

رتبه‌بندی شاخص‌های خرید بیمه‌های زندگی با رویکرد نیازمحور نمودن محصولات بیمه‌ای

شاهین طیار

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی - دانشگاه اصفهان

Email: (Shahintayar@yahoo.com)

آزاده بهادر

کارشناس ارشد آمار بیمه - دانشگاه شهید بهشتی

آزاده محمدزاده

کارشناس مدیریت بیمه - دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

امروزه بخش بزرگی از جمعیت کشور فاقد پوشش بیمه زندگی مناسب هستند، هرچند بسیاری از مردم از سودمند بودن آن آگاهند. شرکت‌های بیمه به این نکته واقفند که جلب رضایت مشتریان برای بقا و رشد اجتناب‌ناپذیر است. مشتری مدرن خواهان این است که به گزینه‌های تحقیقاتی دسترسی داشته و انتخاب‌هایی را براساس اطلاعات عینی و واقعی به دست آورد. مشتری مدرن دیگر نمی‌خواهد بیمه به او «فروخته شود»، بلکه، انتظار دارد تا در تصمیم‌گیری خرید خود، دارای قدرت و اختیار باشد. ماهیت خدمتی بیمه موجب می‌شود تا فروش بیمه دشوارتر از کالاهای ملموس باشد. شناسایی عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌نامه‌های زندگی می‌تواند کمک شایانی جهت بهبود و ارتقای سیاست‌های بازاریابی و نیازمحور نمودن محصولات بیمه‌ای نماید. در پژوهش حاضر تاثیر عوامل «جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران» بر روی «خرید یا عدم خرید بیمه زندگی» بررسی و همچنین دلایل عدم خرید بیمه‌های زندگی رتبه‌بندی شده است. روش تحقیق مقاله حاضر، روش توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری آن را ساکنان شهر تهران تشکیل داده‌اند که حداقل یک محصول بیمه‌ای داشته‌اند (بدون توجه به نوع محصول). برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است و سعی شده است تا از افراد مناطق شمال، شمال غرب، شمال شرق، مرکز، جنوب، جنوب غرب، جنوب شرق، شرق و غرب شهر تهران نمونه‌گیری شود. نتایج نشان داد که جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران بر خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است. پس از شناسایی دلایل عدم خرید بیمه زندگی (حاصل از تحلیل نتایج پرسش‌نامه اول و مرور ادبیات)؛ از آزمون فریدمن نیز برای رتبه‌بندی متغیرهای مؤثر بر دلایل عدم خرید بیمه زندگی استفاده شد که عوامل عدم توجه به حائز اهمیت بودن خرید بیمه زندگی، عدم توانایی مالی، پیچیده بودن محصولات بیمه زندگی، عدم اعتماد به بیمه‌گران، عدم احتیاج به بیمه زندگی، زمان‌بر بودن فرآیند صدور و سایر عوامل به ترتیب رتبه‌های اول تا هفتم را کسب کردند.

واژگان کلیدی: بیمه زندگی، مدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی، تحلیل نیاز مشتری

مقدمه

با توسعه مفهوم بازاریابی و رقابت، شرکت‌های بیمه به این موضوع پی برده‌اند که برای بقا و رشد باید رضایت مشتریان را جلب نمود. چراکه موتور تجارت نه محصول و نه بازار بلکه مشتری است. پس آنچه مهم است درک و تحلیل نیاز مشتری است. نقطه آغاز در ارائه هر نوع خدمت بیمه‌ای توجه به تقاضای مشتریان است، اما درک نیازهای مشتریان به خودی خود در طراحی محصولات جدید کافی نیست، عواملی نظیر محیط عملیاتی، محیط قانونی و برنامه‌های تأمین مالی در برابر ریسک نیز می‌بایست به خوبی در ذهن برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران شکل گیرد و فرایند تشخیص و درک نیازهای مشتریان بایستی دائماً در فواصل زمانی مشخص تکرار شود، چراکه با تغییر عوامل رقابتی ممکن است محصولی مناسب در یک زمان، در دوره‌های دیگر نامناسب و بسیار دورتر از نیازهای مشتریان باشد. آنچه مسلم است بی‌توجهی به رضایت مشتریان که نتیجه بی‌توجهی به نیازها و خواسته‌های آنان است، به شکست صنعت منجر می‌شود، در نتیجه بررسی و شناخت شاخص‌های رضایت بیمه‌گذاران و سنجش مستمر رضایت آنان اهمیت دارد. مردم کشور در برابر دامنه وسیعی از ریسک‌ها شامل از کارافتادگی، مرگ‌ومیر و سایر ریسک‌ها دارای کم‌بیمه‌گی بوده یا حتی بیمه نیستند. داده‌ها نشان‌دهنده ناکافی بودن قابل توجه پوشش بیمه زندگی در جامعه است. در دنیای واقعی، خرید و فروش بیمه زندگی یک فرآیند چالش برانگیز برای بیمه‌گران و بیمه‌گذاران است. یکی از مهمترین علل عدم رشد بیمه‌های زندگی در ایران شرایط اقتصادی (نرخ تورم، بهره و...) است که با توجه به مرور ادبیات و تجربه ناموفق اقدامات پیشین امیدی به حل آن در کوتاه مدت نیست. از آنجایی که شرایط اقتصادی تأثیرگذار در کاهش اقبال مردم به بیمه تا حدود زیادی از حیطه کنترل صنعت بیمه و فعالان این حوزه خارج است، لذا بیمه‌گران ناگزیرند به فکر بهبود شرایط فروش در داخل صنعت باشند که توجه به نیاز مشتریان و مشتری‌مداری در نیازمحور نمودن محصولات بیمه‌ای یا تمرکز بر تکنیک‌های بازاریابی از مهم‌ترین اقدامات قابل اجرا می‌باشد.

1. ماهیت بیمه

بیمه نوعی خدمت است و ویژگی‌های خدمات (ناملموس بودن، غیر قابل ذخیره بودن، تغییرپذیری و تفکیک‌ناپذیری از ارائه دهنده آن) موجب می‌شود تا فروش بیمه دشوارتر از کالاهای ملموس باشد. تفاوت اساسی خدمات با کالاهای ملموس در این است که خدمات در یک زمان تولید و مصرف می‌شوند و این امر بواسطه رابطه همکاری بین فروشنده و مشتری است. بنابراین برای فراهم نمودن خدمت، ابتدا موسسات باید درک کارکنان خود را از خدمت افزایش داده و آنها را متقاعد سازند که خدماتی را که ارائه می‌نمایند برای مشتریان مهم است (کارکنان خط مقدم به عنوان مشتریان داخلی).

بیمه نوعی خدمت است که نیازمند تعامل نزدیک و مستمر موسسات بیمه‌ای با مشتریان است. سطح ارتباط و تعامل مشتریان با موسسات خدماتی در جدول 1 نشان داده شده است.

جدول 1. ارتباط با مشتریان (نوع رابطه بین موسسه خدماتی با مشتریان)

نوع ارتباط		ماهیت ارائه خدمات
عدم وجود رابطه رسمی	رابطه در قالب عضویت	
ایستگاه رادیو	بیمه	ارائه مستمر خدمت
حمایت‌های پلیس	اشتراک تلفن	
روشنایی خانه‌ها	ثبت نام دانشگاه	
اتویان‌های عمومی	بانکداری	
اجاره خودرو	خرید اشتراک مجموعه‌ای از نمایش‌ها سفر با بلیط رفت و برگشت یا گذر موقت ارائه خدمات تعمیراتی	اقدامات منفصل
خدمات پستی		
عوارض در بزرگراه‌ها		
پرداخت قبض تلفن		
حمل و نقل عمومی		
رستوران		

(Lovelock and Wirtz, 2007)

بنابراین با توجه به ماهیت بیمه که یک خدمت و به ویژه بیمه زندگی که یک خدمت محسوب می‌شود، اهمیت و ضرورت مشتری‌مداری در آن افزایش می‌یابد.

2. اهمیت و ضرورت مشتری‌مداری در بیمه

مفهوم مدیریت ارتباط با مشتری یک مفهوم جدید در بازاریابی نیست، بلکه بر مبنای سه جنبه از مدیریت بازاریابی است که شامل مشتری‌گرایی، روابط بازاریابی و بازاریابی بانک‌های اطلاعاتی می‌شود. در واقع این مفهوم نوعی استراتژی است و نه یک راه‌حل و می‌تواند مزیت‌های رقابتی فراوانی را در صورت اجرا در یک محیط مشارکتی ایجاد کند. به تعریفی دیگر مدیریت ارتباط با مشتری¹ فعالیت‌هایی است، که یک شرکت به منظور شناسایی، پیدا کردن، جذب، توسعه و حفظ وفاداری مشتریان سودآور به کمک ارائه کانال‌ها و خدمات مناسب به مشتریان مناسب از طریق کانال‌های مناسب در زمان و با هزینه مناسب انجام می‌دهد. CRM روابط بین شرکت و مشتریان، شرکای تجاری، عرضه کنندگان و کارمندان را تسهیل می‌کند. چراکه CRM شناخت جامع‌تری را از رفتار مشتری ارائه می‌دهد و در نتیجه به شرکت این امکان را می‌دهد که با انواع مشتریان مختلف رفتارهای مختلفی داشته باشند (طیار، 1386).

1. Customer Relationship Management (CRM)

- هدف CRM در واقع افزایش سودآوری شرکت از طریق توجه به مشتریان سودآور و ویژگی مدیریت روابط مشتری، حفظ بلندمدت مشتریان برگزیده است.
 - جمع‌آوری و انسجام اطلاعات درباره مشتریان
 - استفاده از نرم‌افزارهای تخصصی به منظور تجزیه و تحلیل این اطلاعات
 - بخش‌بندی بازار بر مبنای ارزش دائمی مورد انتظار مشتری و محاسبه ارزش بلندمدت مشتری¹
 - ایجاد ارزش مشتری از طریق فرایند مدیریت و ارائه ارزش به مشتری از طریق خدمات سازگار با بخش‌های خرد بازار
 - بخش‌بندی مشتریان براساس ارزش (میزان سودآوری) آنها و تعیین اولویت بین بخش‌ها
- مزایای CRM برای شرکت‌های بیمه را می‌توان به دو گروه مزایای سخت‌افزاری که شامل افزایش درآمد و کاهش هزینه‌هاست و مزایای نرم‌افزاری که شامل افزایش رضایت‌مندی مشتری است دسته‌بندی کرد.
- شرکت‌های بیمه از طریق افزایش حجم فروش می‌توانند درآمدشان را افزایش دهند. روش‌های افزایش حجم فروش به کمک مدیریت روابط مشتری عبارتند از:

- تشویق مشتریان کنونی به خرید بیشتر بیمه
 - تشویق مشتریان به خرید بیمه‌های جدید
 - به دست آوردن مشتریان جدید
 - حفظ مشتریان برای مدتی طولانی‌تر
 - انجام برخی خدمات غیربیمه‌ای توسط شرکت‌های بیمه به صورت رایگان
 - توسعه کانال‌های فروش
- شرکت‌های بیمه می‌توانند استراتژی‌های کاهش هزینه را در بخش‌های سه گانه خدمات، بازاریابی و فروش اعمال نمایند:
- در بخش خدمات: از طریق کاهش زمان پاسخگویی، بهبود هماهنگی بین واحدهای پشتیبانی و بخش فروش و افزایش کارایی هزینه از طریق استفاده از کانال‌های ارتباطی جدید مانند پست الکترونیکی.
- در بخش بازاریابی: از طریق درک بهتر از مشتری و بازار شرکت‌های بیمه، تقسیم‌بندی مناسب بازار، قیمت‌گذاری و جایگاه‌یابی مناسب محصول، بهبود هدف‌گذاری و شناخت بیمه‌هایی که بیشتر مورد نیاز است.
- در بخش فروش: از طریق مرور آسان اطلاعات مشتری قبل از ایجاد ارتباط با او به منظور فروش یا تمدید بیمه‌نامه، استفاده از کانال‌های فروش ارزان و مناسب و پیشنهادهای فروش اتوماتیک.

¹.Customer Lifetime Value (CLV)

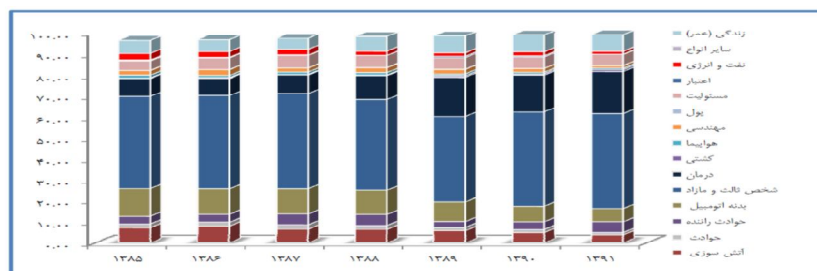
3. بررسی وضعیت حق بیمه‌های زندگی در جهان و ایران

طبق آمار منتشر شده از سوی نشریه سیگما موارد زیر در ارتباط با حق بیمه‌های دریافتی در بیمه‌های زندگی و غیرزندگی در سطح جهان گزارش شده است: در سال 2012 حق بیمه‌های دریافتی واقعی جهان 4 تریلیون و 612 میلیارد دلار بوده است که نسبت به سال پیش 2/4 درصد رشد داشته است. با توجه به رکود صنعت بیمه در سال 2011 (رشد منفی 1/1 درصدی حق بیمه‌های دریافتی) رشد 2/4 حق بیمه دریافتی نشان دهنده اوضاع رو به بهبود صنعت بیمه در سطح جهانی است. (Seiler et al., 2013)

میزان رشد حق بیمه‌ها در کشورهای نوظهور بیش از 6/8 درصد گزارش شده است در حالی که کشورهای توسعه یافته تنها 1/7 درصد در فروش بیمه‌های زندگی و غیرزندگی رشد داشته‌اند. حق بیمه‌های زندگی در سال 2012 رشدی معادل 2/3 درصد داشته است و به 2621 میلیارد دلار رسیده است. این رشد به دلیل رشد بالای تقاضای بیمه زندگی در کشورهای نوظهوری چون برزیل، روسیه، هند و چین بوده است. در بازارهای پیشرفته، حق بیمه‌های دریافتی بیمه‌های زندگی 1/8 درصد رشد داشته است (در مقابل رشد منفی 3 درصد سال 2011) که این امر تا حد زیادی متأثر از عملکرد کشورهای پیشرفته آسیایی و امریکا بوده است به طوری که در کشورهای آسیای پیشرفته حق بیمه‌های زندگی 8/8 درصد و در بازارهای نوظهور حق بیمه‌های زندگی 4/9 درصد در سال 2012 رشد داشته‌اند. میزان حق بیمه‌های دریافتی در ایران در سال 2012 میلادی (1391 شمسی) بر طبق آمارهای فصلی بیمه مرکزی 86092 میلیارد ریال گزارش شده است که سهم بیمه‌های زندگی 7/8 درصد گزارش شده است. در نمودار 2 روند سهم رشته‌های بیمه‌ای از کل حق بیمه‌ها در طی سال‌های 1391-1385 نشان داده شده است (بیمه مرکزی ج.ا.ا، 1391).

یکی از مسائل مهم و قابل توجه در ساختار فعالیت بیمه گری سهم ناچیز بیمه‌های زندگی از کل حق بیمه‌ها می‌باشد. در حالیکه میانگین حق بیمه‌های تولیدی بیمه‌های زندگی در سطح جهان بیش از 50 درصد است سهم بیمه‌های زندگی در ایران معادل 8 درصد کل حق بیمه‌های دریافتی می‌باشد.

نمودار 2. روند کل سهم رشته‌های بیمه‌ای از کل حق بیمه‌ها (1385-1391)

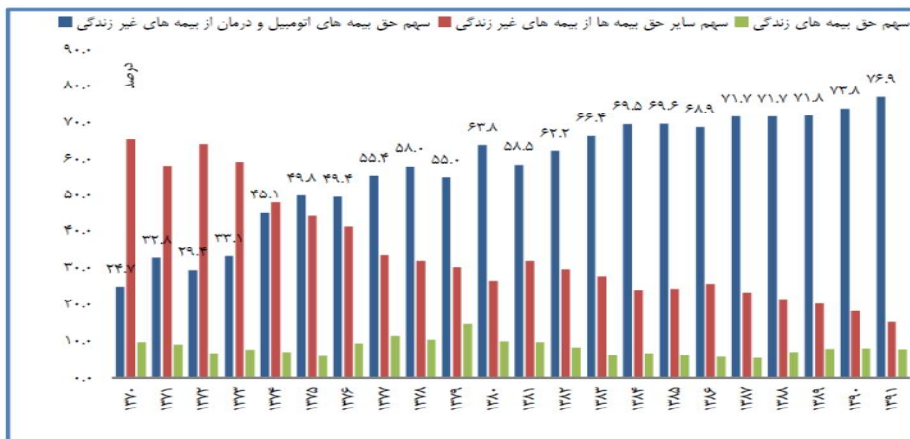


(ماجد و همکاران، 1393)

در نمودار 3 سعی شده است که پرتفوی صنعت بیمه در سه تقسیم بندی مورد بررسی قرار گیرد:

- سهم حق بیمه های زندگی از کل حق بیمه های دریافتی
- سهم حق بیمه های اتومبیل و درمان از بیمه های غیر زندگی
- سهم سایر حق بیمه های غیر زندگی (به جز درمان و اتومبیل) از کل حق بیمه های غیر زندگی

نمودار 3. تحول پرتفوی صنعت بیمه ایران (1370-1391)



(ماجد و همکاران، 1393)

همان طور که در نمودار 3 مشاهده می گردد سهم حق بیمه های اتومبیل و درمان چیزی بیش از 75 درصد از کل حق بیمه های غیر زندگی را به خود اختصاص داده اند. روند تحولات پرتفوی صنعت بیمه بر اساس تقسیم بندی صورت گرفته نشان دهنده این است که شرکت های بیمه و نمایندگی های آنها در فروش بیمه های غیر اجباری از عملکرد مطلوبی برخوردار نبوده اند.

بر اساس آمار نشریه سیگما، در سال 2012 متوسط ضریب نفوذ جهانی 6/5 درصد گزارش شده است که این ضریب در بیمه های زندگی 3/69 و در بیمه های غیر زندگی 2/81 عنوان شده است و ضریب نفوذ بیمه ایران در سال 2012 (سال 1391) 1/65 درصد تخمین زده شده است (به علت عدم انتشار آمار رسمی از سوی بانک مرکزی ایران و بیمه مرکزی، تولید ناخالص داخلی ایران و حق بیمه های دریافتی برآورد شده است). همچنین میزان ضریب نفوذ بیمه در بیمه های زندگی و غیر زندگی در ایران به ترتیب 1/52 و 0/13 درصد گزارش شده است که رتبه ایران بر اساس ضریب تخمین زده شده در جهان 66 و در قاره آسیا 16 می باشد.

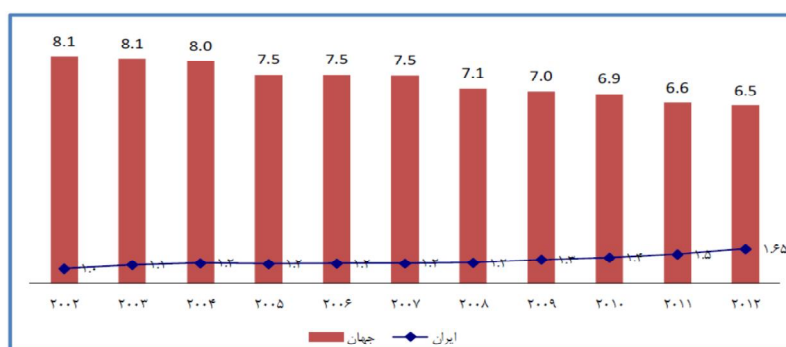
جدول 2. ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی و غیر زندگی در ایران و جهان

رشته سال	ایران			جهان		
	زندگی	غیرزندگی	کل	زندگی	غیرزندگی	کل
۲۰۰۲	۰/۰۸	۰/۹۲	۱/۰۰	۴/۷۶	۳/۳۸	۸/۱۴
۲۰۰۳	۰/۰۹	۱/۰۴	۱/۱۳	۴/۵۹	۳/۴۸	۸/۰۶
۲۰۰۴	۰/۰۹	۱/۱۰	۱/۱۹	۴/۵۵	۳/۴۳	۷/۹۹
۲۰۰۵	۰/۰۸	۱/۰۸	۱/۱۶	۴/۳۴	۳/۱۸	۷/۵۲
۲۰۰۶	۰/۱۰	۱/۰۷	۱/۱۷	۴/۴۸	۳/۰۴	۷/۵۲
۲۰۰۷	۰/۱۰	۱/۰۸	۱/۱۸	۴/۴۱	۳/۰۸	۷/۴۹
۲۰۰۸	۰/۱۰	۱/۱۰	۱/۲۰	۴/۱۳	۲/۹۵	۷/۰۷
۲۰۰۹	۰/۱۰	۱/۲۰	۱/۳۰	۴/۰۱	۲/۹۸	۶/۹۸
۲۰۱۰	۰/۱۰	۱/۲۷	۱/۳۷	۴/۰۰	۲/۸۹	۶/۸۹
۲۰۱۱	۰/۱۲	۱/۳۶	۱/۴۸	۳/۸۰	۲/۸۰	۶/۶۰
۲۰۱۲	۰/۱۳	۱/۵۲	۱/۶۵	۳/۶۹	۲/۸۱	۶/۵۰

(بیمه مرکزی ج.ا.ا، ۱۳۹۱؛ Sigma, 2002-2013)

نمودار 4 تفاوت روند حرکتی ضریب نفوذ بیمه ایران و کل جهان را واضح تر بیان می‌کند. همان طور که در نمودار 4 مشاهده میشود ضریب نفوذ ایران با میانگین جهانی تفاوت چشمگیری دارد و با اینکه همراه با رکود جهانی متوسط ضریب نفوذ بیمه در جهان رو به کاهش بوده است اما همچنان این اختلاف بسیار حائز اهمیت است. نکته ای که در این قسمت باید بدان توجه داشت این است که این اختلاف در بیمه‌های زندگی بسیار بیشتر است.

نمودار 4. مقایسه ضریب نفوذ بیمه ایران و جهان

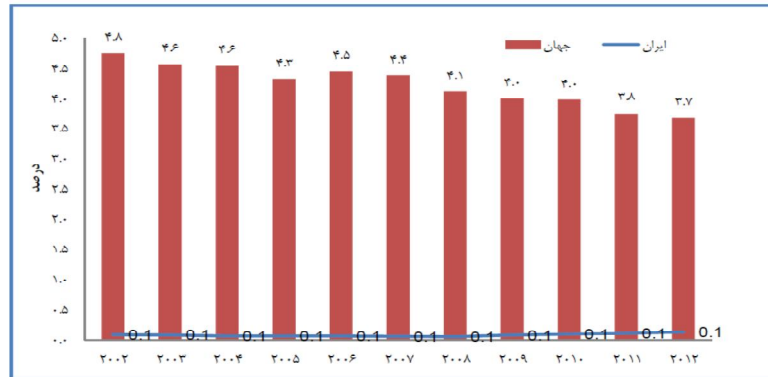


(ماجد و همکاران، 1393)

در نمودار 5 مقایسه ای بین ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی کشور با متوسط جهانی صورت گرفته است. اختلاف ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی ایران و متوسط جهانی از 4/68 در سال 2002 به 3/56 در سال 2012 کاهش یافته است که بیانگر تفاوت بسیار

زیاد ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی و کل میانگین جهانی است که علت اصلی این تفاوت را باید در عدم گسترش بیمه‌های زندگی در کشور جستجو کرد.

نمودار 5. مقایسه ضریب نفوذ بیمه‌های زندگی



(ماجد و همکاران، 1393)

4. دلایل عدم رشد بیمه‌های زندگی

همانگونه که در بالا مشاهده شد، متأسفانه بیمه‌های زندگی از رشد و توسعه کافی برخوردار نبوده است و به دلایل زیادی این بیمه‌ها آنچنان که باید مورد توجه و شناسایی عموم قرار نگرفته و درصد بسیار ناچیزی از پرتفو و حق بیمه‌ها را به خود اختصاص داده است که با بررسی ادبیات موضوع می‌توان عوامل مؤثر بر این امر را از چهار دیدگاه کلی مورد بررسی قرار داد.

4-1. عوامل ساختاری

- یکی از مهمترین مشکلات ساختاری کشورهای جهان سوم نظیر ایران این است که اختلافات طبقاتی زیادی بین دهکهای جامعه وجود دارد و اکثریت جامعه در سطح افراد کم درآمد و یا به عبارتی نسبتاً فقیر هستند و درصد بسیار کمی ثروتمند و مرفه و درصد کمی نیز در سطح متوسط قرار دارند. علت این امر توزیع نامطلوب است و این افراد ثروتمند هستند که با وجود اینکه درصد کمی از جامعه را تشکیل می‌دهند، از درصد بالایی از منابع و ثروت جامعه بهره می‌برند. بنابراین با وجود تورم که مشکل دائمی کشور ماست و درآمد پایین مردم، این تعداد زیاد افراد به سختی نیازهای اولیه زندگی خود را تأمین کرده و سهمی از درآمدها برای پس‌انداز کردن باقی نمی‌ماند که بتوانند برای خود بیمه زندگی خریداری کنند. افراد ثروتمند نیز که به دنبال کسب سود بیشتر هستند به علت وجود تورم و تنزل مستمر ارزش پول ترجیح می‌دهند ثروت و درآمد خود به در طرحهای سرمایه‌گذاری کوتاه مدت که هم مطمئن‌تر هستند و هم سریعتر به سود می‌رسند، اختصاص دهند.

- یکی دیگر از موانع اصلی رشد بیمه در ایران که در مورد بیمه زندگی نیز صدق می‌کند این است که بازار بیمه‌ایران به نوعی در انحصار کامل دولت است زیرا نه تنها تعیین تعرفه‌های حق بیمه در اختیار شورای عالی بیمه در بیمه مرکزی ایران صورت می‌گیرد و شرکت‌ها مجبورند در نرخ حق بیمه‌ها از دولت تبعیت کنند بلکه سهامدار اصلی چند شرکتی که سهم عمده‌ی بازار بیمه را در اختیار دارند (شرکت‌های بیمه‌ایران، آسیا، البرز، دانا) دولت بوده و سایر شرکت‌های خصوصی نیز درصد کمی (حدود 25%) از فعالیت‌های بیمه‌ای را بر عهده دارند. بنابراین هیچ رقابتی بین شرکت‌های بیمه‌ای چه در نرخ حق بیمه‌ها و چه در نرخ حق بیمه‌ها و چه در وسعت فعالیت‌ها و رشد و توسعه‌ی شرکت‌ها و جذب مشتریان وجود ندارند و آنها بازار را بین خود تقسیم کرده اند.

2-4. عوامل اقتصادی

- تورم: وجود تورم پایدار در اقتصاد ایران منجر به کاهش ارزش سرمایه بیمه‌گردیده و قدرت خرید آن را می‌کاهد و لذا قراردادهای بلندمدت بیمه زندگی را متزلزل و نااستوار می‌سازد.
- بیکاری و فقر: مشکل بیکاری که یکی از معضلات جامعه ایران است و فقر ناشی از ترکیب دو عامل سطح نازل تولید سرانه و عدم تعادل چشمگیر در توزیع درآمد عوامل دیگری هستند که در عدم توسعه‌ی بیمه زندگی در ایران مؤثرند.
- سطح پایین درآمد: عامل دیگری که با مورد قبلی نیز در ارتباط است سطح پایین درآمد می‌باشد. بین سطح درآمد و تقاضا برای بیمه زندگی رابطه‌ی مستقیمی وجود دارد. کاهش قدرت خرید و محدودیت درآمد مانع خرید بیمه می‌شود. مردم در وهله‌ی اول نیازهای ضروری خود را تأمین می‌کنند و بودجه‌های اضافی را به سایر هزینه‌ها و پس‌انداز کردن اختصاص می‌دهند. یک تحقیق نشان می‌دهد که کشش درآمدی سرانه بیمه زندگی نسبت به درآمد سرانه 1/57 می‌باشد. لذا با توجه به کشش درآمدی سرانه، بیمه زندگی از نظر اقتصادی یک کالای لوکس است و با افزایش درآمد سهم حق بیمه زندگی به شدت افزایش می‌یابد که این نتیجه را در پی دارد: بیمه زندگی به درآمد سرانه وابسته است و به دنبال افزایش درآمد استقبال از بیمه زندگی نیز بیشتر می‌شود.
- قابل رقابت نبودن بیمه‌های زندگی با سایر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری: شکل اقتصادی دیگر در رابطه با بیمه زندگی این است که سود پرداختی شرکت‌های بیمه در قالب سرمایه‌های زندگی حتی در مقایسه با سود بانکی در قراردادهای بیمه زندگی سنتی کمتر است. زیرا زمینیهایی که شرکت‌های بیمه به اجبار دولت برای سرمایه‌گذاری انتخاب می‌کنند بازده مناسبی ندارند. در حالی که نظام بانکی در مقایسه با بیمه پیشرفتهای قابل ملاحظه‌ای کرده و در بین مردم شناخته شده و قابل اعتماد است و بالاتر بودن نرخ سود بانکها نسبت به سود محاسبه شده در سرمایه‌های بیمه باعث می‌شود که پس‌انداز یا سرمایه‌گذاری در بانکها برای مردم جذابتر و قابل توجه‌تر باشد.

4-3. عوامل فرهنگی آموزشی و اجتماعی

- زمینه فرهنگی که بیمه را مخالف قضا و قدر تلقی می‌کند و رخدادهای آینده را قطعی و غیر قابل تغییر می‌داند، تقدیرگرایی که فرد را از هرگونه اقدام عملی دور نگه می‌دارد.
- حاکمیت دیدگاه کوتاه مدت در سرمایه‌گذاری، ریسک‌گریزی سطح پایین و عدم احتیاط و دقت و عدم برنامه ریزی برای آینده و فرهنگ کوتاه مدت‌نگری از عوامل فرهنگی مؤثر در تقاضای اندک بیمه زندگی در ایران می‌باشد. این گروه‌ها به شدت با سرمایه‌گذاری برخوردار از منافع بلندمدت مثل بیمه‌های زندگی بیگانه -اند.
- یکی از بارزترین مشکلات فرهنگی که اغلب کارشناسان به عنوان علت عدم توسعه بیمه زندگی بر آن صحنه می‌گذارند، عدم درک مفهوم واقعی بیمه و عدم آگاهی و شناخت از مزایای بیمه زندگی می‌باشد.
- مسئله دیگر سطحی بودن دانش بیمه است. تعداد فارغ التحصیلان مقاطع بالا در رشته بیمه اندک است. در ایران مطالعات زیربنایی بیمه زندگی تاکنون صورت نگرفته است. به عنوان مثال نه تنها یک جدول مرگ و میر که لازمه‌ی محاسبات بیمه زندگی است وجود ندارد بلکه آمار کلی دقیقی از تعداد فوت شدگان در کشور نیز در دسترس نیست. بعد از گذشت سال‌ها از ظهور بیمه زندگی در ایران، کشور ما از جداول مرگ و میر کشورهای دیگر چون فرانسه با این همه تفاوت فرهنگی، بهداشتی و امکانات در دسترس در مقایسه با وضعیت ایران بسیار متفاوت است استفاده می‌کنند.

4-4. عوامل مربوط به شرکت‌های بیمه

- نبود شبکه‌ی تخصصی گسترده فروش توسط نمایندگی‌های شرکت‌های بیمه و عرضه‌ی نامناسب محصولات بیمه‌ای از طرف بیمه‌گران نیز یکی دیگر از موانع توسعه بیمه‌های زندگی می‌باشد. اصولاً نمایندگان و به عبارتی واسطه‌ها و دلالان بیمه در رشد بیمه نقش مهمی ایفا می‌کنند. (تفاوت بازاریبیمه از جهت بازاریابی)
- نبود رقابت بین شرکت‌های بیمه علاوه بر این که یک مشکل ساختاری است و در بخش موانع ساختاری ذکر شد به شرکت‌های بیمه نیز مربوط می‌باشد. متأسفانه در ایران به علت اینکه تمامی تعرفه‌ها توسط شورای عالی بیمه تعیین شده و به شرکت‌ها اعلام می‌شود هیچ جای رقابتی در بازار برای بیمه‌گران باقی نمانده است و شرکت‌های بیمه هنوز بازار بیمه را درک نکرده و نیازهای بالقوه آن را نه می‌شناسند و نه پاسخگو هستند.
- عدم وجود تبلیغات و بازاریابی گسترده که در دنیای کنونی هر دو از بازوهای قدرتمند پیشرفت در بازارهای مالی هستند در توسعه نیافتگی بیمه زندگی در ایران بسیار مؤثرند.
- یکی دیگر از دلایل در حاشیه ماندن بیمه‌های زندگی در ایران بازاریابی ضعیف بیمه‌گران و عدم بهره‌گیری از شیوه‌های نوین جذب مشتری از سوی آنها است.

مهم‌ترین عوامل ذکر شده در بالا به اختصار در جدول 2 به نمایش در آمده‌اند:

جدول 2. عوامل مؤثر بر عدم توسعه شبکه فروش بیمه‌های زندگی

وجود سیستم کاملاً دولتی در بخشهای بیمه‌ای	عوامل ساختاری
عدم سیاستگذاری‌های کلان در صنعت بیمه و عدم وجود استراتژی در جهت توسعه بیمه‌های زندگی	
قوانین محدود کننده مالیاتی و عملکردی نمایندگان در زمینه فروش بیمه‌های زندگی	
قابل رقابت نبودن بیمه‌های زندگی با سایر فعالیت‌های سرمایه‌گذاری	عوامل اقتصادی
عدم ثبات سیاستهای اقتصادی و ناتوانی کارشناسان صنعت بیمه در پیش بینی نرخ بهره مناسب برای محاسبه حق بیمه	
پایین بودن قدرت اقتصادی مردم کشور	
سطحی بودن دانش بیمه	عوامل فرهنگی و آموزشی
عدم درک مفهوم واقعی بیمه زندگی و عدم آگاهی و شناخت از مزایای بیمه زندگی	
عدم تنوع پوشش های بیمه زندگی متناسب با نیاز افراد جامعه	
عدم وجود تبلیغات و بازاریابی گسترده در جهت توسعه فرهنگ بیمه‌های زندگی در کشور	عوامل مربوط به شرکت‌های بیمه
نبود شبکه تخصصی گسترده فروش توسط نمایندگیهای شرکت‌های بیمه و عرضه نامناسب محصولات بیمه‌ای از طرف بیمه‌گران	
کمبود شدید متخصصین آکچوئری برای محاسبات فنی بیمه‌های زندگی	
سیستم ضعیف آموزش و تجهیز بازاریابان تخصصی بیمه‌های زندگی	

(حسن زاده و کاظم نژاد، 1391)

5. مروری بر ادبیات موضوع

5-1. مطالعات خارجی

مطالعه پیرامون تقاضای بیمه زندگی توسط تعداد قابل توجهی از محققین صورت گرفته است. شروع مطالعات اولیه در این زمینه به بررسی یاری¹ در سال 1965 باز می گردد. اکثر مطالعات نظری جدید در زمینه تقاضای بیمه عمر مطالعه یاری را به عنوان نقطه شروع کار خود قرار داده اند (مهدوی و حسن زاده مقیمی، 1389). وی در مطالعه خود پیرامون بیمه های زندگی به این نکته اشاره دارد که تقاضای بیمه زندگی باید از دیدگاه تخصیص منابع مصرف کننده در چهارچوب مدل دور چرخشی بررسی گردد. مطالعات پیشین اثر عوامل مختلفی را بر تقاضای بیمه های زندگی مورد بررسی قرار داده اند. بر اساس این مطالعات افراد غالباً بیمه های زندگی را برای جبران سرمایه انسانی از دست رفته و یا تامین آینده مالی بازماندگان بعد از فوت سرپرست خانوار خریداری می کنند. در این بخش برخی از مطالعات صورت گرفته در رابطه با تقاضای بیمه زندگی را بررسی می کنیم. هاموند، هاستون، ملندر² در سال 1967، در مقاله ای تحت عنوان "تعیین هزینه های حق بیمه زندگی خانوار" یک پژوهش تجربی انجام دادند و نشان دادند که رابطه مثبتی بین بار تکفل و تقاضا برای بیمه های زندگی وجود دارد. هاکنسون³ در سال 1969، در مقاله ای با عنوان "استراتژی بهینه مصرف و سرمایه گذاری تحت ریسک و ناطمینانی بیمه زندگی" و فیشر در سال 1973 در مقاله ای تحت عنوان "مدل سیکل زندگی بیمه زندگی" و فورتین⁴ در سال 1973 در مقاله ای تحت عنوان "تئوری بهینه زندگی، توسعه و آزمون" و کمپل⁵ در مقاله ای تحت عنوان "تقاضای بیمه زندگی، کاربردی از عدم اطمینان" در سال 1980 به رابطه مثبت و معنی دار بین تولید ملی و تقاضای بیمه زندگی دست یافتند. بابل⁶ در سال 1981، در مقاله ای تحت عنوان "تورم، شاخص سازی، فروش بیمه زندگی در برزیل" ارتباط منفی بین تورم انتظاری و تقاضای بیمه های زندگی را نشان می دهد. آترویل⁷ در سال 1996، 48 کشور پیشرفته را مورد بررسی قرار داد تا به صورت تجربی رابطه بین تقاضای بیمه زندگی و سطح پیشرفت اقتصادی و ساختار بازار موسسات بیمه را مورد مطالعه قرار دهد. او نشان داد که سطح پیشرفت اقتصادی به طور مستقیم بر سهم بیمه زندگی تاثیر می گذارد (عباسی و همکاران، 1392). خلاصه نتایج تحقیقات خارجی در جدول 3 نشان داده شده است.

1. Yarri, 1965

2 Hammond, Houston and Melander, 1968

3. Hakansson, 1963

4. Fortune, 1973

5. Campbell

6. Babble, 1981

7. Outreville, 1996

جدول 3. خلاصه نتایج تحقیقات خارجی در مورد عوامل تأثیرگذار بر تقاضای بیمه زندگی

متغیرهای توضیحی	محققین
درآمد	Hammond et al. (1968), Mantis and Farmer (1968), Duker (1969), Neumann (1969), Lee and Whitaker(1971), Fortune (1973), Ferber and Lee(1980), Diacon(1980), Burnett and Palmer (1984), Beenstock et al. (1986) , Truett and Truett (1990), Browne and Kim (1993), Showers and Shotick (1994), Gandolfi and Miners (1996), Walliser and Winter (1998), Hwang and Greenford (2002), Ward and Zurbruegg (2002), Mahdavi (2002, 2005)
	Neumann(1969), Anderson and Nevin (1975)
نرخ تکفل	Burnett and Palmer (1984), Beenstock et al. (1986), Bernheim (1991) Truett and Truett (1990), Browne and Kim(1993), Showers and Shotick (1994), Walliser and Winter (1998), Mahdavi (2002, 2005)
	Auerbach and kotlikoff (1989), Eisenhauer and Halek (1999)
	Duker (1969), Anderson and Nevin (1975), Outreville(1996), Gandolfi and Miners (1996), Hau (2000)
	Berekson (1972), Ferber and Lee (1980), Ward and Zurbruegg (2002)
	Ferber and Lee (1980), Auerbach and kotlikoff (1989), Bernheim (1991), Chuma (1994), Eisenhauer and Halek (1999)
	Duker (1969), Anderson and Nevin (1975), Fitzgerald (1987), Gandolfi and Miners (1996), Hau (2000)
	Hammond et al. (1968), Beenstock et al. (1986)
	Beenstock et al (1986)
	Fitzgerald(1987), Hwang and Greenford (2002)
	Hammond et al. (1968), Duker(1969), Anderson and Nevin (1975), Ferber and Lee (1980), Eisenhauer and Halek (1999), Hau(2000)
ثروت	Fortune (1973)
	Fitzgerald (1987), Auerbach and kotlikoff (1989)
	Bernheim (1991)
شغل	Hammond et al. (1968), Duker (1969), Ferber and Lee (1980), Fitzgerald (1987), Auerbach and kotlikoff (1989)
تأهل	Walliser and Winter (1998), Eisenhauer and Halek (1999)
	Mantis and Farmer (1968)
	Neumann(1969)
	Diacon (1980)
	Mantis and Farmer (1968), Neumann (1969) for premium
وضعیت اشتغال	Mantis and Farmer (1968)
تورم	Neumann(1969) for in force, Lee and Whitaker(1971), Beenstock et al.(1986)
	Neumann (1969) for premium, Diacon (1980), Browne and Kim (1993),

متغیرهای توضیحی	محققین
	Outreville (1996), Ward and Zurbruegg (2002),
نرخ بهره	Fortune (1973), Headen and Lee (1974)
	Beenstock et al. (1986) , Outreville(1996)
	Browne and Kim (1993), Hwang and Greenford (2002)
	Bernheim (1991)
تحصیلات	Bernheim (1991)
	Hammond et al. (1968), Ferber and Lee(1980), Truett and Truett (1990), Browne and Kim (1993), Gandolfi and Miners (1996), Eisenhauer and Halek (1999), Ward and Zurbruegg (2002)
	Duker(1969), Anderson and Nevin(1975) , Auerbach and Kotlikoff (1989)
	Outreville(1996), Chuma (1994), Hau(2000)
	Browne and Kim(1993), Eisenhauer and Halek (1999)
	Diacon (1980)

(عباسی و همکاران، 1392)

5-2. مطالعات داخلی

تحقیقات در زمینه بیمه زندگی در ایران به چهار دسته تقسیم می‌شود (عباسی و همکاران، 1392):

- **دسته اول:** به نقش بیمه‌های زندگی در رشد اقتصادی می‌پردازند. در این تحقیقات حقیقه سرانه به عنوان شاخصی برای رشد بیمه‌های زندگی و تولید ناخالص داخلی سرانه، شاخصی برای رشد اقتصادی در نظر گرفته شده‌اند. برای بررسی وجود رابطه بین این دو متغیر از مدل‌هایی استفاده شده است. در تمام تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته است، حداقل مربعات معمولی¹ و خودرگرسیون برداری² وجود رابطه بین بیمه‌های زندگی و توسعه اقتصادی تأیید شده است.

- **دسته دوم:** مطالعات انجام گرفته تأثیر متغیرهای اقتصادی نظیر درآمد، تورم، نرخ سود و .. را روی تقاضای بیمه‌های زندگی بررسی می‌کنند. این گروه از تحقیقات سعی در برآورد تابع تقاضا برای بیمه زندگی در ایران دارند. تحقیق حاضر در این دسته قرار دارد.

- **دسته سوم:** عوامل اجتماعی - فرهنگی و شخصیتی مؤثر بر تقاضا را مورد مطالعه قرار می‌دهند. این عوامل به دو گروه اجتماعی - فرهنگی و شخصیتی تقسیم می‌شوند. در این تحقیقات، اطلاعات از طریق پرسش‌نامه و مصاحبه جمع‌آوری می‌شود. با استفاده از این داده‌ها، آزمون فرضیه‌ها انجام می‌گیرد. عواملی که در این گروه مدنظر قرار گرفته‌اند، شامل تأثیر تبلیغات برای افزایش آگاهی مردم، نقش اعتقادات مذهبی، قضاوقدر و تأمین اجتماعی بر تقاضای بیمه زندگی می‌باشند. تحقیقات گروه دوم، تأثیر متغیرهای شخصیتی را بر تقاضای بیمه‌های زندگی مورد بررسی قرار می‌دهند. این عوامل شامل جنسیت، سن، متأهل بودن و .. است. تحقیقاتی که در دسته سوم قرار گرفته‌اند، تنها به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضا می‌پردازند و هیچ مدلی برای تقاضا ارائه

1. Ordinary Least Squares (OLS)
2. Vecctor AutoRegressive (VAR)

نمی دهند.

- **دسته چهارم:** تحقیقاتی که علل عدم رشد بیمه‌های زندگی و روش‌های توسعه آنها را بررسی می‌کنند. راهکارهای رشد بیمه‌های زندگی، شامل روش‌هایی برای بهبود فرایند صدور و فروش بیمه‌نامه می‌باشند. موانع عمده بر سر راه رشد بیمه‌های زندگی، تورم، عدم‌آشنایی با بیمه‌های زندگی و مشکلات برای تعیین نرخ حق‌بیمه شناخته شده‌اند. سجادی و غلامی در سال 1387 به بررسی تاثیر متغیرهای کلان اقتصادی ایران بر تقاضای بیمه زندگی پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که محیط‌های اقتصادی تاثیر زیادی بر رشد صنعت بیمه دارند، تولید ناخالص داخلی و همچنین نرخ تورم پیش‌بینی شده رابطه مؤثری با تقاضای بیمه زندگی دارند. نتیجه دیگر رابطه مثبت تقاضا با نرخ بیمه است که متناقض به نظر می‌رسد، ضمن آنکه متغیر امید به زندگی کاملاً مؤثر بر تقاضا و با ضریب مثبت ارزیابی شده است. خلاصه نتایج تحقیقات داخلی در جدول 4 نشان داده شده است.

جدول 4. خلاصه نتایج تحقیقات داخلی

متغیرها	نتایج	محققین
درآمد	تأثیر مثبت	پژویان و پورپر توی (1382)، مهرآرا و رجبیان (1385)، کاردگر (1376)، عزیززاده نیاری (1376)، خرمی (1376)، عزیزی (1384)، فتحی‌زاده (1376)، جعفرزاده (1376)، رسول تاجدار (1375)، شیدایی راد (1377)، جلالی لواسانی (1384)
	بی‌معنی	میرزایی (1376)
تورم	تأثیر منفی	پژویان و پورپر توی (1382)، کاردگر (1376)، خرمی (1376)، فتحی‌زاده (1376)، جعفرزاده (1376)، تاجدار (1375)، شیدایی راد (1377)، جلالی لواسانی (1384)
	تأثیر مثبت	عزیزی (1384)
	بی‌معنی	مهرآرا و رجبیان (1385) عزیززاده نیاری (1387)
بار تکفل	تأثیر مثبت	پژویان و پورپر توی (1382)
	تأثیر منفی	مهرآرا و رجبیان (1385)
	بی‌معنی	کاردگر (1376)، عزیززاده نیاری (1378)، میرزایی (1376) صفایی (1384)
	متغیر	مهرآرا و رجبیان (1385)
تحصیلات	تأثیر مثبت	پژویان و پورپر توی (1382)، مهرآرا و رجبیان (1385) کاردگر (1376)، عزیززاده نیاری (1378)، جعفرزاده (1376)
	بی‌معنی	فتحی‌زاده (1376)، میرزایی (1376)، صفایی (1384)
	تأثیر منفی	مهرآرا و رجبیان (1385)

	بی معنی	عزیززاده نیاری (1378)
نرخ بهره	بی معنی	خرمی (1376)
	تأثیر منفی	عزیزی (1384)، فتحی زاده (1376)، جعفرزاده (1376)، تاجدار (1375)
	بی معنی	تاجدار (1375)، شیدایی راد (1377)
	تأثیرگذار	صفایی (1384)
شغل	بی معنی	میرزایی (1376)
	تأثیرگذار	صفایی (1384)
وضعیت تأهل	تأثیرگذار	صفایی (1384)

(عباسی و همکاران، 1392)

6. مدل تحقیق

یکی از مهمترین علل عدم رشد بیمه‌های زندگی در ایران شرایط اقتصادی (نرخ تورم، بهره و...) است که با توجه به مرور ادبیات و تجربه ناموفق اقدامات پیشین امیدی به حل آن در کوتاه مدت نیست. از آنجایی که شرایط اقتصادی تأثیرگذار در کاهش اقبال مردم به بیمه تا حدود زیادی از حیطه کنترل صنعت بیمه و فعالان این حوزه خارج است، لذا بیمه‌گران ناگزیرند به فکر بهبود شرایط فروش در داخل صنعت باشند که توجه به نیاز مشتریان و مشتری‌مداری در نیازمحور نمودن محصولات بیمه‌ای یا تمرکز بر تکنیک‌های بازاریابی از مهم‌ترین اقدامات قابل اجرا می‌باشد.

شناخت ویژگی‌های مشتریان و تأثیر این ویژگی در رفتار خرید بیمه زندگی توسط آنها می‌تواند در تنظیم استراتژی‌های بازاریابی بیمه کارساز و راه‌گشا باشد. بدین منظور و بر اساس تحقیقات لنکجائر و گرل¹ مدلی تدوین شد. در این مقاله تاثیر عوامل «جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران» (متغیرهای مستقل)، بر روی «خرید یا عدم خرید بیمه زندگی» (متغیر وابسته) بررسی و همچنین دلایل عدم خرید بیمه زندگی بر اساس پاسخ‌های جمع‌آوری شده و نیز مرور ادبیات تحقیق استخراج شده و از طریق پرسش‌نامه دوم اخذ و رتبه‌بندی خواهد شد.

1. Langkjaer and Grell, 2012

جدول 5. عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید بیمه زندگی

کدگذاری متغیرها	تعریف	متغیر
0	مرد	جنسیت
1	زن	
0	20 تا 29 سال	سن
1	30 تا 39 سال	
2	40 تا 49 سال	
3	50 تا 59 سال	
4	60 تا 70 سال	
0	مجرد	وضعیت تأهل
1	متأهل	
2	مطلقه	
3	بیوه	
0	نداشتن فرزند	داشتن یا نداشتن فرزند
1	داشتن فرزند	
0	نداشتن اوراق رهنی	داشتن یا نداشتن اوراق رهنی
1	داشتن اوراق رهنی	
0	سرپرست خانوار نبودن	سرپرست خانوار بودن یا نبودن
1	سرپرست خانوار بودن	
0	خانواده و دوستان	منابع مورد اعتماد فرد
1	صنعت مالی	
2	اخبار و اینترنت	
3	اعتماد به هیچ کس	
4	اعتماد به سایرین	
0	سطح درآمدی پایین	درآمد
1	سطح درآمدی متوسط	
2	سطح درآمدی بالا	
0	طبقه بالا	طبقه اجتماعی
1	طبقه متوسط	
2	طبقه پایین تر از متوسط	
3	طبقه کارگری	
4	طبقه بسیار پایین	
0	تمام وقت	وضعیت استخدامی
1	پاره وقت	
2	خانه‌دار	
3	در جستجوی کار	
4	بازنشسته	
5	شغل آزاد	
6	دانشجو	

متغیر مستقل 1: ویژگی‌های شخصی بیمه‌گذاران که در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی تأثیر دارند.

ادامه جدول 5. عوامل تأثیرگذار بر تصمیم خرید بیمه زندگی

0	شمال	منطقه جغرافیایی سکونت در شهر تهران	متغیر مستقل 1: ویژگی‌های شخصی بیمه‌گذاران که در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی تأثیر دارند.
1	شمال غرب		
2	شمال شرق		
3	مرکز		
4	جنوب		
5	جنوب غرب		
6	جنوب شرق		
7	شرق		
8	غرب		
0	خرید بیمه زندگی	وضعیت خرید یا عدم خرید بیمه زندگی	متغیر وابسته
1	عدم خرید بیمه زندگی		

جدول 6. عوامل تأثیرگذار در عدم خرید بیمه‌های زندگی

ابعاد	متغیر مستقل 2
پیچیده بودن محصولات بیمه زندگی	دلایل عدم خرید بیمه زندگی
زمان‌بر بودن فرآیند صدور	
عدم توانایی مالی	
عدم احتیاج به بیمه زندگی	
عدم اعتماد به بیمه‌گران	
عدم توجه به حائز اهمیت بودن خرید بیمه زندگی	
سایر	

7. سوالات پژوهش

سوال اول - آیا جنسیت فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال دوم - آیا سن فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال سوم - آیا وضعیت تأهل فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال چهارم - آیا داشتن یا نداشتن فرزند در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال پنجم - آیا داشتن یا نداشتن اوراق رهنی در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال ششم - آیا سرپرست خانوار بودن یا نبودن در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال هفتم - آیا منابع مورد اعتماد فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال هشتم - آیا درآمد فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال نهم - آیا طبقه اجتماعی فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال دهم - آیا وضعیت استخدامی فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال یازدهم - آیا منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است؟

سوال دوازدهم - آیا میانگین رتبه متغیر دلایل عدم خرید بیمه زندگی یکسان هستند؟

8. فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول - جنسیت فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه دوم - سن فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه سوم - وضعیت تأهل فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه چهارم - داشتن یا نداشتن فرزند در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه پنجم - داشتن یا نداشتن اوراق رهنی در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه ششم - سرپرست خانوار بودن یا نبودن در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه هفتم - منابع مورد اعتماد فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه هشتم - درآمد فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه نهم - طبقه اجتماعی فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه دهم - وضعیت استخدامی فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه یازدهم - منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه دوازدهم - میانگین رتبه متغیر دلایل عدم خرید بیمه زندگی یکسان هستند.

9. ابزار گردآوری اطلاعات

در این مقاله اهم روش‌های جمع‌آوری داده‌ها عبارتند از: استفاده از منابع کتابخانه‌ای، استفاده از اینترنت و پرسشنامه.

10. روش تحقیق

روش تحقیق مقاله حاضر، روش توصیفی از نوع همبستگی بوده و جامعه آماری آن را ساکنان شهر تهران تشکیل داده‌اند که حداقل یک محصول بیمه‌ای داشته‌اند (بدون توجه به نوع محصول). برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است و سعی شده است تا از افراد مناطق شمال، شمال غرب، شمال شرق، مرکز، جنوب، جنوب غرب، جنوب شرق، شرق و غرب شهر تهران نمونه‌گیری شود و با توجه به فرمول نمونه‌گیری کوکران برای حجم جامعه نامعلوم (به دلیل عدم اطلاع از حجم بیمه‌گذاران که حداقل یکی از محصولات بیمه‌ای را داشته‌اند)، حجم نمونه در حالت حجم جامعه نامعلوم برای $p=q=0,5$ ، ضریب اطمینان 95% و مقدار خطای 4 درصد برابر 600 در نظر گرفته شد که از طریق فرمول زیر بدست آمده است.

$$n = \frac{pqz^2}{d^2}$$

در گردآوری اطلاعات از روش میدانی پرسشنامه‌ای استفاده شد که از طریق پیش‌آزمون، روایی آن با استفاده از نظرات خبرگان صنعت بیمه و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار 0,915 بدست آمد.

11. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

در تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده در این مقاله، از نرم‌افزار آماری SPSS استفاده شده است و آزمون‌های مورد استفاده به شرح جدول ذیل می‌باشد:

جدول 7. آزمون‌های مورد استفاده در تحقیق

ردیف	آزمون استفاده شده	مورد استفاده
1	آلفای کرونباخ	پایایی پرسشنامه
2	نظرسنجی از خبرگان	روایی پرسشنامه
3	رگرسیون لجستیک	بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر روی متغیر پاسخ دوحالته (خرید یا عدم خرید بیمه زندگی)
4	آزمون فریدمن	رتبه‌بندی متغیرها

11-1. روایی و پایایی پرسشنامه

ابزار اندازه‌گیری در پژوهش باید قادر باشد اطلاعات و داده‌های لازم را جهت تجزیه و تحلیل و نتیجه‌گیری نهایی در اختیار بگذارد. روایی و پایایی دو بعد مهم ابزار اندازه‌گیری (در اینجا پرسشنامه) هستند که باید تعیین گردند تا صحت و درستی ابزار اندازه‌گیری تایید شود.

11-1-1. نظرسنجی از خبرگان (سنجش روایی)

بعد از طراحی پرسشنامه، این پرسشنامه در اختیار تعدادی از خبرگان حوزه بیمه زندگی قرار گرفت تا در مورد روایی آن اظهارنظر نمایند که از جمع‌آوری نظرات خبرگان اصلاحات لازم بر روی پرسشنامه تحقیق انجام گرفت.

11-1-2. روش آلفای کرونباخ (سنجش پایایی)

یکی از روش‌های محاسبه قابلیت اعتماد استفاده از آلفای کرونباخ است. این روش برای محاسبه هماهنگی درونی ابزار اندازه‌گیری از جمله پرسشنامه‌ها یا آزمون‌هایی که خصیصه‌های مختلف را اندازه‌گیری می‌کند؛ به کار می‌رود. همچنین ضریب آلفای کرونباخ بیانگر میزان همپوشانی و همسویی سوالات پرسشنامه است. در واقع میزان آلفای کرونباخ بیان می‌کند که آیا پاسخ‌دهندگان با دقت و آگاهی به سوالات پرسشنامه پاسخ داده‌اند یا خیر؟

برای محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ابتدا باید واریانس نمره‌های هر زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه و واریانس کل را محاسبه کرد. سپس با استفاده از فرمول زیر مقدار ضریب آلفا را محاسبه نمود.

که در آن:

J = تعداد زیر مجموعه سوال‌های پرسشنامه یا آزمون

S_j^2 = واریانس زیر مجموعه J ام

S^2 = واریانس کل آزمون

جهت محاسبه آلفای کرونباخ از رابطه بالا و نرم افزار SPSS استفاده شد و نهایتاً عدد 0/915 بدست آمد، که این مقدار بیانگر پایایی مناسب پرسشنامه است.

11-2. رگرسیون لجستیک

در بسیاری از پژوهش‌ها، متغیر وابسته مورد مطالعه ماهیتاً یک متغیر گسسته بوده که برای برآورد رخداد هر یک از سطوح نیازمند استفاده از رگرسیون‌های کیفی هستیم. رگرسیون‌های با متغیر وابسته گسسته دارای انواع مختلفی هستند که با توجه به ماهیت متغیر وابسته تعیین می‌شوند. اگر متغیر وابسته دوی‌بعدی باشد، رگرسیون لجستیک یا رگرسیون باینری را خواهیم داشت.

منظور از دو وجهی بودن این است که رخداد یک واقعه تصادفی تنها دو وضعیت خواهد داشت (تنها دو برآمد را می‌توانند بپذیرند) و وضعیت سومی در کار نیست به‌عنوان مثال خرید یا عدم خرید، ثبت‌نام یا عدم ثبت‌نام، ورشکسته‌شدن یا ورشکسته‌نشدن و... متغیرهایی هستند که فقط دارای دو موقعیت هستند و مجموع احتمال هر یک از آنها در نهایت یک خواهد شد.

این مدل برای آنالیز کردن داده‌هایی شامل متغیرهای وابسته دو حالتی و چندین متغیر مستقل استفاده می‌گردد. در مدل لجستیک فرض می‌شود که متغیرهای مستقل (X) بر روی متغیر وابسته (y) تأثیر می‌گذارند. در این مقاله از مدل لجستیک برای سنجش تأثیر عوامل:

«جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران» (متغیرهای مستقل)، بر روی «خرید یا عدم خرید بیمه زندگی» (متغیر وابسته) استفاده شده است.

مشخصاً در این حالت نمی‌توان از رگرسیون‌های معمولی برای پیش‌بینی رخداد این متغیرهای وابسته استفاده نمود. در این حالت اگر π احتمال خرید بیمه زندگی و $1-\pi$ احتمال عدم خرید بیمه زندگی باشد آنگاه خواهیم داشت:

$$\text{Logit}(Y) = \log\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n$$

لازم به ذکر است که در این مقاله نیز خرید یا عدم خرید بیمه زندگی یک متغیر دو وجهی یا دو‌حالتی می‌باشد.

11-3. آزمون فریدمن

برای آزمون فرضیات فوق از آزمون فریدمن استفاده می‌شود و این آزمون زمانی کاربرد پیدا می‌کند که بخواهیم نظرات یک گروه را در چند زمینه مورد بررسی قرار دهیم و بر اساس نظرات افراد این گروه، اولویت هر یک از موارد را بر اساس رتبه‌بندی معنی‌دار مشخص نماییم. به عبارت دیگر فریدمن این فرض صفر را می‌آزماید که k متغیر هم‌بسته از یک جامعه مشابه می‌آیند یا خیر.

این آزمون هنگامی به کار می‌رود که داده‌های آماری حداقل ترتیبی باشند و بتوان با مفهوم ترتیبی آنها را در رده‌بندی دو طرفه مرتب نمود. به کمک این آزمون می‌توان متغیرهای موجود در تحقیق را رتبه‌بندی نمود. (صدقیانی، ابراهیمی، 1378).

آماره آزمون فریدمن χ^2 به شرح زیر تعریف می‌شود:

$$\chi^2 = \frac{12}{nk(k+1)} \sum_{j=1}^k R_j^2 - 3n(K+1)$$

که در آن

تعداد موارد یا پاسخ‌دهندگان = n.

تعداد متغیرهایی که رتبه‌بندی می‌گردند = k.

حاصل جمع رتبه‌های داده شده به متغیرها از سوی پاسخ‌دهندگان = R.

12. نتایج تجزیه و تحلیل داده‌ها

هدف اصلی هر پژوهش، پاسخ به سوالات پژوهش است که برای پاسخ به این سوالات، پس از تدوین کلیات پژوهش به طور جامع، مبانی نظری موضوع بررسی گردید و روش‌شناسی انجام پژوهش تشریح و داده‌های تحقیق تجزیه و تحلیل شدند و نهایتاً با انجام بررسی‌های علمی و مطالعات میدانی گسترده‌ای که انجام گرفت نتایج زیر حاصل شدند.

در این مقاله از آزمون‌های آلفای کرونباخ برای سنجش پایایی پرسشنامه، نظرسنجی از خبرگان برای سنجش روایی پرسشنامه، از رگرسیون لجستیک برای سنجش بررسی تاثیر متغیرهای مستقل (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران) بر روی متغیر پاسخ دوحالته (خرید یا عدم خرید بیمه زندگی) و از آزمون فریدمن برای سنجش رتبه‌بندی متغیرها استفاده شد.

در بخش اول از تجزیه و تحلیل داده‌ها به بررسی اثرگذاری متغیرهای مستقل (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران) بر روی متغیر وابسته دوحالته (خرید یا عدم خرید بیمه زندگی) می‌پردازیم.

جدول 8. نتایج آزمون رگرسیون لجستیک

متغیر	تعریف	B	نتیجه آزمون
جنسیت	مرد	3	داشتن جنسیت مذکر در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	زن	1/32	داشتن جنسیت مونث در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
سن	20 تا 29 سال	1/94	داشتن سنی در بازه 20 تا 29 سال در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	30 تا 39 سال	4/7	داشتن سنی در بازه 30 تا 39 سال در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	40 تا 49 سال	5/1	داشتن سنی در بازه 40 تا 49 سال در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	50 تا 59 سال	7/1	داشتن سنی در بازه 50 تا 59 سال در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	60 تا 70 سال	-1/7	داشتن سنی در بازه 60 تا 70 سال در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
وضعیت تأهل	مجرد	3/54	مجرد بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

متغیر	تعریف	B	نتیجه آزمون
	متاهل	8/9	متاهل بودن در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	مطلقه	1/4	مطلقه بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	بیوه	6/2	بیوه بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
داشتن یا نداشتن فرزند	نداشتن فرزند	2/47	نداشتن فرزند در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	داشتن فرزند	4/8	داشتن فرزند در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
داشتن یا نداشتن اوراق رهنی	نداشتن اوراق رهنی	1/1	نداشتن اوراق رهنی در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	داشتن اوراق رهنی	8/0	داشتن اوراق رهنی در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
سرپرست خانوار بودن یا نبودن	سرپرست خانوار نبودن	0/27	سرپرست خانوار نبودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	سرپرست خانوار بودن	1/0	سرپرست خانوار بودن در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
منابع مورد اعتماد فرد	خانواده و دوستان	2/38	خانواده و دوستان در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر هستند.
	صنعت مالی	10/5	صنعت مالی در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	اخبار و اینترنت	0/1	اخبار و اینترنت در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	اعتماد به سایرین	7/8	اعتماد به سایرین در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
درآمد	سطح درآمدی پایین	3/24	سطح درآمدی پایین در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	سطح درآمدی متوسط	7/1	سطح درآمدی متوسط در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	سطح درآمدی بالا	12/3	سطح درآمدی بالا در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
طبقه اجتماعی	قرار گرفتن در طبقه بالای اجتماع	0/14	قرار گرفتن در طبقه بالای اجتماع در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	قرار گرفتن در طبقه متوسط اجتماع	-1/3	قرار گرفتن در طبقه متوسط اجتماع در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	قرار گرفتن در طبقه پایین تر از متوسط	-3/6	قرار گرفتن در طبقه پایین تر از متوسط اجتماع در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	قرار گرفتن در طبقه کارگری	-9/9	قرار گرفتن در طبقه کارگری اجتماع در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	قرار گرفتن در طبقه بسیار پایین	-9/0	قرار گرفتن در طبقه بسیار پایین اجتماع در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
وضعیت استخدامی	تمام وقت	2/29	دارا بودن شغل تمام وقت در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	پاره وقت	-3/8	دارا بودن شغل پاره وقت در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	خانه دار	2/03	خانه دار بودن در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	در جستجوی کار	-9/7	در جستجوی کار بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	بازنشسته	-6/4	بازنشسته بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	شغل آزاد	0	داشتن شغل آزاد در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	دانشجو	-8/2	دانشجو بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
منطقه جغرافیایی سکونت در شهر تهران	شمال	12/5	سکونت در شمال شهر تهران در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	شمال غرب	9/83	سکونت در شمال غرب شهر تهران در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	شمال شرق	7/75	سکونت در شمال شرق شهر تهران در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	مرکز	5/53	سکونت در مرکز شهر تهران در خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	جنوب	-1/23	سکونت در جنوب شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	جنوب غرب	-4/65	سکونت در جنوب غرب شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	جنوب شرق	-2/28	سکونت در جنوب شرق شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	شرق	1/49	سکونت در شرق شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.
	غرب	0/69	سکونت در غرب شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

در جدول فوق، B ضرایب متغیرها در معادله رگرسیون لجستیک می‌باشند.

در بخش دوم از تجزیه و تحلیل داده‌ها به رتبه‌بندی دلایل عدم خرید بیمه زندگی با استفاده از آزمون فریدمن پرداخته شده است. نتایج این آزمون‌ها به شرح جدول زیر می‌باشد:

جدول 9. نتایج آزمون فریدمن برای مقایسه ابعاد متغیر دلایل عدم خرید بیمه زندگی

نتیجه آزمون	مقدار خطا	سطح معنی داری	آماره کای دو	متغیر
میانگین رتبه متغیر دلایل عدم خرید بیمه زندگی یکسان نمی‌باشد.	0/05	0/000	4/728	متغیر دلایل عدم خرید بیمه زندگی

با توجه به جدول فوق و آماره کای دو و سطح معناداری محاسبه شده نشان می‌دهد فرض H_0 در سطح معنی داری 0/05 رد می‌گردد و می‌توان گفت بین ابعاد مختلف متغیر دلایل عدم خرید بیمه زندگی، تفاوت معناداری وجود دارد. رتبه‌بندی این عوامل در جدول ذیل مشخص شده است.

جدول 10. رتبه‌بندی متغیرهای موثر بر دلایل عدم خرید بیمه زندگی

رتبه	دلایل عدم خرید بیمه زندگی
رتبه اول	عدم توجه به حائز اهمیت بودن خرید بیمه زندگی
رتبه دوم	عدم توانایی مالی
رتبه سوم	پیچیده بودن محصولات بیمه زندگی
رتبه چهارم	عدم اعتماد به بیمه‌گران
رتبه پنجم	عدم احتیاج به بیمه زندگی
رتبه ششم	زمان‌بر بودن فرآیند صدور
رتبه هفتم	سایر

رتبه اول به معنای پر اهمیت‌ترین عامل در عدم خرید بیمه زندگی می‌باشد که این عامل، «عدم توجه به حائز اهمیت بودن خرید بیمه زندگی» بوده و رتبه هفتم (سایر عوامل) به معنای کم‌اهمیت‌ترین عامل در عدم خرید بیمه زندگی می‌باشد.

حال در این بخش به جمع‌بندی یافته‌های پژوهش در هر بخش پرداخته خواهد شد:

12-1. روایی و پایایی

روایی پرسشنامه با استفاده از نظرات خبرگان صنعت بیمه و پایایی آن با استفاده از آلفای کرونباخ مقدار 0,915 بدست آمد که مورد تایید می‌باشد.

12-2. رگرسیون لجستیک

فرضیه اول - جنسیت فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن جنسیت مذکر در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن جنسیت مؤنث در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه دوم - سن فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن سنی در بازه 20 تا 29 سال در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن سنی در بازه 30 تا 39 سال در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن سنی در بازه 40 تا 49 سال در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن سنی در بازه 50 تا 59 سال در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن سنی در بازه 60 تا 70 سال در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه سوم - وضعیت تأهل فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

مجرد بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

متأهل بودن در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

مطلقه بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

بیوه بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه چهارم - داشتن یا نداشتن فرزند در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

نداشتن فرزند در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن فرزند در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه پنجم - داشتن یا نداشتن اوراق رهنی در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

نداشتن اوراق رهنی در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن اوراق رهنی در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه ششم - سرپرست خانوار بودن یا نبودن در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سرپرست خانوار نبودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سرپرست خانوار بودن در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه هفتم - منابع مورد اعتماد فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

خانواده و دوستان در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر هستند.

صنعت مالی در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

اخبار و اینترنت در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

اعتماد به سایرین در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه هشتم - درآمد فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سطح درآمدی پایین در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سطح درآمدی متوسط در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سطح درآمدی بالا در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه نهم - طبقه اجتماعی فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

قرار گرفتن در طبقه بالای اجتماع در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

قرار گرفتن در طبقه متوسط اجتماع در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

قرار گرفتن در طبقه پایین تر از متوسط اجتماع در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

قرار گرفتن در طبقه کارگری اجتماع در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

قرار گرفتن در طبقه بسیار پایین اجتماع در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه دهم - وضعیت استخدامی فرد در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

دارا بودن شغل تمام وقت در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

دارا بودن شغل پاره وقت در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

خانه‌دار بودن در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

در جستجوی کار بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

بازنشسته بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

داشتن شغل آزاد در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

دانشجو بودن در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

فرضیه یازدهم - منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران در خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در شمال شهر تهران در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در شمال غرب شهر تهران در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در شمال شرق شهر تهران در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در مرکز شهر تهران در خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در جنوب شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در جنوب غرب شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در جنوب شرق شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در شرق شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

سکونت در غرب شهر تهران در عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است.

3-12. آزمون فریدمن

فرضیه دوازدهم - میانگین رتبه متغیر دلایل عدم خرید بیمه زندگی یکسان هستند.

عدم توجه به حائز اهمیت بودن خرید بیمه زندگی از پر اهمیت‌ترین دلایل عدم خرید بیمه زندگی شناسایی شده است.

عدم توانایی مالی، رتبه دوم از دلایل عدم خرید بیمه زندگی را به خود اختصاص داده است.

پیچیده بودن محصولات بیمه زندگی، رتبه سوم از دلایل عدم خرید بیمه زندگی را به خود اختصاص داده است.

عدم اعتماد به بیمه‌گران، رتبه چهارم از دلایل عدم خرید بیمه زندگی را به خود اختصاص داده است.

عدم احتیاج به بیمه زندگی، رتبه پنجم از دلایل عدم خرید بیمه زندگی را به خود اختصاص داده است.

زمان بر بودن فرآیند صدور، رتبه ششم از دلایل عدم خرید بیمه زندگی را به خود اختصاص داده است.

سایر عوامل، رتبه هفتم از دلایل عدم خرید بیمه زندگی را به خود اختصاص داده است.

13. نتیجه گیری

در بخش اول از تجزیه و تحلیل داده‌ها به بررسی اثرگذاری متغیرهای مستقل (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران) بر روی متغیر وابسته دو حالته (خرید یا عدم خرید بیمه زندگی) پرداختیم که فرضیه‌های اول تا یازدهم تایید شدند. بدین معنی که جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران بر خرید یا عدم خرید بیمه زندگی مؤثر است. همان‌گونه که در جدول 8 نمایش داده شده است، بدیهی است که میزان تأثیر عوامل (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، داشتن یا نداشتن فرزند، داشتن یا نداشتن اوراق رهنی، سرپرست خانوار بودن یا نبودن، منابع مورد اعتماد فرد، درآمد فرد، طبقه اجتماعی، وضعیت استخدامی و منطقه جغرافیایی سکونت فرد در شهر تهران) بر خرید یا عدم خرید بیمه زندگی، متناسب با مقدار ضریب B بوده و عوامل با توجه میزان ضرایب بدست آمده، در سطح خطای 5٪ با مقایسه سطح معناداری (p-value) در خرید یا عدم خرید بیمه عمر تأثیرگذار می‌باشند.

جهت آزمون فرضیه دوازدهم، از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی متغیرهای موثر بر دلایل عدم خرید بیمه زندگی استفاده شد که عوامل عدم توجه به حائز اهمیت بودن خرید بیمه زندگی، عدم توانایی مالی، پیچیده بودن محصولات بیمه زندگی، عدم اعتماد به بیمه‌گران، عدم احتیاج به بیمه زندگی، زمان بر بودن فرآیند صدور و سایر عوامل به ترتیب رتبه‌های اول تا هفتم را کسب کردند.

14. راهکارها و پیشنهادات

بر اساس نتایج، حوزه‌هایی که نیازمند توجه هستند شامل طراحی محصول، صدور بیمه، توزیع و ارتباط هستند.

14-1. بهبود ارتباطات و آموزش مصرف کننده

بهترین راه برای کمک به مشتریان بالقوه استفاده از زبانی ساده تر به جای اصطلاحات صنعت که فهم آنها مشکل تر است در قراردادهاست و این امر ممکن است شفافیت را افزایش داده، اعتمادسازی نموده و مهم تر از همه فرآیند تصمیم‌گیری را آسان تر کند. علاوه بر آن بسیار مهم است که منافع بیمه زندگی را به عنوان یک ابزار مثبت برای حمایت از بیمه‌شده و رفاه خانواده اش شرح دهیم. تنها یک بخش کوچک از مشتریان ادعای خسارت را دسته بندی می‌کنند که برای تمامی طرف‌های مشمول خوب است. از آنجایی که منافع داشتن بیمه زندگی توسط تعداد کمی تجربه شده و دانش به اشتراک گذاشته شده محدود است، بیمه‌گران زندگی باید به خریداران بالقوه مثال‌هایی از چگونگی کمک به مشتریان جهت جلوگیری از سختی در هنگام وقوع مصیبت ارائه دهند. علاوه بر آن، نیاز به ارتباطات هماهنگ و برنامه های آموزشی جهت آگاه ساختن افراد از نقش و اهمیت برنامه ریزی مالی، بیمه زندگی و آگاهی از ریسک و کاهش آن وجود دارد.

14-2. از بین بردن شکاف دانش مصرف کننده

تحقیقات بیشتر راجع به مصرف کننده برای درک عمیق تر مشتریان فعلی و آتی، رفتار و نیازهای آنها و نیز درک رضایت مصرف کنندگان جهت پرداخت برای بیمه و ابعاد گوناگون آن بسیار مهم است. این امر می تواند به بیمه گران جهت به دست آوردن بازارهای بزرگی از مصرف کنندگان، کمک کند.

14-3. طراحی محصولات نوآورانه و ساده

ساده بودن محصول و شفافیت آن، خواسته کلیدی مصرف کنندگان است. به همین ترتیب، بیمه گران زندگی باید ارائه مجموعه ای از محصولات ساده و شفاف که با نیازهای مشتریان در هر زمان از چرخه زندگی مطابقت داشته باشد را مد نظر قرار دهند. ساده سازی همچنین برای خودکار شدن فرآیند کاربرد و در دسترس بودن آنلاین بیمه گر زندگی لازم است.

هرچند که حذف ریسک، یک دارایی بسیار نامشهود است، اغلب افراد نسبت به پرداخت حق بیمه بی میل هستند. بدین منظور اغلب آسان تر است که بیمه زندگی را به همراه یک ارزش نقدی به فروش برسانیم، بنابراین پرداخت (ارزش نقدی) در پایان قرارداد یا هنگامی که بیمه نامه منقضی می شود، پیشنهاد می شود.

بسیاری از افراد احتمالاً با داشتن بیمه زندگی به عنوان یک امر مهم در هنگام حوادث مهم زندگی مانند تولد فرزند، خرید خانه یا تغییر شغل موافقت، هرچند اغلب در هنگام خرید بیمه زندگی به یاد می آورند که لازم است پول خود را صرف خریدهایی مهم تر از بیمه کنند.

14-4. بهبود روابط بلندمدت با مشتری

با توجه به اهمیت روابط بلندمدت برای مشتریان، بیمه گران زندگی قادر به لحاظ کردن روش های مناسب برای پاداش دهی به مشتریان بلندمدت خود، مانند آنچه که در صنایع دیگر معمول است، نمی باشند. در کنار ارسال علائم مثبت برای مشتریانی که ارزشمند هستند، این امر به ایجاد منافع بلندمدت برای بیمه گران می انجامد، زیرا ریسک های بیمه نامه های مختلف در یک اجتماع مشابه از بیمه گذاران (برای مثال ریسک مرگ و میر و طول زندگی) حداقل تا حدی، متنوع سازی خواهد شد. یک راه برای نگهداری روابط بلندمدت، هماهنگ نمودن خدمات قابل ارائه با جایگاه مشتری در چرخه زندگی مشتری مربوطه و ایجاد ارزش با پیشنهاد فرصت های فروش متقاطع و مضاعف جهت برآورده کردن نیازهای در حال رشد آنهاست. بیمه گران می توانند از اعتماد و وفاداری حاصل از فرآیند خرید ساده تر و مؤثرتری که یک تجربه مثبت را به خریدار منتقل می کند بهره برداری کنند. ایجاد محصولات انعطاف پذیرتر که بر نیازهای مشتریان تمرکز کرده، می تواند منجر به شرایط برد-برد شود که رضایت مصرف کننده را بهبود بخشیده و به شرکت ها برای حفظ مشتریان بیشتر کمک می کند.

در نهایت، رسانه های اجتماعی نیز نقش مهمی در بهبود روابط بلندمدت بازی می کنند، چرا که مصرف کنندگان به میزان زیادی پذیرای اطلاعات ارائه شده توسط این رسانه ها هستند.

14-5. نوآوری در توزیع محصولات

با رشد تکنولوژی اینترنت و موبایل، فرآیند خرید می‌تواند به دو مرحله کلی محدود شود. ابتدا مشتریان اطلاعات راجع به محصولات، قیمت و برندها را از طریق مقایسه آنلاین وبسایت‌ها و بررسی آنها جمع‌آوری کنند، آنگاه خرید را با نمایندگان فروش شرکت بیمه، کارگزار یا یک بانک به صورت رو در رو انجام می‌دهند. این راهکار (تحقیق آنلاین، خرید حضوری) به میزان زیادی مشکل اطلاعات نامتقارن مصرف‌کنندگان را کاهش می‌دهد.

14-6. ساده‌سازی فرآیند صدور بیمه

به طور معمول، موانع زیادی در خرید فرآیند بیمه وجود دارند. اغلب در طول فرایند، خریداران بالقوه در مقاصد خود تجدید نظر می‌کنند و با موضوعات دیگری درگیر شده و به سادگی از خرید منصرف می‌شوند. ایجاد ابزار تجزیه و تحلیل صحیح، ساده، دقیق و در دسترس برای مصرف‌کنندگان جهت ارزیابی نیازهای بیمه زندگیشان می‌تواند ارزش قابل توجهی را اضافه کرده و مراحل اولیه خرید قطعی را ساده تر کند. فرایند خرید می‌تواند از طریق صدور آسان بیمه کوتاه شود. فناوری امروز خرید ساده بیمه به صورت آنلاین را ممکن می‌سازد. برای بسیاری از مشتریان، صدور بیمه می‌تواند از طریق نرم افزارهای بسیار پیچیده در صفحات اینترنتی انجام گیرد. تنها آنهایی که وضعیت سلامتی نامطلوبی داشته و مبلغ بیمه شده آنها بالاتر از یک سطح معین است، لازم دارند تا فرایند صدور را از طریق ارزیابی های پزشکی انجام دهند. حتی آن مشتریانی که تمامی فرآیند را انجام داده اند، به ویژه از راه مرسوم، گاهی قدم آخر را برای خرید بر نمی‌دارند. تعهد بلندمدت، پشیمانی بالقوه و فکر کردن به پرداخت اولین حق بیمه، می‌تواند به عنوان یک مانع روانشناسی تأثیر داشته باشد. این موضوع می‌تواند با اجازه دادن به مصرف‌کنندگان جهت فسخ یک قرارداد در یک بازه زمانی که ممکن است اندیشه دومی جهت اجرایی کردن آن در همان بازار داشته باشند، ایجاد می‌شود.

14-7. استفاده از فناوری‌های نوین و سیستم‌های مدیریت اطلاعات

استفاده از تکنیک‌های داده‌کاوی و تحلیل های پیش‌بینانه نیز پیشنهادات بالقوه ای جهت پایین‌آوردن قیمت و زمان صدور بیمه اند. مدل های پیش بین که از اطلاعات مصرف‌کننده جهت پیش‌بینی احتمال یک نتیجه یا رفتار در آینده استفاده می‌کنند، اغلب در صنایع دیگر جهت بهبود فرآیند کسب و کار استفاده می‌شوند. برای مثال مدل سازی پیش‌بین به طور گسترده ای در صدور بیمه و قیمت گذاری بیمه اتومبیل انجام می‌شود. در حالی که در بیمه زندگی، استفاده از روش های پیش‌بینی هنوز در مراحل اولیه است، مدل‌های پیش‌بینی که به خوبی مدل سازی شده‌اند ممکن است تقسیم بندی مشتریان بر مبنای بازار هدف را آسان تر کرده و به بهبود قیمت گذاری، بازاریابی و صدور بیمه منجر شوند.

- بیمه مرکزی ج.ا.ا، 1391. سالنامه آماری صنعت بیمه. تهران: پژوهشکده بیمه.
- پژوهان، ج. و پورپر توی، م.، 1382. تخمین تابع تقاضای بیمه عمر و پیش‌بینی آن. فصلنامه صنعت بیمه، ش 69.
- تاجدار، ر.، 1375. بررسی علل عدم رشد بیمه عمر در ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- جلالی لواسانی، ا.، بررسی تاثیر متغیرهای کلان اقتصادی بر تقاضای بیمه اشخاص، فصلنامه صنعت بیمه، ش 78.
- جعفرزاده، ع.، 1376. بررسی آثار تورم بر بیمه زندگی. فصلنامه صنعت بیمه، ش 47.
- حسن زاده، ع. و کاظم نژاد، م.، 1391. نگاهی به وضعیت بیمه‌های عمر در ایران، مجموعه مقالات نوزدهمین همایش ملی و پنجمین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه.
- خرمی، ف.، 1376. عوامل مؤثر بر رشد بیمه‌های زندگی، فصلنامه صنعت بیمه، ش 47. 150.
- شیدائی راد، ع.ا.، 1378. موانع ساختاری توسعه بیمه‌های عمر در کشور. فصلنامه صنعت بیمه، 13-56:3.
- صفائی، س.، 1384. بررسی عوامل مؤثر بر خرید بیمه نامه عمر (مطالعه موردی شهر تهران). فصلنامه صنعت بیمه، ش 80.
- طیار، ش.، 1386. شناسایی عوامل کلیدی موفقیت در پیاده سازی مدیریت ارتباط با مشتری (CRM) و رتبه بندی آنها از دیدگاه خبرگان، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- عباسی، ا.، خامسیان، ف.، پریزادی، ع.، جلالی لواسانی، ا.، تشت زر، خ. و حسن زاده مقیمی، آ.، 1392. راهکارهای عملی افزایش تقاضای بیمه عمر انفرادی و تدوین چهارچوبی برای ارائه بیمه‌های عمر جدید، طرح پژوهشی، چ.ن.، تهران: پژوهشکده بیمه.
- عزیززاده نیاری، ع.، 1378. شناسایی و تعیین مهمترین عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران و ارائه الگوی مناسب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- عزیززی، ف.، 1384. رابطه میان متغیرهای کلان اقتصادی و تقاضا برای بیمه عمر در ایران، مدرس علوم انسانی، ش. 49.
- فتحی‌زاده، ح.، 1376. بررسی عوامل مؤثر بر بازار بیمه اشخاص در ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد اقتصاد، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه مازنداران.
- کاردگر، ا.، 1376. تعیین عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه‌های زندگی در صنعت بیمه کشور. فصلنامه صنعت بیمه، ش 48.
- ماجد، و.، نادری، س.، محمدی، م. و یاری، ح.، 1393. تحلیل کمی و کیفی ضریب نفوذ صنعت بیمه کشور در سال 1391. طرح پژوهشی. چ.ن.، تهران: پژوهشکده بیمه.
- مهدوی، غ. و حسن‌زاده مقیمی، آ.، 1389. تحلیل وجود کزگزینی در بازار بیمه عمر ایران، فصلنامه پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، 39-3: 97.
- مهرآرا، م. و رجبیان، م.ا.، 1385. تقاضا برای بیمه عمر در ایران و کشورهای صادرکننده نفت. مجله تحقیقات اقتصادی، 41(3).

- میرزائی، ح.، 1376. بررسی ویژگی‌های اقتصادی و شخصیتی بیمه‌گذاران بیمه عمر در ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت دانشگاه تهران.

- Anderson, D.R. and Nevin, J.R. 1975. Determinants of Young Marrieds' Life Insurance Purchasing Behavior: An Empirical Investigation. *Journal of Risk and Insurance*, 42(3).
- Auerbach, A.J and Kotlikoff, L.J., 1990. *Tax aspects of policy towards aging populations: Canada and the United States*. NBER Working Papers 3405, National Bureau of Economic Research, Inc.
- Babble, D.F., 1981. Inflation and indexation in Brazil: The influence on life insurance. *Journal of Risk and Insurance*, 48(1), pp. 111-135.
- Beenstock, M., Dickinson, G. and Khajuria, S., 1986. The Determination of Life Premiums: An International Cross Section Analysis 1970-1981, *Insurance Mathematics and Economics*, 5, pp. 261-70.
- Bernheim, B. D., 1991. How Strong are Bequest Motives. *Journal of Political Economy*, 99(5), pp. 899-927.
- Berekson, L.L., 1972. Birth Order, anxiety, affiliation, and the purchase of life insurance. *The Journal of Risk and Insurance*, 39(1).
- Bhuyan, V.B., 2009. *Life markets*, John Wiley & Sons, Inc.
- Booth, P., Chadburn, R., Haberman, S., James, D., Khorasane, Z., Plumb, R.H. and Rickayzen, B., 1999. *Modern actuarial theory and practice*, Chapman & Hall/CRC.
- Browne, M.J. and Kim, K., 1993. An international analysis of life insurance demand. *Journal of Risk and Insurance*, 60 (4), pp. 616-34.
- Burnett, J. J. and Palmer, B.A., 1984. Examining life insurance ownership through demographic and psychographic characteristics. *The Journal of Risk and Insurance*, 51(3), pp.453-67.
- Chuma, H., 1994. *Intended bequest motive, saving and life insurance demand*, University of Michigan Press, pp.15-38.
- Diacon, S. R., 1980. The demand for UK ordinary life insurance: 1946- 1968. *The Geneva Papers on Risk and Insurance*, 17, pp. 3-22.
- Duker, J. M., 1969. Expenditures for life insurance among working- wife families. *The Journal of Risk and Insurance*, 36, pp. 525-33.
- Eisenhauer, J.G. and Halek, M., 1999. Prudence, risk aversion and the demand for life insurance. *Applied Economics letter*, 6(4), pp. 239-42.
- Ferber, R. and Lee, L.C., 1980. Acquisition and accumulation of life insurance in early married life. *The Journal of Risk and Insurance*, 4, pp. 713-34.
- Fitzgerald, J., 1987. The effects of social security on life insurance demand by married couples. *Journal of Risk and Insurance*, 54, pp. 86-9.
- Fortune, P., 1973. A theory of optimal life insurance development and test. *Journal of Finance*, 28(3), pp. 587-600.
- Gandolfi, A. and Miners, L., 1996. Gender-based differences in life insurance ownership. *Journal of Risk and Insurance*, 63, pp. 683-93.
- Gupta, S. and Zeithaml, V., 2006. Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25(6), pp. 718-39.
- Hakansson, N. H., 1963, Optimal investment and consumption strategies under risk and uncertain life time and insurance. *International Economics Review*, 10, pp. 443-46.
- Hammond, J. D., Houston, D.B. and Melander, E. R., 1968. Determinants of household life insurance premium expenditures: An empirical investigation. *The Journal of Risk and Insurance*, 34(3), pp. 397-408.
- Haigh, D. and Knowles, J., 2004. How to define your brand and determine its value. *Marketing Management*, 13(3), pp. 24-8.
- Hau, A., 2000. Liquidity, estate liquidation, charitable motive, and life insurance demand by retired singles. *The Journal of Risk and Insurance*, 67(1), pp. 123-41.
- Heskett, J., 1994. Putting the service profit chain to work, *Harvard Business Review*.
- Hwang, T. and Greenford, B., 2002. *An examination of the determinants of the demand for life insurance in China, Hong Kong and Taiwan*, *Risk Management and Insurance Review*, 8(1), pp. 103-1 25.
- Ittner, C. and Larcker, D., 1996. *Are non- financial measures leading indicators pricing schemes*, Working Paper, Columbia University.
- Kaplan, R. S. and Norton, D. P., 2004. *Strategy Maps: converting intangible assets into tangible outcomes*, Boston: Harvard Business School

- Kim, J., Suh, E. and Hwang, H., 2003. A model for evaluating the effectiveness of CRM using the balanced scorecard. *Journal of Interactive Marketing*, 17 (2).
- Langkjaer, M and Grell, A., 2012. *The European insurance report 2012*, Swiss Re.
- Lee, F. J. and Whitaker, W. M., 1971. Competition among life insurance product lines: Determinants of demand. *Mississippi Valley Journal*, 1, pp. 25-34.
- Lewis, F.D., 1998. Dependents and the demand for life insurance. *The American Economic Review*, 79 (3), pp. 452-67.
- Lovelock, C. H. and Wirtz, J., 2007. *Services marketing*, 6th edition, Prentice Hall.

- Mantis, G. and Farmer, R., 1968. Demand for life insurance. *The Journal of Risk and Insurance*, 35(2), pp. 247-56.
- Mahdavi, G., 2002. *Optimal life insurance decisions and the demand for life insurance: Case study of Japan*, American Risk and Insurance Association Annual Meeting, Montreal, Canada, August 11-14.

- Mahdavi, G., 2005. *Advantageous selection versus adverse selection in life insurance market*, International Business Research Conference, Athens 2005, Greece, November 11-13.
- Miller, M.H. and Modigliani, F., 1961. Dividend policy growth and the valuation of shares. *The Journal of Business*, 34(4).
- Neumann, S., 1969. Inflation and Saving through life insurance, *The Journal of Risk and Insurance*, 36(5), pp. 567-582.
- Outreville, J. F., 1996. Life insurance markets in developing countries. *The Journal of Risk and Insurance*, 63(2), pp. 263-78.
- Seiler, T., Staib, D. and Puttalah, M., 2013. Worldinsurancein 2012. *Sigma*, 3, Swiss Re.
- Sigma, 2002-2013. Swiss Re.
- Showers, V. E. and. Shotick, J. A., 1994. *The Effects of households' characteristics on demand for insurance: a Tobit Analysis*, *The Journal of Risk and Insurance*, 61(3), pp. 492-502.
- Truett, D.B. and Truett, L.J., 1990. The demand for life insurance in Mexico and The United States: A comparative study. *Journal of Risk and Insurance*, 57(2), pp. 321-28.
- Von Neumann, J. and Morgenstern, O., 1994. *Theory of games and economical behavior*, Princeton.
- Ward, D. and Zurbruegg, R., 2000. Does insurance promote economic growth – Evidence from OECD countries?. *The Journal of Risk and Insurance*, 67(4), pp. 489- 506.
- Walliser, J. and Winter, J., 1998. *Tax incentives, bequest motives and the demand for life insurance: Evidence from Germany*, Sonderforschungsbereich 504 Publications.
- Yaari, M. E., 1965. Uncertain life time, life insurance and the theory of the consumer. *Review of Economic Studies*, 32, pp. 137-50.