



عنوان مقاله: بررسی عوامل تاثیرگذار بر گرایش افراد در تهیه بیمه های زندگی

نویسنده: علی ابراهیمی کنگورابی

چکیده

یکی از بارزترین شاخص‌های توسعه یافتگی جوامع میزان استقبال افراد از انواع بیمه‌های اختیاری خصوصاً بیمه‌های زندگی است. بیمه‌های زندگی از چندین جهت برای جوامع و افراد دارای اهمیت است اول اینکه بار روانی موجود بر روی خانواده‌ها را در صورت نبود سرپرست خانواده به جهت تأمین بخشی از هزینه‌های زندگی تقلیل می‌دهند، می‌توان به آن به عنوان یک پس انداز برای افراد خصوصاً کودکان و نوجوانان نگاه کرد، بخشی از هزینه درمان بیماری‌های خاص را پوشش می‌دهند و همچنین به مانند قلکی است که در صورت نیاز بدون این که اصل پول تحت تأثیر قرار بگیرد می‌توان از آن برداشت نمود. از بعد اقتصادی نیز بیمه‌های زندگی موجب گسترش اثرگذاری مثبت صنعت بیمه در گسترش تولید ناخالص داخلی، سوددهی شرکت‌های بیمه و پوشش ریسک سایر بخش‌های سرمایه‌گذاری برای افراد می‌گردد. در این مطالعه ضمن بررسی تأثیرات مثبت بیمه‌های زندگی بر جنبه‌های گوناگون زندگی افراد و کشورها به بیان نظریات و مطالعات موجود در این بخش پرداخته خواهد شد و در انتها در قسمت جمع‌بندی دلایل تأثیرگذار بر قصد خرید افراد از بیمه‌های زندگی در داخل و خارج از کشور مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

کلیدواژه: بیمه، بیمه زندگی، پس انداز، قصد خرید، بیمه عمر

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

مقدمه

بیمه عمر یا بیمه زندگی یکی از زیرشاخه‌های بیمه‌های اشخاص است. مرگ ناگهانی سرپرست خانوار از جدی‌ترین خطراتی است که افراد و خانواده‌ها را تهدید می‌کند. بیمه عمر به افراد و خانوارها این امکان را می‌دهد که خطر را با دیگران تقسیم و زیان ناشی از مرگ ناگهانی سرپرست را تعدیل کنند. این پوشش بیمه‌ای، خدمات دیگری نیز مانند پس‌انداز، تأمین آتیه فرزندان، برخورداری از دستمزد و پوشش‌های تأمینی در مقابل برخی بیماری‌های صعب‌العلاج را نیز برای افراد فراهم می‌آورد. امروزه مردم کشورهای توسعه‌یافته در پناه بیمه عمر به موقعیت مطلوبی از لحاظ خطرهای مرگ و میر سرپرست خانوار و مشکلات اقتصادی ناشی از آن، همچنین مشکلات ناشی از پیری و کهولت افراد، رسیده‌اند. در این کشورها بیمه عمر سهم زیادی از درآمد جامعه را به خود اختصاص داده و با استفاده از منابع مالی عظیمی که حاصل می‌شود، خدمات متعددی را به افراد جامعه ارائه می‌دهد. توسعه بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری به‌عنوان بیمه‌های اختیاری، از مسئولیت بیمه‌های اجباری دولت نیز می‌کاهد و بخشی از تأمین‌های مربوط به هزینه‌های مستمری و از کارافتادگی و غیره را به خود افراد جامعه و شرکت‌های بیمه واگذار می‌نماید. با این تفصیل می‌توان گفت که بیمه عمر و سرمایه‌گذاری درواقع یک سرمایه‌گذاری مطمئن با سود تضمینی است که علاوه بر پرداخت سود علی‌الحساب به سپرده‌گذاران شامل پوشش‌های بیمه‌ای بسیار زیادی نیز هست؛ بنابراین هدف اساسی بیمه‌های عمر ایجاد و جمع‌آوری ذخایر مالی و سرمایه‌گذاری و کسب سود حاصله از سرمایه‌گذاری و نهایتاً ایفای تعهدات شرکت بیمه‌گر در قبال استفاده‌کنندگان است. بیمه‌های عمر و ذخایر انباشته آن به‌عنوان یک عامل می‌تواند در ارتقای سطح تولید ملی نقشی سازنده ایفا نماید و این افزایش سطح تولید پرداخت سرمایه‌ها و غرامت‌های کلیه رشته‌های غیر از اشخاص را موجب می‌گردد و در نتیجه در تسریع گردش چرخ‌های اقتصادی کشور مؤثر خواهد بود (شیدایی، ۱۳۷۷). همچنین، مردم در کشورهای برخوردار، با اطمینان بیشتری در فعالیت‌های اقتصادی جامعه مشارکت می‌نمایند؛ بنابراین، بحث‌های متعددی که امروزه در باب توسعه صنعت بیمه و افزایش رفاه اجتماعی و رویکردهای مختلف به آن می‌شود نیز حکایت از این موضوع دارد که جوامع سالم قبل از آن که نیازمند آسایش باشند، به امنیت روانی نیاز دارند، زیرا در سایه همین امنیت روانی و

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

اجتماعی است که هر هدفی دست یافتنی است؛ بنابراین توجه به امنیت روانی و آرامش جمعی، مهم ترین خواسته جوامع به شمار می رود. همچنین، توسعه رفاه اجتماعی و پوشش های بیمه ای، موجب توسعه اقتصادی و افزایش رفاه می شود. پس در تعریف رفاه اجتماعی می توان گفت که توانایی یک فرد، گروه یا ملت برای فراهم آوردن خوشبختی، امنیت و تولید محصولات مناسب که آن ها را قادر می سازد بر اساس سلیق خاص خودشان، خوب زندگی کنند. در کشورهای پیشرفته، نظام بیمه های عمر و سرمایه گذاری به عنوان یکی از اهرم های برقراری عدالت اجتماعی و کاهش فقر در جامعه از دو طریق مستقیم و غیرمستقیم در جهت کاهش حجم فقر و بالا بردن سطح رفاه اجتماعی در آن جوامع عمل می نمایند. در پیشرفته ترین کشورهای جهان بخصوص آلمان، سوئد و فرانسه، اکثریت مردم بر این اعتقادند که هر کسی باید نیازهایش را خود برآورده کند. تنوع دولت های اروپایی، ناشی از شرایطی است که در آن قرار دارند. هر چه تعداد بیکاران نسبت به افراد شاغل بیشتر باشد مسئولیت دولت در تأمین رفاه اجتماعی و مردمی بالاتر می رود؛ اما هرچه میزان درآمد در یک کشور بالاتر باشد، مردم بیشتر در پی آن هستند که خود نیازهایشان را برطرف کنند و نقش دولت را در تأمین نیازهای افراد کم رنگ می بینند که این باعث کاهش هزینه های دولت می گردد. (سپردوست و همکاران، ۱۳۹۵). باوجود ارتباط نزدیک گسترش بیمه های عمر با میزان رفاه و قدرت اقتصادی کشورها، انواع بیمه های زندگی، به عنوان ابزار تأمین مالی در کشورمان ناشناخته باقی مانده و رشد چندانی نداشته اند و پیشرفت های اخیر در صنعت بیمه و رشد آن در کشور ما در مقایسه با کشورهای در حال توسعه، از پویایی و پیشرفت ناچیزی برخوردار بوده است. با توجه به نقش بیمه های عمر در کمک به پس انداز و سرمایه گذاری افراد جامعه و نقش مؤثر آن در رشد اقتصادی، می توان به اهمیت این رشته از بیمه در اقتصاد کشورها پی برد (عباسی و درخشیده، ۱۳۹۱). به طوری که یکی از شاخص های توسعه یافتگی صنعت بیمه در دنیا، سهم فعالیت های بیمه های عمر از بازار بیمه است. رشد صنعت بیمه بعد از سال ۱۹۵۰ هر ساله چیزی معادل ۱۰ درصد را شاهد بوده و این رشد به پیشرفت اقتصاد جهانی کمک چشمگیری کرده است. همچنین این درصد در فاصله سال های ۱۹۸۴ تا ۱۹۸۸ به حدود ۲۴ درصد رسیده است؛ که رشد سریع بیمه های زندگی در رسیدن به این نرخ از سهم قابل ملاحظه ای برخوردار بوده است به طوری که صنعت بیمه های زندگی هر ساله چیزی معادل ۳۰ درصد رشد داشته است در حالی که در همان دوره زمانی بیمه های غیر زندگی رشدی معادل ۱۹ درصد در

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

هرسال داشته‌اند (مارک و همکاران، ۲۰۱۷). این در حالی است که سهم بیمه عمر از بازار بیمه در ایران، به دلیل سطح بالای تورم، پایین بودن درآمد سرانه و فعالیت کم مؤسسات در سال‌های گذشته هیچ‌گاه حدود ۱۰٪ نبوده است. حرکت صنعت بیمه بر اساس این روند سهمی حدود ۱۰٪ از کل حق بیمه‌های بازار را تا سال ۱۳۹۲ رقم خواهد زد و با فرضی خوش‌بینانه تا سال ۱۴۰۴ به حدود ۱۵٪ افزایش خواهد یافت (بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۸). به دیگر بیان، سرانه حق بیمه عمر در ایران با سطح جهانی اختلاف چشمگیری دارد. به گونه‌ای که سطح جهانی آن در سال ۲۰۰۰ معادل ۲۵۲/۱ دلار و در ایران تنها ۱/۲ دلار بوده است. به این معنا که در آن سال، حق بیمه سرانه در دنیا حدود ۲۱۱ برابر کشور ایران بود. در سال ۲۰۰۸ اگرچه سرانه حق بیمه عمر در ایران نسبت به سال ۲۰۰۰ رشد ۱۵۸٪ را تجربه کرد و به رقم ۳/۱ دلار رسید اما در مقایسه با وضعیت جهانی بسیار اندک بود، زیرا در آن سال سرانه حق بیمه عمر در دنیا حدود ۱۲۰ برابر ایران بود. در تحلیل وضعیت بیمه عمر نسبت به کل اقتصاد، ضریب نفوذ بیمه عمر، معیاری شناخته شده است. این شاخص در سطح جهانی در سال ۲۰۰۰، حدود ۴۹ برابر ایران بوده است که این نسبت در سال ۲۰۰۸ به ۵۹ برابر رسیده است. ضریب نفوذ اندک برای بیمه عمر در ایران (۰/۰۷ در سال ۲۰۰۸) حرکت کند این رشته بیمه‌ای را در مقایسه با کل اقتصاد کشور نشان می‌دهد؛ بنابراین ضروری است تا در زمینه علت عدم استقبال از بیمه عمر از سوی افراد و عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر، بررسی‌های لازم صورت گیرد. چراکه بیمه‌های اشخاص از جمله شاخص‌های متعارف در سنجش تأمین رفاه مردم کشورها است. همچنین بیمه‌های عمر دارای سه ویژگی مهم هستند که عبارت‌اند از: نامحسوس بودن، تفکیک‌ناپذیری، تغییرپذیری. این سه ویژگی بر برنامه‌های بازاریابی این بیمه‌ها تأثیر بسیاری می‌گذارد. بیمه‌های عمر مانند بسیاری از خدمات اصولاً نامحسوس‌اند؛ یعنی نمی‌توان قبل از خرید، آن‌ها را با حس‌های پنج‌گانه احساس کرد. کیفیت بازاریابی بیمه‌های عمر متغیر است. بدین معنی که حقیقت یک بازاریابی موفق بستگی به شخص ارائه‌کننده و زمان و مکان و نحوه ارائه خدمت دارد (ریاحی‌فر، ۱۳۸۹). همچنین عواملی که بر تقاضای این بیمه‌ها مؤثرند، دو دسته می‌باشند. دسته اول شامل عوامل کمی از قبیل درآمد، سن، تعداد افراد خانواده، تحصیلات و شغل است. دسته دوم شامل عوامل کیفی مانند اعتقادات، درجه ریسک‌گریزی افراد، میزان اعتماد به نفس و ویژگی‌های شخصیتی (نظیر اخلاق کاری و خانواده‌دوست بودن) است. با توجه به شرایط فرهنگی و اجتماعی حاکم بر جامعه ایران و خصوصیات روحی-

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

روانی مردم ایران (که ناشی از این شرایط است)، درجه تأثیرگذاری یادشده اهمیت بالایی دارد (مهدوی و ماجد، ۱۳۹۳)؛ بنابراین در این پژوهش به جمع‌آوری دلایل استقبال و همچنین عدم استقبال افراد در ایران از بیمه‌های زندگی پرداخته خواهد شد.

مبانی نظری

در خصوص تقاضای بیمه عمر تحقیقات متعددی صورت گرفته است ولی نظریه واحد و منحصر به فردی درباره بیمه عمر که مورد اجماع همه محققان باشد وجود ندارد (اسدی قراگوز و همکاران، ۱۳۹۵). با این حال، شروع مطالعات قبلی در زمینه تقاضای بیمه‌های عمر به بررسی یاری در سال ۱۹۶۵ بازمی‌گردد که تقاضای بیمه عمر را در قالب الگوی مطلوبیت انتظاری مورد مطالعه قرارداد. بررسی‌های پیشین، اثر عوامل مختلف را بر تقاضای بیمه‌های عمر بررسی کرده‌اند. نتایج این مطالعات نشان می‌دهد، بیمه‌های عمر برای جبران سرمایه انسانی از دست‌رفته یا تأمین آینده مالی بازماندگان بعد از فوت سرپرست خانوار مورد تقاضای افراد قرار می‌گیرند. عواملی مانند سطح درآمد و میزان تحصیلات اثر مثبت و مستقیم بر روی خرید بیمه‌های عمر از سوی افراد دارند. بازار تکفل نیز می‌تواند با خرید بیمه‌های عمر رابطه مستقیم داشته باشد. همچنین تقاضای بیمه‌های عمر از عواملی مانند تورم انتظاری به صورت منفی و معکوس اثر می‌پذیرد. به علاوه، تقاضای این نوع بیمه می‌تواند بر اساس سرمایه انسانی از دست‌رفته در هنگام فوت سرپرست خانوار باشد (کمپل، ۱۹۸۰). یاری در مفهوم چرخه زندگی و ارتباط آن با طول عمر نامطمئن، نشان می‌دهد که یک شخص مطلوبیت انتظاری خود را با خرید بیمه و دریافت مستمری سالانه، افزایش می‌دهد. روش لوئیس، به این دلیل متمایز است که او تقاضای بیمه عمر را از دید وارثان مورد بحث قرار می‌دهد. به عبارت دیگر، بیمه عمر به منظور حداکثر کردن مطلوبیت انتظاری وارثان، تقاضا می‌شود (مهر آرا و رجیبیان، ۱۳۸۴). بر اساس تئوری درآمد دائمی فریدمن، الگوی مصرف فرد نه تنها از درآمد جاری بلکه از انتظارات درآمدی او هم تأثیر می‌گیرد. همچنین، افراد بر اساس انتظارات بلندمدتشان از جریان درآمد آتی خود، در مورد مصرف و پس‌انداز تصمیم می‌گیرند. افراد انتظار تغییر درآمد جاری خود را دارند و

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

مصرف آن‌ها نسبت ثابتی از درآمد ثابت انتظاری‌شان است. بر اساس تئوری درآمد دائمی، انتظار می‌رود که بعد از بازنشستگی، درآمد افراد کاهش یابد؛ بنابراین، مصرف‌کننده برای اینکه در طول زمان بازنشستگی، الگوی مصرفش را ثابت نگه دارد، نیاز دارد تا قبل از زمان بازنشستگی پس‌انداز لازم را فراهم کند؛ بنابراین، مردم برای تأمین مالی خود و افراد تحت سرپرستی‌شان در مقابل مشکلات مالی احتمالی، انگیزه لازم برای خرید بیمه عمر را دارند. منافع حاصل از بیمه عمر می‌تواند منبع مناسبی برای ذی‌نفعان باشد. همچنین، در هنگام بازنشستگی برای افراد به‌عنوان یک منبع مالی کمکی عمل کنند. درآمد دائمی بر اساس ارزش حال دارایی‌های فیزیکی مانند املاک، سهام و اوراق قرضه و همچنین عواید ناشی از سرمایه انسانی در شکل درآمد آتی به‌عنوان نتیجه حاصل از تحصیل و تجربه کاری اندازه‌گیری می‌شود. این اعتقاد وجود دارد که مصرف‌کننده بر اساس این دارایی‌ها می‌تواند برآوردی از درآمد انتظاری خود در طول زندگی داشته باشد. پس می‌توان، پرداختی حاصل از خرید بیمه عمر را جایگزینی برای ارزش حال دستمزد سرمایه انسانی فرد برشمرد. به این معنا که در هنگام فوت سرپرست خانوار، پرداختی یکجای بیمه عمر می‌تواند بیانگر ارزش سرمایه انسانی وی برای بازماندگان باشد، بنابراین، منطقی است فرض کنیم که مشخصه سرمایه انسانی مانند تحصیلات و وضعیت اشتغال می‌تواند قصد خرید بیمه عمر را تحت تأثیر قرار دهد (باصری و همکاران، ۱۳۹۰). طبق فرضیه چرخه زندگی آندو و مودوگیلیانی، افراد فعالیت کاری خود را با درآمد پایین شروع می‌کنند و درآمد آن‌ها تا قبل از بازنشستگی به حداکثر می‌رسد و اساساً بعد از بازنشستگی با کاهش درآمد مواجه هستند. اشخاص برای مقابله با کاهش درآمد و عدم تنزل به مطلوبیت پایین‌تر در زمان بازنشستگی، در سال‌های کاری خود نسبتی از درآمدشان را پس‌انداز می‌کنند. بر اساس این تئوری، افراد در سال‌های اولیه و سال‌های پایانی زندگی درآمد پایین‌تر و در سال‌های میانی زندگی درآمد بالاتری دارند. همچنین، در سال‌های ابتدای زندگی و در سال‌های بعد از بازنشستگی پس‌اندازی ندارند؛ بنابراین، تقاضای بیمه عمر از سوی افراد جوان می‌تواند بالاتر باشد؛ اما افراد مسن اگرچه درآمد پایین‌تری دارند ولی چون دارایی‌های بیشتری دارند، ممکن است نیاز کمتری به خرید بیمه عمر داشته باشند (لی، ۲۰۰۸).

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

تحقیقات در زمینه بیمه عمر در ایران به چهار دسته تقسیم می‌شوند. دسته اول به نقش بیمه‌های عمر در رشد اقتصادی می‌پردازند. در این تحقیقات حق بیمه سرانه به عنوان شاخصی برای رشد بیمه‌های عمر و تولید ناخالص داخلی سرانه، شاخصی برای رشد اقتصادی در نظر گرفته شده‌اند. برای بررسی وجود رابطه بین این دو متغیر از مدل‌های VAR, OLS استفاده شده است. در تمام تحقیقاتی که در این زمینه صورت گرفته است، وجود رابطه بین بیمه‌های عمر و توسعه اقتصادی تأیید شده است.

دسته دوم از مطالعات انجام شده تأثیر اقتصادی نظیر درآمد، تورم، نرخ شود و ... را روی تقاضای بیمه‌های عمر بررسی می‌کنند. این گروه از تحقیقات سعی در برآورد تابع تقاضا برای بیمه عمر در ایران دارند. جمع‌آوری اطلاعات از طریق آمارهای منتشر شده و توزیع پرسش‌نامه توسط محقق صورت گرفته است.

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، قضا و قدر و تأمین اجتماعی بر تقاضای بیمه عمر می‌باشند. تحقیقات گروه دوم، تأثیر متغیرهای شخصیتی را بر تقاضای بیمه عمر بررسی می‌کنند. این عوامل شامل جنسیت، سن، متأهل بودن و ... می‌باشند. تحقیقاتی که در دسته سوم قرار گرفته‌اند، تنها به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضا می‌پردازند و هیچی مدلی برای تقاضا ارائه نمی‌دهند.

در دسته چهارم، تحقیقاتی جای گرفته‌اند که علل عدم رشد بیمه‌های عمر و روش‌های توسعه آن‌ها را بررسی می‌کنند. بر اساس نتایج این دسته از پژوهش‌ها راه کارهای رشد بیمه‌های عمر، شامل روش‌هایی برای بهبود فرایند صدور و فروش بیمه‌نامه می‌باشند. موانع عمده بر سر راه رشد بیمه‌های عمر، تورم، عدم آشنایی با بیمه‌های عمر و مشکلات برای تعیین نرخ حق بیمه شناخته شده‌اند (مهدوی، ماجد، ۱۳۹۳). در ادامه و در بخش مروری بر مطالعات تجربی به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه عوامل مؤثر بر قصد خرید بیمه‌های عمر در ایران و سایر کشورها پرداخته خواهد شد.

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

مروری بر مطالعات تجربی

در این قسمت از مطالعه به بررسی پژوهش‌های صورت گرفته در حوزه دلایل استقبال و عدم استقبال افراد از بیمه‌های زندگی پرداخته خواهد شد. حسین زاده (۱۳۹۰) به بررسی عوامل اجتماعی و اقتصادی مؤثر بر تقاضای بیمه در کشورهای مستقل مشترک‌المنافع در طول دوره ۲۰۰۹-۲۰۰۱ با استفاده از روش داده‌های پانلی پرداخته است. نتایج تحقیق وی نشان می‌دهد که سطح درآمد سرانه، نرخ بهره، تحصیلات و امید به زندگی از جمله مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در کشورهای مورد مطالعه است. سمیعی نصر و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند، در میان شهروندان شیرازی، پرداختند؛ یافته‌های آن‌ها حاکی از آن بود که از بین ۳۰ متغیر تأثیرگذار در انتخاب برند، تجربه قبلی از خرید برند برای فرد بیشترین تأثیر را در انتخاب برند از جانب وی داشته است. بی‌آزار (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر خدمات و تصویر نام تجاری بر قصد خرید مشتریان صنعت بیمه، در شهر رشت پرداختند و نتیجه مطالعه نشان داد که کیفیت خدمات، به‌منزله یک اهرم استراتژیک، نقش ویژه‌ای در موفقیت شرکت‌های بیمه دارد؛ و افزایش کیفیت خدمات بیمه‌ای به مشتریان حس امنیت و آرامش می‌بخشد و قصد خرید آن‌ها را افزایش می‌دهد. خدائی و همکاران (۱۳۹۳) تأثیر تجربیات برند در ایجاد وفاداری به برند را بررسی کردند. نتایج آن‌ها نشان داد که با توجه به تنوع روزافزون در ارائه خدمات بیمه‌ای، به دست آوردن جایگاه مناسب در ذهن مشتریان راهکار مناسبی برای جذب مشتری است، اگر جایگاه مناسب در ذهن مشتری و تجربه مثبت ایجاد شود می‌تواند در وفاداری مشتریان مؤثر باشد اثر عوامل کمی و کیفی مؤثر بر تقاضای بیمه در کشور توسط مهدوی و ماجد (۱۳۹۳) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش آن‌ها نشان داده که اعتقاد به اینکه فرد تا ۶۵ سالگی دچار بیماری حادی شود بیشترین تأثیر را بر تقاضای بیمه عمر دارد. سن فرد دومین عامل تأثیرگذار است. سایر متغیرهای تأثیرگذار به ترتیب اثرگذاری شامل اعتقاد به ارث گذاشتن برای فرزندان، قیمت بیمه‌نامه، رعایت اصول اعتقادی و مذهبی و عضویت در صندوق بازنشستگی و در نهایت اشتغال همسر است. شیرازیان (۱۳۹۴) به بررسی تأثیر ارتباطات، اعتماد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد مشتریان دو شرکت بیمه‌ای در شهرستان صحنه پرداختند و بیان کردند کیفیت خدمات برندها در بازار و برای مشتریان اهمیت خاصی دارد؛ مشتریان گاهی به برندی خاص وفادار می‌مانند که منجر به قصد خرید می‌شود و عنصر اصلی آن کیفیت خدمات است

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

که باعث به وجود آمدن اعتماد و ارتباطات مناسب و مؤثر است. اسدی قراگوز و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که در کشورهای توسعه یافته به ترتیب متغیرهای سطح تحصیلات، نرخ شهرنشینی، نرخ بهره و نرخ تورم و برای کشور ایران نیز به ترتیب امید به زندگی، تولید ناخالص داخلی واقعی، سطح تحصیلات، نرخ شهرنشینی، نرخ بهره و نرخ تورم بیشترین تأثیر را بر متغیر وابسته (ضریب نفوذ بیمه) داشته‌اند. بررسی تقاضای بیمه زندگی، متغیرهای کلان اقتصادی و شاخص‌های رفاهی به روش معادلات هم‌زمان - پانل در شرکت بیمه پارسیان مورد بررسی قرار گرفته و نتایج بررسی‌ها نشان داده که بین نرخ بیمه و تورم انتظاری با تقاضای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری رابطه‌ای معکوس و معنادار، بین درآمد سرانه افراد، سطح تحصیلات و بار تکفل خانواده‌ها با تقاضای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری رابطه‌ای مستقیم و معنادار و بین تقاضای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با سطح فیزیکی و سطح آموزشی رفاه رابطه‌ای مستقیم و معنادار و بین تقاضای بیمه عمر و سرمایه‌گذاری با سطح نابرابری توزیع درآمد رابطه‌ای معکوس و قابل‌انتظار یافت شد (سپهردوست و همکاران، ۱۳۹۵). موانع درون‌سازمانی و برون‌سازمانی بر عدم توسعه بیمه عمر در کشور توسط (کجباف‌زاده و شکرچی‌زاده ۱۳۹۷) مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته و یافته‌های پژوهش نشان داده است که عوامل ساختار سازمانی، آموزش، فناوری اطلاعات، بازاریابی، مدیریتی، اجتماعی و اقتصادی ازجمله مهم‌ترین شاخص‌های تأثیرگذار بر عدم استقبال از بیمه‌های زندگی است. تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای توسط (اسعدی و هدایتی بیلند، ۱۳۹۸) مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد که کیفیت خدمات بیمه‌ای (قبل و هنگام خرید و همچنین تجربیات خریدهای پیشین مشتریان بر قصد خرید خدمات بیمه‌ای تأثیر معناداری دارند. همچنین تجربیات خریدهای پیشین مشتریان نقش واسطه معناداری در رابطه میان کیفیت خدمات بیمه‌ای و قصد خرید مشتریان ایفا می‌کند. حسینی و همکاران (۱۳۹۸) بیان کردند که در کنار عوامل اقتصادی عوامل دیگری هم چون عوامل فرهنگی و اجتماعی و عامل مربوط به ساختار شرکت‌های بیمه نیز مزید بر علت شده‌اند تا ضریب نفوذ بیمه در ایران به اندازه کافی ارتقا پیدا نکند؛ اما یکی از مهم‌ترین عواملی که در عدم رشد و ارتقاء ضریب نفوذ بیمه تأثیرگذار است، توجه به درک جایگاه سواد مالی و سواد بیمه‌ای به عنوان یکی از ترجیحات مردم به سمت سرمایه‌گذاری در بیمه‌های عمر می‌تواند باشد، یافته‌های این

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

مطالعه پس از بررسی وضعیت سواد بیمه عمر در بازار بیمه نشان می‌دهد که هر چه سطح سواد مالی و بیمه‌ای افراد بیشتر باشد تمایل آن‌ها به سرمایه‌گذاری‌های بیمه‌ای بیشتر خواهد بود. نتایج مطالعه‌ای با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای عنوان پژوهشی است که توسط اسعدی و هدایتی بیلند (۱۳۹۸) مورد بررسی قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان داده که کیفیت خدمات ارائه‌شده بیمه‌ای می‌تواند موجب ایجاد تجربه مثبت در ذهن مشتریان شده و این تجربیات در ایجاد قصد خرید مشتریان تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین بر اساس یافته‌های به‌دست آمده مدیران و تصمیم‌گیرندگان صنعت بیمه باید به ارائه خدمات بیمه‌ای مناسب‌تر و بیمه‌نامه‌هایی با ویژگی‌های متنوع‌تر رو آورده که انگیزه خرید مشتریان را افزایش دهند. کریمی و زاغیان (۱۳۹۹) به بررسی عوامل مؤثر بر خرید بیمه‌های عمر با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری پرداختند. نتایج مطالعات نشان داد که متغیر برند و خوش‌نامی شرکت تأثیری بر اعتماد مشتری جهت خرید بیمه‌های عمر ندارد، همچنین نتایج بیانگر این است که رضایت مشتری دارای تأثیر بر خرید بیمه‌های عمر می‌باشد. همچنین تبلیغات مناسب، قیمت، کیفیت خدمات، مشتری‌مداری برافزایش خرید بیمه‌های عمر دارای تأثیر است.

لی و همکاران (۲۰۰۷) به تحلیل عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در ۳۰ کشور سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD) طی دوره ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۰ پرداختند. نتایج نشان می‌دهد که درآمد، سطح تحصیلات و درجه رقابت رابطه مثبتی با تقاضای بیمه عمر دارد. مخارج تأمین اجتماعی، تورم، نرخ بهره واقعی تقاضا برای بیمه عمر را در کشورهای OECD کاهش می‌دهد. لیائو و همکاران (۲۰۰۹) به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر و توسعه محصولات جدید پرداختند و نشان دادند متغیرهایی چون کیفیت خدمات در وهله اول و بعد از آن برخورد خوب فروشنده، هزینه‌ها، تعداد خانواده، سطح درآمد و تحصیلات بر تقاضای بیمه عمر تأثیر دارند. فی‌ین و همکاران (۲۰۱۱) در مطالعه خود به بررسی عوامل تعیین‌کننده حق بیمه عمر و غیر عمر در ۹۰ کشور در حال توسعه و توسعه‌یافته طی دوره ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۸ پرداختند. نتایج

³ . Liao

⁴ . Feyen

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

نشان داد که درآمد سرانه، تعداد جمعیت و ساختار جمعیتی، توزیع درآمد، سیستم بازنشستگی، مالکیت دولتی شرکت-های بیمه، در دسترس بودن اعتبار خصوصی و مذهب بر بیمه عمر تأثیر دارد و بخش غیر عمر به وسیله این متغیرها و متغیرهای دیگر تحت تأثیر قرار می گیرد. همچنین نتایج نشان می دهد که تعدادی از متغیرهای سیاستی نیز بر توسعه بیمه عمر تأثیر دارد. کجوسوسکی^۵ (۲۰۱۲) به بررسی عوامل مؤثر بر تقاضای بیمه عمر در ۱۴ کشور اروپای مرکزی و جنوب شرقی با استفاده از روش اثرات ثابت (مدل داده های پانلی) طی دوره ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۰ پرداخت. نتایج این تحقیقات نشان داد که تولید ناخالص داخلی سرانه، تورم، مخارج سلامت، سطح تحصیلات و نقش قانون، قوی ترین پیش بینی برای استفاده از بیمه عمر است. نرخ بهره واقعی، کنترل فساد و اثربخشی دولت به نظر نمی رسد که خیلی اثرگذار بر تقاضای بیمه عمر در کشورهای اروپای مرکزی و جنوب شرقی باشند. در پژوهشی دیگر به تأثیر اطلاعات جمعیت شناسی بر قصد خرید بیمه های زندگی پرداخته شده است. اطلاعاتی مانند (سن، تحصیلات، وضعیت تا هل، تعداد فرزندان) و وضعیت اقتصادی مانند (درآمد و ثروت) در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته است (سوتر و همکاران،^۶ ۲۰۱۵). رامامورسی و همکاران^۷ (2018) در پژوهش خود به بررسی ابعاد کیفیت خدمات درک شده توسط مشتریان، رضایت و قصد های رفتاری در میان مشتریان بخش بیمه های زندگی در هند پرداختند. نتایج انجام این پژوهش نشان داد که یافته های پژوهش های پیشین درباره این متغیرها مورد تأیید قرار می گیرد؛ بنابراین، پایداری و پاسخ گویی به عنوان ابعاد کلیدی کیفیت خدمات شناسایی می گردد. پایداری و حمایت مشتریان پاسخگو تأثیر قابل توجهی بر رضایت مشتریان و قصد رفتاری خرید آنها در صنعت بیمه های زندگی هند دارد.

در مطالعه ای دیگر به بررسی تأثیر رابطه بین سه شاخص وضعیت سلامتی (وضعیت سلامتی خود درک شده، وضعیت سلامتی هدف و ریسک های سلامتی آتی) و نگهداری بیمه های زندگی در میان ۱۶ کشور اروپایی پرداخته شده است. نتایج یافته ها نشان می دهد که افراد با وضعیت سلامتی درک شده ضعیف و ریسک سلامتی بالا در آینده کم تر احتمال دارد که به خرید بیمه های عمر رغبت نشان دهند؛ و در بین انواع بیمه (تمام عمر، دوره ای و یا هیچ نوعی از بیمه های

⁵. Kioeski

⁶. Sauter & et. al

⁷. Ramamoorthy & et. al

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

زندگی) این افراد کم تر تمایل به داشتن بیمه های زندگی دوره ای دارند. به علاوه افراد در این گروه ها بر نگهداری انواع بیمه های زندگی نیز تأثیر منفی می گذارند (سنسورن و همکاران^۸؛ ۲۰۱۸).

در مطالعه ای دیگر در هندوستان به بررسی سطح رضایت از بیمه های زندگی از طریق افزایش آگاهی در میان مردم درباره عدم قطعیت در زندگی پرداختند. نتایج یافته ها نشان داد که رضایت مهم ترین عامل در میان مشتریان است و شرکت ها باید برای جلب و افزایش رضایت مشتریان ارزش بیشتری به محصولات و خدماتشان بی افزایند. برای این منظور آن ها باید به افزایش آگاهی در میان مشتریانی که سواد چندانی ندارند و همچنین افراد در مناطق روستایی بپردازند و بدین ترتیب به رشد کسب و کارشان از طریق تمرکز بر فعالیت های ارتقادهنده کمک کنند. برای این منظور باید ارزش اقتصادی به محصولاتشان اضافه کنند. با ایجاد جو اعتماد و احترام به حفظ اطلاعات خصوصی مشتریان بپردازند و همچنین پرداخت سریع و معیارهای امنیتی جهت جلب مشتریان بیشتر مورد توجه قرار بگیرد (کانان^۹؛ ۲۰۱۸). در پژوهشی که توسط هی^{۱۰} (۲۰۲۰) انجام شده است به بررسی نگرش های موجود در رابطه با ریسک، دانش مالی و نیاز به بیمه عمر تجاری در میان مشتریان چینی پرداخته است. نتایج پژوهش نشان داده که محافظه کاری خانواده ها تقاضا برای بیمه عمر را کاهش می دهد و از طرفی دانش مالی کافی به میزان چشمگیری موجب افزایش تقاضا برای این محصول می شود. همچنین محقق در انتها بیان می کند که می توان با ارتقا نگرش نسبت به بیمه های زندگی و افزایش دانش مالی افراد و همچنین ایجاد محصولات گوناگون برای افراد با نگرش های متعدد نسبت به ریسک موجب فروش بیشتر بیمه های زندگی شد.

جمع بندی

در این مطالعه ابتدا به بررسی نقش صنعت بیمه به طور کلی و به طور خاص بیمه های زندگی در پیشرفت اقتصادی جوامع پرداخته شده است. سپس این موضوع مورد توجه قرار گرفته که جوامعی که در آن ها بیمه های زندگی نقش پررنگ تری

^۸ . Tsendsuren & et al

^۹ . Kannan

^۱ . He

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

دارند به طور نسبی کشورهای برخوردارتری هستند که سطح سواد و به طور خاص دانش بیمه‌ای در آن‌ها بسیار بالاتر از جوامعی است که استقبال از این نوع بیمه در آن کم‌تر است. در ادامه به نقش بیمه‌های زندگی در ایجاد امنیت و آرامش خیال خانواده‌ها خصوصاً در صورت فوت سرپرست خانواده پرداخته شده است. همچنین این موضوع که آرامش خیال موجب پیشرفت فکری و اقتصادی می‌گردد مورد توجه قرار گرفته است. در قسمت بعدی به بیان نظریات گوناگون موجود در این باب پرداخته شده و در قسمت مرور ادبیات، پژوهش‌های صورت گرفته در هر دو بخش داخلی و خارجی مورد مطالعه قرار داده شده است. در این بخش که قسمت نتیجه‌گیری کار است به جمع‌بندی دلایل تأثیرگذار بر استقبال افراد از بیمه‌های زندگی در داخل و خارج از کشور پرداخته خواهد شد. از عمده‌ترین عوامل تأثیرگذار بر قصد خرید مشتریان از این نوع از محصولات می‌توان به کیفیت خدمات ارائه شده، تجربه برند، سطح درآمد سرانه، تحصیلات، نرخ بهره و تورم و آموزش اشاره کرد. در واقع هر چه کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بالاتر و تجربه آن‌ها از برند مثبت‌تر باشد و سطح تحصیلات و دانش بیمه‌ای و مالی افراد بالاتر باشد آن‌ها با آغوش بازتری از بیمه‌های عمر استقبال خواهند نمود؛ و به از طرفی دیگر هر چه درآمد سرانه افراد پایین‌تر باشد و تورم و بهره نیز در سطح بالایی قرار داشته باشد سطح رفاه مردم کاهش پیدا کرده و در نتیجه استقبال آن‌ها از بیمه‌های زندگی با کاهش مواجه خواهد شد. از دیگر عواملی که در رده‌های بعدی قرار دارند و با استقبال مردم از بیمه‌های زندگی در رابطه مثبت می‌باشند می‌توان به امید به زندگی، اعتماد، بر عهده داشتن مسئولیت مالی خانواده، ارتباطات مناسب با مشتری، بازاریابی، تبلیغات مناسب و نرخ شهرنشینی اشاره کرد. همچنین سن فرد، وضعیت نامناسب سلامتی و عضویت در صندوق‌های بازنشستگی از عواملی هستند که با استقبال مردم از بیمه‌های زندگی رابطه عکس دارند. در سایر کشورها نیز سطح درآمد و ثروت افراد اصلی‌ترین عامل تأثیرگذار بر استقبال افراد از بیمه‌های زندگی است. سپس عواملی مانند سطح تحصیلات و دانش مالی و بیمه‌ای در رده بعدی قرارداد. عامل تورم، نرخ بهره و کیفیت خدمات نیز در یک رده از نظر اهمیت قرار دارند. بعد از آن از عواملی که تأثیر مثبت بر استقبال افراد دارند می‌توان به وضعیت تأهل افراد و تعداد فرزندان آن‌ها، آگاهی، اعتماد به شرکت‌های بیمه، امید به آینده، پایین بودن درجه ریسک‌پذیری افراد، قانون‌مدار بودن شرکت‌ها اشاره کرد؛ و از طرف دیگر، سن، وضعیت نامناسب سلامتی، حقوق بازنشستگی، مخارج تأمین اجتماعی از جمله عواملی هستند که

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

بر استقبال افراد از بیمه‌های زندگی تأثیر منفی برجای می‌گذارند. همان‌طور که در قسمت جمع‌بندی نشان داده شد دلایل عمده افراد برای خرید بیمه‌های زندگی در سراسر جهان تقریباً یکسان است درواقع تفاوت محسوسی در دلایل مشتریان داخل کشور از استقبال یا عدم استقبال وی از بیمه‌های زندگی با مشتری که در یک کشور توسعه‌یافته دست به انتخاب این نوع از بیمه می‌زند وجود ندارد.

منابع

- اسدی قراگوز، سعید، ارشدی، علی و حاجی، غلامعلی. (۱۳۹۶). عوامل اقتصادی-اجتماعی موثر بر توسعه بیمه عمر، مطالعه مقایسه‌ای بین ایران و کشورهای توسعه یافته در طول دوره ۱۹۸۵-۲۰۱۴: رویکرد گشتاورها تعمیم یافته. پژوهشنامه بیمه، ۳۲(۳)، ۱۲۷، ۴۰-۲۱.
- اسعدی، عبدالرضا، هدایتی بیلند، مجتبی، (۱۳۹۸). تأثیر کیفیت خدمات بیمه‌ای بر قصد خرید بیمه‌های عمر و سرمایه‌گذاری با نقش میانجی تجربیات خریدهای پیشین در یک شرکت بیمه‌ای. فصلنامه پژوهشنامه بیمه، ۳۴(۲)، ۷۰-۸۵.
- کجباف‌زاده، محمدجواد و شکرچی‌زاده، احمدرضا. (۱۳۹۷). بررسی موانع درون سازمانی و برون‌سازمانی بر عدم توسعه بیمه عمر در کشور. کنفرانس نوین پژوهش‌های نوین کاربردی در مدیریت.
- بیمه مرکزی جمهوری اسلامی ایران. ۱۳۸۸. صنعت بیمه در ایران، چالش‌ها و راهکارها، انتشارات بیمه مرکزی.
- باصری، بیژن، امام‌وردی، قدرت‌الله، دقیقی اصلی، علی رضا و برات‌پور، مصطفی. (۱۳۹۰). عوامل موثر بر خرید بیمه عمر (مطالعه موردی شهر تهران). پژوهشنامه بیمه (صنعت بیمه سابق)، ۲۶(۱)، ۱۰۱، ۲۹-۱.
- حسین‌زاده، ه. (۱۳۹۰). بررسی تأثیر عوامل اجتماعی و اقتصادی بر تقاضای بیمه عمر در ایران و کشورهای مستقل مشترک‌المنافع، مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۳، ۷۶-۶۱.
- حسینی، سیدعلی، صفامنش، پریسا و بهرامی، امیر. (۱۳۹۸). بررسی نقش سطح سواد بیمه‌ای با رویکرد ترجیه مردم برای خرید بیمه‌های عمر در راستای ارتقا ضریب نفوذ بیمه، بیست‌وششمین همایش ملی بیمه و توسعه.
- خدائی، نیره، قدیمی، سمیه و اعتمادی فرد، مهری. (۱۳۹۳). تأثیر تجربیات برند در ایجاد وفاداری برند به واسطه رضایت و اعتماد برند (مطالعه موردی: مشتریان بیمه مسئولیت شرکت پارسیان)، کنفرانس بین‌المللی حسابداری و مدیریت، بهمن ماه، تهران.

انجمن حرفه ای صنعت بیمه

بی آزار، احمد. (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات و تصویر نام تجاری بر قصد خرید مشتریان مورد مطالعه صنعت بیمه در شهر رشت. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی.

ریاحی فر، مهدی. (۱۳۸۹). روش فروشندگی در بیمه های زندگی انفرادی، سومین کنفرانس بهبود فضای کسب و کار، صنعت بیمه، تهران.

مهدوی، غدیر و ماجد، وحید. (۱۳۹۳). اثر عوامل کمی و کیفی موثر بر تقاضای بیمه عمر در کشور. پژوهشنامه بیمه (۲)، ۹، ۱۱۴، ۳۷-۶۶.

سپردوست، حمید، اخوان، هانیه و قربان سرشت، مرتضی. (۱۳۹۵). دو فصلنامه پژوهش های بیمه ای، (۲)، ۱، ۱۱۴-۸۱.

سمیعی نصر، محمود، علوی، سیدمسلم و نجفی سیاهرودی، مهدی (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر انتخاب برند از جانب مشتریان با استفاده از روش تحلیل عاملی. مجله مدیریت بازاریابی، (۱۰)، ۶، ۴۷-۶۴.

شیدایی راد، علی اصغر، (۱۳۷۸). موانع ساختاری توسعه بیمه های عمر در کشور، فصلنامه صنعت بیمه، ۵۶، ۱۳-۳.

شیرازیان، زهرا، طهماسبی، مهنا، شوندی، پریسا و یاری، صدیقه. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر ارتباطات، اعتماد و کیفیت خدمات بر قصد خرید مجدد (مطالعه موردی: بیمه معلم و بیمه ای ران شهرستان صحنه). اولین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت در هزاره سوم، دی ماه، رشت.

کریمی، فرزاد و زاغیان. (۱۳۹۸). بررسی عوامل موثر بر خرید بیمه های عمر با در نظر گرفتن نقش میانجی رضایت و اعتماد مشتری مطالعه موردی، بیمه عمر شرکت بیمه دی شهر اصفهان، اولین کنفرانس بین المللی چالش های و راهکارهای نوین در مهندسی صنایع و مدیریت حسابداری.

عباسی، ابراهیم و درخشیده، سمانه. (۱۳۹۱). عوامل موثر بر تقاضای بیمه عمر در ایران. پژوهشنامه بیمه، (۴)، ۲۷، ۱۰۸، ۱-۲۴.

مهرآرا، محسن و رجبیان، محمد اعظم. (۱۳۸۴). تقاضا برای بیمه عمر در ایران و کشورهای صادرکننده نفت، مجله تحقیقات اقتصادی، ۷۴، ۸۱-۵۷.

Campbell, RA 1980, 'The demand for life insurance: an application of the economics of uncertainty', *Journal of Finance*, vol.35, no.5, pp.1115-72.

Feyen, E. Lester, R. and Rocha, R., 2011. *What drives the development of the insurance sector*, Policy Research Working Paper, 5572, Washington: World Bank.

He, J. (2020). Risk Attitude, Financial Knowledge and Commercial Life Insurance Needs. *Modern Economy*, 11(1), 185-199.

Kannan, M. (2018). Customer satisfaction towards life insurance corporation with special reference to Chennai City. *International Journal of Development and Sustainability*, 7(9).

Kjosevski, J., 2012. The determinants of life insurance demand in central and southeastern Europe. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3). pp.237-247.

Li, M 2008, *Factors influencing household's demand of life insurance*, In Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree Master of Science, at the University of Missouri-Columbia. Viewed 5 August 2010<<http://www.mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5724/public.pdf?sequence=1>>..

Li, D., Moshirian, F., Nguyen, P. and Wee, T., 2007. The demand for life insurance in OECD countries. *Journal of Risk and Insurance*, 74(3), pp.637-652.

Liao, S.H., Chen, Y.N. & Tseng, Y.Y. (2009). Mining demand chain knowledge of life insurance market for new product development. *Expert Systems with Applications*, 36(5), 9422-9437.

Ramamoorthy, R., Angappa Gunasekaran, Matthew Roy, Bharatendra K. Rai, and S. A. Senthilkumar. "Service quality and its impact on customers' behavioural intentions and satisfaction: an empirical study of the Indian life insurance sector." *Total Quality Management & Business Excellence* 29, no. 7-8 (2018): 834-847.

Sauter, N.; Walliser, J.; Winter, J. Tax incentives, bequest motives, and the demand for life insurance: Evidence from a natural experiment in Germany. *J. Pension Econ. Financ.* 2015, 14, 525-553.

Tsendsuren, S., Li, C. S., Peng, S. C., & Wong, W. K. (2018). The Effects of Health Status on Life Insurance Holdings in 16 European Countries. *Sustainability*, 10(10), 3454.