



ORIGINAL RESEARCH PAPER

## The effect of personality traits, social status, and perceived risk on purchase intention of life insurance

M. Khademi Gerashi<sup>1\*</sup>, Sh. Tayar<sup>2</sup>, Sh. Nosrati<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Department of Business Management, Institute for Management and Planning studies, Tehran, Iran

<sup>2</sup> Head Office, Iranian Insurance Research Center, Tehran, Iran

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 21 September 2023

Revised 14 November 2023

Accepted 06 December 2023

#### Keywords:

Life insurance

Perceived risk

Personality traits

Purchase intention

Social status

### ABSTRACT

**BACKGROUND AND OBJECTIVES:** Insuring is an enormous human capital that requires deep analyses of personality, social and cognitive actions. In other fields of insurance activities, the insurer may be happy with its organizational relationships, but the development of life insurance depends on influencing people's minds and feelings. Therefore, considering that people with different personality traits and social statuses have different reactions to the offer of life insurance in terms of risk perception, this survey-based study deals with the structured analysis of the purchase intention of life insurance.

**METHODS:** The current research is practical in terms of purpose, and is descriptive and exploratory in terms of method. Data was collected in the library and field using unstructured in-depth interview tools and questionnaires in a qualitative and quantitative manner. The theoretical and philosophical paradigm on which this research is based is a mixed interpretivism-positivist type. The research method used in the qualitative part is the descriptive phenomenological approach of the reflective world of Dahlberg et al. (2008). In the quantitative part of the questionnaire, a 5-point Likert scale was distributed through the sampling method. The data was obtained from 265 questionnaires in three regions of Tehran. The multiple linear regression method was used using SPSS software in data analysis.

**FINDINGS:** The results of the hypothesis analysis showed that the dimension of commitment has a significant relationship with the purchase intention of life insurance. Also, the findings show that the typology of the policyholder's personality affects the perceived risk, ultimately affecting the customer's action to receive life insurance. As conducted in this research, the dimension of commitment has a significant negative relationship with perceived risk. Also, a meaningful inverse relationship was found between perceived risk and purchase intention of life insurance. But the results showed that no social class factors affect purchasing life insurance.

**CONCLUSION:** Exploring this research's results effectively solves insurers' challenge in correctly identifying target groups and analyzing diverse perceptions of people. According to the investigation results, life insurance, with its benefits, has been proven to enable a person to cover the uncertainty of risks. Insurance companies should consider the differences in families' attitudes to risk, explain the different types of life insurance, and provide recommendations regarding the appropriate insurance according to the conditions and demands of the customers. Also, they should explain the relevant protective and investment functions to customers and ensure that families with different risk attitudes are actively involved in the rational and scientific purchase of life insurance. The results of this study provide a better understanding of people's responses to risk based on personality traits and show the importance of understanding the risk of not having a life insurance. If we know information about people's personality traits, we can predict people's behavior so that life insurance providers can design appropriate interventions to raise awareness among people in society.

\*Corresponding Author:

Email: [m.khademi@imps.ac.ir](mailto:m.khademi@imps.ac.ir)

Phone: +9821 22940077

ORCID: [0000-0002-5150-2866](https://orcid.org/0000-0002-5150-2866)

DOI: [10.22056/ijir.2024.02.03](https://doi.org/10.22056/ijir.2024.02.03)





## مقاله علمی

# تأثیر شخصیت، موقعیت اجتماعی و ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید بیمه زندگی

مهدی خادمی<sup>۱\*</sup>، شاهین طیار<sup>۲</sup>، شیوا نصرتی<sup>۱</sup>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران

<sup>۲</sup> حوزه ریاست، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران

## اطلاعات مقاله

### تاریخ های مقاله:

تاریخ دریافت: ۳۰ شهریور ۱۴۰۲

تاریخ دوری: ۲۳ آبان ۱۴۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۵ آذر ۱۴۰۲

### کلمات کلیدی:

بیمه زندگی

تمایل به خرید

ریسک ادراک شده

موقعیت اجتماعی

ویژگی های شخصیتی

## چکیده:

**پیشینه و اهداف:** بیمه کردن بزرگ‌ترین سرمایه انسان (عمر)، نیاز به تحلیل‌های عمیقی از کنش‌های شخصیتی، اجتماعی و ادراکی دارد. در سایر رشته‌های فعالیت‌های بیمه‌ای، بیمه‌گر ممکن است دلخوش به روابط سازمانی باشد، اما توسعه بیمه زندگی به نفوذ در ذهن و احساس افراد وابسته است. با لحاظ این موضوع که افراد با ویژگی‌های شخصیتی و جایگاه اجتماعی متفاوت، واکنش‌های مختلفی به پیشنهاد بیمه زندگی از جنبه ادراک از ریسک دارند، این مطالعه به تحلیل ساختارمند تمایل به خرید بیمه زندگی می‌پردازد.

**روش‌شناسی:** تحقیق پیش رو به‌لحاظ هدف کاربردی و از حیث روش توصیفی و از نوع اکتشافی است؛ گردآوری اطلاعات به‌صورت کتابخانه‌ای و میدانی و با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق ساختارنیافته و پرسش‌نامه در دو بخش کیفی و کمی صورت گرفته است. پارادایم نظری- فلسفی که این پژوهش بر آن اساس بنا شده است از نوع آمیخته تفسیرگرا- اثبات‌گرایی است. روش تحقیق استفاده‌شده در بخش کیفی، رویکرد پدیدارشناسی توصیفی زیست جهان تأملی است. در بخش کمی، پرسش‌نامه‌ها با روش نمونه‌گیری منطقی در دسترس توزیع شد. داده‌ها از ۲۶۵ پرسش‌نامه در سه منطقه تهران حاصل شد.

**یافته‌ها:** نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها نشان داد که بعد وظیفه‌شناسی رابطه معناداری با تمایل به خرید بیمه زندگی دارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد گونه‌شناسی شخصیت بیمه‌گذار بر ریسک ادراک شده تأثیر دارد که در نهایت کنش وی در تمایل به دریافت بیمه زندگی را متأثر می‌سازد. همان‌طور که یافته‌های این پژوهش نشان داد بعد وظیفه‌شناسی رابطه منفی معناداری با ریسک ادراک شده دارد، یعنی هرچه مسئولیت‌پذیری فرد بیشتر باشد ریسک کمتری را درک می‌کند. همچنین رابطه معکوس معنادار بین ریسک ادراک شده و تمایل به خرید بیمه زندگی یافت شد؛ اما نتایج نشان داد که هیچ یک از عوامل طبقه اجتماعی بر قصد خرید بیمه زندگی تأثیری ندارد.

**نتیجه‌گیری:** کلوش در نتایج این تحقیق می‌تواند در حل چالش بیمه‌گران در شناسایی درست گروه (های) هدف و تحلیل ادراک متنوع افراد، مؤثر باشد. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان بیان کرد بیمه زندگی با مزایایی که دارد ثابت شده است که فرد را قادر می‌سازد عدم قطعیت خطرات را پوشش دهد. شرکت‌های بیمه باید تفاوت‌های نگرش خانواده‌ها به ریسک را در نظر بگیرند و انواع مختلف بیمه‌های زندگی را توضیح و بنا بر شرایط و خواسته‌های مشتریان توصیه‌هایی در خصوص بیمه مناسب ارائه دهند. شرکت‌های بیمه باید تفاوت‌های نگرش خانواده‌ها به ریسک را در نظر بگیرند و انواع مختلف بیمه‌های زندگی را با توجه به کارکردهای حمایتی و سرمایه‌گذاری بیمه توضیح و بنا بر شرایط و خواسته‌های مشتریان توصیه‌هایی در خصوص بیمه مناسب ارائه دهند و اطمینان حاصل کنند که خانواده فعالانه در خرید منطقی و علمی بیمه زندگی مشارکت می‌کنند. یافته‌های این مطالعه درک بهتری از پاسخ‌های افراد به ریسک براساس ویژگی‌های شخصیتی ارائه می‌دهد و اهمیت درک خطر از نداشتن بیمه زندگی را نشان می‌دهد. اگر اطلاعاتی درباره ویژگی‌های شخصیتی افراد داشته باشیم، می‌توانیم رفتار افراد را پیش‌بینی کنیم، به‌طوری که ارائه‌دهندگان بیمه زندگی می‌توانند مداخلات مناسبی با هدف افزایش آگاهی در بین افراد جامعه طراحی کنند.

ORCID: 0000-0002-5150-2866

\*نویسنده مسئول:

ایمیل: [m.khademi@imps.ac.ir](mailto:m.khademi@imps.ac.ir)

تلفن: ۰۲۹۴۰۰۷۷ ۹۸۲۱

DOI: 10.22056/ijir.2024.02.03

توجه: مدت زمان بحث و انتقاد برای این مقاله تا ۱ جولای ۲۰۲۴ در وبسایت IJIR در «نمایش مقاله» باز است.

زندگی است (Bakhtiar Nasrabadi et al., 2020a) و بزرگ‌ترین مسئله‌ای که شرکت‌های بیمه با آن روبه‌رو هستند متقاعد کردن بیمه‌گذار به خرید این نوع بیمه است (Soleimani et al., 2022). چراکه خرید این نوع بیمه با توجه به نیازها و ویژگی‌های هر فرد، نکات زیادی دربردارد. در مورد ویژگی‌های شخصیتی، نشان داده شده است که آن‌ها یک عامل کلیدی در پذیرش خرید هستند، زیرا تفاوت‌های فردی بر تصمیمات مشتری تأثیر می‌گذارد. با این حال، تحقیقات بسیار کمی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی و رفتار خرید را در صنعت بیمه بررسی کرده‌اند. الگوهای متفاوت ویژگی‌های شخصیتی بر نگرش‌ها و رفتار تأثیر می‌گذارد؛ بنابراین می‌توان فرض کرد که آن‌ها به تفاوت در رفتار خرید منجر می‌شوند. در نظر گرفتن ترجیحات و ویژگی‌های شخصیتی هنگام توسعه راهبردهای بازاریابی هدفمند ضروری است. در این مطالعه با استفاده از مدل پنج عامل بزرگ شخصیت به بررسی تمایل به خرید بیمه زندگی و کیفیت اثرگذاری این ویژگی‌ها بر تصمیم خرید مشتری می‌پردازد؛ بنابراین چارچوب مفهومی این مطالعه چگونگی روند تصمیم خریدار را توضیح می‌دهد و عوامل احتمالی را که بر تصمیمات خرید نسبت به بیمه زندگی تأثیر می‌گذارد، بررسی می‌کند. به طور خاص، هدف این مطالعه این است که تعیین کند آیا شخصیت، جایگاه طبقاتی فرد و ریسک ادراک شده بر تمایل به خرید بیمه زندگی در کشور ایران تأثیر می‌گذارد یا خیر. این مطالعه با بررسی ارتباط بین ویژگی‌های شخصیتی و تمایل به خرید بیمه عمر به عنوان توضیحی ممکن برای تقاضای مصرف‌کنندگان بیمه عمر به ادبیات کمک می‌کند. همچنین به برنامه‌ریزان و متخصصان بیمه عمر با استفاده از درک ویژگی‌های شخصیتی مشتری خود کمک می‌کند تا برای تنظیم توصیه‌ها به گونه‌ای سود ببرند که بتواند کارایی پردازش اطلاعات مشتری را افزایش دهد و بنابراین به طور بالقوه بر تصمیم خرید بیمه عمر مطلوب تأثیر بگذارد و راهبردهای بازاریابی را برای افزایش فروش بیمه زندگی تدوین کنند. یافته‌ها ممکن است نقش مهمی در پیش‌بینی قصد خرید بیمه داشته باشند و در نتیجه نفوذ بیمه را از طریق قادر ساختن بیمه‌گران برای آماده‌سازی راهبردهای تجاری خود و طراحی محصولات مورد نیاز افزایش دهند.

ساختار مقاله در ادامه به این شکل است که ابتدا در بخش دوم مقاله، به ادبیات نظری این حوزه و مرور پیشینه پژوهش پرداخته خواهد شد. بخش سوم به ارائه آمارهای کیفی و کمی و معرفی متغیرهای پژوهش اختصاص دارد. بخش چهارم به بررسی و تحلیل یافته‌های پژوهش می‌پردازد، در پایان، نتیجه‌گیری و توصیه‌ها ارائه خواهد شد.

### مبانی نظری پژوهش

#### موقعیت اجتماعی

مفاهیم اصل طبقه و موقعیت اجتماعی (social status) همانند دیگر مفاهیم علوم اجتماعی در معرض تغییر در معنا و هدف قرار دارند. هر دو ریشه در جامعه‌شناسی داشته و برای توصیف و

زندگی انسان دارایی بسیار مهمی است و بیمه زندگی یکی از مهم‌ترین انواع بیمه است که در صورت بروز خطرات و زیان‌های نامشخص از افراد و خانواده‌هایشان در برابر خسارات احتمالی ناشی از ریسک‌ها و خطرات حمایت مالی می‌کند (Yadav and Sudhakar, 2018). باید گفت که بیمه زندگی پرکاربردترین محصول برنامه‌ریزی امنیت مالی شخصی در جهان است (Ayenew et al., 2020; Tien et al., 2021) و به عنوان یک ابزار اجتماعی برای کاهش یا حذف خطرات جانی توصیف می‌شود (Yadav and Sudhakar, 2018). نقش بیمه زندگی در جامعه چندوجهی است. نخست، بیمه اشخاص را در برابر هرگونه خسارت ناشی از یک رویداد غیرمنتظره که ممکن است باعث مشکلات مالی شود، محافظت می‌کند (Hussein and Alam, 2019). دوم، بیمه زندگی میزان سرمایه مورد نیاز دولت را برای پوشش افرادی که بیمه نیستند کاهش می‌دهد و به تغییر سبک زندگی بیمه‌شده کمک می‌کند (Segodi and Sibindi, 2022). سوم، بیمه نقش مهمی در حمایت از اقتصاد پایدار با محافظت از دولت‌ها و مصرف‌کنندگان در برابر ضرر و زیان ایفا می‌کند.

بسیاری از عوامل بر نیاز بیمه زندگی و تأثیر قصد خرید بیمه زندگی تأثیر می‌گذارند (Masud et al., 2020). از طرفی مطالعات کمی برای کشف عوامل تعیین‌کننده تقاضای بیمه زندگی انجام شده است (Segodi and Sibindi, 2022). اطلاعات حاصل از نتایج مطالعات قبلی نشان می‌دهد که عوامل و متغیرهای زیادی مانند ریسک ادراک شده (Bakhtiar Nasrabadi et al., 2020)، طبقات اجتماعی افراد (Parashkouh et al., 2023)، درآمد خانواده، میزان تورم (Beck and Webb, 2003)، قیمت بیمه (Outreville, 1996)، فرهنگ (Chui and Kwok, 2008)، متغیرهای جمعیت‌شناختی (Mahdzan and Victorian, 2013)، سن و درآمد افراد (Capricho et al., 2021) و مذهب (Ondruška et al., 2020) بر خرید بیمه زندگی تأثیر می‌گذارند. Dragos (2014) استدلال کرد که اگرچه ادبیات به توضیح عوامل تعیین‌کننده بیمه زندگی اختصاص یافته است، هنوز تفاوت زیادی بین کشورهای توسعه‌یافته و توسعه‌نیافته وجود دارد. در حالی که تحقیقات گسترده‌ای به درک نیاز به بیمه زندگی در کشورهای توسعه‌یافته اختصاص یافته است، درک این نیاز در بازارهای در حال توسعه در ادبیات دانشگاهی توسعه‌نیافته باقی مانده است (Segodi and Sibindi, 2022). بررسی عملکرد صنعت بیمه در ایران، نشان‌دهنده فقدان توسعه‌یافته این محصول در کشور به رغم اهمیت دوسویه‌ای است که با رشد اقتصادی و بهبود وضع معیشت و رفاه مردم دارد (Khalilzadeh Talatapeh et al., 2022)؛ بنابراین ضروری است که با بازنگری و ایجاد طرحی نو به شناخت بیشتر مشتریان این صنعت پردازیم.

ضریب نفوذ و سهم پایین بیمه‌های زندگی از کل کسب‌وکار بیمه در ایران، فارغ از متغیرهای کالان اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی، نشان‌دهنده عدم شناخت شرکت‌های بیمه از رفتار خرید بیمه

(Openness to experience). برون‌گرایی: افراد برون‌گرا بسیار اجتماعی، شاد، سرزنده، خوش‌بین، فعال، قاطع، پرحرف، شخص مدار، سرگرم‌کننده و مسلط‌اند (Baptiste, 2018). نمرات کمتر در این ویژگی نشان‌دهنده اجتماعی بودن پایین، تمایل به ساکت ماندن و احتیاط است (Ekinici and Dawes, 2009). کسی که علاقه دارد تا احساسات مثبت را تجربه کند. برون‌گراها نسبت به افراد درون‌گرا وقت کمتری را صرف تصمیم‌گیری می‌کنند؛ بنابراین برون‌گراها ممکن است مجموعه مورد توجهشان گزینه‌های کمتری داشته باشد؛ بنابراین تصمیم خرید سریع‌تری نیز دارند. برون‌گراها مشتاق‌اند تا در موقعیت‌های اجتماعی به جست‌وجو بپردازند. از این رو ممکن است تمایل بیشتری به برندهایی که در سطح اجتماع مقبولیت دارند در مقایسه با درون‌گراها از خود نشان دهند. توافق‌پذیری: توافق‌پذیری به رفتار فرد در تعامل با دیگران می‌پردازد. توافق‌پذیری به روابط بین فردی بهتر و بیشتر اهمیت می‌دهند (Mooradian and Swan, 2006). افرادی که امتیاز بالایی در این ویژگی شخصیتی دارند، خونگرم، دلسوز، همکاری، کمک‌کننده و مهربان هستند (Caliskan, 2019) و همچنین به‌منظور کاهش یا جلوگیری از اختلافات و درگیری با افراد دیگر، این افراد تمایل دارند نیازهای خود را انکار کنند. همچنین افراد سازگار نسبت به افراد ناسازگار با احتمال بیشتری برندهای جدید را بپذیرند تا موجبات خرسندی دیگران را فراهم سازند. وظیفه‌شناسی: یک فرد وظیفه‌شناس، مسئولیت‌پذیر، قابل اعتماد، منضبط، وقت‌شناس، محتاط و عمل‌گرا شناخته می‌شود (Singh and Singh, 2009). افرادی که امتیاز بالایی در این بعد دارند، بسیار بیشتر بر انجام وظایف کاری تمرکز می‌کنند، تمایل دارند تعامل مؤثری با دیگران نشان دهند و می‌خواهند روابط بلندمدت ایجاد کنند. همچنین وظیفه‌شناسی به عادت برنامه‌ریزی از قبل، اندیشیدن قبل از اقدام اشاره دارد و تمایل به آگاهی بهتر را آشکار می‌کند. عدم ثبات: این بعد به توانایی فرد در تحمل محرک‌های استرس و عوامل تنش‌زا اشاره دارد. روان‌رنجوری به نقطه مقابل ثبات عاطفی اشاره دارد (Caliskan, 2019). افراد دارای عدم ثبات ایمن، دارای اعتماد به نفس، استوار و آرام‌اند. آن طرف طیف ثبات احساسی، عصبی بودن و روان‌رنجوری است و افرادی که در این طرف طیف قرار دارند، عصبانی، نامطمئن، ناامن، افسرده و مضطرب و احساسات ثابت ندارد. این افراد اغلب در مرحله تصمیم‌گیری مرددند و در تجربیات خود، دیدگاهی منفی اتخاذ می‌کنند. تجربه‌پذیری: افراد تجربه‌پذیر دارای علائق متنوع و در یادگیری چیزهای جدید سریع هستند. افرادی که دارای نمره بالایی در زمینه هستند، به راحتی می‌توانند دیگران را سرگرم کنند، ایده‌های جدیدی دارند، بسیار ماجراجو هستند و همیشه آماده تجربه کردن چیزهای جدید هستند (Farid and Ali, 2018). مطالعه Diehm and Armatas (2004) نشان می‌دهد افرادی که پذیرای تجارب جدید هستند نسبت به افرادی که فاقد چنین خصیصه‌هایی هستند تمایل بیشتری به پذیرش فعالیت‌های پرخطر دارند (Diehm and Armatas, 2004).

توضیح نابرابری و تفاوت‌های اجتماعی ناشی از صنعتی شدن، سرمایه‌داری و دموکراسی دو قرن پس از صنعتی شدن جوامع جهانی به کار می‌روند. همان‌گونه که انتظار می‌رود، نظریه‌های مهم تعاریف متفاوتی از طبقه و موقعیت اجتماعی دارند. باید توجه داشت که شاخصه‌های تعیین‌کننده موقعیت اجتماعی در هر جامعه و در دیدگاه جامعه‌شناسان مختلف متفاوت‌اند. پارسونز معتقد است که قضاوت‌های ذهنی دیگران، قشرهای اجتماعی را تعیین می‌کند؛ بنابراین اشخاص بافضیلت و متصدیان ارجمندترین مشاغل از پایگاه اجتماعی بالاتری برخوردارند. موقعیت اجتماعی پدیده‌ای پیچیده (Day et al., 2020) و مفهومی چندوجهی است که اغلب با تحصیلات، درآمد یا شغل سنجیده می‌شود (Bengtsson et al., 2020). در این پژوهش موقعیت اجتماعی را مطابق با تحقیقات پیشین (Hagos and Shewakena, 2019; Dash and Im, 2018) از طریق سه متغیر تحصیلات، درآمد و شغل در نظر گرفته‌ایم. درآمد یکی از عوامل اصلی است که بر تصمیمات خرید تأثیر می‌گذارد. درآمد یک فرد یکی از ملاحظات قدرتمند برای هر فرد در خرید یک محصول است. به‌طور منطقی، مصرف‌کنندگان توانایی مالی خود را قبل از انجام یک فعالیت خرید برای متعادل کردن هزینه‌ها و درآمد برآورد می‌کنند. افرادی که درآمد بالایی دارند تصمیمات خرید خود را افزایش می‌دهند (Segodi and Sibindi, 2022). از دیدگاه اقتصادی و بازاریابی، درآمد یکی از عوامل اصلی تعیین‌کننده تقاضای محصول و خدمات است و برای تشکیل بخش‌های بازار با قدرت خرید متفاوت استفاده می‌شود. Yadav and Sudhakar (2018) عوامل تعیین‌کننده تقاضای بیمه زندگی را بررسی کردند و دریافتند که درآمد تأثیر چشمگیری بر تقاضا دارد، اما Dragos et al. (2017) در مطالعات خود نمونه‌ای از ۳۲ کشور اروپایی را به کار گرفتند و مستند کردند که توزیع درآمد عامل ناچیزی در تقاضا برای محصولات بیمه زندگی است.

#### شخصیت

شخصیت به ویژگی‌های بیرونی و قابل رؤیت ما اشاره دارد؛ آن جنبه‌هایی از ما که دیگران می‌توانند ببینند، بنابراین شخصیت برحسب تأثیری که بر دیگران می‌گذاریم تعریف خواهد شد؛ به عبارت دیگر شخصیت مجموعه‌ای از شاخصه‌های سازمان‌یافته و پویاست و به‌طور خاص انگیزه و رفتار فرد را در شرایط مختلف تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (Goldberg, 1992). از بین آزمون‌های گوناگونی که برای بررسی ویژگی‌های شخصیتی در این حیطه وجود دارد آزمون نثو یکی از معتبرترین این آزمون‌هاست که مورد تأیید بسیاری از صاحب‌نظران و در پژوهش‌های گوناگون بازاریابی نیز بارها استفاده شده است. این آزمون پنج ویژگی مهم شخصیتی را بررسی می‌کند. این پنج ویژگی را پنج ویژگی عمده نام‌گذاری کرده‌اند. این ویژگی‌ها عبارت‌اند از: برون‌گرایی (Extroversion)، توافق‌پذیری (Agreeableness)، وظیفه‌شناسی (Conscientiousness)، عدم ثبات (ناپایداری هیجانی) (Neuroticism)، تجربه‌پذیری

ادراک شده را می‌توان به‌عنوان ادراک مشتری در مورد عدم اطمینان و نتایج معکوس بالقوه خرید یک محصول یا خدمت تعریف کرد (Litler and Melanthiou, 2006). با توجه به ادبیات پژوهش فرضیه سوم این مطالعه به شرح ذیل بیان می‌شود: ریسک ادراک شده تأثیر معناداری بر تمایل به خرید بیمه زندگی دارد.

جایگاه طبقاتی فرد شرایط مهمی را برای ابراز وجود او بنیان نهاده، اغلب شیوه‌ای برای گستره افق شخصی‌اش فراهم می‌آورد. کنش متقابل تجربیات و احساسات همه به مقیاس‌های وسیعی از طریق موقعیت شکل می‌گیرند. همچنین موقعیت کم‌وبیش در رفتارهای مصرف، مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی، ایدئولوژی اجتماعی، سلامت جسمی و روحی و تعادلی فرد تأثیرگذار است. اغلب، تلاش فرد برای رهایی از آن با شکست مواجه می‌شود، زیرا دیگران رفتار او را در طبقه ارزیابی می‌کنند، حتی اگر تلاشی هم از خود نشان ندهد. باید توجه داشت که شاخص‌های تعیین‌کننده موقعیت اجتماعی در هر جامعه و در دیدگاه جامعه‌شناسان مختلف متفاوت‌اند. در یک تعریف مشخص موقعیت اجتماعی، مقام و موضعی است که یک فرد در یک جامعه و در زمانی معین اشغال می‌کند (Boudon, 2016). موقعیت اجتماعی یکی از موضوعات و محورهای مورد توجه در ارزیابی پایگاه اجتماعی است. موقعیت اجتماعی عبارت است از اعطای مقامی در سلسله‌مراتب کیفی کل جامعه به هر فرد به استناد مجموع ارزیابی‌ها از هریک از پایگاه‌هایی که احراز کرده و پاداش‌هایی که از هر یک از آن‌ها عایدش شده است. باین حال به نظر پارسونز جوهر قشربندی در هر جامعه‌ای را آن قضاوت اخلاقی نسبی تشکیل می‌دهد که در حق گروه‌های اجتماعی گوناگون وجود دارد. با توجه به ادبیات پژوهش فرضیه چهارم این مطالعه به شرح ذیل بیان می‌شود: موقعیت اجتماعی تأثیر معناداری بر ریسک ادراک شده دارد. تمایل به ریسک یک ویژگی شخصی است که با میزان تمایل افراد به انجام رفتارهایی که پیامدهای نامشخصی دارد مشخص می‌شود. این ویژگی ممکن است در طول زمان ثابت بماند یا ممکن است با توجه به تجربیات یا روند تمایل تغییر کند. مشخص شده است که ویژگی‌های شخصیتی با درک خطر مرتبط است، اما فقط به‌طور ضعیف تا متوسط. مثلاً (Sjöberg and Wählberg (2002 در مطالعه‌ای که عمدتاً بر ادراک خطر و باورهای سن تمرکز داشت، ویژگی‌های شخصیتی را به‌عنوان پیش‌بینی‌کننده‌های ادراک ریسک وارد کردند. از بین پنج ویژگی شخصیتی واردشده، روان‌رنجوری تنها صفتی بود که به‌طور قابل توجهی با سطح خطر درک شده همبستگی داشت. علاوه‌براین، مدل پنج‌عاملی شخصیت در رابطه با درک خطر را (Sjöberg (2003 در مطالعه دیگری بررسی کرد. از بین پنج ویژگی شخصیتی، ثبات عاطفی در مقابل روان‌رنجوری تنها صفتی بود که همبستگی پایدار با خطر درک‌شده در بین خطرات را نشان داد. (Litterer (1965 توضیح می‌دهد که تجربیات افراد نقشی حیاتی در شکل دادن به ادراک آن‌ها دارد. حتی اگر بیمه زندگی یک ابزار کاهش ریسک باشد، برخی از افراد ممکن است آن را «سرمایه‌گذاری» پرخطر تلقی کنند؛ بنابراین، انتظار می‌رود که

خطرات همیشه در زندگی انسان وجود دارد. اغلب به‌طور غیرمنتظره اتفاق می‌افتد، بدون اینکه بدانیم چه آسیبی به همراه خواهد داشت. یکی از راه‌های مقابله با ریسک، داشتن بیمه است. بیمه می‌تواند محافظت مالی در برابر خطرات اموال، مسئولیت مدنی یا افراد را فراهم کند (Lan, 2022). براساس نظرات محققان فرایند تصمیم‌گیری مربوط به برنامه‌ریزی مالی شخصی نسبتاً پیچیده است. در بازار محصولات و خدمات مالی شخصی مانند بیمه زندگی، افراد معمولاً اطلاعات کاملی درباره خدمات و محصولات مالی ندارند از طرفی ناملموس بودن محصولات بیمه زندگی، تعیین کیفیت و ریسک‌پذیری قبل از خرید را برای افراد دشوارتر می‌کند (Lim et al., 2020) (Bhatia et al., 2021). در پژوهش نشان دادند که بیمه زندگی نقش مهمی در تحقق دو انگیزه اصلی مصرف‌کنندگان و خانواده آن‌ها دارد. اول اینکه ریسک مالی در جریان درآمد خانواده مصرف‌کننده را به‌دلیل مرگ زودرس دستمزد اولیه در خانواده کاهش می‌دهد. دوم، به مصرف‌کنندگان کمک می‌کند تا به اهداف پس‌انداز درازمدت، بسته به نیازهای پس‌اندازشان در شرایط ریسک و عدم اطمینان دست یابند (Bhatia et al., 2021; Asgari et al., 2015).

#### مروری بر پیشینه پژوهش

(Kjosevski (2012 مطالعه‌ای را در ۱۴ کشور در اروپای مرکزی و جنوب شرقی انجام داد و دریافت که متغیر سطح تحصیلات یکی از قوی‌ترین پیش‌بینی‌کننده‌های تقاضای بیمه زندگی است. (Hagos and Shewakena (2019 در مطالعه خود نشان دادند که تقاضا و آگاهی جوامع در مورد بیمه زندگی کم است و سطح تحصیلات، سطح درآمد، شغل و ادراک عواملی هستند که تمایل جوامع به خرید بیمه زندگی را تعیین می‌کنند. به‌صورت مشابه (Dash and Im (2018 گزارش کردند که سطح درآمد، شغل و سطح تحصیلات پاسخ‌دهندگان از نظر آماری متغیرهای معنی‌داری در تعیین تصمیم پاسخ‌دهندگان برای خرید بیمه‌نامه زندگی بودند. با توجه به ادبیات پژوهش فرضیه اول این مطالعه به شرح ذیل بیان می‌شود: موقعیت اجتماعی تأثیر معناداری بر تمایل به خرید بیمه زندگی دارد.

براساس نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده، قصد خرید بر رفتار مشتری تأثیر می‌گذارد و گاهی برای اندازه‌گیری تقاضا برای یک محصول جدید استفاده می‌شود (Lan, 2022). در چارچوب بیمه زندگی، انتظار می‌رود که برداشت مطلوب از بیمه زندگی باعث افزایش تمایل بیشتر به خرید بیمه زندگی شود، زیرا برای تصمیم‌گیری مناسب، افراد باید فکر کنند که آیا بیمه زندگی مفید خواهد بود یا خیر (Litterer, 1965). به‌علاوه مطالعات حوزه بیمه نشان می‌دهد رفتار مشتریان پیوند تنگاتنگی با مقوله ریسک و ادراک از آن دارد. اصطلاح ریسک ادراک‌شده برگرفته از رشته روان‌شناسی است. این مفهوم به‌معنای عدم تحقق نتایج مورد انتظار است که به‌دلیل عدم قطعیت مصرف‌کننده نسبت به محصول یا خدمات است. ریسک



چگونه فهم می‌شود، بپردازند. در این پژوهش محققان برای تحلیل داده‌ها از رویکرد سه‌مرحله‌ای (Petri and Berthelsen, 2015) که شامل (۱) خواندن و بازخوانی مصاحبه‌های پیاده‌سازی شده و تقسیم متون به واحدهای دارای معنا، (۲) گروه‌بندی واحدهای معنا یافته به خوشه‌ها و (۳) کنار هم قرار دادن خوشه‌های دارای معنا در قالب الگوها استفاده شده است. همچنین برای اطمینان از روایی و پایایی داده‌ها با توجه به اینکه روایی و پایایی داده‌ها در تحقیق کیفی به‌عنوان یکی از چالش‌برانگیزترین مسائل مطرح است، چراکه همانند محققان کمی به‌دنبال استحکام داده‌های خود هستند و برای این منظور شاخص‌هایی نیز در نظر دارند، در پژوهش حاضر از رویکرد Guba and Lincoln (1994) که شامل چهار شاخص قابلیت اعتبار، قابلیت ثبات، تأییدپذیری و انتقال‌پذیری استفاده شده است.

#### فرضیات پژوهش

با توجه به مباحث مطرح‌شده در چارچوب نظری فرضیات پژوهش به شرح ذیل ارائه می‌شود.

فرضیه ۱- موقعیت اجتماعی تأثیر معناداری بر تمایل به خرید بیمه زندگی دارد.

فرضیه ۲- شخصیت تأثیر معناداری بر تمایل به خرید بیمه زندگی دارد.

فرضیه ۳- ریسک ادراک‌شده تأثیر معناداری بر تمایل به خرید بیمه زندگی دارد.

فرضیه ۴- موقعیت اجتماعی تأثیر معناداری بر ریسک ادراک‌شده دارد.

فرضیه ۵- شخصیت تأثیر معناداری بر ریسک ادراک‌شده دارد.

#### مدل مفهومی پژوهش

پس از تحلیل واحدهای معنایی حاصل از مصاحبه‌ها و برقراری ارتباط میان اجزاء مدل، مدل مفهومی پژوهش به‌صورت زیر به دست آمد.

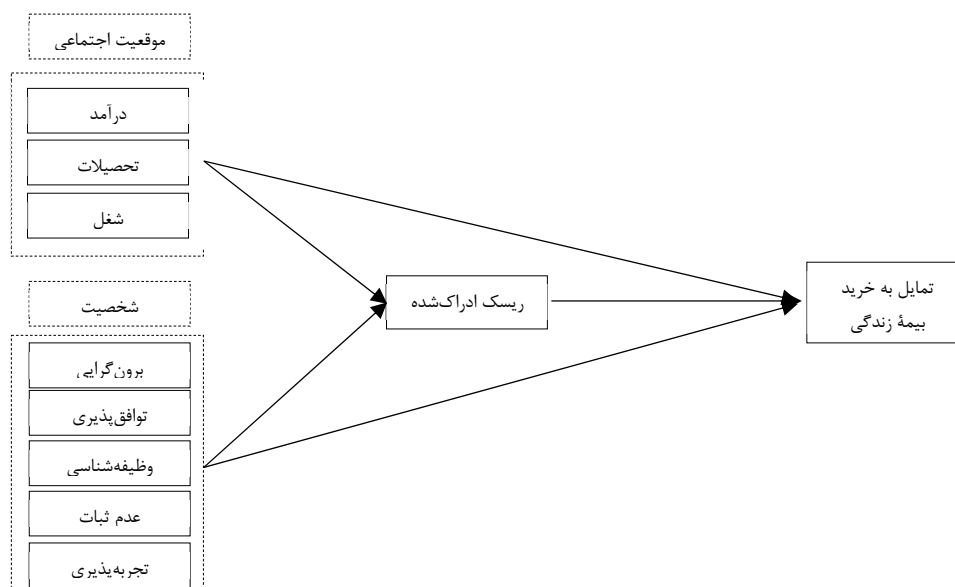
#### یافته‌های پژوهش

روش تحقیق استفاده‌شده در بخش کمی توصیفی از نوع اکتشافی است. ابزار مورد استفاده در بخش کمی پرسش‌نامه است که از دو بخش تشکیل شده است. بخش اول متمرکز بر اطلاعات دموگرافیک و سایر ویژگی‌های پاسخ‌دهندگان بود و بخش دوم مربوط به متغیرهای پژوهش که از دو متغیر مستقل موقعیت اجتماعی که شامل ۳ بعد درآمد، تحصیلات و شغل در ۶ گویه (Côté, 2011) و متغیر شخصیت شامل پنج بعد برون‌گرایی (۷ گویه)، توافق‌پذیری فرد (۶ گویه)، وظیفه‌شناسی فرد (۸ گویه)، روان‌رنجوری فرد (۹ گویه)، تجربه‌پذیری فرد (۷ گویه) (Costa and McCrae, 1992)، متغیر وابسته تمایل به خرید بیمه زندگی در ۴ گویه (Chen and He, 2003) و متغیر میانجی ریسک ادراک‌شده در ۶ گویه (Featherman and Pavlou, 2003)

ریسک‌پذیری افراد بر ادراک آن‌ها از بیمه زندگی تأثیر بگذارد. به‌طور کلی، افراد ریسک‌گریز ممکن است بیمه زندگی را به‌خوبی درک کنند، زیرا بیمه زندگی به آن‌ها اجازه می‌دهد تا عدم قطعیت‌ها را به شرکت‌های بیمه منتقل کنند. با توجه به ادبیات پژوهش فرضیه پنجم این مطالعه به شرح ذیل بیان می‌شود: شخصیت تأثیر معناداری بر ریسک ادراک‌شده دارد. همان‌طور که مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد تاکنون مسئله پنج عامل مهم شخصیت در ایران بررسی نشده است. مطالعه حاضر با الهام از نظریه پنج عامل مهم شخصیت درصدد است که با رویکرد پدیدارشناسی توصیفی زیست‌جهان تأملی (Dahlberg et al., 2008) به‌صورت تخصصی چالش‌های موجود در شکل‌گیری تمایل به خرید بیمه در بین مصرف‌کنندگان ایرانی را بررسی کند؛ بنابراین می‌توان نوآوری این پژوهش را در جنبه نظری آن دانست که تلاش شده دانشی جدید به دانش موجود در زمینه رفتار مصرف‌کننده افزوده شود.

#### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از منظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی و از جهت راهبرد اجرای پژوهش، توصیفی از نوع اکتشافی است. درعین حال این پژوهش از منظر روش گردآوری داده‌ها به دو شکل مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی (با استفاده از ابزار مصاحبه عمیق ساختارنیافته و پرسش‌نامه) انجام شده است. از منظر نوع داده، پژوهش حاضر در حیطه پژوهش‌های آمیخته (کیفی-کمی) دسته‌بندی می‌شود. از منظر مقطع زمانی اجرای پژوهش، این مطالعه در هر دو بخش کیفی و کمی از نوع پژوهش‌های تک‌مقطعی است. همچنین با توجه به غیرتجربی بودن پژوهش، میزان مداخله پژوهشگر در فرایند اجرای پژوهش حداقلی است. درعین حال پارادایم نظری فلسفی که این پژوهش بر آن اساس بنا شده است از نوع آمیخته تفسیرگرا-اثبات‌گرایی است. روش تحقیق استفاده‌شده در بخش کیفی، رویکرد پدیدارشناسی توصیفی زیست‌جهان تأملی (Dahlberg et al., 2008) است که براساس آن، یافتن پاسخ برای پرسش پژوهش در قالب «ویژگی‌های شخصی متقاضی بیمه زندگی که بر خرید بیمه زندگی از جانب او مؤثر است کدامند و کیفیت اثرگذاری این ویژگی‌ها بر تصمیم خرید مشتری چگونه است؟» دنبال شده است. رویکرد استفاده‌شده در هنگام مصاحبه در این پژوهش طبق دیدگاه داهلبرگ و همکاران، رویکرد باز بوده است. جامعه آماری پژوهش برای مرحله کیفی، شامل ۹ نفر از خبرگان که شامل ۳ نفر اساتید دانشگاهی و ۶ نفر مدیران خبره در صنعت بیمه هستند. تحلیل مصاحبه‌های انجام‌شده براساس روش پدیدارشناسی توصیفی زیست داهلبرگ صورت گرفت که رویکردی باز است و از مجموعه‌ای از قواعد و اصول پیروی نمی‌کند، روش داهلبرگ دارای مراحل مشخصی نیست، بلکه از یک رویکرد کل-اجزا-کل پیروی می‌کند که طبق چرخه هرمنوتیک داهلبرگ، محققین زمانی که یک متن را برای به دست آوردن معنا تحلیل می‌کنند لازم است به این رویکرد نیز توجه داشته باشند که تک‌تک اجزا نسبت به کل و هم‌اینکه کل، نسبت به اجزا



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق برگرفته از مطالعه کیفی  
 Fig: 1: Conceptual model of research derived from qualitative study

جدول ۱: آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش  
 Table 1: Cronbach's alpha of research variables

ضریب پایایی Reliability coefficient	متغیر variable
0.766	موقعیت اجتماعی
0.815	شخصیت
0.743	ریسک ادراک‌شده
0.730	تمایل به خرید

جدول ۲: آزمون نرمال بودن داده‌ها  
 Table 2: Data normality test

کشیدگی kurtosis	چولگی Skewness	متغیر variable
0.133	-0.092	موقعیت اجتماعی
0.218	0.124	شخصیت
1.224	-1.074	ریسک ادراک‌شده
1.571	-0.338	تمایل به خرید

و ۵) پرسش‌نامه توزیع شد. برای مشخص شدن تعداد نمونه مورد نیاز این پژوهش از فرمول کوکران (با مقدار p و q برابر با ۰/۵ درصد و مقدار d خطای مجاز برابر با ۰/۰۵ درصد) استفاده شد که از مجموع ۳۸۴ پرسش‌نامه توزیع شده به نسبت مساوی در سه منطقه

در ۵۳ گویه در مقیاس طیف لیکرت ۵ امتیازی توزیع شد. روش نمونه‌گیری، منطقه‌ای در دسترس و در پرسش‌نامه از افرادی نظرخواهی شد که بیمه زندگی داشتند. به منظور نمونه‌گیری مناسب و استفاده از نظرات تمامی شهروندان تهرانی در سه منطقه (۳، ۴

جدول ۳: آزمون نرمال بودن داده‌ها  
Table 3: Data normality test

متغیر	کولموگراف اسمیرنوف	سطح معناداری
variable	Kolmogorov Smirnov	sig
موقعیت اجتماعی	0.961	0.314
شخصیت	1.351	0.052
ریسک ادراک شده	1.314	0.063
تمایل به خرید	0.975	0.298

جدول ۴: ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش  
Table 4: Correlation matrix between research variables

متغیر	موقعیت اجتماعی	شخصیت	ریسک ادراک شده	تمایل به خرید
variable	Social status	Personality	Perceived risk	Purchase intention
موقعیت اجتماعی	1			
شخصیت	0.359	1		
ریسک ادراک شده	0.365	0.333	1	
تمایل به خرید	0.706	0.716	0.700*	1

مقدار معناداری Sig برای متغیرها در سطح قابل قبول برآورد شده است.

از آنجاکه نرمال بودن داده‌ها تأیید شد از همبستگی پیرسون استفاده شد. براساس **جدول ۴** نتایج ماتریس ضریب همبستگی پیرسون نشان داد بین متغیرها رابطه معناداری وجود دارد. این امر ادامه تحلیل را امکان‌پذیر می‌سازد (Nasiri et al., 2011).

\* معنی‌داری در سطح ۰/۰۱

در بخش کمی تحقیق روابط موجود میان اجزای مدل ارزیابی و سنجش شد. بدین‌منظور هر کدام از روابط پیشنهادی که از فاز کیفی به‌دست‌آمده در قالب یک فرضیه آماری تنظیم شد و براساس داده‌های به‌دست‌آمده از پرسش‌نامه آزمون شد. نتایج آزمون‌های آماری با استفاده از تحلیل رگرسیون چندگانه به شرح زیر است:

با توجه به اطلاعات **جدول ۵** همان‌طور که مشاهده می‌شود تنها متغیر وظیفه‌شناسی در سطح معناداری ۰/۰۵ است و آماره t در بازه قابل قبول قرار دارد و آماره VIF نشان می‌دهد که رابطه هم‌خطی بین متغیرها وجود ندارد؛ بنابراین از بین متغیرهای شخصیت تنها این متغیر رابطه خطی با تمایل به خرید دارد و با توجه به مقدار B می‌توان گفت که مسئولیت‌پذیری با تمایل به خرید بیمه عمر رابطه معنادار مثبت دارد؛ یعنی فرد هرچه مسئولیت‌پذیری بیشتری داشته باشد در نتیجه تمایل بیشتری برای خرید بیمه عمر دارد.

براساس این **جدول ۶** مقدار معناداری شخصیت بر تمایل

تهران تعداد ۳۲۰ پرسش‌نامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۲۶۵ پرسش‌نامه صحیح تحلیل شد. برای بررسی روایی پرسش‌نامه از نظر اساتید و خبرگان استفاده شد و اصلاحات لازم در این زمینه انجام گرفت. با استفاده از نرم‌افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ، پایایی همه متغیرهای مستقل این پژوهش استفاده شد. همان‌طور که در **جدول ۱** نشان داده شده است تمام مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای این پژوهش بالاتر از ۰/۷ هست همچنین پایایی کل پرسش‌نامه ۰/۸۲ درصد به‌دست آمد که نشان‌دهنده برازش عالی مدل اندازه‌گیری است و در نهایت نتایج پژوهش با استفاده از رگرسیون چندگانه خطی تحلیل شده است.

برای بررسی نرمال بودن داده‌ها در این پژوهش از آماره‌های چولگی و کشیدگی در نرم‌افزار SPSS استفاده شد. وقتی مقادیر چولگی و کشیدگی داده‌ها بین (۲+ و ۲-) باشد، داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار خواهند بود (Abbasi et al., 2011). براساس نتایج مشاهده‌شده در **جدول ۲** نتایج نشان داد که توزیع متغیرهای پژوهش از توزیع نرمال برخوردارند.

برای اعتبار بیشتر نرمال بودن داده‌ها از آزمون کولموگراف-اسمیرنوف در نرم‌افزار SPSS۲۲ بررسی شد، هنگام بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبتنی بر اینکه توزیع داده‌ها در سطح خطای ۵ درصد نرمال است، آزمون می‌شود بنابراین اگر مقدار معناداری بزرگ‌تر از یا مساوی ۰/۰۵ باشد، دلیلی برای رد فرض صفر وجود نخواهد داشت. با توجه به **جدول ۳** در این آزمون



جدول ۵: ضرایب رگرسیونی شخصیت و تمایل به خرید بیمه زندگی  
Table 5: Regression coefficients of personality and purchase intention of life insurance

آمار خطی		ضریب استاندارد شده			ضریب غیراستاندارد		مدل
Linear statistics		sig	t	Standard coefficient	Non-standard coefficient		Model
VIF	Tolerance			Beta	Std.Error	B	
		0.007	2/717		0.826	2.244	مقدار ثابت
1.685	0.593	0.055	1/925	0.151	0.083	0.160	برون‌گرایی
2.023	0.494	0.844	0.197	0.017	0.126	0.025	توافق‌پذیری
1.438	0.695	0.037	2.092	0.151	0.097	0.203	وظیفه‌شناسی
1.093	0.915	0.843	0.198	0.013	0.066	0.013	تجربه‌پذیری
1.701	0.588	0.915	-0.106	-0.008	0/083	-0.009	عدم ثبات

جدول ۶: نتایج تحلیل واریانس برای رگرسیون چند متغیره  
Table 6: Results of analysis of variance for multivariate regression

سطح معناداری	ضریب F	میانگین	درجه آزادی	جمع مجذورات	مدل	فرضیه
Sig	F factor	Average	Degrees of freedom	Sum of squares	Model	Hypothesis
0.753	0.602	0.681	7	4.766	رگرسیون	موقعیت اجتماعی ← تمایل به خرید بیمه زندگی
0.007	1.340	1.426	7	9.979	رگرسیون	شخصیت ← تمایل به خرید بیمه زندگی
0.000	82.749	64.152	1	64.152	رگرسیون	ریسک ادراک‌شده ← تمایل به خرید بیمه زندگی
0.235	0.602	0.681	7	4.766	رگرسیون	موقعیت اجتماعی ← ریسک ادراک‌شده
0.001	4.586	0.858	258	221.258	رگرسیون	شخصیت ← ریسک ادراک‌شده

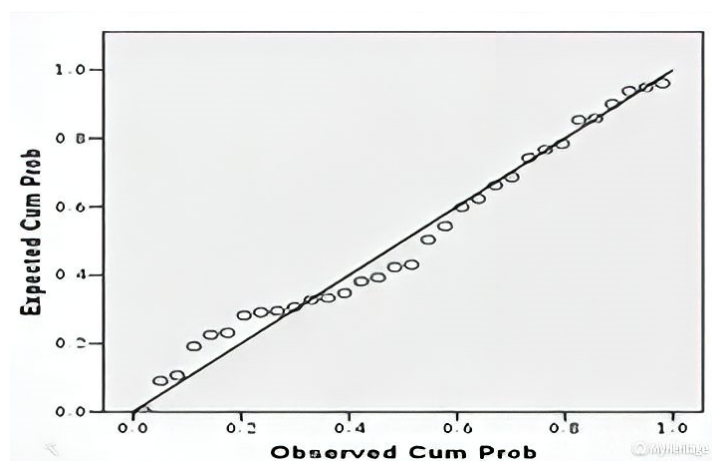
زندگی ۰/۷۵۳ است، چون این مقدار در بازه مورد قبول قرار نمی‌گیرد، بنابراین فرضیه اول رد می‌شود. برای فرضیه دوم تأثیر شخصیت بر تمایل به خرید بیمه زندگی می‌توان چنین عنوان کرد که ضریب همبستگی برابر با ۰/۲۴۴ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۰۶۰ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۶ درصد تغییرات در ریسک ادراک‌شده به شخصیت مربوط می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون ۱/۸۱۸ در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد، در نتیجه استقلال خطاها را در نظر می‌گیریم و در سطح معنی‌داری ۰/۰۰۷ این فرضیه تأیید می‌شود. برای فرضیه سوم که ریسک ادراک‌شده را بر تمایل به خرید بیمه زندگی بررسی می‌کند مقدار معناداری در بازه

به خرید بیمه زندگی ۰/۰۰۷ و آماره فیشر برابر است با ۱/۳۴۰؛ همان‌طور که مشاهده می‌شود سطح معناداری کوچک‌تر از ۰/۰۵ برآورد شد. بنابراین می‌توان گفت که بین متغیر شخصیت و متغیر تمایل به خرید بیمه عمر رابطه معناداری وجود دارد. مطابق با یافته‌های پژوهش مقدار معناداری برای ریسک ادراک‌شده بر تمایل به خرید بیمه زندگی و شخصیت بر ریسک ادراک‌شده نیز در بازه قابل قبول قرار می‌گیرند.

برای آزمون فرضیه‌های این پژوهش از رگرسیون چندگانه در نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همان‌طور که در **جدول ۷** مشاهده می‌شود سطح معناداری موقعیت اجتماعی بر تمایل به خرید بیمه

جدول ۷: آزمون فرضیه‌های پژوهش  
Table 7: Test of research hypotheses

نتیجه آزمون Test result	سطح معناداری Sig	دوربین واتسون Durbin-Watson	ضریب تعیین Coefficient Of Determination	ضریب همبستگی Correlation coefficient	مسیر رابطه Relationship path	فرضیه Hypothesis
رد فرضیه تأیید	0.753	1.914	0.26	0.160	موقعیت اجتماعی ← تمایل به خرید بیمه زندگی	H <sub>1</sub>
تأیید فرضیه	0.007	1.818	0.060	0.244	شخصیت ← تمایل به خرید بیمه زندگی	H <sub>2</sub>
تأیید فرضیه	0.000	1.710	-0.239	0.489	ریسک ادراک شده ← تمایل به خرید بیمه زندگی	H <sub>3</sub>
رد فرضیه تأیید	0.235	2.140	0.055	0.235	موقعیت اجتماعی ← ریسک ادراک شده	H <sub>4</sub>
تأیید فرضیه	0.001	1.929	-0.082	0.286	شخصیت ← ریسک ادراک شده	H <sub>5</sub>



شکل ۲: نمودار Q-Q  
Fig: 2: Q-Q diagram

قابل قبول قرار نمی‌گیرد بنابراین فرضیه چهارم رد می‌شود. در فرضیه پنجم که بیان می‌کند شخصیت تأثیر معناداری بر ریسک ادراک شده دارد، سطح معناداری در بازه قابل قبول قرار دارد، در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. توجه به آماره‌های جدول ۷ می‌توان چنین عنوان کرد که ضریب همبستگی برابر با ۰/۲۸۶ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۰۸۲ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۸/۲ درصد تغییرات در ریسک ادراک شده به شخصیت مربوط می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون ۱/۹۲۹ در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵

قابل قبول قرار دارد، در نتیجه این فرضیه تأیید می‌شود. مقدار ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۸۹ است. مقدار ضریب تعیین ۰/۲۳۹ به دست آمده و این مقدار نشان می‌دهد که ۲۳/۹ درصد تغییرات در تمایل به خرید بیمه عمر به ریسک ادراک شده مربوط می‌شود. با توجه به اینکه مقدار آماره دوربین واتسون ۱،۷۱۰ در فاصله ۱/۵ تا ۲/۵ قرار دارد در نتیجه استقلال خطاها را در نظر می‌گیریم. در فرضیه چهارم، سطح معناداری به دست آمده برای رابطه این دو متغیر مقدار ۰/۲۳۵ همان‌طور که مشاهده می‌شود در سطح معناداری در بازه

پژوهش نشان می‌دهد بعد وظیفه‌شناسی رابطه منفی معناداری با ریسک ادراک‌شده دارد، یعنی هرچه مسئولیت‌پذیری فرد بیشتر باشد ریسک کمتری را درک می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان‌دهنده رابطه معکوس معنادار بین ریسک ادراک‌شده و تمایل به خرید است، یعنی اینکه هرچه ریسک ادراک‌شده کمتر باشد تمایل به خرید بیمه زندگی افزایش پیدا می‌کند و بالعکس که این نتایج با یافته‌های (Park et al., 2005) همخوانی دارد. بنا بر نتایج می‌توان پیشنهاد داد که شرکت‌های بیمه باید تفاوت‌های نگرش خانواده‌ها به ریسک را در نظر بگیرند و انواع مختلف بیمه‌های زندگی و توضیح و بنا بر شرایط و خواسته‌های مشتریان توصیه‌هایی در خصوص بیمه مناسب ارائه دهند. یافته‌های این مطالعه درک بهتری از پاسخ‌های افراد به ریسک براساس ویژگی‌های شخصیتی ارائه می‌دهد. اگر اطلاعاتی درباره ویژگی‌های شخصیتی افراد داشته باشیم، می‌توانیم رفتار افراد را پیش‌بینی کنیم. بنابراین برنامه‌ریزان مالی و متخصصان بیمه زندگی می‌توانند از درک ویژگی‌های شخصیتی مشتری خود برای تنظیم توصیه‌ها به‌گونه‌ای سود ببرند که بتواند کارایی پردازش اطلاعات مشتری را افزایش دهد. همچنین باید به این نکته توجه کرده که یکی از مهم‌ترین مشکلات ساختاری کشورهایی مانند ایران این است که اختلافات طبقاتی زیادی بین دهک‌های جامعه وجود دارد و اکثریت جامعه در سطح افراد کم‌درآمد و یا به عبارتی نسبتاً فقیر هستند و درصد بسیار کمی ثروتمند و مرفه و درصد کمی نیز در سطح متوسط قرار دارند. بنابراین با وجود تورم که مشکل دائمی کشور ماست و درآمد پایین مردم، این تعداد زیاد افراد به‌سختی نیازهای اولیه زندگی خود را تأمین می‌کند و سهمی از درآمدها برای پس‌انداز کردن باقی نمی‌ماند که بتوانند برای خود بیمه زندگی خریداری کنند. افراد ثروتمند نیز که به‌دنبال کسب سود بیشتر هستند به‌علت وجود تورم و تنزل مستمر ارزش پول ترجیح می‌دهند ثروت و درآمد خود را به طرح‌های سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت که هم مطمئن‌تر هستند و هم سریع‌تر به سود می‌رسند، اختصاص دهند. بنابراین پیشنهاد می‌شود که ارائه‌دهندگان بیمه زندگی راهبردهای مناسبی را با هدف افزایش آگاهی در بین افراد جامعه طراحی کنند. همچنین با توجه به سطح کم پیام‌های بیمه زندگی پیشنهاد می‌شود که ارائه‌دهندگان بیمه زندگی تصمیم‌گیری درباره محصول و ویژگی‌های آن، شرایط و راهبردهای قیمت‌گذاری، کانال‌های توزیع، روش‌های تبلیغاتی و ارتباط مؤثر با مشتریان باید توجه بیشتری به حفظ ارزش‌ها و اعتقادات هر قشری از مشتریان در جامعه داشته باشند و رضایت آن‌ها را جلب کنند، چرا که بیمه زندگی با مزایایی که دارد ثابت شده است که فرد را قادر می‌سازد تا عدم قطعیت خطرات را پوشش دهد. در نهایت به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود که با شناسایی عوامل متعدد شخصیتی در رابطه با تمایل به خرید و ایجاد یک پایگاه داده از شخصیت مشتریان افراد متمایل را به مسیریابی هدایت کنند که باعث خرید آن‌ها شود. همچنین انجام هرگونه تلاشی برای فهم ریسک‌هایی که مشتریان هنگام خرید خدمات ادراک می‌کنند و موقعیت‌بندی ریسکی مشتریان و استفاده از فنون بیمه‌گری تعیین حق بیمه بهینه برای مشتریان با موقعیت‌های ریسکی

قرار دارد، در نتیجه استقلال خطاها در نظر گرفته می‌شود. همچنین در شکل ۲ تجمع داده‌ها بر محور مورب در نمودار Q-Q نرمال بودن مقادیر را تأیید کرد.

### جمع‌بندی و پیشنهادها

این پژوهش با هدف شناسایی عوامل شخصیتی، طبقه اجتماعی و ریسک درک‌شده بر قصد خرید بیمه زندگی انجام گرفت. مطالعات قبلی عمدتاً به بیمه زندگی به‌عنوان صنعت نگاه کرده‌اند. ما با بررسی عوامل تعیین‌کننده از منظر ویژگی‌های شخصی متقاضی بیمه زندگی تمرکز کرده‌ایم. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق نشان داد که هیچ یک از عوامل طبقه اجتماعی بر قصد خرید بیمه زندگی تأثیری ندارد. این یافته‌ها با تحقیقات (Ondruška et al., 2020) و (Lee et al., 2018) همخوانی دارد. پژوهشگران برای تحلیل عمیق این حوزه ادبیات، سطح توسعه‌یافتگی یک کشور را در نظر می‌گیرد. آن‌ها شواهدی برای سطوح مختلف کشش درآمدی تقاضا برای بیمه زندگی بین کشورهای در حال گذار و کشورهای توسعه‌یافته پیدا کردند. مثلاً (Beck and Webb, 2003) معتقدند که بیمه‌نامه‌های زندگی در درجه اول مورد نیاز طبقه متوسط است، درحالی‌که در کشورهای فقیر مورد نیاز افراد ثروتمند است؛ بنابراین می‌توان گفت در کشوری با توزیع درآمد برابر، با طبقه متوسط بزرگ‌تر، تقاضای بیشتری برای بیمه‌نامه‌های زندگی می‌توان انتظار داشت، اما در کشوری مثل ایران توزیع نابرابر درآمد و همچنین تورم بسیار می‌تواند یکی از دلایلی باشد که موجب عدم تأثیر عوامل طبقه اجتماعی بر قصد خرید بیمه شده است. سطح تحصیلات بر قصد خرید بیمه زندگی اثری نداشت که با نتایج تحقیق (Alhassan and Biekpe, 2016) همخوانی دارد. در اکثر مطالعات، سطح تحصیلات به‌شدت تقاضا برای بیمه زندگی را در بازارهای مصرف تحریک می‌کند (Capricho et al., 2021; Momeni Vasalian et al., 2013). چنین تحریک قوی را نمی‌توان به‌طور قطع در مورد ایران تعیین کرد. این ممکن است ناشی از سطح کم پیام‌های بیمه اجتماعی (آگاهی) باشد یا این نتیجه ممکن است به‌دلیل سطح سواد مالی پایین در جامعه باشد که بدین معناست که سطح تحصیلات با آگاهی حاصل از مزایای خدمات مالی همراه نبوده است. در این پژوهش وضعیت شغلی تأثیر نیز بر خرید بیمه زندگی تأثیری نداشت که با نتایج تحقیق (Luciano et al., 2016) مطابقت دارد. نتایج ویژگی‌های شخصیتی متقاضی بیمه زندگی بر تمایل به خرید نشان می‌دهد که فقط بعد وظیفه‌شناسی رابطه معناداری با تمایل به خرید بیمه زندگی دارد. این نتیجه با نتایج تحقیقات (Chee and Sin, 2020) مطابقت دارد. این مطالعه همچنین تأیید می‌کند که شخصیت بر تمایل به خرید بیمه زندگی تأثیری دارد و همچنین بین شخصیت و ریسک ادراک‌شده رابطه معناداری وجود دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات (Abdelrahman, 2022) همخوانی دارد. از جمله متغیرهایی که انواع عملکرد افراد را پیش‌بینی می‌کند، ویژگی‌های شخصیتی است. همان‌طور که این

### تعارض منافع

نویسنده (گان) دکتر مهدی خادمی، دکتر شاهین طیار و شیوا نصرتی اعلام می‌دارند که در خصوص انتشار این مقاله تضاد منافع وجود ندارد. علاوه بر این، موضوعات اخلاقی شامل سرقت ادبی، رضایت آگاهانه، سوء رفتار، جعل داده‌ها، انتشار و ارسال مجدد و مکرر از سوی نویسندگان رعایت شده است.

### دسترسی آزاد

کپی‌رایت نویسنده (ها) ©2024: این مقاله تحت مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 اجازه استفاده، اشتراک‌گذاری، اقتباس، توزیع و تکثیر را در هر رسانه یا قالبی مشروط بر درج نحوه دقیق دسترسی به مجوز CC و منوط به ذکر تغییرات احتمالی در مقاله می‌داند. لذا به استناد مجوز یادشده، درج هرگونه تغییرات در تصاویر، منابع و ارجاعات یا سایر مطالب از اشخاص ثالث در این مقاله باید در این مجوز گنجانده شود، مگر اینکه در راستای اعتبار مقاله به اشکال دیگری مشخص شده باشد. در صورت عدم درج مطالب یادشده و یا استفاده‌ای فراتر از مجوز فوق، نویسنده ملزم به دریافت مجوز حق نسخه‌برداری از شخص ثالث است.

به منظور مشاهده مجوز بین‌المللی Creative Commons Attribution 4.0 به نشانی زیر مراجعه شود:  
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

### یادداشت ناشر

ناشر نشریه پژوهشنامه بیمه با توجه به مرزهای حقوقی در نقشه‌های منتشر شده بی‌طرف باقی می‌ماند.

### منابع

- Abbasi, N.; Bayazidi, E.; Oladi, B., (2011). Analysis of questionnaire data using SPSS 19 software. Tehran: Abed Publishing., [In Persian]
- Abdelrahman, M., (2022). Personality traits, risk perception, and protective behaviors of Arab residents of Qatar during the COVID-19 pandemic. *Int. J. Mental. Health. Addict.*, 20(1): 237-248 (12 Pages).
- Alhassan, A.L.; Biekpe, N., (2016). Determinants of life insurance consumption in Africa. *Res. Int. Bus. Finance.*, 37(2): 17-27 (11 Pages).
- Asgari, N.; Khademi, M.; Mehriyari, H., (2015). Studying the effects of social marketing on brand equity in non-for profit organizations. *Int. J. Econ. Commer. Manage.*, 3(4): 1-17 (17 Pages).
- Ayenew, Z.; Lemi, K.; Kelkay, S., (2020). The effect of COVID-19 on industry sector in Ethiopia. *Horn. Afr. J. Bus. Econ.*, 18-27 (10 Pages).
- Bakhtiar Nasrabadi, H.; Hasangholipour Yasouri, T.; Mira, S.A.; Vedadhir, A., (2020a). Developing a model of consumer behavior in life insurance, A study based on grounded theory. *Consum. Behav. Stud. J.*, 7(1): 217-224 (8 Pages). [In Persian]
- Bakhtiar Nasrabadi, H.; Hasangholipour Yasouri, T.; Vedadhir, A.A.; Mira, S.A., (2020). Explanation of cognitive, psycho-

متفاوت انجام دهند. همچنین نتایج تحقیق می‌تواند به شرکت‌های بیمه کمک کند تا کمپین‌های بازاریابی خود را بهتر و واضح‌تر از طریق آگاهی از نوع خاصی از تعیین‌کننده‌های بیمه زندگی فردی و تأثیر آن‌ها هدف قرار دهند.

این پژوهش در مسیر رسیدن به اهداف خود با محدودیت‌های متعددی مواجه بود که از جمله می‌توان به شرایط خاص کشور از جنبه شرایط پاندمی اشاره کرد. دوم، شرکت‌کنندگان همه از استان تهران هستند، بنابراین نتایج داده‌ها، به‌ویژه در ویژگی‌های شخصیتی، ممکن است ویژگی‌های منطقه‌ای خاصی داشته باشند؛ بنابراین، نتایج این مطالعه دارای محدودیت‌هایی در انعکاس ویژگی‌های شخصیتی کلی افراد است؛ بنابراین سایر محققان می‌توانند با تمرکز بر مشکل عمده‌ای که امروزه کشور با آن مواجه است، یعنی پیری جمعیت و افزایش فشار بر هزینه‌ها و وضعیت ناپایدار بازار کار و نوسانات مکرر اقتصادی بر تمایل به خرید بیمه زندگی تمرکز کنند همچنین در روش تحقیق می‌توان از سایر روش‌های تحلیل خط رگرسیون استفاده کرد.

### مشارکت نویسندگان

دکتر مهدی خادمی: جمع‌آوری مطالعات مرتبط و تدوین مدل، دکتر شاهین طیار: کنترل چهارچوب تدوین و استانداردهای پژوهشی، شیوا نصرتی: پایایی و روایی پرسش‌نامه و نتیجه‌گیری، شیوا نصرتی: مروری بر ادبیات پژوهش، دکتر مهدی خادمی: روش شناسی پژوهش.

### تشکر و قدردانی

با تشکر از اساتید دانشگاهی و مدیران خیره صنعت بیمه که ما را در این تحقیق یاری فرمودند.

- logical, and social ambivalences of life insurance buying behavior. *J. Bus. Administration. Res.*, 12(23): 1-33 (33 Pages). [In Persian]
- Baptiste, B., (2018). The relationship between the big five personality traits and authentic leadership. Walden. Dissert. Doctoral. Stud.
- Beck, T.; Webb, I., (2003). Economic, demographic, and institutional determinants of life insurance consumption across countries. *World. Bank. Econ. Rev.*, 17(1): 51-88 (38 Pages).
- Bengtsson, T.; Dribe, M.; Helgertz, J., (2020). When did the health gradient emerge? social class and adult mortality in southern Sweden. *Demogr.*, 57(3): 953-977 (25 Pages).
- Bhatia, R.; Bhat, A.K.; Tikoria, J., (2021). Life insurance purchase behaviour: A systematic review and directions for future research. *Int. J. Consum. Stud.*, 45(6): 1149-1175 (27 Pages).
- Boudon, R., (2016). *Le vocabulaire des sciences sociales: concepts et indices*. Walter de Gruyter GmbH & Co KG., 1.
- Caliskan, A., (2019). Applying the right relationship marketing strategy through big five personality traits. *J. Relat. Mark.*, 18(3): 196-215 (20 Pages).
- Capricho, R.A.; Paradero, A.L.; Casinillo, L.F., (2021). Knowledge, attitude, and purchase of life insurance among the

- faculty members of a state university. *Indones. J. Social Res.*, 3(3): 171-182 **(12 Pages)**.
- Chen, R.; He, F., (2003). Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an on-line retailer. *Total. Qual. Manage. Bus. Excellence.*, 14(6): 677-693 **(17 Pages)**.
- Chui, A.C.W.; Kwok, C.C.Y., (2008). National culture and life insurance consumption. *J. Int. Bus. Stud.*, 39(1): 88-101 **(14 Pages)**.
- Costa, P.T.; McCrae, R.R., (1992). Four ways five factors are basic. *Pers. Individual. Differ.*, 13(6): 653-665 **(13 Pages)**.
- Côté, S., (2011). How social class shapes thoughts and actions in organizations. *Res. Organ. Behav.*, 31: 43-71 **(29 Pages)**.
- Dahlberg, K.; Dahlberg, H.; Nyström, M., (2008). Reflective lifeworld research. 2nd. Ed. Lund, Studentlitteratur.
- Dash, G.; Im, J., (2018). Determinants of life insurance demand: Evidences from India. *Asia. Pac. J. Adv. Bus. Social. Stud.*, 4(2): 86-99 **(14 Pages)**.
- Day, K.; Rickett, B.; Woolhouse, M.; Day, K.; Rickett, B.; Woolhouse, M., (2020). Social class: What is it and why does it matter?. *Critical social psychology of social class*.
- Diehm, R.; Armatas, C., (2004). Surfing: An avenue for socially acceptable risk-taking, satisfying needs for sensation seeking and experience seeking. *Pers. Individual. Differ.*, 36(3): 663-677 **(15 Pages)**.
- Dragos, S.L., (2014). Life and non-life insurance demand: The different effects of influence factors in emerging countries from Europe and Asia. *Econ. Res. Ekonomiska. Istrazivanja.*, 27(1): 169-180 **(12 Pages)**.
- Dragos, S.L.; Mare, C.; Dragota, I.M.; Dragos, C.M.; Muresan, G.M., (2017). The nexus between the demand for life insurance and institutional factors in Europe: New evidence from a panel data approach. *Econ. Res. Ekonomiska. Istrazivanja.*, 30(1): 1477-1496 **(20 Pages)**.
- Ekinci, Y.; Dawes, P.L., (2009). Consumer perceptions of front-line service employee personality traits, interaction quality, and consumer satisfaction. *Serv. Ind. J.*, 29(4): 503-521 **(19 Pages)**.
- Farid, D.S.; Ali, M., (2018). Effects of personality on impulsive buying behavior: Evidence from a developing country. *Mark. Branding. Res.*, 5(1): 31-43 **(13 Pages)**.
- Featherman, M.S.; Pavlou, P.A., (2003). Predicting e-services adoption: A perceived risk facets perspective. *Int. J. Hum. Comput. Stud.*, 59(4): 451-474 **(24 Pages)**.
- Goldberg, L.R., (1992). The development of markers for the big-five factor structure. *J. Psychol. Assess.*, 4(1): 26-42 **(17 Pages)**.
- Guba, E.G.; Lincoln, Y.S., (1994). Competing paradigms in qualitative research. In *Handbook of qualitative research.*, 2: 105-117 **(13 Pages)**.
- Hagos, H.A.; Shewakena, B., (2019). Demand for life insurance and its determinants at household level: Evidence from Dire Dawa city. *Res. J. Finance. Accounting.*, 10(17): 51-66 **(16 Pages)**.
- Hussein, M.A.; Alam, S., (2019). The role of insurance sector in the development of the economy of Oman. *Global. J. Econ. Bus.*, 6(2): 356-364 **(9 Pages)**.
- Khalilzadeh Talatpeh, M.; Nasehifar, V.; Ghobadi Lamuki, T.; Asghari Sarem, A., (2022). Identify and categorize the factors affecting on customer confusion in life insurance services research based on thematic analysis. *Consum. Behav. Stud. J.*, 8(4): 280-306 **(27 Pages)**. [In Persian]
- Kjosevski, J., (2012). The determinants of life insurance demand in central and southeastern Europe. *Int. J. Econ. Finance.*, 4(3): 237-247 **(11 Pages)**.
- Lan, T.T., (2022). Risk awareness for Vietnamese's life insurance on financial protection: The case study of Daklak province, Vietnam. *Int. J. Financ. Stud.*, 10(4): 84-101 **(18 Pages)**.
- Lee, H.S.; Low, K.L.T.; Chong, S.C.; Sia, B.K., (2018). fluence of secondary and tertiary literacy on life insurance consumption: Case of selected ASEAN countries. Geneva. *Pap. Risk. Insur. Issues. Pract.*, 43: 1-15 **(15 Pages)**.
- Lim, T.S.; Dzulkifli, D.Z.; Osman, Z.; Mohidin, R.; Jamal, A.A.A., (2020). Determinants of perception toward life insurance and its impact on intention to purchase. *Labuan. Bull. Int. Bus. Finance (LBIBF).*, 18(1): 16-26 **(11 Pages)**.
- Litterer, J.A., (1965). *The analysis of organization*. New York: Wiley.
- Littler, D.; Melanthiou, D., (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behavior towards innovative retail services: The case of Internet banking. *J. Retailing. Consum. Serv.*, 13(6): 431-443 **(13 Pages)**.
- Luciano, E.; Rossi, M.; Sansone, D., (2016). Financial inclusion and life insurance demand; Evidence from Italian households. *Netspar. Discuss. Pap.*, 11: 1-30 **(30 Pages)**.
- Mahdzan, N.S.; Victorian, S.M., (2013). The determinants of life insurance demand: A focus on saving motives and financial literacy. *Asia. Social. Sci.*, 9(5): 274-284 **(11 Pages)**.
- Masud, M.M.; Ismail, N.A.; Rahman, M., (2020). A conceptual framework for purchase intention of sustainable life insurance: A comprehensive review. *Int. J. Innovation. Sustainable. Dev.*, 14(3): 351-373 **(23 Pages)**.
- Momeni Vasalian, H.; Dahiki Main, A.; Al-Ahmadi, I., (2013). The effect of inflation on life insurance and solutions to neutralize it. *Financ. Econ.*, 7(23): 31-60 **(30 Pages)**. [In Persian]
- Mooradian, T.A.; Swan, K.S., (2006). Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth. *J. Bus. Res.*, 59(6): 778-785 **(8 Pages)**.
- Nasiri, P.; Ahmadi, A.A.; Saleh, A., (2011). *Statistical analysis book*. Tehran: Payam Noor university publications., [In Persian]
- Ondruška, T.; Pastorakova, E.; Brokešová, Z., (2020). Determinants of individual life-related insurance consumption: The case of the Slovak republic. *Ekonomický. Časopis.*, 68(8): 846-863 **(18 Pages)**.
- Outreville, J.F., (1996). Life insurance markets in developing countries. *J. Risk. Insur.*, 63(2): 263-278 **(16 Pages)**.
- Parashkouh, K.; Daneshfar, M.; Farzpourmachiani, A.; Izadi, J.; Jorshari, A.S.M.; Tiseh, S.S.; Basiri, S., (2023). Investigation and research on the decision-making factors of people in providing family or life insurance. *J. New Zealand. Herpetol.*, 12(6): 2230-5807 **(3578 Pages)**.
- Park, J.; Lennon, S.J.; Stoel, L., (2005). On-line product presentation: Effects on mood, perceived risk, and purchase intention. *Psychol. Mark.*, 22(9): 695-719 **(25 Pages)**.
- Petri, S.; Berthelsen, C.B., (2015). Lived experiences of everyday life during curative radiotherapy in patients with non-small-cell lung cancer: A phenomenological study. *Int. J. Qual. Stud. Health. Well-Being.*, 10(1): 293-332 **(40 Pages)**.
- Segodi, M.P.; Sibindi, A.B., (2022). Determinants of life insurance demand: Empirical evidence from BRICS countries. *Risks.*, 10(4): 73-87 **(15 Pages)**.
- Singh, A.K.; Singh, A.P., (2009). Does personality predict organisational citizenship behaviour among managerial personnel. *J. Indian. Acad. Appl. Psychol.*, 35(2): 291-298 **(8 Pages)**.
- Sjöberg, L., (2003). Distal factors in risk perception. *J. Risk. Res.*, 6(3): 187-211 **(25 Pages)**.

- Sjöberg, L.; Wåhlberg, A., (2002). Risk perception and new age beliefs. *Risk. Anal.*, 22(4): 751-763 (13 Pages).
- Soleimani, F.; Owlia, M.S.; Lotfi, M.M.; Kardgar, E., (2022). Analyzing the factors increasing the share of life and savings insurance using a systems dynamics approach. *Res. Prod. Oper. Manage.*, 13(3): 99-135 (37 Pages). [In Persian]
- Tien, H.N.; Diem, P.N.T.; Quynh, Q.T.N.; Lai, T., (2021). Overview of Vietnam's insurance market: Opportunities and challenges. *Int. Res. J. Mod. Eng. Technol. Sci.*, 3(3): 1092-1099 (8 Pages).
- Yadav, C.S.; Sudhakar, A., (2018). Impact of socioeconomic factors on purchase decision of health insurance: An analysis. *IUP. J. Manage. Res.*, 17(3): 35-45 (11 Pages).

AUTHOR(S) BIOSKETCHES	معرفی نویسندگان
<p>مهدي خادمي، استادیار گروه مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:m.khademi@imps.ac.ir">m.khademi@imps.ac.ir</a></li> <li>▪ ORCID: 0000-0002-5150-2866</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://www.imps.ac.ir/">https://www.imps.ac.ir/</a></li> </ul>	
<p>شاهین طیار، دکتری تخصصی مدیریت بازرگانی، رئیس دفتر ریاست، پژوهشکده بیمه، تهران، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:tayar@irc.ac.ir">tayar@irc.ac.ir</a></li> <li>▪ ORCID: 0000-0003-0674-0678</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://www.irc.ac.ir/fa-IR/Irc/4919/Person/view/14631/9">https://www.irc.ac.ir/fa-IR/Irc/4919/Person/view/14631/9</a></li> </ul>	
<p>شیوا نصرتی، کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی، تهران، ایران</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Email: <a href="mailto:shiva.nosrati1390@gmail.com">shiva.nosrati1390@gmail.com</a></li> <li>▪ ORCID: 0000-0002-6101-3222</li> <li>▪ Homepage: <a href="https://www.imps.ac.ir/">https://www.imps.ac.ir/</a></li> </ul>	

HOW TO CITE THIS ARTICLE	QR Code
<p><i>Khademi Gerashi, M, Tayar, Sh., Nosrati, Sh., (2024). The effect of personality traits, social status, and perceived risk on purchase intention of life insurance. Iran. J. Insur. Res., 13(2): 123-136.</i></p> <p>DOI: 10.22056/ijir.2024.02.03</p> <p>URL: <a href="https://ijir.irc.ac.ir/article_160313.html?lang=en">https://ijir.irc.ac.ir/article_160313.html?lang=en</a></p>	