

ابعاد فرهنگی هافستد و تعداد خسارات در

بیمه شخص ثالث اتومبیل

سعید صحت^۱

نادر مظلومی^۲

سید سعید علوی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۸۹/۰۷/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۰/۰۲/۱۲

چکیده

بالا بودن تعداد تصادفات رانندگی در کشور موجب گردیده تا در صنعت بیمه کشور، بیمه شخص ثالث اتومبیل، بالاترین میزان خسارت پرداختی را در بین رشته‌های بیمه‌ای داشته باشد. فرهنگ حاکم بر افراد از دلایل بروز رفتارهای پرخطر در هنگام رانندگی است و رابطه مستقیمی با تعداد تصادفات رانندگی دارد. هدف از تحقیق حاضر، بررسی تأثیر فرهنگ حاکم بر بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث یکی از شرکت‌های بیمه بر تعداد تصادفات رانندگی با استفاده از مدل فرهنگی آقای گبرت هافستد است. تحقیق حاضر، از نوع توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری آن را بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث یکی از شرکت‌های بیمه، تشکیل داده‌اند. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. در این تحقیق علاوه بر استفاده از آمار توصیفی، از آزمون‌های t ، $K-S$ و χ^2 - ویتنی استفاده شده است. نتایج حاصل از تحقیق در سطح اطمینان ۹۵٪ نشان می‌دهد که بین بیمه‌گذاران پرریسک و کم‌ریسک از نظر ابعاد فرهنگی هافستد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. واژگان کلیدی: بیمه شخص ثالث اتومبیل، تصادفات رانندگی، ابعاد فرهنگی هافستد، مردگرایی/زن‌گرایی، فردگرایی/جمع‌گرایی، ابهام‌گریزی، فاصله قدرت

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)
(Email: Sehhat@Yahoo.com)

۲. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
(Email: Mazlomi@Atu.ac.ir)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بیمه)، دانشگاه علامه طباطبائی
(Email: seyedsaeedalavi63@Gmail.com)

۱. مقدمه

باورها و ارزش‌های فرهنگی، اساس حرکت و فعالیت‌های فردی و اجتماعی انسان است. به تعبیر دیگر می‌توان فرهنگ^۱ را زمینه رویش و جوشش رفتارها، عادات، کنش و واکنش‌های فردی و جمعی یک ملت و جامعه تلقی نمود. به‌همین دلیل برخی جامعه‌شناسان، فرهنگ را به مجموعه رفتارها، عادات و توانایی‌های یک قوم اطلاق می‌کنند (کلاین برگ، ۱۳۸۶).

محیط فرهنگی جامعه، عمیق‌ترین، پرمادانه‌ترین و بیشترین تأثیر را بر رفتار اجتماعی اکثریت اعضای یک جامعه می‌گذارد؛ زیرا انسان در تنهایی و دور از مردم با الگوهای رفتاری بیرونی و درونی فرهنگ که در آن رشد یافته است، فکر و عمل می‌کند. فرهنگ، ارزش‌های جامعه را به طرز کم‌وبیش نظام‌مندی تعبیر و تفسیر می‌کند و از گذر فرهنگی است که می‌توان معنی هدف و نوع رفتار فردی و اجتماعی را دریافت و آن را تفسیر کرد (عاصمی‌پور، ۱۳۷۵).

بیمه شخص ثالث اتومبیل از مهم‌ترین رشته‌های بیمه‌ای در صنعت بیمه کشورمان است و میزان بالای خسارت این رشته بیمه‌ای معلول عوامل محیط داخلی شرکت‌های بیمه و محیط خارجی مانند عوامل فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، تکنولوژیکی است. در این میان متغیر فرهنگ، عاملی تعیین‌کننده در رفتار رانندگان در حین رانندگی با وسیله نقلیه است. در جهان در مورد تأثیر فرهنگ بر تصادفات رانندگی، پژوهش‌هایی با مقایسه بین کشورها صورت گرفته است که مهم‌ترین این تحقیقات را گیرت هافستد^۲ با بررسی تأثیر فرهنگ بر نرخ مرگ‌ومیر ناشی از تصادفات رانندگی در بین ۱۴ کشور اروپایی انجام داده است. تاکنون پژوهشی در مورد بررسی تأثیر فرهنگ حاکم بر بیمه‌گذاران یک کشور بر تعداد تصادفات رانندگی مشاهده

1. Culture
2. Geert Hofstede

نکرده‌ایم. از این رو مصمم به پاسخ‌گویی به این سؤال شدیم که آیا بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک (از دید شرکت‌های بیمه) از نظر ابعاد فرهنگی هافستد تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟ این تحقیق در بین بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث یکی از شرکت‌های بیمه^۱ و با استفاده از مدل فرهنگی آقای هافستد انجام گرفت که شامل ۴ متغیر مردگرایی/ زن‌گرایی، فردگرایی/ جمع‌گرایی، ابهام‌گریزی و فاصله قدرت است.

۲. بیان مسئله

از بدو ورود اتومبیل به زندگی بشر همگان دریافتند که با رعایت اصول ایمنی و تمامی تمهیدات نمی‌توان از خطرات آن در امان بود، زیرا با اقدامات پیشگیرانه نمی‌توان ریسک‌های مرتبط با اتومبیل را حذف کرد، لذا راهی جز روی آوردن به بیمه اتومبیل وجود نداشت. شرکت‌های بیمه نیز با پوشش دادن گروه‌های انبوهی از بیمه‌گذاران، ریسک‌های مرتبط با اتومبیل را پوشش می‌دادند و به این ترتیب مسئولیت خسارت‌های مالی و جانی مرتبط با حوادث اتومبیل را برعهده می‌گرفتند. بیمه اتومبیل به ۳ دسته بیمه شخص ثالث (یا به عبارتی دیگر بیمه اجباری مسئولیت مدنی دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی در مقابل شخص ثالث)، بیمه بدنه و بیمه حوادث سرنشینان خودرو تقسیم می‌شود. از بیمه شخص ثالث به عنوان ویتترین شرکت‌های بیمه یاد می‌شود که دلیل آن پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی بیمه شخص ثالث است. بیمه اتومبیل (بیمه شخص ثالث، بیمه بدنه، بیمه حوادث سرنشین) سهم ۶۲/۷ درصدی از پرتفوی حق‌بیمه و ۷۳ درصدی از پرتفوی خسارت صنعت بیمه کشور را دارد. بیمه شخص ثالث از مهم‌ترین محصولات صنعت بیمه است؛ زیرا مانند ویتترینی است که بیمه‌گران، محصولات خود را پشت شیشه آن در معرض دید

۱. در این مقاله نام شرکت بیمه‌ای که مطالعه موردی بر روی بیمه‌گذاران آن صورت گرفته، ذکر نگردیده و محقق در ادامه تحقیق، به جای نام آن شرکت بیمه، از لفظ شرکت بیمه مذکور استفاده کرده است.

مشتریان قرار می‌دهند. عملکرد شرکت‌های بیمه در این رشته به هر شیوه‌ای که باشد، سایر رشته‌های بیمه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و شاید بتوان بیان کرد که این رشته کلید ورود بیمه‌گران به بازار بیمه است. این رشته بیمه‌ای ۴۵/۳ درصد از پرتفوی حق‌بیمه صنعت بیمه کشور و ۶۰/۵۲ درصد از پرتفوی خسارات این صنعت را به خود اختصاص داده است (سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۸۷). بنابراین باتوجه به سهم بالای این رشته در پرداخت خسارات مالی و جانی، شرکت‌های بیمه دولتی و خصوصی دچار زیان‌های عمده‌ای در رشته بیمه شخص ثالث می‌شوند. قانون از بابت حمایت از افراد جامعه، دارندگان وسایل نقلیه موتوری زمینی را مکلف نموده به‌صورت اجباری این بیمه‌نامه را خریداری نمایند و شرکت‌های بیمه اعم از دولتی و خصوصی مجبور به فروش این بیمه‌نامه هستند و باید در بازار براساس تعرفه، بیمه شخص ثالث را عرضه کنند، زیرا دولت به‌عنوان تنها تعیین‌کننده قیمت بیمه شخص ثالث ایفای نقش می‌کند. این بیمه از رشته‌های نامطلوب بیمه‌ای است و شرکت‌های بیمه نیز تمایل چندانی به فعالیت در آن ندارند و این بیمه را به‌عنوان یک ریسک بد تلقی می‌کنند. دلیل این بی‌میلی را باید در ضریب خسارت^۱ بالای این رشته بیمه‌ای دانست که خود شامل دو حوزه حق‌بیمه و خسارت می‌شود. متأسفانه در کشورمان در هر دو حوزه، رشته بیمه شخص ثالث دچار مشکل است.

در مورد حق‌بیمه همانطور که ذکر شد، دولت میزان حق‌بیمه را تعیین می‌کند دولت به رشته بیمه شخص ثالث به‌عنوان ابزاری برای کمک به رفاه اجتماعی نگاه می‌کند و بدون توجه به افزایش سالیانه تعهدات این بیمه به تناسب افزایش نرخ دیات، حق‌بیمه این رشته را افزایش نداده است.

همان‌طور که در نمودار ۱ و جدول ۱ مشاهده می‌کنید روند کلی میزان خسارات پرداختی در رشته بیمه شخص ثالث اتومبیل از سال ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۷ صعودی است که با توجه به نمودار ۱ این روند افزایشی، شیب نسبتاً زیادی نیز به خود گرفته است. یکی از علل افزایش میزان خسارات پرداختی، افزایش تعداد تصادفات رانندگی یا به عبارتی دیگر افزایش تعداد خسارات پرداختی بیمه شخص ثالث اتومبیل است. همان‌طور که در نمودار ۲ و جدول ۱ مشاهده می‌کنید روند کلی تعداد خسارات پرداختی در رشته بیمه شخص ثالث اتومبیل (به استثناء سال ۱۳۸۳) صعودی است.

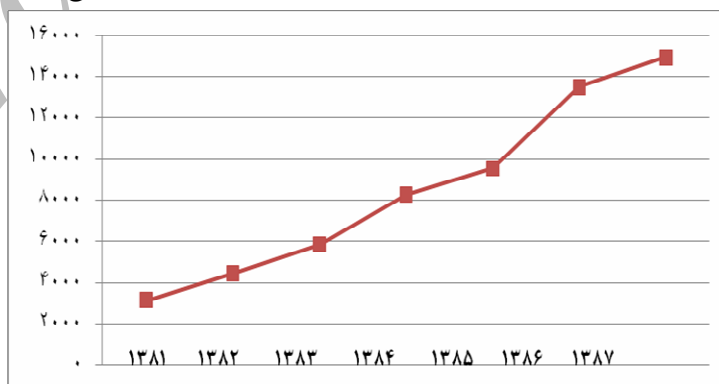
جدول ۱. تعداد و میزان خسارات پرداختی بازار بیمه کشور در رشته بیمه شخص ثالث

(سالنامه آماری صنعت بیمه، ۱۳۸۷)

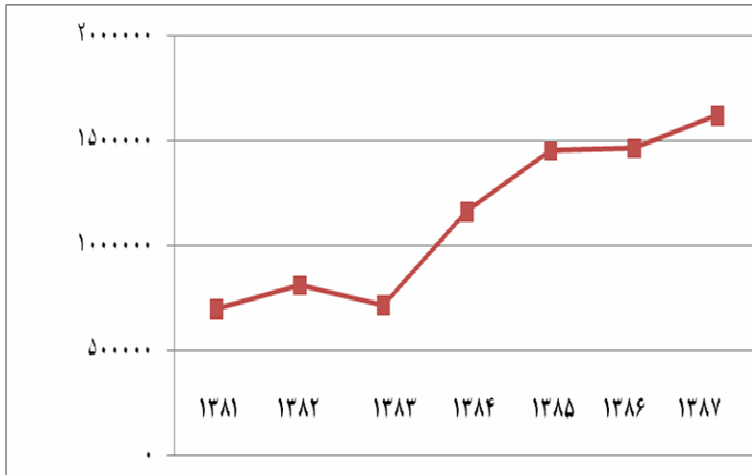
| سال | ۱۳۸۷ | ۱۳۸۶ | ۱۳۸۵ | ۱۳۸۴ | ۱۳۸۳ | ۱۳۸۲ | ۱۳۸۱ |
|---|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|
| میزان خسارت پرداختی (مبالغ به میلیارد ریال) | ۱۴۹۸۰/۵ | ۱۳۵۲۷/۶ | ۹۵۵۲/۷ | ۸۲۶۴/۸ | ۵۸۴۵/۸ | ۴۴۴۰/۳ | ۳۱۲۱/۲ |
| تعداد خسارات پرداختی | ۱۶۲۵۰۳۵ | ۱۴۶۹۱۲۸ | ۱۴۵۶۵۶۵ | ۱۱۶۵۲۸۲ | ۷۱۷۶۹۴ | ۸۱۲۹۵۵ | ۶۹۹۳۵۱ |

سایت بیمه مرکزی ایران، ۱۳۸۸/۱۰/۹

نمودار ۱. میزان خسارات پرداختی بازار بیمه کشور در رشته بیمه شخص ثالث (مبالغ به میلیارد ریال)



نمودار ۲. تعداد خسارات پرداختی بازار بیمه کشور در رشته بیمه شخص ثالث



در حوزه خسارت نیز می‌توان عوامل متعددی را به بالابردن خسارت این رشته بیمه‌ای نسبت داد. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان این عوامل را به دو دسته عوامل داخلی و خارجی تقسیم کرد. عوامل داخلی مربوط به درون شرکت‌های بیمه است و عوامل خارجی را می‌توان به عوامل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، تکنولوژیکی یا به‌طور کلی PEST تقسیم کرد. تأثیر فرهنگ بر بروز خسارت در تمام رشته‌های بیمه‌ای و به‌خصوص رشته بیمه شخص ثالث بر هیچ‌کس پوشیده نیست. فرهنگ یک جامعه نمایان‌گر ارزش‌هایی است که اعضای آن جامعه به آن پایبند بوده و به آنها احترام می‌گذارند، البته ابعاد فرهنگی که در تمام افراد یک جامعه وجود دارد، می‌تواند دارای شدت و ضعف متفاوتی در هریک از افراد متعلق به آن فرهنگ باشد، به‌عنوان مثال شاخص مردسالاری در تمام افراد یک جامعه به یک اندازه نیست. تحقیقات نشان می‌دهد، متغیر فرهنگ بر تعداد تصادفات تأثیرگذار است و نحوه رانندگی بیمه‌گذاران متأثر از ابعاد فرهنگی حاکم بر آنان است. گیرت هافستد تأثیر

فرهنگ را بر نرخ مرگ و میر عبور و مرور^۱ در ۱۴ کشور اروپایی بررسی کرده است. وی در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که رانندگان متعلق به فرهنگ‌هایی با فردگرایی بالا به دلیل داشتن تعهد محاسبه‌گرانه^۲ در عبور و مرور، با ایمنی بیشتری رانندگی می‌کنند و رانندگان متعلق به فرهنگ‌هایی با ابهام‌گریزی بالا، به دنبال ساختارهایی در فعالیت‌های روزمره خود هستند که از ابهام و ریسک دوری کنند. این افراد هنگامی که عجله دارند، به جای اینکه صبور باشند و شتاب و استرس را کاهش دهند، خود را درگیر رفتارهای پرریسک می‌کنند و در نتیجه با سرعت زیادی رانندگی می‌کنند که این امر موجب بالارفتن احتمال تصادفات رانندگی خواهد شد. همچنین مردم متعلق به جوامع با ابهام‌گریزی بالا، احساساتشان را شدیداً ابراز می‌کنند و از این رو در این جوامع افراد بیشتر هیجان‌زده می‌شوند و این امر موجب افزایش تصادفات خواهد شد. در جوامع مردگرا تمرکز بر موفقیت، رقابت و فعالیت‌های جسورانه است و بردباری افراد کمتر از جوامع زن‌گرا بوده، که این امر خود بر نحوه رانندگی افراد تأثیرگذار است و افزایش احتمال بروز تصادفات را در پی خواهد داشت. حتی نگرش افراد به ایمنی در محل کار نیز تحت تأثیر ارزش‌های فرهنگی هر جامعه قرار دارد. البته نتایج به دست آمده از برخی تحقیقات نشان می‌دهد که تأثیر برخی از عوامل فرهنگی مانند ابهام‌گریزی و فردگرایی در محیط کار با محیط عبور و مرور متفاوت است و این امر اهمیت کیفیت محیط فیزیکی کار را نشان می‌دهد.

۳. مدل نظری تحقیق

در بررسی حاضر ابتدا به منظور مرور ادبیات، اطلاعات مورد نیاز با استفاده از روش اسنادی و تحقیق کتابخانه‌ای جمع‌آوری شد. در مرحله بعد جهت پاسخ به سؤالات تحقیق و آزمون فرضیه‌ها، اطلاعات جمع‌آوری شده بر مبنای چهارچوب مفهومی

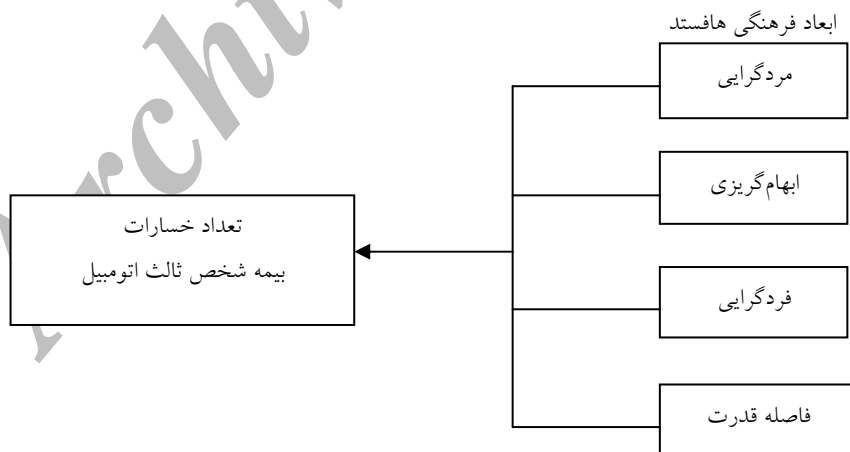
1. Traffic Death Rate
2. Calculative Involvement

تحقیق دسته‌بندی گردید. در گام سوم از پرسش‌نامه استاندارد سنجش نگرش‌های فرهنگی هافستد جهت جمع‌آوری داده‌ها از بیمه‌گذاران استفاده شد و پرسش‌نامه در مراکز پرداخت خسارت بیمه شخص ثالث شرکت بیمه مذکور، بین دو گروه از بیمه‌گذاران توزیع گردید. در این تحقیق با استفاده از مدل فرهنگی گیت هافستد که براساس چهار بعد ارزشی فردگرایی، مردگرایی، فاصله قدرت و ابهام‌گریزی شکل گرفته، تأثیر ابعاد چهارگانه فوق بر تعداد خسارات بیمه شخص ثالث بررسی می‌شود. برطبق مدل تحقیق، ابعاد فرهنگی هافستد می‌تواند بر نحوه رانندگی بیمه‌گذاران و در نتیجه بر احتمال وقوع تصادفات رانندگی مؤثر باشد. با توجه به تأثیر این متغیرها بر نحوه رانندگی بیمه‌گذاران و احتمال وقوع تصادفات رانندگی، می‌توان به کمک این مدل تأثیر ابعاد چهارگانه فوق را در سطح فردی در بروز تصادفات رانندگی ارزیابی کرد و بر این موضوع تأکید کرد که این ابعاد چهارگانه در سطح بیمه‌گذارانی که از نظر شرکت‌های بیمه، رانندگان پرریسکی به حساب می‌آیند، در مقایسه با رانندگان کم‌ریسک چه تفاوت‌هایی دارد. نکته قابل توجه در این تحقیق این است که در واقع منظور از پرریسک و کم‌ریسک، ریسک‌پذیری یا ریسک‌گریزی بیمه‌گذاران به‌عنوان ویژگی‌های شخصیتی بیمه‌گذاران نیست، بلکه منظور از کم‌ریسک یا پرریسک بودن بیمه‌گذاران، ریسک مالی است که بابت خسارات ناشی از تصادفات رانندگی به شرکت‌های بیمه وارد می‌شود و احتمال ورشکستگی ناشی از زیان مالی را برای شرکت‌های بیمه بالا می‌برد. به‌عبارت‌دیگر بیمه‌گذاران پرریسک برای شرکت‌های بیمه شامل بیمه‌گذارانی است که در تصادفات ۳ سال گذشته حداقل ۱ بار مقصر تصادف بوده‌اند و از این جهت به‌عنوان یک ریسک‌بد برای شرکت‌های بیمه تلقی می‌شوند و می‌توان از آنها به‌عنوان مشتریان بد شرکت‌های بیمه نام برد که خسارات پرداختی شرکت‌های بیمه را افزایش می‌دهند. همچنین بیمه‌گذاران کم‌ریسک برای شرکت‌های بیمه شامل بیمه‌گذارانی است که در تصادفات ۳ سال گذشته هرگز مقصر تصادف

نبوده‌اند و از این جهت به‌عنوان یک ریسک خوب برای شرکت‌های بیمه تلقی می‌شوند و می‌توان از آنها به‌عنوان مشتریان خوب شرکت‌های بیمه یاد کرد که نه تنها خسارات پرداختی شرکت‌های بیمه را افزایش نمی‌دهند، بلکه به‌دلیل پرداخت حق بیمه، سودآوری شرکت‌های بیمه را تقویت می‌کنند. دلیل انتخاب ۳ سال نیز در این است که شرکت‌های بیمه از سال سوم به بعد درصد تخفیف عدم خسارت را در بیمه شخص ثالث اجباری اتومبیل ثابت در نظر می‌گیرند و این تخفیف در عدد ۱۵ (درصد) ثابت می‌شود و برای شرکت‌های بیمه، بیمه‌گذارانی که ۳ سال مقصر تصادف نباشند، به‌عنوان یک ریسک خوب تلقی می‌شوند. در نتیجه، ابعاد فرهنگی هافستد می‌تواند به‌عنوان متغیر مستقل، بر متغیر وابسته تحقیق (تعداد خسارات بیمه شخص ثالث اتومبیل) مؤثر باشد.

باتوجه به توضیحات فوق، می‌توان مدل نظری تحقیق که از مطالعات هافستد اقتباس شده را به‌این صورت ارائه کرد:

نمودار ۳. مدل نظری تحقیق



(Hofstede,2001)

۴. اهداف تحقیق

۴-۱. هدف اصلی

هدف اصلی از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی هافستد بر تعداد خسارات بیمه شخص ثالث اتومبیل و همچنین بررسی و مقایسه ابعاد فرهنگی هافستد در بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل است.

۴-۲. هدف فرعی

باتوجه به اینکه تحقیق هافستد در ایران، مربوط به پیش از دوران انقلاب اسلامی ایران است، با انجام این تحقیق می‌توان تا حدودی به تغییرات احتمالی پیش آمده در ابعاد فرهنگی کشورمان در طی بیش از ۳۰ سال گذشته پی برد.

۴-۳. هدف کاربردی

شرکت‌های بیمه - به‌ویژه شرکت بیمه مذکور- می‌توانند با استفاده از نتایج این تحقیق و پرسش‌نامه سنجش نگرش‌های فرهنگی هافستد، ابعاد فرهنگی مؤثر بر بالابودن تعداد خسارات این رشته بیمه‌ای را شناسایی کرده و میزان هر یک از ابعاد چهارگانه فرهنگی هافستد را در بین بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث مورد ارزیابی قرار داده و متناسب با میزان و شدت هر یک از این ابعاد، ریسک و مخاطرات مرتبط با بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث را بهتر ارزیابی کرده و با کسب مجوز از نهادهای ذی‌ربط، متناسب با میزان ریسک بیمه‌گذار، حق‌بیمه دریافتی را افزایش یا کاهش دهند. همچنین این تحقیق می‌تواند در درک بهتر فرهنگ ملی کشورمان مؤثر باشد و مشخص می‌کند که هر کدام از ابعاد فرهنگی هافستد چه تأثیری بر بالابودن میزان خسارت بیمه شخص ثالث در کشورمان دارد. شرکت‌های بیمه می‌توانند با همکاری نهادهای ذی‌ربط به‌خصوص شورای عالی انقلاب فرهنگی، وزارت آموزش و پرورش و سازمان صدا و سیما درباره این ابعاد فرهنگی که می‌تواند موجب بالارفتن خسارت بیمه شخص ثالث شود، برنامه‌ریزی کنند.

۵. فرضیه‌های تحقیق

۵-۱. فرضیه اصلی تحقیق

بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در زمینه ابعاد فرهنگی هافستد تفاوت معناداری وجود ندارد.

۵-۲. فرضیه‌های فرعی تحقیق

- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد مردگرایی / زن‌گرایی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد فردگرایی / جمع‌گرایی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد ابهام‌گریزی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد فاصله قدرت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

۶. متغیرهای تحقیق

۶-۱. متغیر وابسته: تعداد خسارات بیمه شخص ثالث اتومبیل

۶-۲. متغیر مستقل: متغیرهای مستقل تحقیق شامل ابعاد فرهنگی هافستد شامل مردگرایی / زن‌گرایی، فردگرایی / جمع‌گرایی، ابهام‌گریزی، فاصله قدرت است که در ذیل به توضیح آنها می‌پردازیم:

- مردگرایی / زن‌گرایی^۱: تمایل افراد یک جامعه به ارزش‌ها و روحیات مردانه‌ای مثل شجاعت و جسارت، رقابت‌طلبی و مادی‌گرایی یا ارزش‌ها و روحیات زنانه‌ای نظیر پرورش و کیفیت زندگی و روابط را نشان می‌دهد.

- **فردگرایی/جمع‌گرایی**^۱: نشانگر آن است که مردم یک جامعه تا چه حد خود و خویشان و نزدیکان خود را به دیگران ترجیح می‌دهند و از نظر احساسی و عاطفی از گروه‌ها، سازمان‌ها و دیگر شکل‌های گروهی مستقل باقی می‌مانند.

- **ابهام‌گریزی یا پرهیز از ناشناخته‌ها**^۲: به میزان نگرانی جامعه از ابهام و ناشناخته‌ها و میزان تمایل آنها به ثبات و قابلیت پیش‌بینی رویدادها تلقی می‌شود.

- **فاصله قدرت**^۳: نشان می‌دهد که مردم یک جامعه تا چه حد حاضرند وجود نابرابری در توزیع قدرت در سازمان‌های خود را تحمل کنند (شنايدر و بارسو، ۱۳۷۹).

۷. روش‌شناسی تحقیق

روش این تحقیق از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ نحوه گردآوری داده‌ها، توصیفی-پیمایشی است. از میان انواع روش‌های تحقیق توصیفی، تحقیق حاضر از نوع پیمایشی (با سنجش وضعیت فرهنگی بیمه‌گذاران) است. جامعه آماری تحقیق، کلیه بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث اتومبیل یکی از شرکت‌های بیمه در شهر تهران است. در تحقیق حاضر به‌منظور نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است که در این روش نمونه‌گیری، هریک از اعضای جامعه شانس برابر و مستقلی برای قرار گرفتن در نمونه دارند. حجم نمونه این تحقیق را ۱۲۰ نفر از جامعه آماری در بین هر گروه از بیمه‌گذاران تشکیل می‌دهد. به‌عبارت‌دیگر در بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک ۱۲۰ پرسش‌نامه و در بین گروه بیمه‌گذاران پریسک نیز تعداد ۱۲۰ پرسش‌نامه دیگر توزیع گردید. پرسش‌نامه‌ها در هفت مرکز پرداخت خسارت بیمه شخص ثالث اتومبیل شرکت بیمه مذکور در سطح شهر تهران توزیع گردید. برای تعیین روایی، پرسش‌نامه مقدماتی در اختیار اساتید و صاحب‌نظران قرار گرفت و

1. Individualism/ Collectivism
2. Uncertainty Avoidance
3. Power Distance

ایشان پس از بررسی و مطالعه آن، روایی پرسش‌نامه را تأیید نمودند. در مورد پایایی پرسش‌نامه، با توجه به اینکه مقدار ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده بیشتر از ۰/۷۰٪ بود، به پایا بودن پرسش‌نامه‌ها می‌توان اتکا نمود.

۸. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این تحقیق جهت سنجش نرمال بودن یا نبودن توزیع داده‌ها، در رابطه با هر متغیر از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف^۱ استفاده شده است. پس از مشخص شدن نرمال بودن یا نبودن داده‌های مربوط به هر کدام از فرضیه‌ها از آزمون‌های مربوطه هر کدام استفاده شد. به این صورت که برای آزمون داده‌های نرمال از آزمون پارامتری مقایسه میانگین t و برای آزمون داده‌های غیرنرمال از آزمون ناپارامتری U مان-ویتنی استفاده شده است. جدول ۳ نتایج حاصل از آزمون $k-S$ را نشان می‌دهد (H_0 بیانگر آن است که توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی می‌کند و H_1 نشان دهنده این است که توزیع مشاهدات از توزیع نرمال پیروی نمی‌کند).

جدول ۲. نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف

| نوع آزمون | نتیجه آزمون | تعداد نمونه | مقدار α | Sig مقدار | مقدار بحرانی | آماره آزمون | فرضیات تحقیق |
|--------------------|-------------|-------------|----------------|-----------|--------------|-------------|--------------|
| مقایسه میانگین t | H. قبول | ۲۴۰ | ۰/۰۵ | ۰/۲۰ | ۰/۰۸۷ | ۰/۰۴ | فرضیه اصلی |
| مقایسه میانگین t | H. قبول | ۲۴۰ | ۰/۰۵ | ۰/۰۵۴ | ۰/۰۸۷ | ۰/۰۵۷ | فرضیه فرعی ۱ |
| U مان-ویتنی | H. رد | ۲۴۰ | ۰/۰۵ | ۰ | ۰/۰۸۷ | ۰/۰۹۶ | فرضیه فرعی ۲ |
| U مان-ویتنی | H. رد | ۲۴۰ | ۰/۰۵ | ۰ | ۰/۰۸۷ | ۰/۱۲۶ | فرضیه فرعی ۳ |
| U مان-ویتنی | H. رد | ۲۴۰ | ۰/۰۵ | ۰ | ۰/۰۸۷ | ۰/۱۱۱ | فرضیه فرعی ۴ |

1. Kolmogorov – Smirnov (K – S)

آزمون Uمان- ویتنی که معادل آزمون پارامتری مقایسه میانگین t است، فرض یکسانی دو جامعه را باتوجه به نمونه‌های گرفته‌شده از دو جامعه غیرنرمال آزمون می‌کند. مراحل کار در این آزمون بدین صورت است که ابتدا تمام مقادیر نمونه را به ترتیب صعودی مرتب می‌کنیم و به آنها رتبه‌های ۱، ۲، ... می‌دهیم. سپس مجموع هر یک از دو نمونه را به‌دست‌آورده، که آنها را با R_1 و R_2 نشان می‌دهیم. اگر تعداد نمونه‌های جامعه اول و دوم را با n_1 و n_2 نشان دهیم در این صورت آماره آزمون

$$u_1 = R_1 - \frac{n_1(n_1 + 1)}{2}$$

$$u_2 = R_2 - \frac{n_2(n_2 + 1)}{2}$$

عبارت است از:

یا از آماره $\text{Min}(u_1, u_2)$ استفاده کرده و در نهایت با مقایسه مقدار بحرانی و آماره آزمون، رد یا پذیرفته شدن فرضیه مورد بررسی را مشخص می‌کنیم (آذر و مؤمنی، ۱۳۸۱).

در جدول ۳، نتایج حاصل از آزمون فرضیات پژوهش نشان داده شده که در آن از دو آزمون ناپارامتری Uمان- ویتنی و آزمون پارامتری مقایسه میانگین t استفاده شده است.

جدول ۳. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

| نوع آزمون | نتیجه آزمون | سطح خطا | مقدار بحرانی | آماره آزمون | میانگین (رتبه) بیمه‌گذاران پرریسک | میانگین (رتبه) بیمه‌گذاران کم‌ریسک | فرضیات تحقیق |
|--------------------|-------------|---------|--------------|-------------|-----------------------------------|------------------------------------|--------------|
| مقایسه میانگین t | H. رد | ۰/۰۵ | ۱/۹۶ | ۶/۲۷۲ | ۳/۷۹۱ | ۳/۵۵۰ | فرضیه اصلی |
| مقایسه میانگین t | H. رد | ۰/۰۵ | -۱/۹۶ | -۵/۶۱۵ | ۳/۷۰۶ | ۳/۲۳۱ | فرضیه فرعی ۱ |
| Uمان- ویتنی | قبول H. | ۰/۰۵ | ۱/۹۶ | ۰/۸۰۴ | ۱۲۴/۰۸ | ۱۱۶/۹۲ | فرضیه فرعی ۲ |
| Uمان- ویتنی | H. رد | ۰/۰۵ | ۱/۹۶ | ۳/۳۲۳ | ۱۳۵/۲۴ | ۱۰۵/۷۶ | فرضیه فرعی ۳ |
| Uمان- ویتنی | H. رد | ۰/۰۵ | ۱/۹۶ | ۳/۴۲۳ | ۱۳۵/۷۴ | ۱۰۵/۲۶ | فرضیه فرعی ۴ |

۹. یافته‌ها و نتایج اصلی و جانبی تحقیق

هدف اصلی از انجام این تحقیق، بررسی تأثیر ابعاد فرهنگی هافستد بر تعداد خسارات بیمه شخص ثالث اتومبیل و همچنین بررسی و مقایسه ابعاد فرهنگی هافستد در بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل شرکت بیمه مذکور است. فرهنگ حاکم بر یک گروه یا طبقه خاص براساس تئوری فرهنگی هافستد به ۴ شاخص یا بعد طبقه‌بندی شده است. در پژوهش حاضر علاوه بر مقایسه کلی فرهنگ حاکم بر دو گروه از بیمه‌گذاران در قالب فرضیه اصلی تحقیق، هریک از ابعاد چهارگانه مدل هافستد را در قالب یک فرضیه مطرح نمودیم و ابعاد فرهنگی حاکم بر هر دو گروه از بیمه‌گذاران را اندازه‌گیری کرده، سپس میانگین آن دو را با هم مقایسه کردیم و با این کار فرضیات تحقیق را آزمودیم. نتایج پژوهش، تفاوت معنی‌داری را در مورد ابعاد فرهنگی هافستد بین گروه بیمه‌گذاران کم‌ریسک و گروه بیمه‌گذاران پرریسک نشان داد. در مورد فرضیات فرعی تحقیق نیز تفاوت معنی‌داری بین گروه بیمه‌گذاران کم‌ریسک و گروه بیمه‌گذاران پرریسک در سه بعد مردگرایی، ابهام‌گریزی و فاصله قدرت مشاهده گردید ولی در مورد بعد جمع‌گرایی تفاوت معنی‌داری بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک مشاهده نگردید. همچنین ابعاد مردگرایی، جمع‌گرایی، ابهام‌گریزی و فاصله قدرت در بین گروه بیمه‌گذاران پرریسک از شدت بیشتری نسبت به بیمه‌گذاران کم‌ریسک برخوردار است که تأییدکننده تأثیر این ابعاد فرهنگی بر تعداد تصادفات بیمه شخص ثالث اتومبیل است. در این پژوهش علاوه بر آزمون فرضیه‌های اصلی و فرعی پژوهش، اقدام به بررسی و مقایسه ابعاد فرهنگی هافستد در بین بیمه‌گذاران مرد و زن بیمه شخص ثالث شرکت بیمه مذکور نمودیم که نتایج آن (یافته‌های جانبی تحقیق) در ادامه ذکر می‌شود. یافته‌های تحقیق در مورد بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث اتومبیل شرکت بیمه مورد مطالعه، به شرح ذیل است:

- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در ابعاد فرهنگی هافستد تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد مردگرایی / زن‌گرایی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل شرکت، در بعد فردگرایی / جمع‌گرایی تفاوت معناداری وجود ندارد.
- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد ابهام‌گریزی تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد فاصله قدرت تفاوت معناداری وجود دارد.
- بین بیمه‌گذاران مرد و بیمه‌گذاران زن بیمه شخص ثالث اتومبیل، در ابعاد فرهنگی هافستد تفاوت معناداری وجود ندارد.
- بین بیمه‌گذاران مرد و بیمه‌گذاران زن بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد مردگرایی / زن‌گرایی تفاوت معنی‌داری وجود دارد.
- بین بیمه‌گذاران مرد و بیمه‌گذاران زن بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد فردگرایی / جمع‌گرایی تفاوت معناداری وجود ندارد.
- بین بیمه‌گذاران مرد و بیمه‌گذاران زن بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد ابهام‌گریزی تفاوت معناداری وجود ندارد.
- بین بیمه‌گذاران مرد و بیمه‌گذاران زن بیمه شخص ثالث اتومبیل، در بعد فاصله قدرت تفاوت معناداری وجود ندارد.

۱۰. پیشنهادات مبتنی بر تحقیق

همان‌طور که نتایج تحقیق نشان داد بین بیمه‌گذاران کم‌ریسک و بیمه‌گذاران پرریسک از نظر ابعاد فرهنگی هافستد تفاوت معنی‌داری وجود دارد که بیانگر تأثیر عامل

فرهنگی بر تعداد تصادفات رانندگی و در نتیجه افزایش خسارت پرداختی در رشته بیمه شخص ثالث است. با عنایت به مشخص شدن تأثیر این ابعاد فرهنگی بر تعداد تصادفات رانندگی و باتوجه به اینکه هرکدام از این ابعاد تأثیر خاص خود را بر تصادفات رانندگی دارد، پیشنهادهایی در زمینه مهندسی فرهنگی و در راستای کاهش تعداد تصادفات رانندگی و میزان خسارات ناشی از آن و همچنین رهنمودهایی به شرکت بیمه مذکور در این راستا ارائه می‌گردد:

- در بیمه شخص ثالث انتخاب اصلح از بیمه‌گر سلب می‌شود و بیمه‌گر عموماً با ریسک‌های نامطلوب سروکار دارد. در صورت کسب مجوزهای قانونی از مراجع ذی‌صلاح، شرکت بیمه مذکور، می‌تواند با استفاده از پرسش‌نامه سنجش نگرش‌های فرهنگی هافستد، میزان هر یک از ابعاد چهارگانه را در بین بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث ارزیابی کرده و متناسب با میزان و شدت هر یک از این ابعاد، ریسک و مخاطرات مرتبط با بیمه‌گذاران بیمه شخص ثالث را بهتر ارزیابی کند و متناسب با میزان ریسک بیمه‌گذار، حق‌بیمه دریافتی را افزایش یا کاهش دهد. این امر می‌تواند منجر به دریافت حق‌بیمه عادلانه‌تری از بیمه‌گذاران شود و با شناسایی ریسک ناشی از ویژگی‌های فرهنگی افراد، می‌توان آنها را در طبقات متناسب با ریسک خود قرار داده و نرخ‌های متناسب با ریسک هر طبقه را دریافت کرد. در نهایت، شرکت بیمه مذکور از این طریق می‌تواند به نوعی یک سیستم تشویق و تنبیه^۱ را درون خود به‌وجود آورد. به‌عنوان مثال مردگرایی رابطه منفی با تعداد تصادفات رانندگی دارد و هرچه میزان مردگرایی در بیمه‌گذار بالاتر باشد احتمال بروز تصادفات رانندگی بالاتر می‌رود و ریسک مرتبط با بیمه‌گذار بیشتر می‌شود و شرکت بیمه می‌تواند حق‌بیمه بالاتری را از فرد دریافت کند.

- باتوجه به نتایج تحقیق، ابعاد فرهنگی مردگرایی (۳/۴۶) و فاصله قدرت (۳/۱۲) در کشورمان در منطقه نسبتاً متعادل تری نسبت به ابعاد جمع گرایی (۳/۸۴) و ابهام‌گریزی (۴/۲۶) قرار دارند و باتوجه به رابطه و تأثیری که هرکدام از این ابعاد بر تصادفات رانندگی دارند و باتوجه به اینکه فرهنگ ذاتی نبوده و اکتسابی است، امکان تغییرپذیری هرکدام از این ابعاد فرهنگی در بلندمدت وجود دارد. ارزش‌های حاکم بر کشور به طور سیستماتیک تابعی از شرایط و متغیرهای اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی، تاریخی، مذهبی، جغرافیایی و جمعیت‌شناختی است که برخی از آنها غیرقابل تغییر بوده و از اراده انسان‌ها خارج است و برخی دیگر در حوزه کنترل انسان‌هاست؛ به‌عنوان مثال برطبق یافته‌های هافستد فردگرایی تابعی از عرض جغرافیایی یک کشور نیز است و کشورهای که آب‌وهوای معتدل و سرد دارند، به فرهنگ‌های فردگرایی بیشتر تمایل دارند و همچنین جمع‌گرایی با رشد جمعیت رابطه مثبتی دارد. فرد در طی یک بازه زمانی، فرآیند اجتماعی شدن را طی می‌کند. فرآیند اجتماعی شدن ابتدا از دوران کودکی و درون خانواده شروع شده و بعد از آن در محیط مدرسه، محیط کار و محیط شهروندی ادامه می‌یابد. سیستم آموزشی، سیستم رسانه‌ای، نهادهای دولتی و قانون‌گذاری از ابزارهای مفید در زمینه تغییر و دگرگونی ارزش‌ها در جامعه به‌شمار می‌آیند. بنابراین شرکت‌های بیمه می‌توانند با هماهنگی با نهادهای ذی‌ربط در امور مهندسی فرهنگی به‌خصوص شورای عالی انقلاب فرهنگی نسبت به ارائه برنامه و راهکارهای مناسب در جهت تغییر ارزش‌های فرهنگی مورد انتظار اقدام کنند.

- برطبق نظر هافستد خاستگاه تفاوت‌های مردگرایی / زن‌گرایی را می‌توان در عوامل تاریخی، جغرافیایی و جمعیتی جستجو کرد. رابطه بین مردگرایی و سن کاملاً روشن است و به‌نظر می‌رسد که عمومیت جهانی دارد. رشد جمعیت در جهان صنعتی به سمتی می‌رود که نرخ زاد و ولد در آن پایین‌تر است، لذا تعداد افراد جوان در آن

نسبتاً کمتر خواهد بود. جمعیت سالخورده سبب حرکت جامعه به سمت ارزش‌های زن‌گرایی خواهد شد. مردگرا بودن بیمه‌گذاران می‌تواند ناشی از جوان بودن جمعیت کشور و به تناسب آن مردگرا بودن نمونه مورد بررسی باشد که این عامل به مرور زمان و با پیر شدن جمعیت کشور می‌تواند موجب حرکت جامعه به سمت زن‌گرایی شود. رشد تکنولوژیکی و اجتماعی، حتی زنان دارای فرزند کوچک را قادر خواهد ساخت تا دوشادوش مردان در جامعه و خارج از محیط خانه مشارکت نمایند. زنان بیشتر قادرند تا ارزش‌های زن‌گرایی خود را حفظ کنند بنابراین افزایش تعداد زنان در منصب‌های اجتماعی که تا قبل از آن در اختیار مردان بود، جامعه را به سمت زن‌گرایی سوق خواهد داد؛ در نتیجه دولت‌مردان کشور می‌توانند در راستای متعادل نمودن بعد مردگرایی نسبت به افزایش مشارکت زنان در منصب‌های اجتماعی برنامه‌ریزی نمایند.

- برطبق نظر هافستد در مورد منشاء تفاوت‌های کشورهای از نظر ابهام‌گریزی علاوه بر عوامل تاریخی، می‌توان به ارتباط منفی ثروت ملی با ابهام‌گریزی اشاره کرد؛ به این معنی که کشورهایی با ابهام‌گریزی پایین اندکی ثروتمندتر از کشورهای با ابهام‌گریزی بالا هستند. باتوجه به ارتباط منفی ثروت ملی با ابهام‌گریزی، پیشنهاد می‌گردد نهادهای ذی‌ربط با برنامه‌های منسجم و اصلاحات اساسی در اقتصاد کشور، زمینه افزایش ثروت را در کشور ایجاد نمایند. همچنین چنانچه سطوح اضطراب یک کشور بالا رود، ابهام‌گریزی افزایش می‌یابد. این اتفاق در پدیده‌هایی مثل عدم انعطاف‌پذیری، بیگانگی‌گریزی، تعصبات مذهبی و سیاسی و دیگر ویژگی‌های ابهام‌گریزی رخ می‌دهد. باتوجه به عوامل مذکور باید دولت‌مردان زمینه ایجاد استرس و اضطراب را در بین افراد جامعه به حداقل ممکن کاهش دهند.

- در جوامعی که فاصله قدرت بالاست افراد سعی می‌کنند در واکنش به آن قوانین را زیر پا گذاشته یا دور بزنند و باتوجه به اینکه قوانین راهنمایی و رانندگی جزئی از

همین قوانین است، احتمال بروز تصادف بالا می‌رود؛ بنابراین باید فاصله قدرت در جامعه به حداقل ممکن برسد. برطبق یافته‌های هافستد فاصله قدرت در کشورها به عواملی مانند عرض جغرافیایی کشور (عرض جغرافیایی بالاتر، فاصله قدرت کمتر)، اندازه جمعیت (جمعیت بیشتر، فاصله قدرت بیشتر) و ثروت (ثروت بیشتر، فاصله قدرت کمتر) بستگی دارد. عامل عرض جغرافیایی به‌عنوان یک عامل غیر قابل تغییر از حوزه دخالت انسان خارج است ولی متغیر اندازه جمعیت، تابعی از سیاست‌های جمعیتی و دیگر متغیرها در یک کشور است و متغیر ثروت ملی نیز به‌عنوان عاملی در دست سیاست‌مداران و دولت‌مردان یک کشور به‌حساب می‌آید که خود به‌عنوان یک عامل پیش‌بینی‌کننده فاصله قدرت تحت تأثیر عوامل دیگری نیز قرار دارد. عوامل دخیل در ثروت ملی و وابستگی کمتر به قدرت دیگران عبارت‌اند از کشاورزی سنتی کمتر، فناوری پیشرفته بیشتر، زندگی شهری بیشتر، پویایی بیشتر جامعه، سیستم آموزشی بهتر و طبقه متوسط بزرگ‌تر؛ که هرکدام از این عوامل باید به‌طور سیستمی و به‌وسیله یک برنامه جامع توسط دولت‌مردان کشور مورد توجه قرار گرفته تا در آینده منجر به فاصله قدرت کمتر در کشور شود. همچنین شاخص‌هایی نظیر شاخص آزادی مطبوعات و شاخص اتحادیه‌های اجتماعی رابطه منفی با فاصله قدرت دارند که این عوامل نیز در حوزه دخالت دولت قرار می‌گیرد و برنامه‌ریزی استراتژیک دولت در آن می‌تواند در جهت حرکت جامعه به سمت فاصله قدرت کمتر مفید واقع شود.

منابع

۱. آذر، عادل و مؤمنی، منصور ۱۳۸۱، *آمار و کاربرد آن در مدیریت*، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، ص ۲۶۱.
۲. سالنامه آماری صنعت بیمه ۱۳۸۷،

۳. شنایدر، سوزان سی و بارسو، ژان لوئی ۱۳۷۹، مدیریت در پهنه فرهنگ‌ها، ترجمه اعرابی، دکتر سید محمد و ایزدی، داوود، تهران، انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ص ۱۳۱.
۴. عاصمی‌پور، محمدجواد ۱۳۷۵، مدیریت و سرپرستی اثربخش، نشر سادان، چ ۱، ص ۴۵۷.
۵. کلاین برگ، اتو ۱۳۸۶، روانشناسی اجتماعی، ترجمه کاردان، علی محمد، نشر اندیشه، ص ۹.
۶. هافستد، گیرت ۱۳۸۸، فرهنگ‌ها و سازمان‌ها: نرم‌افزار ذهن، ترجمه اعرابی، دکتر سید محمد و هدایتی، دکتر سیدهاشم، تهران، انتشارات علم، ص ۸۴.

7. Geller, ES 1996, *The psychology of safety: how to improve behaviors and attitudes on the job*, Radnor, PA, Chilton.
8. Helmreich, RL 1999, 'Building safety on the three cultures of aviation', [Electronic version], In *Proceedings of the IATA Human Factors Seminar*, August 12, 1998, Bangkok, Thailand, pp. 39-43.
9. Hofstede, G 2001, *Culture's consequences: international differences in work-related values*, London, Sage Publications, pp. 163-4, 204-5.
10. Hofstede, G 2001, *Culture's consequences, comparing value, behaviors, institutions and organizations across nations*, 2nd ed, London, Sage Publications, pp. 198-9, 311, 63, 253.
11. Hofstede, G 1997, *Cultures and organizations: software of the mind* (Rev. ed.), McGraw-Hill, New York, pp. 116-7.
12. Mearns, KJ & Flin, R 1999, 'Assessing the state of organizational safety cultural climate?', [Electronic version], *Current Psychology*, vol. 18, no. 2, pp. 5-18.
13. Ozkan, T & Lajunen, T 2007, 'The role of personality, culture, and economy in unintentional fatalities: an aggregated level analysis', *Personality and Individual Differences*, vol. 43, no. 3, pp. 519-30.