای را کسب کنند. نظریه یادگیری اجتماعی سه جنبه اصلی را ارائه می‌دهد. یادگیری مشاهده‌ای، یادگیری مدل شده و یادگیری تقلیدی. بر این اساس، فرض می‌شود که در نظریه یادگیری اجتماعی، تغییر رفتار از طریق اجبارهای مجدد مدل‌سازی شده رخ می‌دهد. از این رو، با اقتباس از نظریه یادگیری اجتماعی، افراد با تعامل در جامعه با بیمه آشنا شده و از طریق آن سواد بیمه‌ای را کسب می‌کنند و نگرش و رفتار خود را نسبت به بیمه به طور مثبت تغییر می‌دهند (کیوانوکا و سیببندی، ۲۰۲۳).

تأثیر سواد بیمه‌ای بر اعتماد به بیمه

سوگیری رفتاری افراد فاقد سواد بیمه‌ای باعث ایجاد شک غیر ضروری در شرایط قراردادی بیمه‌نامه‌ها می‌شود. این عدم دانش کافی، با پیچیده شدن زبان و شرایط مشروط قرارداد بیمه، تصور فرد را در مورد خرید بیمه‌نامه تیره و تار می‌کند (کوبیتزا و همکاران^۳، ۲۰۲۰). بهبود سواد بیمه‌ای، کلید تصمیم‌گیری آگاهانه و آرامش خاطر است. عمده تحقیقات نشان می‌دهند که میان سواد بیمه‌ای و اطمینان از تصمیم‌گیری مشتریان رابطه مثبتی وجود دارد و افرادی که از سواد بیمه‌ای لازم برخوردار هستند، با اعتماد بیشتر و تردید کمتر بیمه‌نامه خریداری می‌کنند (کیوانوکا و سیببندی، ۲۰۲۳). تحقیقات ویدیگ و همکاران (۲۰۱۹) و لونا-کورتس و بردی (۲۰۲۴) نیز نشان می‌دهد سواد بیمه‌ای بر اعتماد به بیمه مؤثر است. لذا فرضیه اول پژوهش قابل طرح است:

H1. سواد بیمه‌ای مشتریان بر اعتماد آنها نسبت به بیمه تأثیر مثبت دارد.

تأثیر سواد بیمه‌ای بر مزایای درک شده، ریسک درک شده و نگرش مطلوب

سواد بیمه‌ای بر مزایا و ریسک درک شده محصول، نگرش افراد به بیمه و قصد رفتاریشان هنگام خرید بیمه تأثیر می‌گذارد (ویدیگ و همکاران، ۲۰۱۹). این نشان می‌دهد که فقدان یا پایین بودن سواد بیمه‌ای مصرف‌کننده منجر به عدم آگاهی از سیاست‌های بیمه، دانش ناکافی درباره محصول و سوگیری در تصمیم‌گیری می‌شود (کاربا و همکاران، ۲۰۲۲). وجود سواد بیمه‌ای مناسب منجر به درک مفهوم بیمه و اطلاع از مزایای محصولات بیمه‌ای می‌شود. همچنین به داشتن درک معقول از خطرات تحت پوشش بیمه‌نامه و توانایی به کارگیری دانش مشتری برای ارزیابی گزینه‌های بیمه‌ای که با ریسک‌های درک شده سازگار باشد، کمک می‌کند (لین و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین، وجود سطح مناسبی از سواد بیمه‌ای می‌تواند از طریق تعدیل نگاه مشتریان ضمن افزایش درک آنها از مزایا (بورا و همکاران، ۲۰۲۴) و کاهش ریسک درک شده (سینگ و شاه، ۲۰۲۴) بر نگرش مطلوب آنان از محصولات بیمه‌ای تأثیر بسزایی داشته باشد (ویدیگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ بوجاک و مومین، ۲۰۲۴). پس فرضیه‌های دوم تا چهارم مطرح گردید:

H2. سواد بیمه‌ای مشتریان بر مزایای درک شده توسط آنها از بیمه‌نامه تأثیر مثبت دارد.

H3. سواد بیمه‌ای مشتریان بر ریسک درک شده توسط آنها از بیمه‌نامه تأثیر منفی دارد.

1. The social learning theory

2. Bandura

3. Kubitzka, Hofmann & Steinorth

H4. سواد بیمه‌ای مشتریان بر نگرش مطلوب آنها از بیمه‌نامه تأثیر مثبت دارد.

تأثیر سواد بیمه‌ای بر قصد خرید

مردم معمولاً به خرید محصولاتی که وضوح کاربردی کمتری برای آنها دارد، علاقه کمی نشان می‌دهند. اما افراد با آگاهی از جزئیات محصول تمایل بیشتری به خرید آن نشان می‌دهند (حسینی و همکاران، ۱۳۹۸). در این زمینه، با بهبود وضعیت سواد بیمه‌ای، مصرف‌کنندگان قادر خواهند بود ویژگی‌های اصلی بیمه‌های زندگی را بشناسند، بیمه‌نامه مورد نیاز خود را مطابق با شرایط فعلی و آتی خودشان ارزیابی نمایند و اقدام به خرید آن نمایند. به طور کلی، ادبیات این حوزه نشان می‌دهد اگر مردم شناخت کاملی از بیمه‌نامه‌های زندگی داشته باشند، اقدام به خرید آن می‌کنند (ویدینگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ گاربا و همکاران، ۲۰۲۲). نتایج مطالعات مأمون و همکاران (۲۰۲۱)، سینگ و همکاران (۲۰۲۴) و بوجاک و مومین (۲۰۲۴) نیز نشان می‌دهد که سواد بیمه‌ای موجب تقویت قصد خرید می‌شود. لذا فرضیه پنجم طرح شد:

H5. سواد بیمه‌ای مشتریان بر قصد خرید بیمه‌نامه تأثیر مثبت دارد.

تأثیر اعتماد بر مزایای درک شده، ریسک درک شده و نگرش مطلوب

اعتماد مصرف‌کنندگان نقش مهمی در نگرش آنها دارد (قنای زاده فلاحی و کیقبادی ملجیری، ۱۴۰۰). با توجه به ماهیت ذاتی بیمه و وجود ریسک تصمیم‌گیری، اعتماد به عنوان راه حلی برای تعدیل ریسک مطرح می‌شود (عزیز و همکاران، ۲۰۲۱) اعتماد می‌تواند خطرات درک شده را کاهش و مشتریان را ریسک‌پذیر کند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۹؛ ونتره و کولیه، ۲۰۲۰). لذا اعتماد تأثیر منفی بر ریسک درک شده خرید دارد (نسیم پور، ۱۴۰۱؛ حبیب‌اللهیان، ۱۴۰۱؛ مولر، ۲۰۲۰) و نقشی اساسی در ایجاد انگیزه برای استفاده از خدمات بیمه ایفا می‌کند و عاملی است که بر مزایای درک شده محصول تأثیر مثبت می‌گذارد (نارادیتا و همکاران، ۲۰۲۰؛ بورا و همکاران، ۲۰۲۳؛ چو و همکاران، ۲۰۲۴). در ادبیات با اشاره به تأثیر مستقیم و غیر مستقیم اعتماد بر نگرش افراد نسبت به یک محصول یا شرکت (دانش احمدی، ۱۴۰۱؛ محمودی و مجدم، ۱۴۰۲؛ عزیز و همکاران، ۲۰۲۱)، از آن به عنوان ایجاد کننده یک نگرش مثبت یاد شده است (نسیم پور، ۱۴۰۱؛ مولر، ۲۰۲۰؛ یزید و همکاران، ۲۰۲۱؛ المیاح و همکاران، ۲۰۲۳). لذا فرضیه‌های ششم تا هشتم به شرح زیر است:

H6. اعتماد مشتریان بر مزایای درک شده از بیمه‌نامه تأثیر دارد.

H7. اعتماد مشتریان بر ریسک درک شده از بیمه‌نامه تأثیر منفی دارد.

H8. اعتماد مشتریان بر نگرش مطلوب آنها نسبت به بیمه‌نامه تأثیر دارد.

تأثیر مزایا و ریسک درک شده بر نگرش مطلوب

مزایای درک شده محصول یکی از عوامل کلیدی مؤثر بر تصمیمات است (کیوانوکا و سیبندی، ۲۰۲۳). مزایای درک شده محصول، با ایجاد انگیزه‌های قابل توجه برای مصرف‌کنندگان، به شکل‌گیری نگرش مثبت کمک می‌نماید (ویدینگ و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات قبلی به نقش مزایای درک شده در بهبود نگرش مصرف‌کننده اشاره دارد (اسفندی و اخوان خرازیان، ۱۴۰۱؛ دانش احمدی، ۱۴۰۲؛ مرشدی تنکابنی و تابان، ۱۳۹۹؛ اخوان خرازیان و دادبه، ۱۴۰۲؛ گومولیا، ۲۰۲۰؛ استیومه و الفنسی، ۲۰۲۴). ریسک درک شده محصول نیز معیار احتمالی نگرش منفی نسبت به خرید است و با نگرش مشتریان رابطه منفی دارند (المیاح و همکاران، ۲۰۲۳). نتایج مطالعات دانش احمدی (۱۴۰۲)، محمودی و مجدم (۱۴۰۲)، نجفی اصلی و همکاران (۱۴۰۳)، پلاو-ساموئل و همکاران (۲۰۲۱) و عبدالهادی و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان می‌دهد ریسک درک شده بر نگرش افراد تأثیر منفی دارد و موجب تضعیف نگرش افراد می‌شود. بنابراین فرضیه‌های نهم و دهم پژوهش به شرح زیر مطرح می‌گردد:

H9. مزایای درک شده بر نگرش مطلوب مشتریان به بیمه‌نامه تأثیر مثبت دارد.

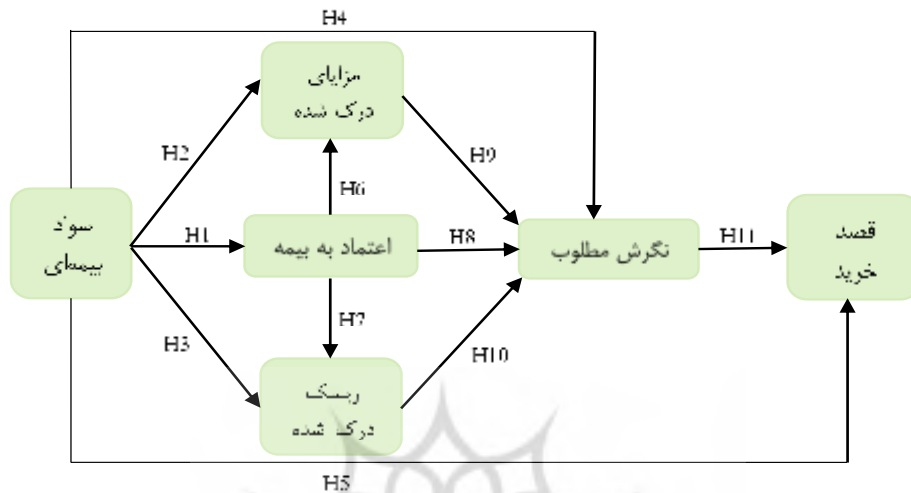
H10. ریسک درک شده بر نگرش مطلوب مشتریان به بیمه‌نامه تأثیر منفی دارد.

تأثیر نگرش مطلوب بر قصد خرید

نگرش افراد شکل دهنده نیات رفتاری مشتری و قصد خرید در آنان است. اگر افراد نگرش مثبتی در مورد یک محصول داشته باشند، اقدام به خرید آن خواهند نمود (اخوان خرازیان و دادبه، ۱۴۰۲). تحقیقات نشان می‌دهد نگرش مثبت افراد به محصولات محرک اصلی قصد خرید در آنها است (محمودی و مجدم، ۱۴۰۲؛ مأمون و همکاران، ۲۰۲۱؛ یزید و همکاران، ۲۰۲۱؛ عبدالهادی و همکاران، ۲۰۲۲). لذا فرضیه یازدهم پژوهش طرح شد:

H11. نگرش مطلوب مشتریان نسبت به بیمه‌نامه بر قصد خرید آنها تأثیر مثبت دارد.

با توجه به روابط احتمالی بین متغیرهای پژوهش که در فرضیه‌ها عنوان گردید، مدل پژوهش مطابق شکل ۱ ترسیم گردید:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

این مطالعه از نظر مخاطب هدف، کاربردی و دارای ماهیت و روشی توصیفی-پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق آن دسته از مشتریان شرکت بیمه سرمد بودند که در طول سال ۱۴۰۲ بیمه‌نامه زندگی خریداری نموده‌اند که مبتنی بر پایگاه داده شرکت، ۹۸۶۲۵ نفر می‌باشند. حداقل حجم نمونه با استفاده از جدول کرچسی-مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد. با توجه به در اختیار داشتن لیست مشتریان، محققین از روش نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک استفاده نمودند. ابزار پژوهش شامل پرسشنامه‌های استاندارد سواد بیمه‌ای، اعتماد به بیمه و قصد خرید هر کدام با ۴ سؤال و نگرش مطلوب با ۳ سؤال (ویدیگ و همکاران، ۲۰۱۹)، ریسک درک شده محصول شامل ۶ سؤال (دلوجینو و اسمیت، ۲۰۰۵) و مزایای درک شده محصول شامل ۶ سؤال (بوسماس و بومگارتتر، ۲۰۰۵) بود. پس از تدوین پرسشنامه، ابزار تحقیق به سه خیره مسلط به انگلیسی و فعال در زمینه بیمه‌های زندگی و سپس دو نفر از اساتید دانشگاهی ارسال شد. با اعمال اصلاحات لازم روایی محتوا تأیید گردید. در طول دوره پیمایش، از ۵۵۰ پرسشنامه ارسالی، ۴۱۷ پرسشنامه به صورت آنلاین گردآوری گردید که با حذف پاسخ‌های مخدوش و بی‌تفاوت، ۳۸۹ پرسشنامه تحلیل شد. با توجه به اینکه حالت مطلوب نسبت تعداد پرسشنامه آماده تحلیل به تعداد گویه‌ها ۱۰ برابر و حداقل مقدار قابل قبول باید ۵ برابر باشد تا قابلیت اطمینان و اعتبار یافته‌های یک مطالعه نظرسنجی حفظ شود (هیر و همکاران، ۲۰۱۰)، در این پژوهش این نسبت بالای ۱۴ برابر است و نشان می‌دهد این پژوهش فاقد سوگیری عدم پاسخ است. بنابراین پیمایش از اعتبار و قابلیت اطمینان لازم برای شروع تجزیه و تحلیل مدل و تعمیم یافته‌ها برخوردار است. داده‌های جمعیت‌شناختی پژوهش با نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۶ تحلیل شده است. برای آزمون مدل پژوهش نیز با پیروی از سارستد و همکاران^۴ (۲۰۲۲) از مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ استفاده شد. در گام اول، مقادیر بار عاملی بارهای عاملی ارزیابی گردید تا اطمینان حاصل شود حداقل ۰/۷ باشند. سپس مدل تحقیق در قالب سه بخش

1. DelVecchio & Smith
2. Bosmans & Baumgartner
3. Hair, Black, Babin & Anderson
4. Sarstedt, Ringle & Hair

طهمورث حسنقلی پور یاسوری و رسول نصرت‌پناه و سهیلا محمدزاده ونستان: گذر از دیدگاه فروش و تغییر رویکرد نسبت به بیمه زندگی به عنوان یک محصول ناخواسته: مدل تصمیم خرید نهاده شده بر سواد بیمه‌ای، اعتماد، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان

مورد بررسی قرار گرفت. اول، مدل اندازه‌گیری از طریق ارزیابی پایایی و روایی (شامل روایی همگرا و روایی واگرا) و کیفیت مدل اندازه‌گیری بررسی شد. در مرحله دوم، بر مدل ساختاری تمرکز شد. در این بخش ابتدا قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل بررسی شد. سپس فرضیه‌ها و کیفیت مدل ساختاری آزمون شدند. در گام سوم نیز مدل کلی پژوهش ارزیابی شد.

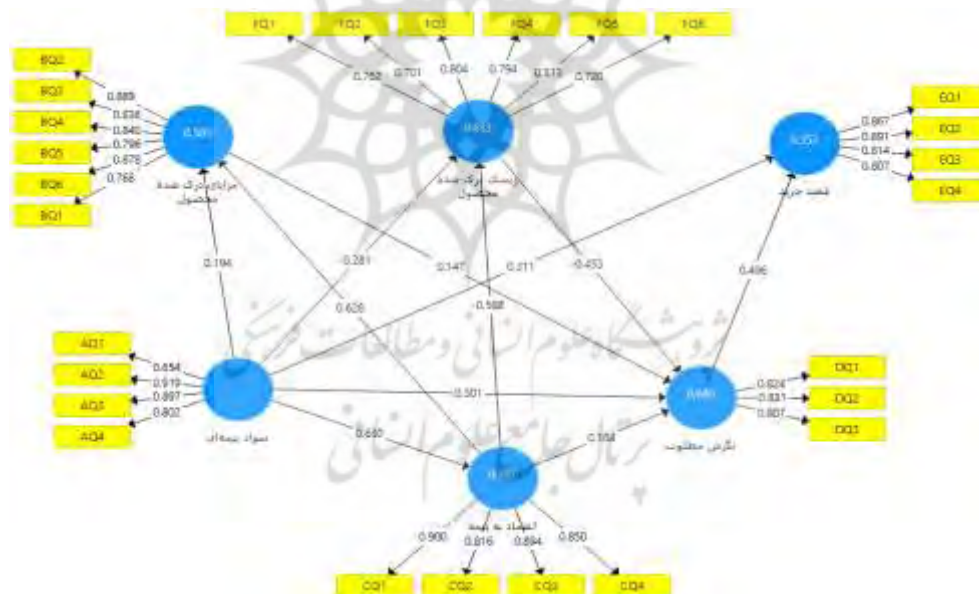
یافته‌های پژوهش

تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. خلاصه اطلاعات توصیفی پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه (n=۳۸۹)

| ویژگی | شرح ویژگی | فراوانی | ویژگی | شرح ویژگی | فراوانی |
|----------|-------------|---------|---------|----------------|---------|
| جنسیت | آقا | ۲۰۳ | تحصیلات | کاردانی و کمتر | ۸۴ |
| | خانم | ۱۸۶ | | کارشناسی | ۱۸۳ |
| سن (سال) | ۳۰ و کمتر | ۶۸ | | کارشناسی ارشد | ۹۸ |
| | ۳۱ تا ۴۰ | ۱۹۵ | دکتری | ۲۴ | |
| | ۴۱ تا ۵۰ | ۹۷ | مجرد | ۷۲ | |
| | بیشتر از ۵۰ | ۲۹ | متاهل | ۳۱۷ | |

شکل ۲ نیز به نمایش مدل اندازه‌گیری پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد پرداخته که در آن ارتباط بین متغیرهای پنهان با گویه‌ها بررسی شده است.



شکل ۲. مدل اندازه‌گیری پژوهش (مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد)

مبتنی بر نتایج جدول ۲ بار عاملی تمامی گویه‌ها بیشتر از ۰/۷ به دست آمد. افزون بر این، به ازای تمامی سازه‌ها دو شاخص آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالاتر از ۰/۷ به دست آمد. بدین وسیله پایایی مدل اندازه‌گیری تأیید شد. شاخص میانگین واریانس استخراجی نیز برای تمامی سازه‌ها بالاتر از ۰/۵ به دست آمد. لذا روایی همگرای مدل اندازه‌گیری پژوهش نیز تأیید شد.

جدول ۲. نتایج بار عاملی، پایایی و روایی همگرای مدل اندازه‌گیری

| متغیرها | بار عاملی گویه‌ها | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | میانگین واریانس استخراجی |
|---------|----------------------|------------------|------------------|-----------------------------|
|---------|----------------------|------------------|------------------|-----------------------------|

| متغیرها | بار عاملی گویه‌ها | آلفای کرونباخ | پایایی ترکیبی | میانگین واریانس استخراجی |
|----------------------|----------------------|------------------|------------------|-----------------------------|
| سواد بیمه‌ای | ۰/۸۰۲-۰/۹۱۹ | ۰/۸۹۲ | ۰/۸۹۳ | ۰/۷۵۶ |
| مزایای درک شده محصول | ۰/۷۶۸-۰/۸۸۹ | ۰/۹۱۳ | ۰/۹۰۶ | ۰/۶۹۸ |
| اعتماد | ۰/۸۱۶-۰/۹۰۰ | ۰/۸۸۸ | ۰/۹۳۴ | ۰/۷۴۹ |
| ریسک درک شده محصول | ۰/۷۰۱-۰/۸۱۳ | ۰/۸۵۹ | ۰/۹۱۷ | ۰/۵۸۸ |
| نگرش مطلوب | ۰/۸۰۷-۰/۸۳۱ | ۰/۷۵۸ | ۰/۹۱۷ | ۰/۶۷۴ |
| قصد خرید | ۰/۸۰۷-۰/۸۹۱ | ۰/۸۶۷ | ۰/۹۱۷ | ۰/۷۱۵ |

مبتنی بر جدول ۳ روایی واگرایی مدل اندازه‌گیری با معیار فورنل-لارکر سنجیده شد. و تأیید گردید. همچنین کیفیت مدل اندازه‌گیری با شاخص اشتراکی سازه بررسی شد با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد. یافته‌های این بخش به خوبی نشان داد که تمامی گویه‌ها از کیفیت خوبی در پیش‌بینی سازه‌های مربوط به خود برخوردار هستند.

جدول ۳. نتایج بررسی روایی واگرا

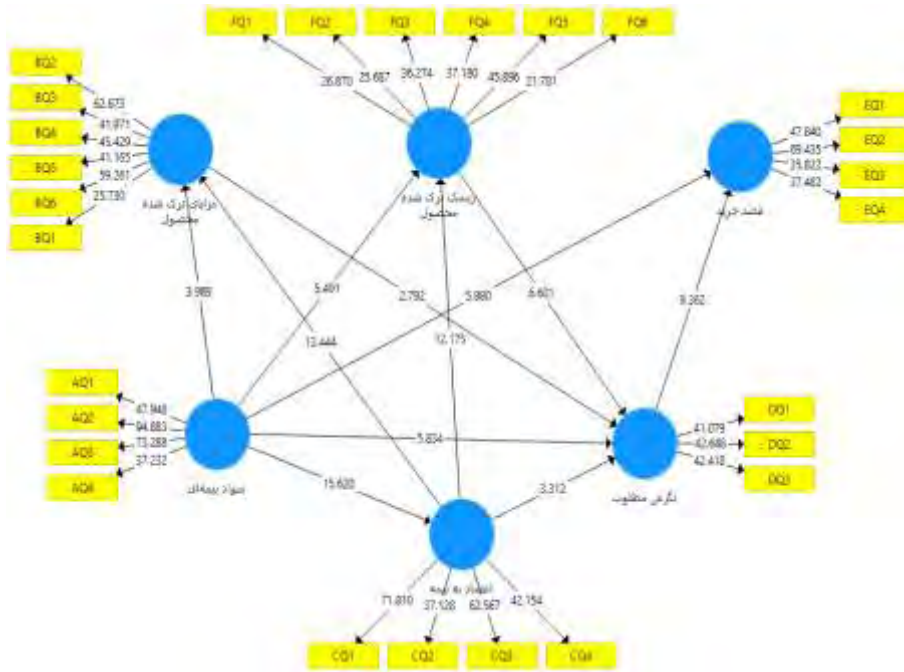
| متغیرها | شاخص اشتراکی سازه | ماتریس فورنل-لارکر | | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | ۱ | ۲ | ۳ | ۴ | ۵ | ۶ |
| (۱) سواد بیمه‌ای | ۰/۴۱۵ | ۰/۸۶۹ | | | | | |
| (۲) مزایای درک شده محصول | ۰/۴۳۹ | ۰/۵۸۹ | ۰/۸۳۶ | | | | |
| (۳) اعتماد | ۰/۴۸۸ | ۰/۶۳۰ | ۰/۶۵۵ | ۰/۸۶۶ | | | |
| (۴) ریسک درک شده محصول | ۰/۳۶۷ | ۰/۶۵۲ | ۰/۶۷۰ | ۰/۶۶۵ | ۰/۷۶۷ | | |
| (۵) نگرش مطلوب | ۰/۴۲۱ | ۰/۶۸۴ | ۰/۶۰۲ | ۰/۵۸۵ | ۰/۶۰۲ | ۰/۸۲۱ | |
| (۶) قصد خرید | ۰/۴۶۶ | ۰/۶۵۰ | ۰/۶۳۱ | ۰/۵۹۳ | ۰/۶۱۱ | ۰/۶۰۹ | ۰/۸۴۶ |

پس از تأیید مدل اندازه‌گیری، طبق جدول ۴ قابلیت‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری پژوهش از طریق معیار واریانس تبیین شده (R^2) و Q^2 استون-گیسر بررسی شد. مقایسه R^2 با سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ یعنی دقت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی نیز نشان داد پیش‌بینی رفتار برای متغیرهای مزایای درک شده محصول، اعتماد و قصد خرید بالاتر از متوسط و برای متغیرهای ریسک درک شده محصول و نگرش مطلوب نزدیک به قوی است. همچنین، برای بررسی کیفیت مدل ساختاری از شاخص Q^2 استون و گیسر بهره گرفته شد. مقادیر به دست آمده برای این شاخص با سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به ترتیب کیفیت ضعیف، کیفیت متوسط و کیفیت قوی مقایسه شد. کیفیت پیش‌بینی رفتار متغیرهای درون‌زای پژوهش قوی بود.

جدول ۴. مقادیر پیش‌بینی‌کنندگی مدل ساختاری پژوهش

| متغیرهای پژوهش | نقش متغیرها در مدل | R^2 | Q^2 |
|----------------------|--------------------|-------|-------|
| سواد بیمه‌ای | برونزا | - | - |
| مزایای درک شده محصول | درونزا | ۰/۵۸۵ | ۰/۴۱۸ |
| اعتماد | درونزا | ۰/۳۹۷ | ۰/۳۶۱ |
| ریسک درک شده محصول | درونزا | ۰/۶۳۳ | ۰/۴۷۵ |
| نگرش مطلوب | درونزا | ۰/۶۴۰ | ۰/۴۹۷ |
| قصد خرید | درونزا | ۰/۵۵۳ | ۰/۳۹۲ |

طهمورت حسنقلی پور یاسوری و رسول نصرت‌پناه و سهیلا محمدزاده ونستان: گذر از دیدگاه فروش و تغییر رویکرد نسبت به بیمه زندگی به عنوان یک محصول ناخواسته: مدل تصمیم خرید نهاده شده بر سواد بیمه‌ای، اعتماد، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان



شکل ۳. مدل ساختاری پژوهش (مدل پژوهش در حالت معناداری ضرایب استاندارد)

با قرار گرفتن مقادیر فاصله اطمینان خارج از بازه $\pm 1/96$ و $\pm 2/58$ فرضیه‌ها به ترتیب در سطح اطمینان ۹۵٪ و ۹۹٪ مورد تأیید قرار می‌گیرند (هیر و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج مربوط به ارزیابی فرضیه‌های پژوهش در جدول ۵ ارائه شده است. با توجه به مقادیر به دست آمده برای ضرایب مسیر و آماره t ، تمامی فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ تأیید شده‌اند.

جدول ۵. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش

| نتیجه | آماره t | ضرایب مسیر | فرضیه‌های پژوهش |
|-------------|-----------|------------|---|
| تأیید فرضیه | ۱۵/۶۲۰ | ۰/۶۳۰ | H1. سواد بیمه‌ای → اعتماد |
| تأیید فرضیه | ۳/۹۸۹ | ۰/۱۹۴ | H2. سواد بیمه‌ای → مزایای درک شده محصول |
| تأیید فرضیه | ۵/۴۹۱ | -۰/۲۸۱ | H3. سواد بیمه‌ای → ریسک درک شده محصول |
| تأیید فرضیه | ۵/۸۳۴ | ۰/۳۰۱ | H4. سواد بیمه‌ای → نگرش مطلوب |
| تأیید فرضیه | ۵/۹۸۰ | ۰/۳۱۱ | H5. سواد بیمه‌ای → قصد خرید |
| تأیید فرضیه | ۱۳/۴۴۴ | ۰/۶۲۸ | H6. اعتماد → مزایای درک شده محصول |
| تأیید فرضیه | ۱۲/۱۷۵ | -۰/۵۸۸ | H7. اعتماد → ریسک درک شده محصول |
| تأیید فرضیه | ۳/۳۱۲ | ۰/۱۸۴ | H8. اعتماد → نگرش مطلوب |
| تأیید فرضیه | ۲/۷۹۲ | ۰/۱۴۷ | H9. مزایای درک شده محصول → نگرش مطلوب |
| تأیید فرضیه | ۶/۶۰۱ | -۰/۴۵۳ | H10. ریسک درک شده محصول → نگرش مطلوب |
| تأیید فرضیه | ۹/۳۶۲ | ۰/۴۹۶ | H11. نگرش مطلوب → قصد خرید |

همچنین مطابق با جدول ۶ کیفیت مدل کلی پژوهش از طریق محاسبه دو شاخص آزمون نکوتی برازش (GOF) و ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR) مورد ارزیابی قرار گرفت. در این چارچوب، شاخص نکوتی برازش محاسبه و با سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به ترتیب یعنی ضعیف، متوسط و قوی مقایسه شد که از این حیث مدل کلی پژوهش قوی بود. همچنین مقادیر آزمون SRMR نیز کمتر از ۰/۰۸ شده و کیفیت مدل کلی پژوهش تأیید گردید.

جدول ۶. شاخص‌های پیش‌بینی‌کنندگی مدل کلی پژوهش

| نتیجه | آزمون‌ها | |
|-------|----------|-----------------|
| | ۰/۰۶۲ | Estimated Model |

| نتیجه | آزمون‌ها | |
|-------|-------------------------------|-------------|
| ۰/۰۶۲ | Saturated Model | |
| ۰/۶۲۴ | $GOF = \sqrt{AVE \times R^2}$ | |
| | $AVE=۰/۶۹۶$ | $R^2=۰/۵۶۱$ |

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

عدم خرید بیمه‌نامه در سطح فردی، خانواده و اجتماع، خطرات و شوک‌ها و پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت متفاوتی دارد و ممکن است پس از تحمیل بار مالی قابل توجه، خانوارها را دوباره به فقر بکشاند و بر توسعه انسانی، مانند پیشرفت سلامت و آموزش تأثیر بگذارد. از آنجا که بهبود سواد بیمه‌ای کلید تصمیم‌گیری آگاهانه و آرامش خاطر است که می‌تواند راه‌حلی برای این مشکلات باشد، بنابراین، مطالعه حاضر به بررسی تأثیر مستقیم و غیر مستقیم سواد بیمه‌ای مصرف‌کنندگان بر قصد خرید بیمه‌نامه زندگی در زمینه مصرف‌کنندگان ایرانی پرداخت. برای شناسایی اثر، یک مدل جامع با تکیه بر چارچوب ظرفیت توسعه‌یافته کیم و همکاران (۲۰۰۸) و نظریه کنش مستدل فیشبین و اجزن (۱۹۷۵) و نظریه یادگیری اجتماعی بندورا (۱۹۷۱) ایجاد و تلاش شد تا تأثیر سواد بیمه‌ای مصرف‌کنندگان به‌طور مستقیم و غیر مستقیم از طریق متغیرهای اعتماد به بیمه، مزایا و ریسک درک شده و نگرش مطلوب آنها نسبت به قصد خرید بیمه‌نامه‌های زندگی مورد ارزیابی قرار گیرد. در مجموع، یافته‌های این تحقیق نشان داد که همه فرضیه‌ها معنادار و تأیید شده‌اند و با یافته‌های سایر مطالعات مشابه همخوانی دارند. به عبارتی، نتایج آزمون داده‌ها نشان داد اگر تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان در زمینه بیمه، مبتنی بر دانش و مهارت‌های لازم در قالب سواد بیمه‌ای باشد، اعتماد و پیوند ارزش با شکل دادن به باورها، محرک نگرش مطلوب و قصد خرید بیمه‌نامه خواهد بود. در زمینه بیمه زندگی، انتظار می‌رود مصرف‌کنندگان با سطح سواد بیمه‌ای بالاتر، اعتماد و ارزش درک شده بالاتر، ریسک درک شده کمتر و نگرش مطلوب‌تری نسبت به خرید راه‌حل‌های بیمه‌ای داشته باشند، بنابراین قصد رفتاری مطلوب‌تری برای خرید بیمه زندگی از خود نشان دهند. این نتایج نشان داد که سواد بیمه‌ای مصرف‌کنندگان (دانش و مهارت) مرتبط با بیمه عامل مهمی است که تأثیر مثبت و معناداری بر شکل‌گیری و افزایش اعتماد، تقویت درک مزایای بیمه‌نامه‌های زندگی و کاهش ریسک‌های تصور شده توسط افراد و در نتیجه تقویت نوعی نگرش مطلوب به بیمه و خلق رفتار خرید واقعی دارد.

این مطالعه به طور قابل توجهی به جنبه‌های نظری و عملی درک تصمیم‌گیری مشتریان در صنعت بیمه کمک می‌کند و انتظار می‌رود که هم دانشگاهیان و هم دست‌اندرکاران صنعت بیمه بتوانند از یافته‌های این مطالعه بهره‌مند شوند. از لحاظ نظری، این مطالعه مدل تصمیم‌گیری مبتنی بر دانش و اعتماد را برای توصیف رفتار خرید مصرف‌کننده را در بیمه‌نامه زندگی توسعه داده است. علاوه بر این، این مطالعه یک پیوند نسبتاً جدید ایجاد کرده است (به عنوان مثال، تأثیر سواد بیمه‌ای مصرف‌کننده بر قصد خرید بیمه). از این رو، این مطالعه به احتمال زیاد به نظریه رفتار مصرف‌کننده در مورد خرید بیمه‌نامه زندگی در بافت جمعیتی ایران کمک می‌کند. مهمتر از همه، این مطالعه با ترکیب دانش و مهارت در قالب سواد بیمه‌ای و اعتماد به‌عنوان مقدمه نگرش مصرف‌کننده به پیشرفت سه نظریه کنش مستدل، چارچوب ظرفیت توسعه‌یافته و یادگیری اجتماعی کمک می‌کند. افزون بر این، مطالعات قبلی بر سه نوع باور (یعنی باورهای هنجاری، کنترلی و رفتاری) متمرکز بودند، اما توجه کمتری به باورهای ادراکی شده بود. در این زمینه، مطالعه حاضر با گنجاندن مزایا و ریسک درک شده به عنوان دو باور ادراکی اثرگذار در تصمیم‌گیری مشتریان در صنعت بیمه، با بررسی روابط مستقیم و غیر مستقیم مستدل شده در مدل پژوهش، در یک زمینه تحقیقاتی جدید یعنی ایران، به شکاف نظری این بخش پرداخته و ادبیات این حوزه را توسعه داده است. در این راستا، مطابق با مقادیر خلاصه شده در جدول ۵، آزمون فرضیه اول نشان داد که مسیر بین "سواد بیمه‌ای" و "اعتماد" قابل توجه است (ضریب مسیر = ۰/۶۳۰ و آماره $t = ۱۵/۶۲۰$). بنابراین، تأثیر سواد بیمه‌ای بر اعتماد در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد و نتایجی تکمیلی همسو با ویدیگ و همکاران (۲۰۱۹) و لونا-کورتس و بردی (۲۰۲۴) ارائه داد. مطابق با نتایج برآمده از آزمون فرضیه دوم، مسیر بین "سواد بیمه‌ای" و "مزایای درک شده محصول" قابل توجه بود (ضریب مسیر = ۰/۱۹۴ و آماره $t = ۳/۹۸۹$). لذا تأثیر سواد بیمه‌ای بر مزایای درک شده محصول در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. نتایج این فرضیه با

یافته‌های ویدیگ و همکاران (۲۰۱۹) همراستا شد. آزمون فرضیه سوم نشان داد که مسیر بین "سواد بیمه‌ای" و "ریسک درک شده محصول" قابل توجه است (ضریب مسیر = $0.281-$ و آماره $t = 5.491$). لذا تأثیر سواد بیمه‌ای بر ریسک درک شده محصول در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. نتایج این فرضیه با یافته‌های ویدیگ و همکاران (۲۰۱۹) و سینگ و شاه (۲۰۲۴) همراستا شد. مبتنی بر نتایج فرضیه چهارم، مسیر بین "سواد بیمه‌ای" و "نگرش مطلوب" قابل توجه بود (ضریب مسیر = 0.301 و آماره $t = 5.834$). لذا تأثیر سواد بیمه‌ای بر نگرش مطلوب در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد و نتایج همراستا با مطالعات ویدیگ و همکاران (۲۰۱۹) و بوجاک و مومین (۲۰۲۴) ارائه داد. در رابطه با فرضیه پنجم، نتایج نشان داد که مسیر بین "سواد بیمه‌ای" و "قصد خرید" قابل توجه است (ضریب مسیر = $0.311-$ و آماره $t = 5.980$). بنابراین، تأثیر سواد بیمه‌ای بر قصد خرید در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. نتایج با مطالعات حسینی و همکاران (۱۳۹۸)، مأمون و همکاران (۲۰۲۱)، لونا-کورتس و همکاران (۲۰۲۴)، سینگ و شاه (۲۰۲۴) و بوجاک و مومین (۲۰۲۴) همسو شد. تحلیل فرضیه ششم پژوهش نشان داد که مسیر بین "اعتماد" و "مزایای درک شده محصول" قابل توجه است (ضریب مسیر = 0.628 و آماره $t = 13.444$). لذا تأثیر اعتماد بر مزایای درک شده محصول در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد. نتایج با یافته‌های ژانگ و همکاران (۲۰۱۹)، نارادیتا و همکاران (۲۰۲۰)، بورا و همکاران (۲۰۲۳) و چو و همکاران (۲۰۲۴) همراستا شد. آزمون فرضیه هفتم نیز نشان داد که مسیر بین "اعتماد" و "ریسک درک شده محصول" قابل توجه است (ضریب مسیر = $0.558-$ و آماره $t = 13.175$). لذا تأثیر اعتماد بر ریسک درک شده محصول در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد که نتایج همسو با پژوهش‌های نسیم پور (۱۴۰۱)، حبیب‌اللهیان (۱۴۰۱)، ونتره و کولبه (۲۰۲۰)، نارادیتا و همکاران (۲۰۲۰) و مولر (۲۰۲۰) ارائه داد. بر اساس نتایج تحلیل فرضیه هشتم مسیر بین "اعتماد" و "نگرش مطلوب" قابل توجه شد (ضریب مسیر = 0.184 و آماره $t = 3.312$). لذا تأثیر اعتماد بر نگرش مطلوب در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید شد که با یافته‌های قنای زاده فلاحی و کقبادی ملجیری (۱۴۰۱)، نسیم پور (۱۴۰۱)، دانش احمدی (۱۴۰۲)، محمودی و مجدم (۱۴۰۲)، عزیز و همکاران (۲۰۲۱)، یزید و همکاران (۲۰۲۱) و المیاح و همکاران (۲۰۲۳) همراستا شد. آزمون فرضیه نهم نشان داد که مسیر بین "مزایای درک شده" و "نگرش مطلوب" قابل توجه است (ضریب مسیر = 0.147 و آماره $t = 2.792$). بنابراین، تأثیر مزایای درک شده بر نگرش مطلوب در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید گردید. نتایج با مطالعات مرشدی تنکابنی و تابان (۱۳۹۹)، اسفندی و اخوان خرازیان (۱۰۴۱)، دانش احمدی (۱۴۰۲)، اخوان خرازیان و دادبه (۱۴۰۲)، گومولیا (۲۰۲۰) و استیومه و الفنسی (۲۰۲۴) همراستا شد. مبتنی بر نتایج تحلیل آزمون دهم مسیر بین "ریسک درک شده" و "نگرش مطلوب" قابل توجه بود (ضریب مسیر = $0.453-$ و آماره $t = 6.601$). لذا تأثیر ریسک درک شده بر نگرش مطلوب در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید گردید. یافته‌ها نتایج همراستا با پژوهش‌های محمودی و مجدم (۱۴۰۲)، نجفی اصلی و همکاران (۱۴۰۳)، پالائو-ساموئل و همکاران (۲۰۲۱)، عبدالهادی و همکاران (۲۰۲۲)، و المیاح و همکاران (۲۰۲۳) ارائه داد. در نهایت، نتایج آزمون فرضیه یازدهم نیز نشان داد که مسیر بین "نگرش مطلوب" و "قصد خرید" قابل توجه است (ضریب مسیر = 0.496 و آماره $t = 9.362$). بر همین اساس، تأثیر نگرش مطلوب بر قصد خرید در سطح اطمینان ۹۹ درصد تأیید گردید.

مبتنی بر نتایج پژوهش پیشنهادات کاربردی زیر قابل طرح است:

- به دولت، قانون‌گذاران و تصمیم‌گیرندگان در صنعت بیمه ایران توصیه می‌شود که فرهنگ مدیریت ریسک شخصی را از طریق سیستم آموزشی در سطح مدارس و دانشگاه‌ها ایجاد کنند تا قشر تحصیل کرده را از مزایا و ضرورت استفاده از راه‌حل‌های بیمه زندگی آگاه کنند. این می‌تواند منجر به بهبود زندگی با کیفیت در ایران، در عین حال کاهش بار بودجه دولت در هزینه‌های اجتماعی شود.

- پیشنهاد می‌گردد کنفرانس‌ها، سمینارها و گفتگوها به صورت خصوصی و عمومی برای عموم مردم سازماندهی گردد و به اهمیت داشتن یک برنامه بیمه زندگی برای زندگی با کیفیت و امنیت مالی خانواده پرداخته شود.

- پیشنهاد می‌گردد شرکت‌های بیمه با تولید محتوا و قرار دادن آن در معرض دید مردم جامعه به معرفی، اهمیت و ضرورت بیمه زندگی بپردازند. در این زمینه، شکت‌های بیمه می‌توانند از انواع رسانه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک، توئیتر، تلگرام، اینستاگرام و وبلاگ و وبسایت خودشان به نفع احسن بهره‌برداری کنید. همچنین، از مشتریان خود بخواهند که نظرات و تجربیات سازنده

خود را در مورد بیمه‌نامه‌ای که خریده‌اند در قالب این رسانه‌های اجتماعی و یا در انجمن‌های اجتماعی به اشتراک بگذارند و در قبال آن در خریدهای بعدی تخفیف دریافت کنند. این کار از یک سو به افزایش آگاهی و سواد بیمه‌ای مردم در قابل بیمه‌های زندگی کمک می‌کند و از طرف دیگر با در معرض گرفتن افراد در برابر تجربیات مثبت خرید دیگران، نگرش مثبت به بیمه زندگی و تمایل به خرید در آنها تقویت می‌شود.

- پیشنهاد می‌گردد یک برنامه آموزشی توسط بیمه مرکزی با همکاری شرکت‌های بیمه طراحی و ایجاد شود که از طریق آن با ارائه اطلاعات و مشاوره‌های اثربخش به مصرف‌کنندگان در مورد ابزارهای مدیریت ریسک جایگزین، ارزش‌های بیمه و تعهدات طرفین در فرایند عقد و اجرای قرارداد بیمه‌نامه را به آنها آموزش دهد. این می‌تواند منجر به بهبود سواد بیمه‌ای مصرف‌کنندگان و رشد فروش بیمه‌های زندگی شود.

- پیشنهاد می‌گردد بیمه مرکزی با همراهی شرکت‌های بیمه، ضمن اتخاذ سیاست‌های مناسب و تأسیس شرکت‌های بیمه زندگی تخصصی نسبت به تقویت صنعت بیمه‌های زندگی اقدام کنند. سپس این شرکت‌ها با آموزش کامل کارکنان و استفاده از پرسنل متخصص به فروش بیمه‌های زندگی بپردازند. این باعث می‌شود که اطلاعات مورد نیاز و صحیح در اختیار مشتریان قرار گیرد و برای مشتری در مورد مزایای خرید بیمه‌نامه زندگی و نقش آن در کاهش ریسک‌های مالی و جانی شفاف‌سازی گردد. این کار با تغییر نگرش مشتریان نسبت به بیمه‌نامه‌های زندگی، تمایل خرید در آنها را تقویت خواهد کرد.

- پیشنهاد می‌گردد محصولات بیمه زندگی مبتنی بر هر مشتری به صورت منحصر به فرد طراحی و به فروش برسد. در این زمینه، شرکت‌های بیمه می‌توانند بر اساس ویژگی هر مشتری، بیمه‌نامه مورد نظر وی را طراحی کنند. در این صورت، محصول دقیقاً مطابق با خواسته مشتری خواهد بود و مشتری با خرید بیمه‌نامه ارزش و مزایای مورد انتظار خود را دریافت خواهد کرد و شرکت بیمه نیز در قابل تقبل ریسک مشتری از طریق فروش بیمه‌نامه با قیمت توافقی جب ارزش خواهد کرد.

- پیشنهاد می‌گردد قراردادهای بیمه زندگی به طور شفاف و با نثری روان و ساده نوشته شود و پیش از عقد قرارداد در اختیار مشتری قرار گیرد و تمامی اجزای قرارداد یک بار برای مشتری توضیح داده شود تا بیمه‌گذار و بیمه‌گر به درک مشترکی از مزایای خرید بیمه‌نامه برای طرفین قرارداد برسند. در این زمینه، باید یک لیست از تمامی منافع و مزایایی که مشتری با خرید بیمه زندگی پیشنهادی از آنها بهره‌مند خواهد شد باید لیست شود و در اختیار مشتری قرار گیرد. این باعث می‌شود مشتری حس کند که خرید بیمه‌نامه زندگی هزینه اضافی نیست و در واقع نوعی سرمایه‌گذاری پر مزیت برای کاهش احتمال ضرر و زیان و ایجاد اطمینان خاطر در آینده است. در این صورت با احتمال بیشتری برای خود و حتی خانواده خود اقدام به خرید بیمه‌نامه خواهد کرد.

اگرچه این مطالعه از نظر آزمایش فرضیه‌های جدید و ارائه برخی یافته‌های مفید در رابطه با این موضوع دارای مزایایی است، اما دارای برخی محدودیت‌ها نیز است. محدودیت‌های مطالعه حاضر ممکن است به عنوان جهت‌گیری‌های تحقیقاتی آتی برای سایر مطالعات در این زمینه‌ها باشد. اول، در این پژوهش داده‌ها به صورت مقطعی گردآوری شده است. با توجه به پویایی روزافزون محیط کسب‌وکار، نتایج این مطالعه نمی‌تواند برای بلند مدت مورد استناد قرار گیرد. بنابراین لازم است که پژوهشی با پیمایش طولی انجام شود. دوم، در این تحقیق از نظرسنجی برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده شد که حاصل خوداظهاری پاسخگویان به پرسشنامه بود و ممکن است به دلایل پاسخ‌ها دارای سوگیری باشد. بر این اساس، تحقیقات آتی می‌توانند از طریق مصاحبه خبره محور به تدوین و آزمون مدل بپردازند. به عبارتی، مصاحبه‌های عمیقی با خبرگان و کارشناسان خوشنام بخش بیمه‌های زندگی انجام شود تا عوامل اصلی را که بر تحریک و تقویت قصد خرید مشتریان تأثیرگذار هستند، کشف و بررسی شود. سوم، این مطالعه فقط بر روی مشتریانی که از شرکت بیمه سرمد اقدام به خرید بیمه‌نامه نموده‌اند، انجام شده است. بر این اساس، ممکن است نتایج این تحقیق برای استفاده در سایر شرکت‌های بیمه‌ای با چالش و میزانی از عدم اطمینان همراه باشد. لذا به منظور تعمیم‌پذیری این مدل تحقیقاتی، باید پژوهش‌های بیشتری با در نظر گرفتن جامعه آماری بزرگ‌تری از صنعت بیمه انجام شود. چهارم، در این پژوهش فقط تعداد کمی از عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتریان بیمه‌های زندگی بررسی شد. بنابراین مطالعات آینده باید با متغیرهای بیشتر و جدید به توسعه و آزمون مدل پژوهش بپردازند. به این منظور پیشنهاد می‌گردد متغیرهایی مانند سن و درآمد به عنوان تعدیلگر در مدل پژوهش وارد شده و اثر آنها بر روی روابط مورد بررسی

قرار گیرد تا مشخص گردد در گروه‌های سنی-درآمدی مختلف کیفیت روابط به چه نحوی است. همچنین متغیرهایی مانند شهرت برند می‌تواند در مدل گنجانده شود و اثر آن آزمون شود. افزون بر این، با توجه به اینکه اثر غیر مستقیم مزایا و ریسک درک شده محصول از طریق نگرش مطلوب بر قصد خرید مورد آزمون قرار گرفت، لذا پیشنهاد می‌گردد، تأثیر مستقیم مزایا و ریسک درک شده محصول به طور مستقیم بر قصد خرید نیز سنجیده شود.

منابع

- اخوان خرازیان، مریم و دادبه، شیوا. (۱۴۰۲). تاثیر مزایای درک‌شده مشتریان دیجی کالا از قیمت، راحتی و محصول بر نگرش و قصد خرید آنلاین. *بررسی‌های بازرگانی*، ۲۱(۱۱۹)، ۹۹-۱۱۸.
- اسفندی، الهام و اخوان خرازیان، مریم (۱۴۰۱). تاثیر ابعاد مزایای درک شده در شکل‌گیری نگرش و تمایل به خرید آنلاین در بین کارکنان گروه نعمت البرز ایرانیان. *پژوهشنامه مدیریت و مهندسی صنایع*، ۴(۱۳)، ۱-۱۲.
- اعلائی، محبوبه (۱۴۰۱). تاثیر استفاده از جدول عمر بومی بر حق بیمه استاندارد و تعدیل شده انواع محصولات بیمه زندگی. *نامه انجمن جمعیت شناسی ایران*، ۱۷(۳۳)، ۱۷۷-۱۵۹.
- اکبری، مهزیار و قبادی لموکی، تحفه. (۱۴۰۰). اثرسنجی جاذبه‌های تبلیغاتی احساسی و منطقی در نگرش نسبت به برند شرکت (مورد مطالعه شرکت عالیس). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۲(۴)، ۶۸-۵۰.
- تیزفهم فرد، غلامرضا؛ اسماعیل پور، حسن؛ طاهری کیا، فریز و آندرواز، لیلا (۱۴۰۲). طراحی الگوی بازاریابی اجتماعی با نقش مسئولیت اجتماعی و نگرش مشتریان به برند با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد (مورد مطالعه: سازمان تامین اجتماعی). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۴(۳)، ۱۹۴-۱۸۳.
- حبیب‌اللهیان، عباس (۱۴۰۱). *تاثیر مزایای درک شده نظرات آنلاین، اعتماد و ریسک درک شده بر قصد خرید آنلاین در بین مشتریان برنامه‌های اسنپ*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اداری و اقتصاد، دانشگاه شهید اشرفی اصفهانی.
- حسینی، سیدعلی؛ صفامنش، پریسا و بهرامی، امیر (۱۳۹۹). بررسی نقش سطح سواد بیمه‌ای با رویکرد ترجیح مردم برای خرید بیمه‌های عمر در راستای ارتقاء ضریب نفوذ بیمه. *بیست و ششمین همایش ملی بیمه و توسعه*، تهران، ایران.
- خدامی گراشی، مهدی؛ طیار، شاهین و نصرتی، شیوا (۱۴۰۳). تأثیر شخصیت، موقعیت اجتماعی و ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید بیمه زندگی. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۳(۲)، ۱۳۶-۱۲۳.
- خلیل‌زاده طلائی، معصومه؛ ناصحی فر، وحید؛ قبادی، تحفه و اصغری صارم، علی (۱۴۰۰). شناسایی و دسته‌بندی عوامل موثر بر سردرگمی مشتری در خدمات بیمه عمر پژوهشی مبتنی بر تحلیل مضمون. *مطالعات رفتار مصرف‌کننده*، ۸(۴)، ۳۰۶-۲۸۰.
- خندان، عباس؛ نیاکان، لیلی و فخاری نژاد، زهرا (۱۴۰۲). پیش‌بینی بازخرید بیمه‌نامه‌های زندگی به شرط فوت با استفاده از شبکه‌های عصبی عمیق. *پژوهشنامه بیمه*، ۱۲(۴)، ۲۸۲-۲۶۵.
- دانش احمدی، عاطفه (۱۴۰۲). *بررسی تأثیر اعتماد، ریسک و مزایای ادراک شده بر نگرش مصرف‌کننده در تصمیم به خرید آنلاین با استفاده از مدل پذیرش تکنولوژی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده فنی مهندسی، دانشگاه علم و فرهنگ تهران.
- روستا، علیرضا؛ جعفری زارع، مرتضی و بیرانوند، راحله (۱۴۰۱). تبیین نقش بازاریابی الکترونیکی هوشمند بر قصد خرید با نقش میانجی کارآفرینی الکترونیکی. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۳(۳)، ۲۳۵-۲۲۴.
- سعیدپور، جلال؛ کبیر، محمدجواد؛ روزبهی، امرالله؛ پوزش، مهران و شریفی، مسلم (۱۳۹۹). سواد بیمه سلامت برای جامعه ایرانی، یک مطالعه کیفی: گزارش کوتاه. *مجله دانشکده پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی تهران*، ۹(۷۸)، ۶۱۹-۶۱۵.
- سلطانی تاج‌آبادی، مرضیهو خدیور، آمنه (۱۴۰۳). تاثیر هویت و تصویر برند بر ارزش ویژه برند با نقش میانجی دلبستگی، نگرش، اعتماد و تعهد به برند (مطالعه موردی، مصرف‌کنندگان لوازم خانگی). *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۵(۱)، ۲۹۴-۲۶۵.
- صناعی، کامبیز؛ مشبکی، اصغر؛ اسماعیل پور، حسن و احمدی چهره برق، سیاوش (۱۴۰۲). تبیین الگوی قصد خرید مشتریان در رفتار خرید آنلاین با در نظر گرفتن متغیر اعتماد به برند آنلاین در کسب‌وکار. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۴(۲)، ۳۷۴-۳۹۴.

عبداللهی پور، فروزان؛ رحیمی فروشانی، عباس و جعفری پویان، ابراهیم (۱۳۹۹). سنجش سواد بیمه‌ای و عوامل مؤثر بر بیمه‌شدگان سازمان بیمه سلامت در شهر ایلام. *بیمه سلامت ایران*، ۳(۳)، ۲۲۱-۲۱۰.

قنای زاده فلاحی، محمدعلی و کیقبادی ملجیری، رضا (۱۴۰۰). تاثیر اعتماد، مزایای درک‌شده و کیفیت درک‌شده و بسایت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید آنلاین، *دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، گردشگری و تکنولوژی*، پنانگ، مالزی.

محفوظ پور، فوزیه؛ صالح زاده، رضا و اسماعیلی، علی (۱۴۰۳). بررسی تاثیر تعامل با دستیار صوتی هوشمند و ریسک درک شده و اصالت برند بر وفاداری برند: نقش میانجی اعتماد. *مدیریت تبلیغات و فروش*، ۱(۵)، ۱۴۷-۱۲۱.

محمودی، ادریس و مجدم، کوثر (۱۴۰۲). تأثیر سازه‌های تجارت اجتماعی، اعتماد و ریسک درک شده بر نگرش و قصد خرید مشتریان. *کاوش‌های مدیریت بازرگانی*، ۱۵(۳۱)، ۲۹-۱۵.

مرشدی تنکابنی، محمدحسن و تابان، محمد (۱۳۹۹). بررسی رابطه بین عوامل پذیرش فناوری اطلاعات در بالندگی سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان دانشگاه ایلام). *علوم و فنون مدیریت اطلاعات*، ۱(۶)، ۱۷۷-۱۵۲.

نجار فیروزجائی، عبدالله؛ کاردگر، ابراهیم و احراری، مهدی (۱۴۰۰). تبیین نقش و جایگاه نهاد حاکمیت در توسعه بیمه‌های زندگی. *مجله اقتصادی (دوماهنامه بررسی مسائل و سیاستهای اقتصادی)*، ۲۱(۳ و ۴)، ۱۲۱-۱۵۵.

نجفی اصلی، هادی؛ زاهدی، محمدرضا و حسینی سرخوش، سید مهدی (۱۴۰۳). تأثیر سطح خدمات و ریسک ادراک شده بر قصد استفاده از خدمات برخط (مطالعه موردی: سامانه خدمات حمل و نقل هوشمند اسنپ). *پژوهشنامه حمل و نقل*، ۲۱(۲)، ۳۶۴-۳۵۱.

نسیم پور، فرهاد (۱۴۰۱). بررسی تاثیر اعتماد بر نگرش مشتری و قصد خرید آنلاین (مطالعه موردی فروشگاه‌های اینترنتی منتخب در ایران)، *هفتمین همایش بین‌المللی مدیریت، روانشناسی و علوم انسانی با رویکرد توسعه پایدار*، تهران، ایران.

وهایی، سامان و پاینده نجف آبادی، امیر تیمور (۱۴۰۲). بهینه‌سازی سبد سرمایه‌گذاری برای یک محصول بیمه زندگی پویا با استفاده از ابزارهای کنترل تصادفی، *پژوهشنامه بیمه*، ۱۲(۱۳)، ۲۳۸-۲۲۵.

References

- Aalaei, M. (2022). The Impact of Using Iranian Life Table on Standard and Modified Premium of Various Life Insurance Products. *Journal of Population Association of Iran*, 17(33), 159-177. (In Persian)
- Abdollahipour, F., Rahimifroshani, A., Jaafariipooyan, E. (2020). Insurance Literacy and the Affecting Factors Related to the Insured of the Health Insurance Organization in Ilam. *Iran J Health Insur*, 3(3), 210-221. (In Persian)
- Abdul Hadi, M., Eri Besra, & Verinita. (2022). The Effect of Perceived Risk and Perceived Usefulness on Purchase Intention with Customer Attitude as a Mediation Variable (Survey of Tokopedia Consumers in Padang City). *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 2918-2930.
- Akbari, M., & ghobadi lamuki, T. (2022). Evaluating The Effectiveness of Emotional and Logical Advertising Attractions in Attitudes Towards a Company Brand (Case Study of Alis Company). *Journal of Advertising and Sales Management*, 2(4), 50-68. (In Persian)
- Akhavan kharazaian, M., & Dadbeh, S. (2023). The Effect of Perceived Benefits of Digikala Customers on Price, Convenience and Product on Online Shopping Attitude and Intention. *Commercial Surveys*, 21(119), 99-118. (In Persian)
- Almaiah, M. A., Al-Otaibi, S., Shishakly, R., Hassan, L., Lutfi, A., Alrawad, M., ... & Alghanam, O. A. (2023). Investigating the role of perceived risk, perceived security and perceived trust on smart m-banking application using SEM. *Sustainability*, 15(13), 9908.
- Aziz, S., Samsudin, N. A., Alias, Z., Khan, N. U., & Bazkiaei, H. A. (2021). Do brand familiarity, perceived trust and attitude predict stock investment decision behavior. *Academy of Strategic Management Journal*, 20, 1-12.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press (34-57).
- Bhajak, N., & Momin, M. (2024). Planned behavior theory: Exploring health risk, insurance literacy, and infrastructure effects. *International Journal of Healthcare Management*, 1-11.

- Borah, P., Xiao, X., Cao, X., & Vishnevskaya, A. (2024). Information seeking about vaccines: institutional trust, perceived benefits, and individual vs. collective frames. *Communication Quarterly*, 72(2), 185-206.
- Bosmans, A., & Baumgartner, H. (2005). Goal-relevant emotional information: When extraneous affect leads to persuasion and when it does not. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 424-434.
- Carvalho, J. V. D. F., Flores, E., & Valdez, E. A. (2022). The Relevance and Challenges of the Insurance Industry in Contemporary Administration: A Call for Researchers. *Revista de Administração Contemporânea*, 26(03), 1-7.
- Chin, A. G., Harris, M. A., & Brookshire, R. (2022). An empirical investigation of intent to adopt mobile payment systems using a trust-based extended valence framework. *Information Systems Frontiers*, 24(1), 329-347.
- Cho, M., Ko, E., & Borenstein, B. E. (2024). The interaction effect of fashion retailer categories on sustainable labels: the role of perceived benefits, ambiguity, trust, and purchase intention. *International Journal of Advertising*, 1-23.
- Danesh Ahmadi, A. (2023). *Investigating the effect of trust, risk and perceived benefits on consumer attitude in the decision to buy online using the technology acceptance model*. [Master's thesis], Tehran University of Science and Culture. (In Persian)
- DelVecchio, D., & Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: the effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 184-196.
- Dewi, R. (2023). Analysis of the Marketing Strategy of Sharia Insurance Services in Increasing Customer Loyalty. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 1(1), 48-59.
- Driver, T., Brimble, M., Freudenberg, B., & Hunt, K. (2018). Insurance literacy in Australia: Not knowing the value of personal insurance. *Financial Planning Research Journal*, 4(1), 53-75.
- Esfandi, A., & Akhwan Khorazian, M. (1401). The effect of the dimensions of perceived benefits on the formation of attitudes and willingness to buy online among the employees of Nemat Alborz Iranian Group. *Journal of Management and Industrial Engineering*, 4(13), 1-12. (In Persian)
- Fang, H., & Kung, E. (2021). Why do life insurance policyholders lapse? The roles of income, health, and bequest motive shocks. *Journal of Risk and Insurance*, 88(4), 937-970.
- Ferreira, M. A. G. R., Carvalho, M. A., Oliveira, L., & Barbosa, A. (2024). How digital influencer content and characteristics influence Generation Y persuasiveness and purchase intention. *Tourism & Management Studies*, 20(2), 25-38.
- Fishbein, M.; Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research Reading*; Addison-Wesley: Boston, MA, USA.
- Garba, M., Salleh, F., Hafiz, U. A., & Bakar, N. M. A. (2022). Insurance literacy, risk knowledge management, risk-taking propensity and economic sustainability among SMEs: The moderating effect of financial inclusion. *Journal of Social Economics Research*, 9(2), 92-110.
- Gatzert, N., & Reichel, P. (2024). Sustainable investing in the US and European insurance industry: a text mining analysis. *The Geneva Papers on Risk and Insurance-Issues and Practice*, 49(1), 26-62.
- Gennaioli, N., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2022). Trust and insurance contracts. *The Review of Financial Studies*, 35(12), 5287-5333.
- Habibullahian, A. (1401). *The effect of perceived benefits of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention among Snapchat customers*. [Master's thesis], Shahid Ashrafi University of Isfahani.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis. A Global Perspective*. Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hanaysha, J. R., Chen, C. L., Rahim, N. F. A., Salamzadeh, Y., & Hasouneh, L. O. (2023). Determinants of online purchase intention toward life insurance in Malaysia: moderating role of trust. *Jindal Journal of Business Research*, 12(2), 233-250.
- Hosseini, S. A., Safamanesh, P., & Bahrami, A. (2019). Examining the role of the level of insurance literacy with the approach of people's preference for buying life insurance in order to improve the insurance penetration rate. In *26th International Conference on Insurance and Development. 4 December*, Iran; Tehran. (In Persian)
- Istiqomah, P., & Alfansi, L. (2024). Navigating Style: Exploring the Influence of Perceived Benefit and Perceived Ease of Use on Attitude Towards Use in AI-Enhanced Fashion E-Commerce. *Journal of Entrepreneurship and Business*, 5(1), 1-14.

- Khademi Gerashi, M., Tayyar, S., & Nosrati, S. (2024). The Effect of personality traits, social status and perceived risk on purchase intention of life insurance. *Iranian Journal of Insurance Research*, 13(2), 123-136. (In Persian)
- Khalilzadeh Talatapeh, M., Nasehifar, V., Ghobadi Lamuki, T., & Asghari Sarem, A. (2022). Identify and Categorize the Factors Affecting on Customer Confusion in Life Insurance Services Research Based on Thematic Analysis. *Consumer Behavior Studies Journal*, 8(4), 280-306. (In Persian)
- Khandan, A., Niakan, L., & Fakharinezhad, Z. (2023). Predicting term life insurance surrender using deep neural networks. *Iranian Journal of Insurance Research*, 12(4), 265-282. (In Persian)
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Kiwanuka, A., & Sibindi, A. B. (2023). Insurance inclusion in Uganda: Impact of perceived value, insurance literacy and perceived trust. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(2), 81.
- Kubitza, C., Hofmann, A., & Steinorth, P. (2020). Financial literacy and precautionary insurance. *ICIR Working Paper Series*, 4(19), 1-48.
- Lee, M. K., Durani, U., Zhang, N., Hilal, T., Warsame, R. M., Borah, B., ... & Griffin, J. M. (2023). Relationships among health insurance literacy, financial toxicity, and sociodemographic factors in patients with cancer. *JCO Oncology Practice*, 19(10), 888-898.
- Lin, C., Hsiao, Y. J., & Yeh, C. Y. (2017). Financial literacy, financial advisors, and information sources on demand for life insurance. *Pacific-Basin Finance Journal*, 43, 218-237.
- Lin, X., Bruhn, A., & William, J. (2019). Extending financial literacy to insurance literacy: A survey approach. *Accounting & Finance*, 59, 685-713.
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2018). Impact of self-health awareness and perceived product benefits on purchase intentions for hedonic and utilitarian foods with nutrition claims. *Food Quality and Preference*, 64, 221-231.
- Luna-Cortés, G., & Brady, M. (2024). Measuring travel insurance literacy: effect on Trust in Providers and Intention to purchase. *Journal of Travel Research*, 63(6), 1-13.
- Mahfoozpour, F., Salehzadeh, R., & Esmaili, A. (2024). Investigating the Effect of Interaction with Smart Voice Assistant and Perceived Risk and Brand Authenticity on Brand Loyalty: The Mediating Role of Trust. *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 121-147. (In Persian)
- Mahmoodi, E., & Mojaddam, K. (2023). Assessing the effect of social commerce structures, trust and perceived risk on the attitude and buying intention of customers. *Journal of Business Administration Researches*, 15(31), 1-29. (In Persian)
- Mamun, A. A., Rahman, M. K., Munikrishnan, U. T., & Permarupan, P. Y. (2021). Predicting the intention and purchase of health insurance among Malaysian working adults. *Sage Open*, 11(4), 1-18.
- Mohy-Ul-Din, S., Samad, S., Rehman, M. A., Ali, M. Z., & Ahmad, U. (2019). The mediating effect of service provider expertise on the relationship between institutional trust, dispositional trust and trust in takaful services: An empirical investigation from Pakistan. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 12(4), 509-522.
- Morshedi Tonekaboni, M. H., & Taban, M. (2020). Investigating the Relationship between the Acceptance factors of Information Technology in Organizational Development (Case Study: Staff of Ilam University). *Sciences and Techniques of Information Management*, 6(1), 152-177. (In Persian)
- Mueller, C. E. (2020). Examining the inter-relationships between procedural fairness, trust in actors, risk expectations, perceived benefits, and attitudes towards power grid expansion projects. *Energy Policy*, 141, 111465.
- Najafi Asli, H., Zahedi, M. R., & Hosseini Sarkhosh, S. M. (2024). The effect of service level and perceived risk on the intention to use online services (Case study: Snap smart transportation service system). *Journal of Transportation Research*, 21(2), 351-364. (In Persian)
- Narahdita, A. P., Aisjah, S., & Kusniyah, N. (2020). Trust and perceived benefit as antecedents of reuse intention in mobile payment services. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 18(4), 682-691.
- Nasimpour, F. (2023) Investigating the effect of trust on customer attitude and online shopping intention (a case study of selected online stores in Iran). In 7th International Conference on

- Management, Psychology and Human Sciences with a Sustainable Development Approach, 16 March*, Tehran; Iran. (In Persian)
- OECD Insurance Statistics 2022, available from: <https://doi.org/10.1787/0512c106-en>
- Palau-Saumell, R., Matute, J., Derqui, B., & Meyer, J. H. (2021). The impact of the perceived risk of COVID-19 on consumers' attitude and behavior toward locally produced food. *British Food Journal*, 123(13), 281-301.
- Qonamizadeh Fallahi, M. A., & Kiqbadi Meljiri, R. (1400). The effect of trust, perceived benefits and perceived website quality on consumer attitudes towards online shopping, *In 2nd International Conference on Management, Tourism and Technology*, Penang, Malaysia. (In Persian)
- Roosta, A., Jafari Zare, M., & Biranvand, R. (2022). Explaining the role of smart e-marketing on purchase intention with the mediating role of e-entrepreneurship. *Advertising and Sales Management*, 3(3), 224-235. (In Persian)
- Saeidpour J, Kabir M J, Roozbehi A, Pozesh M, Sharifi M. (2020). Health insurance literacy for the Iranian community, a qualitative study: brief report. *Tehran Univ Med J*, 78 (9), 615-619. (In Persian)
- Sanaee, K., Moshabaki, A., Esmaelpour, H., & Ahmadi chehre bargh, S. (2023). Explaining the pattern of customers' purchase intention in online shopping behavior by considering the variable of online brand trust. *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(2), 376-394. (In Persian)
- Sarstedt, M., Ringle, C.M., Hair, J.F., (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: *Homburg, C., Klarmann, M., Vomberg, A. (Eds.), Handbook of Market Research* (pp 587–632). Springer, Cham.
- Segodi, M. P., & Sibindi, A. B. (2022). Determinants of life insurance demand: Empirical Evidence from BRICS Countries. *Risks*, 10(4), 73-87.
- Sharma, K., Kumar, Y., & Khosla, R. (2023). Perceived Risk a Factor Influencing Online Shopping Consumer's Psychological Behaviour: A Study of Karnal. *Journal for ReAttach Therapy and Developmental Diversities*, 6(1), 87-92.
- Singh, A., & Shah, D. (2024). Impact of health insurance literacy, brand reputation, and risk attitude on intentions to purchase private health insurance policy. *International Journal of Healthcare Management*, 1-12.
- soltani tajabadi, M., & Khadivar, A. (2024). The effect of brand identity and image on brand equity with the mediating role of brand attachment, attitude, trust and commitment (case study, home appliance consumers). *Journal of Advertising and Sales Management*, 5(1), 265-294. (In Persian)
- Terekhov, M. A., Demirezen, E. M., & Aytug, H. (2024). Business analytics: Emerging practice and research issues in the health insurance industry. *Production and Operations Management*, 33(2), 432-455.
- Tizfahmefard, G., Esmailpour, H., Taheri Kia, F., & Andervazh, L. (2023). Designing a social marketing model with the role of social responsibility and customers' attitude towards the brand with a data base theorizing approach (case study: Social Security Organization). *Journal of Advertising and Sales Management*, 4(3), 183-194. (In Persian)
- vahabi, S., & Payandeh Najafabadi, A. (2023). Investment portfolio optimization for a dynamic life insurance product by using stochastic control tools. *Iranian Journal of Insurance Research*, 12(3), 225-238. (In Persian)
- Ventre, I., & Kolbe, D. (2020). The impact of perceived usefulness of online reviews, trust and perceived risk on online purchase intention in emerging markets: A Mexican perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 287-299.
- Waters, A. R., Mann, K., Warner, E. L., Vaca Lopez, P. L., Kaddas, H. K., Ray, N., ... & Kirchhoff, A. C. (2022). "I thought there would be more I understood": health insurance literacy among adolescent and young adult cancer survivors. *Supportive Care in Cancer*, 30(5), 4457-4464.
- Weedige, S. S., Ouyang, H., Gao, Y., & Liu, Y. (2019). Decision making in personal insurance: Impact of insurance literacy. *Sustainability*, 11(23), 6795.
- Yazeed, M., Dantsoho, M. A., & Abubakar, A. A. (2021). Perceived usefulness, ease of use, online trust and online purchase intention: Mediating role of attitude towards online purchase. In C. Cobanoglu, & V. Della Corte (Eds.), *Advances in global services and retail management* (pp. 1–11). USF M3 Publishing.

Zhang, T., Tao, D., Qu, X., Zhang, X., Lin, R., & Zhang, W. (2019). The roles of initial trust and perceived risk in public's acceptance of automated vehicles. *Transportation research part C: emerging technologies*, 98, 207-220.

