

مدلی برای تعیین میزان تأثیر شخصیت و درک مشتریان بر استفاده از بیمه الکترونیکی

رضا احتشام‌رانی^۱، سعید امینی^{۲*}، وحید امینی^۳

^۱ استادیار، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران

^۲ کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین، گروه مدیریت، قزوین، ایران (عهده‌دار مکاتبات)

^۳ کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت مدرس، گروه مهندسی معدن، تهران، ایران

تاریخ دریافت: خرداد ۱۳۹۶، اصلاحیه: مهر ۱۳۹۶، پذیرش: آذر ۱۳۹۶

چکیده:

هدف از انجام این تحقیق بررسی تأثیر شخصیت و درک مشتریان بر استفاده از بیمه الکترونیکی است که در شرکت‌های بیمه‌ای ارائه دهنده خدمات بیمه الکترونیکی انجام شد. جامعه آماری شامل کلیه مشتریانی است که از بیمه الکترونیکی در شرکت‌های ارائه دهنده بیمه الکترونیک استفاده می‌نمایند که شامل ۴۲۰ نفر بود. از بین این افراد به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای به تعداد ۲۰۰ نفر طبق فرمول کوکران انتخاب گردید. پژوهش حاضر از لحاظ هدف تحقیق، کاربردی و از لحاظ نحوه جمع‌آوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است. در این پژوهش از پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها و برای تأیید روایی پرسشنامه از نظرات خبرگان و برای سنجش پایایی از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و آلفای کرونباخ پرسشنامه بالای ۰/۷ به دست آمد که نشان از پایایی بالایی پرسشنامه بود. در این پژوهش جهت تحلیل داده‌ها از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL و مدل تحلیل مسیر استفاده گردید. نتایج حاصل از بررسی فرضیات تحقیق نشان داد که بُعد شخصیت، بُعد قابلیت استفاده، بُعد اجتماعی و بُعد امنیت بر استفاده از بیمه الکترونیکی تأثیرگذار است.

واژگان کلیدی: بعد شخصیت، بعد قابلیت استفاده، بعد اجتماعی، بعد امنیت، بیمه الکترونیکی

۱- مقدمه

طریق، خدمات را با کارایی بیشتر ارائه دهند و به حفظ و افزایش سهم بازار خود بپردازند. استفاده از بیمه اینترنتی منجر به کاهش هزینه و دسترسی آسان به خدمات در طول ۲۴ ساعت شبانه‌روز و حتی ایام تعطیل می‌شود [۲۴].

ایران نیز از دهه‌های ۸۰ و ۹۰ شمسی، با در نظر داشتن پیشرفت‌های سریع فناوری اطلاعات و ارتباطات و بکارگیری آن در صنعت بیمه، تلاش‌های زیادی را در جهت استفاده از سیستم‌های رایانه‌ای در بیمه انجام داد. در ابتدا روند پذیرش بیمه الکترونیکی در بین مشتریان به کندی صورت گرفت ولی پس از گذشت مدت زمانی از اجرای آن و توجه به مزایایی که این فناوری برای مشتریان به همراه داشت، مشتریان به سوی استفاده از این بیمه پیش می‌روند. عامل کلیدی در پذیرش بیمه الکترونیک، اعتماد و رضایت مشتری نسبت به بیمه است که به‌طور غیرمستقیم بر پذیرش بیمه الکترونیک تأثیر می‌گذارد. از سوی دیگر مشارکت مشتری در پذیرش بیمه الکترونیک بسیار اهمیت دارد؛ چرا که این امر سبب کاهش و یا حذف تعاملات بین سازمان و مشتری می‌شود. مشارکت مشتری و بیمه عاملی است که بر کیفیت خدمت، رضایت‌مندی

ظهور اینترنت، دستیابی آسان و ارتباط نسبتاً مقرون‌به‌صرفه‌ای را بین شرکت و مشتریانش ایجاد کرده است و فرصتی را برای استفاده از فناوری اطلاعات جهت پشتیبانی از خدمات مشتری فراهم نموده است. در سال‌های اخیر، اینترنت پیوسته در حال رشد بوده است و بسیاری از کاربردها را بر پایه وب به‌وجود آورده‌اند و از این طریق یک راه جدید برای سازمان‌ها در جهت حفظ مشتریان ایجاد کرده‌اند و به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند که به مشتریان خدمات و محصولات جدید و بهتر ارائه کنند [۱۵]. به‌منظور بهره‌گیری هر دو گروه مطرح شده (مشتریان و سازمان‌ها) از مزایای این کاربردهای بر پایه اینترنت، لازم و ضروری است که برداشت واقعی و دلایل اصلی تمایل مردم در بکارگیری این تکنولوژی‌ها به‌خوبی مورد بررسی قرار گیرد [۱۷] و بیمه‌ها نیز به‌عنوان مؤسساتی که در حوزه‌های مختلف خدماتی و مالی فعالیت می‌کنند، از این امر مستثنی نبوده‌اند.

بیمه الکترونیکی، کلیه خدمات بیمه را به صورت الکترونیکی و از طریق واسطه‌های ایمن، ارائه می‌دهد و در ضمن بیمه‌ها می‌توانند از این

* saeed02668@gmail.com

۲- مبانی نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱- بیمه الکترونیکی:

فعالیت بیمه‌گری در ایران به شکل مدرن آن با فعالیت بیمه‌گران خارجی از سال ۱۲۷۰ با واگذاری امتیاز بیمه‌گری به لازار پولیاکوف روسی آغاز گردید. متعاقباً دیگر شرکت‌های بیمه‌ی خارجی از جمله اینگستراخ، آلیانس، ایگل استار یورکشایر ... با اخذ مجوز مبادرت به انجام فعالیت بیمه‌گری نمودند.

بیمه الکترونیکی به معنای عام به کاربرد اینترنت و تکنولوژی اطلاعات^۱ در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای گفته می‌شود و به معنای خاص می‌توان بیمه الکترونیکی را ابزار تأمین پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌هایی تعریف کرد که به صورت آنلاین مورد درخواست و مذاکره واقع شده و قرارداد آنها منعقد می‌شود.

بیمه الکترونیک به معنای عام به‌عنوان کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای اطلاق گردیده و در معنای خاص بیمه الکترونیک را می‌توان به‌عنوان تأمین یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به صورت برخط درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌گردد. به این نوع بیمه‌نامه‌ها چون از طریق اینترنت عرضه و فروخته می‌شوند بیمه اینترنتی نیز می‌گویند. به علاوه پرداخت حق بیمه، توزیع بیمه‌نامه و پردازش پرداخت خسارت می‌توانند برخط انجام گیرند [۶].

۲-۱-۱- ضرورت پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه از دو دیدگاه

- دیدگاه فشارهای محیطی

در دنیای نوین تجارت، بیمه مجموعه‌ای پر رقابت است که از فاکتورهای بازار، اقتصاد اجتماعی و فناوری به‌منظور موفقیت هرچه بیشتر بهره بگیرد. در این محیط قدرت و توانایی مصرف‌کنندگان و مشتریان افزوده شده و آنها قدرت انتخاب وسیع‌تری می‌یابند. اما فاکتورهای ذکر شده به سرعت در حال تغییر هستند و سرعت این تغییرات نیازمند واکنش‌های سریع شرکت‌های بیمه می‌باشد. تغییرات سریع مولفه‌های دنیای تجارت باعث ایجاد فرصت‌ها و تهدیدهای مختلفی شده است. لذا به دلیل حجم عمده تغییرات و عدم اطمینان به بازار رقابتی آینده، تمامی شرکت‌های بیمه ناچارند به سمت ایجاد محصولات بیمه‌ای بیشتر، با سرعت بالاتر و منابع کمتر حرکت کنند. این رفتار حاصل فشاری است که شرکت‌های مختلف بیمه از دنیای نوین و به شدت رقابتی تجارت متحمل می‌شوند.

- دیدگاه نوع مکان‌شناسی شرکت‌های بیمه

از دیدگاه نوع مکان‌شناسی نیز می‌توان شرکت‌های بیمه را با توجه به نوع فعالیتی که انجام می‌دهند مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و دلایل ضروری پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در این صنعت را بررسی نمود. به‌این‌منظور، قبل از هر چیز به شرح مکان‌شناسی شرکت‌های بیمه

و نهایتاً حفظ مشتری تأثیر می‌گذارد [۲۲]. بر اساس تحقیقات، نگرانی درباره‌ی امنیت و سپس نداشتن آگاهی درباره‌ی بیمه الکترونیکی و مزایای آن، مهم‌ترین عوامل استفاده نکردن از این نوع خدمت بیمه هستند. قیمت ناعادلانه، نداشتن دسترسی به اینترنت و کامپیوتر، پایداری در مقابل تغییر و کاربری مشکل در جایگاه‌های بعد قرار دارند [۲۱].

نوآوری تحقیق در این است که یک مدل از عوامل موثر بر استفاده بیمه الکترونیک را توسعه داده است و بر اساس این پیش‌فرض که خرید خدمات با استفاده از اینترنت ریسکی‌تر از خرید خدمات در حالت سنتی را بین عموم پذیرفته شده است، مدنظر قرار داده است. پس می‌توان گفت که تا حالا پژوهشی در این راستا صورت نگرفته که جنبه‌های مخصوصی از ریسک درک‌شده را که عبارتند از عملکرد، مالی، زمان، امنیتی، اجتماعی، شخصی و ریسک کلی را با تئوری پذیرش و استفاده تکنولوژی به هم وصل کرده باشد. این در حالی است که تحقیقات قبلی بیشتر روی فاکتورهای موثر بر بکارگیری خدمات الکترونیکی و اینترنتی بوده است و توجه کمتری در مورد بکارگیری همزمان فاکتورهای مثبت و فاکتورهای منفی (مقاومت) برای بکارگیری و استفاده از سیستم‌های بیمه الکترونیک توسط مشتریان وجود دارد.

بنابراین هدف اصلی این پژوهش با توجه به موارد مطرح شده، این است که امروزه علت اصلی بکارگیری و استقرار نظام بیمه الکترونیکی علاوه بر بروز اثرات مثبت و قابل توجهی در زمینه‌ی اقتصادی، در سایر ابعاد اجتماعی و ... نیز بوده. از این‌رو با توجه به این که بیمه الکترونیکی در ایران نسبت به سایر کشورهای پیش‌رو عقب‌تر است، لذا می‌باید عوامل مؤثر بر پذیرش آن، شناسایی و بر اساس آن راهکارهای مورد نظر را به کار بست. این تحقیق از آن جایی که مدل‌های نظری موجود و تایید شده از لحاظ تجربی را با عامل ریسک درک‌شده تلفیق کرده است، بسیار حائز اهمیت می‌باشد. این اهمیت موقعی نمود بیشتری پیدا می‌کند که ما ریسک درک‌شده را به‌عنوان یک شاخصه مهم که در بکارگیری و استفاده از بیمه الکترونیکی و خدمات از این قبیل می‌تواند بسیار تاثیرگذار باشد، در نظر بگیریم. بنابراین، این تحقیق می‌تواند شرکت‌های بیمه را کمک کند تا عوامل تعیین‌کننده را که روی کاربران و استفاده کنندگان تاثیرگذار است درک کنند و همچنین قوانین و اقدامات درست در جهت جذب مشتریان برای استفاده از این خدمات را ایجاد کنند. علاوه بر این مزیت‌ها، تمایل شرکت‌ها و همچنین مشتریان در این می‌باشد که مسیر ارتباط خود را از شعب بیمه به کانال‌های آنلاین هدایت کنند تا هر دو طرف به بازده بیشتر و صرفه اقتصادی بهتری دست پیدا کنند.

با وجود این یکی از جنبه‌های مجهول و مبهم در این زمینه پاسخ به این سوال است که توجه به شخصیت و درک مشتریان بر استفاده از بیمه الکترونیکی تاثیرگذار است یا خیر؟

1. Information technology(IT)

پرداخته می‌شود. محور فعالیت‌های شرکت بیمه توسط نمایندگی‌هایش انجام می‌شد که در حال حاضر توسط چند شرکت خاص انجام می‌شود.

۲-۲- بُعد شخصیت:

شخصیت به‌عنوان مجموعه‌ای از ویژگی‌های منحصر به فرد به یک شخص تعریف شده که برداشت، مقاصد، نگرش فرد، انگیزه‌ها و رفتارهای توسط شخصیت او و یا او را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

در دنیای بازاریابی امروز بُعد شخصیت مفهوم جذاب و گیرایی دارد. [۱۱] بُعد شخصیت را هسته مرکزی و نزدیک‌ترین متغیر در تصمیم‌گیری مشتری در هنگام خرید می‌دانند. در ارتباط با رتبه‌بندی احتیاجات انسان بر اساس مدل مازلو، سعی بر آن است که محصولات را در سطوح بالای ارضای احتیاجات مثل دارایی و اموال، عشق و احترام قرار دهد. البته بُعد شخصیت به طرق مختلف و با ابزارهای گوناگون ساخته می‌شود؛ با این حال خلق شخصیت معمولاً نیازمند ارتباطات فعال شرکت است.

۲-۳- بُعد امنیت:

امنیت شبکه از مهم‌ترین موضوعات در مبادلات آنلاین می‌باشد. مشتریان نگران امنیت سیستم‌های پرداخت و حفظ حریم شخصی خود هستند و با کاهش این نگرانی رضایت از وبسایت بیشتر می‌شود [۱۷]. تصور افراد در زمینه بانکداری اینترنتی و اینکه بدانند اطلاعات شخصیشان محفوظ مانده و توسط دیگران هک نمی‌گردد مهم می‌باشد [۱۷].

۲-۴- بُعد اجتماعی:

شرکت در اجرای روش مبتنی بر افزایش ارزش برای مشتری، می‌کوشد نفوذ اجتماعی خود با مشتری را تقویت نماید، این کار از طریق روابط شخصی، فردی و صمیمی با مشتری ایجاد می‌گردد. نفوذ اجتماعی زمانی رخ می‌دهد که عقاید، احساسات فرد و یا اقدامات فرد توسط افراد دیگر هدایت می‌گردد [۱۸].

این نوع پیوند اشاره به ایجاد روابط بلندمدت با مشتریان از طریق شبکه‌های اجتماعی و بین فردی دارد. پیوندهای اجتماعی نشان دهنده روابط میان فردی بین خریداران و فروشندگان است [۹]. هنگامی که تعامل نزدیکی بین خریدار و فروشنده وجود دارد، آنها به یکدیگر وابسته می‌شوند و رضایت، تعهد و اعتماد یکدیگر را تحت تاثیر قرار می‌دهند.

۲-۵- بُعد قابلیت استفاده:

پرداخت آنلاین، مساله پیچیده و مبهمی نبوده و معمولاً به شیوه‌ای آسان و قابل اجرا صورت می‌گیرد [گوترنان، ۲۰۰۳] الزاماتی که در مورد سیستم پرداخت الکترونیک مورد بحث قرار گرفت برای استفاده از آن می‌باشد. مربوط به توانایی کاربر از استفاده از یک سیستم یا فناوری خاص می‌باشد و در اصل واکنش شخص به استفاده از فناوری می‌باشد [۱۳].

۲-۶- ریسک درک شده:

شامل تمایلات سطح شرکت و امیال پیشین نسبت به ریسک‌پذیری در فعالیت‌های راهبردی و رویکردها است [۲۰، ۲۳]. ریسک به‌طور بالقوه مستلزم عدم قطعیت متصل به نتایج بالقوه مثبت و یا مخرب تصمیم‌گیری‌ها و یا فعالیت‌ها است که دلالت بر فقدان دانش و کنترل و ناتوانی در توسعه انتظارات برای نتایج است [۱۹]. نشان‌دهنده میزان پذیرش خطر از سوی مشتری در استفاده از سیستم نرم‌افزار می‌باشد.

۳- فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱: آزادی عمل مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۲: امنیت درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۳a: فایده درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۳b: آسانی درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۴: نگرانی سبز مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۵: ریسک‌پذیری مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۶a: فایده درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۶b: آسانی درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۶c: نگرانی سبز نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۷a: امنیت درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین فایده درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

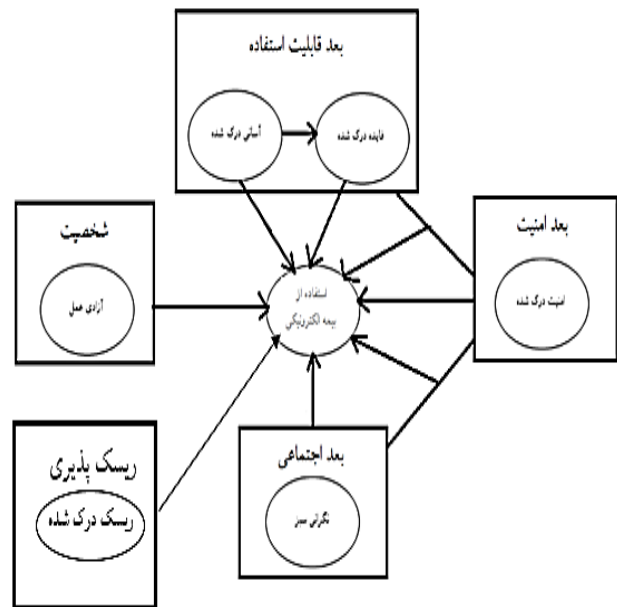
فرضیه ۷b: امنیت درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین آسانی درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه ۷c: امنیت درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین نگرانی سبز و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

۴- مدل مفهومی تحقیق

مدل تحقیق حاضر یک مدل تلفیقی است و از مدل‌های تحقیق یون و استیج (۲۰۱۳)، حنافی‌زاده و خدمتگزار (۲۰۱۲) استفاده شده است، چراکه موضوع تحقیق یک موضوع نو بوده و تا به حال تحقیقی با این عنوان در جامعه آماری موردنظر (شرکت‌های بیمه ارائه‌دهنده خدمات الکترونیکی) استفاده نشده است.

مدل پایین یک مدل جامع می‌باشد که زیرشاخه‌های متغیرهای مستقل وابسته و میانجی تحقیق را نیز شامل می‌شود، می‌توان از مدل چنین استنباط کرد که بین متغیرهای شخصیت، بعد اجتماعی، بعد امنیت و بعد قابلیت استفاده با استفاده از بیمه الکترونیکی رابطه معناداری وجود دارد. بدین معنا که با وجود ابعاد مذکور استفاده از بیمه الکترونیکی نیز حاصل شده یا افزایش می‌یابد.



شکل (۱): منبع: یون و استیج (۲۰۱۳)، حنافی‌زاده و خدمتگزار (۲۰۱۲)

۵- روش‌شناسی پژوهش

با توجه به اینکه این پژوهش به بررسی تاثیر شخصیت و درک مشتریان در استفاده از بیمه الکترونیکی در شرکت‌های بیمه‌ای ارائه‌دهنده خدمات بیمه الکترونیکی می‌پردازد، بنابراین این پژوهش در زمره «پژوهش کاربردی» قرار می‌گیرد. از طرفی بر مبنای روش‌های جمع‌آوری داده‌ها پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های غیرآزمایشی (توصیفی) می‌باشد. همچنین از آنجا که این پژوهش به بررسی ارتباط بین متغیرها (متغیرهای مستقل عبارتند از: شخصیت و نفوذ اجتماعی، امنیت و قابلیت استفاده و متغیر وابسته این تحقیق عبارت است: استفاده از بیمه

الکترونیک) با استفاده از جمع‌آوری اطلاعات خبرگان و متخصصان اقدام خواهد کرد در ردیف مطالعات توصیفی از شاخه همبستگی است.

جامعه آماری شامل کلیه مشتریانی که از بیمه الکترونیکی در شرکت‌های ارائه‌دهنده بیمه الکترونیک که عبارتند از: (آسیا، البرز، ایران، دانا، پارسیان، دی، رازی، سینا، کارآفرین، معلم، ملت و نوین) استفاده می‌نمایند. برای شناسایی مشتریان این شرکت‌ها با مراجعه به دفاتر مرکزی هر یک از این شرکت‌ها در تهران، تعداد مشتریانی که در بازه زمانی یک ماه (مرداد، ۱۳۹۴) از خدمات بیمه الکترونیکی بهره‌مند می‌شوند برابر است با ۴۲۰ نفر که با استفاده از جدول مورگان تعیین گردید. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و بر اساس فرمول کوکران 200 نفر به‌عنوان نمونه انتخاب شده‌اند.

برای جمع‌آوری داده‌ها و اطلاعات لازم از پرسشنامه کتبی و استاندارد یون و استیج (۲۰۱۳)، حنافی‌زاده و خدمتگزار (۲۰۱۲) استفاده می‌شود. این پرسشنامه برای سنجش آزادی عمل ۴ گویه، برای سنجش فایده درک‌شده ۴ گویه، برای سنجش آسانی درک‌شده از ۴ گویه، برای سنجش نگرانی سبز ۴ گویه، برای سنجش نگرانی امنیت درک‌شده ۴ گویه و برای سنجش استفاده از بیمه الکترونیکی ۲ گویه در نظر می‌گیرد. در نتیجه مقدار آلفای پرسشنامه که دارای ۵ بُعد و ۲۶ گویه می‌باشد برابر ۰.791 به دست آمده است که این مقدار بیانگر پایایی پرسشنامه است.

در این تحقیق برای بررسی سوالات تحقیق در جامعه از آمار توصیفی و استنباطی استفاده شده است. روش‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق عبارتند از:

الف) آمار توصیفی: در این تحقیق از آمار توصیفی برای نمایش اطلاعات جمعیت شناختی استفاده شده است. برای این منظور، اطلاعات جمعیت شناختی با استفاده از جداول فراوانی نشان داده خواهد شد.

ب) آمار استنباطی: در این تحقیق از استنباط آماری مربوط برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و آزمون فرضیات بهره گرفته می‌شود. در مرحله اول نرمال بودن داده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف و ارتباط بین متغیرها با استفاده از ضریب همبستگی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در مرحله بعد روایی سازه متغیرهای تحقیق و شاخص‌های منتج از آنها با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تاییدی مورد بررسی قرار می‌گیرد. درنهایت با استفاده از مدل معادلات ساختاری که در حقیقت آمیزه‌ای از نمودار تحلیل مسیر و تحلیل عاملی تاییدی است، به آزمون فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از نرم‌افزارهای SPSS و LISREL نسخه استفاده خواهیم کرد.

تحلیل عاملی تشکیل شده از مجموعه‌ای از روش‌های آماری که هدفش ساده کردن یک مجموعه پیچیده از داده‌هاست. در علوم اجتماعی، تحلیل عاملی در مورد همبستگی بین متغیرها به کار می‌رود. در ادبیات تحلیل عاملی اساساً یک عامل یا سازه است و بیان موجز و فشرده‌ای از روابط میان مجموعه‌ای از متغیرها می‌باشد. به‌عبارت دیگر یک عامل، سازه‌ای

داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند و در غیراین صورت نتایج تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر چندان مناسب نمی‌باشد [۸]. از سوی دیگر برای اطمینان از مناسب بودن داده‌ها مبنی بر اینکه ماتریس همبستگی‌هایی که پایه تحلیل قرار می‌گیرد در جامعه برابر با صفر نیست از آزمون بارتلت^۱ استفاده کرده‌ایم. جدول (۲) معیار KMO برای کفایت نمونه‌گیری و آزمون بارتلت برای مناسب بودن همبستگی بین مشاهدات جهت استفاده از تحلیل عاملی را نشان می‌دهد. با توجه به مقدار بالای شاخص KMO و معنی‌داری آزمون بارتلت، تعداد نمونه برای انجام تحلیل عاملی کافی و همبستگی بین مشاهدات مناسب است.

جدول (۲): آزمون بارتلت و شاخص KMO تحلیل عاملی

شاخص KMO		۰/۷۱۸
آزمون بارتلت	آماره آزمون	۳۰۲۰/۲۵
	مقدار معنی‌داری	۰/۰۰۰

در ادامه به تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای تحقیق پرداخته می‌شود. بارهای عاملی مدل در حالت تخمین استاندارد میزان تاثیر هر کدام از متغیرها و یا گویه‌ها را در توضیح و تبیین واریانس نمرات متغیر یا عامل اصلی نشان می‌دهد. به عبارت دیگر بار عاملی نشان دهنده میزان همبستگی هر متغیر مشاهده شده (سوال پرسشنامه) با متغیر مکنون (عامل‌ها) می‌باشد. در صورتی که مقدار آماره آزمون سنجش معنی‌داری متغیر از $1/96$ بالاتر باشد، نشان‌دهنده این است که گویه در نظر گرفته شده معنی‌دار است و در غیر این صورت گویه حذف می‌شود. نتایج به‌دست آمده از محاسبه بار عاملی نشان می‌دهند که مقدار بار عاملی برای گویه‌های در نظر گرفته شده از $0/4$ بالاتر است و این امر دلالت بر این دارد که گویه‌های در نظر گرفته شده در صورت معنی‌دار بودن متغیرهای تأثیرگذاری برای تبیین متغیرهای تحقیق هستند. در ادامه نتایج حاصل از محاسبه آماره t برای سنجش معنی‌داری مدل نشان داده شده است.

است که به‌طور عملیاتی بوسیله بارهای عاملی خود تعریف می‌شود و بارهای عاملی، همبستگی یک متغیر با یک عامل است [۸].

جدول (۱): نتایج حاصل از آزمون آلفای کرونباخ جهت محاسبه پایایی

پرسشنامه

ردیف	عنوان	آلفاکرونباخ
۱	آزادی عمل	۰/۷۷۶
۲	ریسک‌پذیری	۰/۷۸۸
۳	نگرانی سبز	۰/۷۹۳
۴	امنیت درک‌شده	۰/۷۸۲
۵	فایده درک‌شده	۰/۷۸۷
۶	آسانی استفاده	۰/۷۸۴
۷	استفاده از بیمه	۰/۷۸۲

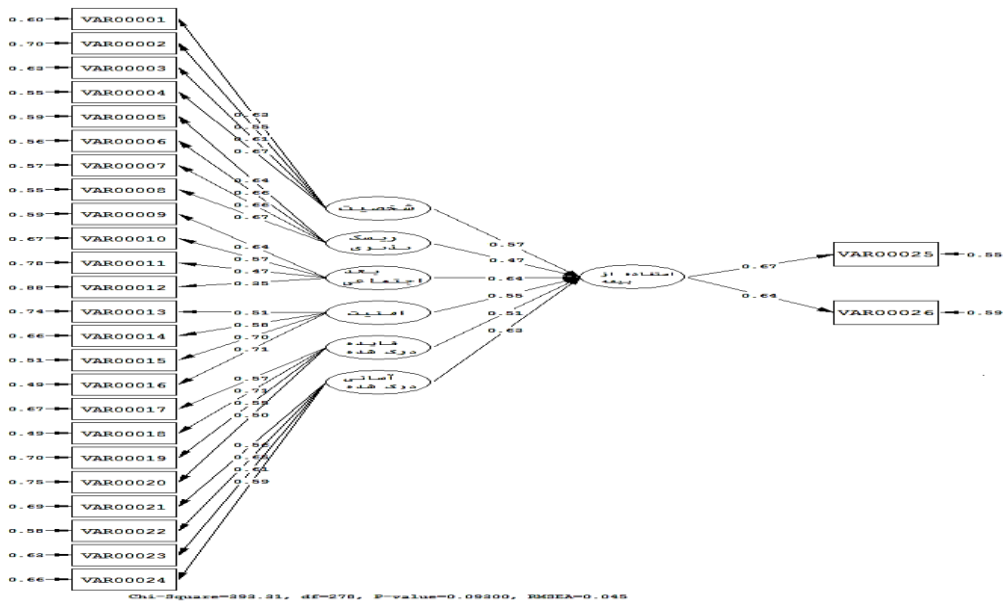
۶- تجزیه و تحلیل

بر اساس نتایج توصیفی پژوهش ۳۶٪ از پاسخ‌دهندگان زن و ۶۴٪ را مردان تشکیل داده‌اند. از لحاظ سن نیز بیشتر پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال قرار دارند که ۸۶ نفر معادل ۴۳٪ نمونه را تشکیل داده‌اند. از لحاظ تحصیلات نیز ۴۸ درصد افراد دارای مدرک کارشناسی هستند. از ۲۰۰ نفر که به پرسشنامه پاسخ داده‌اند ۱۳۴ نفر معادل ۶۷ درصد متأهل و ۶۶ نفر معادل ۳۳ درصد مجرد بوده‌اند. در بخش آمار استنباطی از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده می‌کنیم و برای این کار از نرم‌افزار Lisrel بهره گرفته‌ایم. مدل‌سازی معادلات ساختاری از دو جزء تشکیل شده که مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری می‌باشد. مدل اندازه‌گیری، جزئی از مدل ساختاری می‌باشد که به نحوی اندازه‌گیری متغیر پنهان با استفاده از دو یا تعداد بیشتری متغیر مشاهده‌شده تعریف شده است. تحلیل عاملی تأییدی، مقیاس کمی از اعتبار و پایایی سازه‌ها را فراهم می‌کند. مدل ساختاری جزئی از مدل معادله ساختاری است که نشان می‌دهد متغیرهای پنهان چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند. مدل ساختاری، رابطه ساختارهای مدلی که به وسیله فرضیه‌ها صورت گرفته را تعیین می‌کند. مدل‌سازی معادله ساختاری تعیین می‌کند که آیا روابطی بین سازه‌ها وجود دارد و به همراه تحلیل عاملی تأییدی پژوهشگر را به پذیرش یا رد تئوری‌های خود توانمند می‌سازد.

۶-۱ تحلیل عاملی تأییدی

در انجام تحلیل عاملی، ابتدا باید از این مساله اطمینان حاصل شود که می‌توان داده‌های موجود را برای تحلیل مورد استفاده قرار داد. برای اطمینان از این امر از شاخص KMO استفاده می‌شود. با استفاده از این آزمون می‌توان از کفایت نمونه‌گیری اطمینان حاصل نمود. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد، اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد،

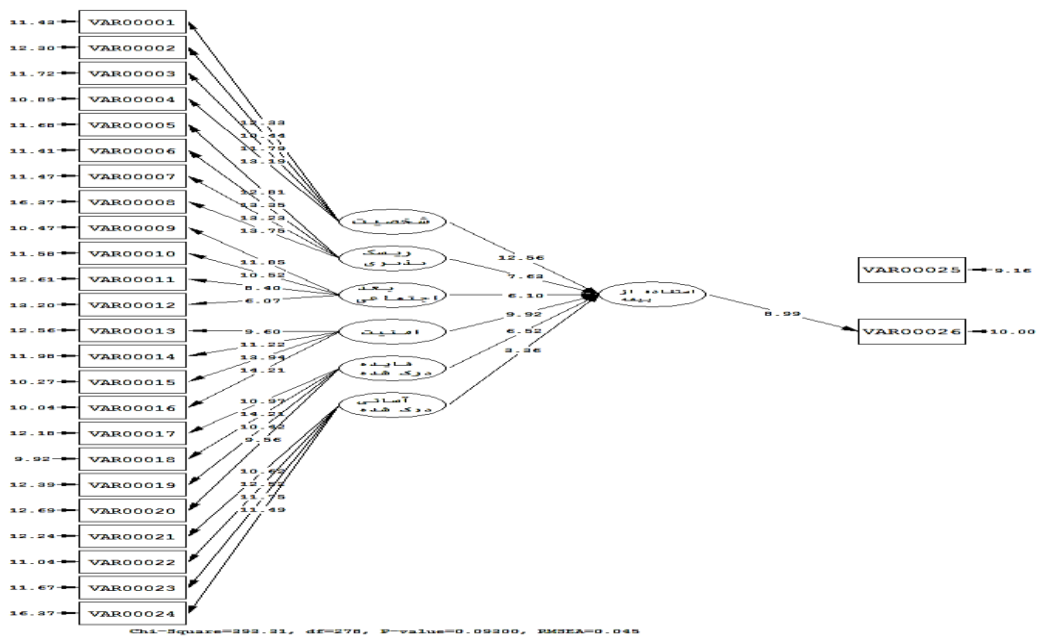
1. Bartlett Test



شکل (۲): برازش مدل مفهومی به مشاهدات - سنجش تأثیر شخصیت، ریسک‌پذیری، نگرانی سبز، امنیت، فایده درک شده و آسانی درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی (ضرایب)

برای سنجش متغیرهای تحقیق معنی‌دار هستند. خلاصه نتایج به دست آمده در ادامه نشان داده شده است.

مقدار آماره آزمون t برای سنجش معنی‌داری متغیرها از $1/96$ بالاتر است و این امر دلالت بر این دارد که همه گویه‌های در نظر گرفته شده



شکل (۳): برازش مدل مفهومی به مشاهدات - سنجش تأثیر شخصیت، ریسک‌پذیری، نگرانی سبز، امنیت، فایده درک شده و آسانی درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی (مقدار آماره t)

۷- بررسی فرضیات پژوهش

فرضیه ۱: آزادی عمل مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:

H0: آزادی عمل مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.

H1: آزادی عمل مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۳): بررسی معناداری تاثیر آزادی عمل مشتری بر استفاده از بیمه الکترونیکی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
آزادی عمل مشتری	استفاده از بیمه الکترونیکی	۰/۵۷	۱۲/۵۶	تایید

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر برابر 0/57 و مقدار آماره آزمون برابر 12/56 است. این امر نشان می‌دهد که اگر ۱ واحد آزادی عمل مشتری افزایش پیدا کند، استفاده از بیمه الکترونیک به میزان 0/57 واحد افزایش پیدا می‌کند. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از 1/96 بالاتر است، می‌توان گفت فرض صفر عدم وجود تأثیر آزادی عمل بر استفاده از بیمه الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

فرضیه ۲: امنیت درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:

H0: امنیت درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.

H1: امنیت درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۴): بررسی معناداری تاثیر امنیت درک شده مشتری بر استفاده از بیمه الکترونیکی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
امنیت درک شده مشتری	استفاده از بیمه الکترونیکی	۰/۵۵	۹/۹۲	تایید

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر برابر 0/55 و مقدار آماره آزمون برابر 9/92 است. این امر نشان می‌دهد که اگر ۱

واحد امنیت درک‌شده مشتری افزایش پیدا کند، استفاده از بیمه الکترونیکی به میزان 0/55 واحد بهبود پیدا می‌کند. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از 1/96 بالاتر است، می‌توان گفت فرض صفر عدم وجود تأثیر امنیت درک‌شده مشتری بر استفاده از بیمه الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

فرضیه 3a: فایده درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:

H0: فایده درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.

H1: فایده درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۵): بررسی معناداری تاثیر فایده درک شده مشتری بر استفاده از

بیمه الکترونیکی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
فایده درک شده مشتری	استفاده از بیمه الکترونیکی	۰/۵۱	۶/۵۲	تایید

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر برابر 0/51 و مقدار آماره آزمون برابر 6/52 است. این امر نشان می‌دهد که اگر ۱ واحد فایده درک‌شده مشتری افزایش پیدا کند، استفاده از بیمه الکترونیکی به میزان ۰/۵۱ واحد بهبود پیدا می‌کند. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از 1/96 بالاتر است، می‌توان گفت فرض صفر عدم وجود تأثیر فایده درک‌شده مشتری بر استفاده از بیمه الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

فرضیه 3b: آسانی درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:

H0: آسانی درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.

H1: آسانی درک‌شده مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۶): بررسی معناداری تاثیر آسانی درک شده مشتری بر استفاده از

بیمه الکترونیکی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	t-value	نتیجه فرضیه
آسانی درک شده مشتری	استفاده از بیمه الکترونیکی	۰/۶۳	۳/۳۶	تایید

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر برابر 0/47 و مقدار آماره آزمون برابر 7/63 است. این امر نشان می‌دهد که اگر ۱ واحد ریسک‌پذیری مشتری افزایش پیدا کند، استفاده از بیمه الکترونیکی به میزان 0/47 واحد افزایش پیدا می‌کند. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از 1/96 بالاتر است، می‌توان گفت فرض صفر عدم وجود تأثیر ریسک‌پذیری مشتری بر استفاده از بیمه الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

فرضیه 6a: فایده درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد. ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:
H0: فایده درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.
H1: فایده درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۹): بررسی معناداری تاثیر نقش میانجی فایده درک شده در رابطه

بین امنیت درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی

نتیجه فرضیه	t- value	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر غیر مستقیم	متغیر میانجی وابسته	متغیر مستقل	امنیت درک شده بیمه الکترونیکی
تایید	۸/۸۲	۰/۵۵	۰/۵۲۵	استفاده از بیمه الکترونیکی	فایده درک شده	امنیت درک شده بیمه الکترونیکی

نتایج به دست آمده از بررسی نقش فایده درک‌شده در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم امنیت بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/525 است در حالی که اثر مستقیم امنیت بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/55 است و این امر دلالت بر این دارد که فایده درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه 6b: آسانی درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد. ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:
H0: آسانی درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.
H1: آسانی درک‌شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک‌شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر برابر 0/63 و مقدار آماره آزمون برابر 3/36 است. این امر نشان می‌دهد که اگر ۱ واحد آسانی درک‌شده مشتری افزایش پیدا کند، استفاده از بیمه الکترونیکی به میزان 0/63 واحد افزایش پیدا می‌کند. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از 1/96 بالاتر است، می‌توان گفت فرض صفر عدم وجود تأثیر آسانی درک‌شده مشتری بر استفاده از بیمه الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

فرضیه ۴: نگرانی سبز مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد. ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:
H0: نگرانی سبز مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.
H1: نگرانی سبز مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۷): بررسی معناداری تاثیر نگرانی سبز مشتری بر استفاده از بیمه

الکترونیکی

نتیجه فرضیه	t- value	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۶/۱۰	۰/۶۴	استفاده از بیمه الکترونیکی	نگرانی سبز مشتری

نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که مقدار ضریب مسیر برابر 0/64 و مقدار آماره آزمون برابر 6/10 است. این امر نشان می‌دهد که اگر ۱ واحد نگرانی سبز مشتری افزایش پیدا کند، استفاده از بیمه الکترونیکی به میزان 0/64 واحد افزایش پیدا می‌کند. با توجه به اینکه مقدار آماره آزمون از 1/96 بالاتر است، می‌توان گفت فرض صفر عدم وجود تأثیر نگرانی سبز مشتری بر استفاده از بیمه الکترونیکی در سطح اطمینان ۹۵٪ رد می‌شود.

فرضیه ۵: ریسک‌پذیری مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد. ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:
H0: ریسک‌پذیری مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.
H1: ریسک‌پذیری مشتری تأثیر مثبت بر استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۸): بررسی معناداری تاثیر ریسک‌پذیری مشتری بر استفاده از بیمه

الکترونیکی

نتیجه فرضیه	t- value	ضریب مسیر	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تایید	۷/۶۳	۰/۴۷	استفاده از بیمه الکترونیکی	ریسک‌پذیری مشتری

جدول (۱۰): بررسی معناداری تاثیر نقش میانجی آسانی درک شده در رابطه بین امنیت درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی

نتیجه فرضیه	t- value	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر غیر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تایید	۶/۸۹	۰/۵۵	۰/۳۴	استفاده از بیمه الکترونیکی	آسانی درک شده	امنیت

نتایج به دست آمده از بررسی نقش آسانی درک شده در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی نشان می‌دهند که اثر غیرمستقیم امنیت بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/34 است در حالی که اثر مستقیم امنیت بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/55 است و این امر دلالت بر این دارد که آسانی درک شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه 6c. نگرانی سبز نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد. ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم: H0: نگرانی سبز نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد. H1: نگرانی سبز نقش میانجی در رابطه بین امنیت درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۱۱): بررسی معناداری تاثیر نقش میانجی نگرانی سبز در رابطه بین امنیت درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی

نتیجه فرضیه	t- value	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر غیر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تایید	۸/۲۲	۰/۵۵	۰/۷۳	استفاده از بیمه الکترونیکی	نگرانی سبز	امنیت

نتایج به دست آمده از بررسی نقش نگرانی سبز در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم امنیت بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/73 است در حالی که اثر مستقیم امنیت بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/55 است و این امر دلالت بر این دارد که نگرانی سبز نقش میانجی در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه 7a: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین فایده درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم: H0: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین فایده درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.

H1: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین فایده درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

جدول (۱۲): بررسی معناداری تاثیر نقش میانجی امنیت درک شده در رابطه بین فایده درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی

نتیجه فرضیه	t- value	ضریب مسیر غیر مستقیم	ضریب مسیر غیر مستقیم	متغیر وابسته	متغیر میانجی	متغیر مستقل
تایید	۷/۸۴	۰/۵۱	۰/۵۲	استفاده از بیمه الکترونیکی	امنیت	فایده درک شده

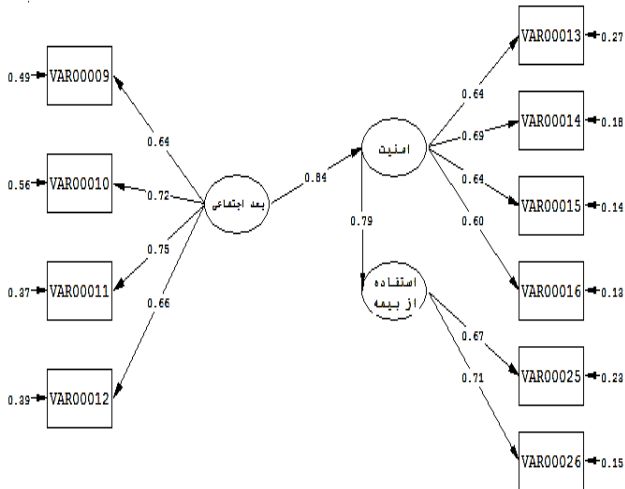
نتایج به دست آمده از بررسی نقش امنیت درک شده در رابطه بین فایده درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم فایده درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/52 است در حالی که اثر مستقیم فایده درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/51 است و این امر دلالت بر این دارد که فایده درک شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه 7b: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین آسانی درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد. ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:

H0: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین آسانی درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.

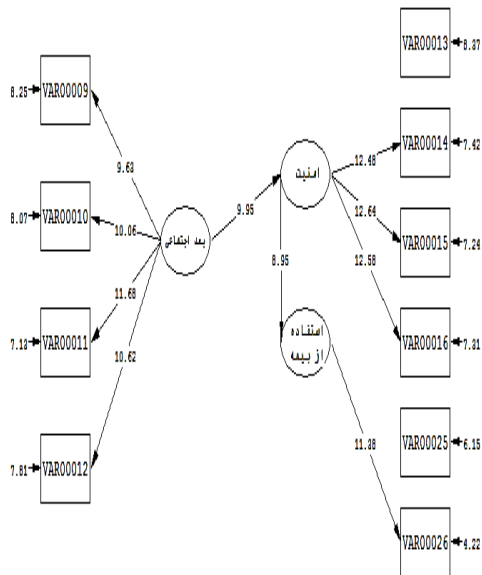
H1: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین آسانی درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

H0: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین نگرانی سبز و استفاده از بیمه الکترونیکی ندارد.
 H1: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین نگرانی سبز و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.



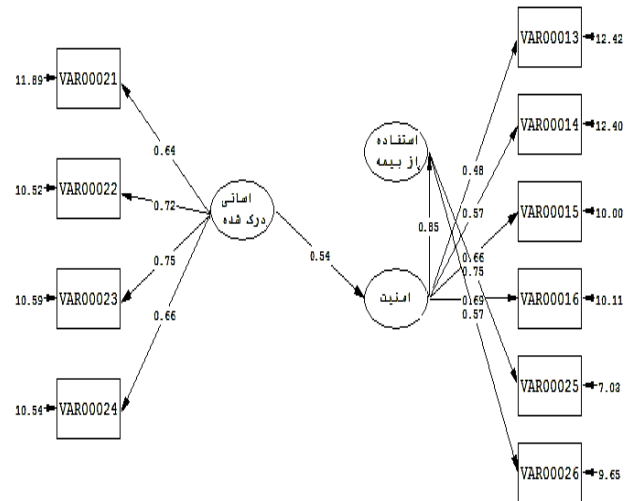
Chi-Square=46.19, df=23, P-value=0.10500, RMSEA=0.044

شکل (۶): برازش مدل مفهومی به مشاهدات - بررسی نقش امنیت درک شده در رابطه بین نگرانی سبز و استفاده از بیمه الکترونیکی



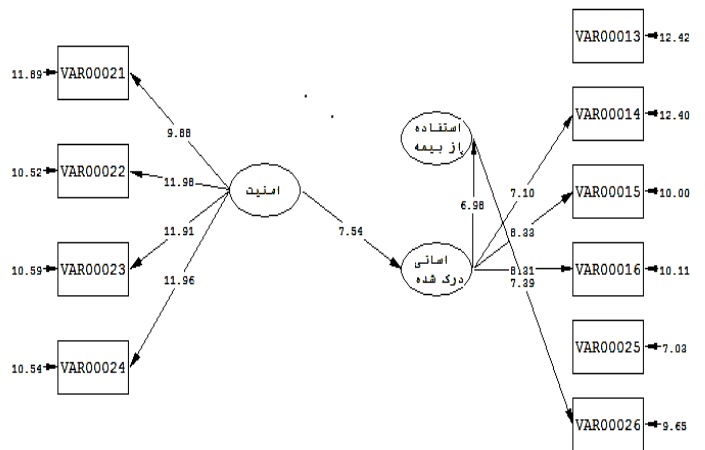
Chi-Square=46.19, df=23, P-value=0.10500, RMSEA=0.044

شکل (۷): برازش مدل مفهومی به مشاهدات - بررسی نقش امنیت درک شده در رابطه بین نگرانی سبز و استفاده از بیمه الکترونیکی (مقدار آماره t)



Chi-Square=49.18, df=23, P-value=0.12711, RMSEA=0.049

شکل (۸): برازش مدل مفهومی به مشاهدات - بررسی نقش امنیت درک شده در رابطه بین آسانی درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی (مقدار آماره t)



Chi-Square=49.18, df=23, P-value=0.12711, RMSEA=0.049

شکل (۵): برازش مدل مفهومی به مشاهدات - بررسی نقش امنیت درک شده در رابطه بین آسانی درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی (مقدار آماره t)

نتایج به دست آمده از بررسی نقش امنیت درک شده در رابطه بین آسانی درک شده و استفاده از بیمه الکترونیکی نشان می‌دهند که اثر غیرمستقیم آسانی درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/29 است در حالی که اثر مستقیم آسانی درک شده بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/62 است و این امر دلالت بر این دارد که آسانی درک شده نقش میانجی در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

فرضیه 7C: امنیت درک شده نقش میانجی در رابطه بین نگرانی سبز و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد.

ابتدا فرضیات را به فرم فرض صفر و مقابل تعریف می‌کنیم:

و آسانی درک شده بر پذیرش و استفاده خدمات الکترونیکی توسط مشتری تأثیرگذار است.

موغلی (۱۳۸۶) در تحقیقی تحت عنوان "پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز" انجام داد. نتایج هر دو تحقیق مطابقت دارد؛ چرا که در هر دو تحقیق سهولت استفاده (آسانی درک شده)، مفید بودن در پذیرش خدمات الکترونیک مؤثر واقع شده است.

رحمتی و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان "عوامل مؤثر بر پذیرش بانکداری اینترنتی (مطالعه موردی: بانک‌های شهر افلام)" ارائه نمودند. نتایج هر دو تحقیق با یکدیگر مطابقت دارد؛ زیرا در هر دو تحقیق فایده درک شده، آسانی استفاده، امنیت بر رفتار مشتری مبنی بر پذیرش و استفاده از خدمات الکترونیک مؤثر است.

۹- نتیجه گیری

محاسبات آماری نشان می‌دهد که بین متغیر مستقل و متغیر وابسته رابطه معناداری وجود دارد؛ یعنی با افزایش یکی دیگری هم افزایش پیدا می‌کند و برعکس. باتوجه به پژوهش‌های صورت گرفته، بهبود کیفیت خدمات، ارائه خدمات صحیح به هر مشتری، ارائه محصولات صحیح از طریق کانال‌های صحیح به هر مشتری و ارائه محصولات صحیح در زمان صحیح به هر مشتری و افزایش سطح رضایتمندی مشتریان و حفظ مشتریان وفادار از پیامدهای بکارگیری خدمات الکترونیکی بیمه است [۱۶]. براساس تحقیقات صورت گرفته در ارتباط با خدمات الکترونیکی بیمه می‌توان گفت که بکارگیری سیستم خدمات الکترونیک منافع و مزایای زیادی برای سازمان به همراه دارد. از جمله این می‌توان به امکان شناسایی الگوهای مصرف مشتریان، جلب سریع‌تر و موثرتر مشتریان و درک بهتر از نیازمندی‌های آن‌ها اشاره کرد که موجب افزایش رضایتمندی مشتریان می‌شود [۱۴].

وجود سیستم خدمات الکترونیک موجب می‌شود که سازمان اطلاعات دقیق و کاملی در مورد مشتریان داشته باشد. مشتریان انتظار دارند که اطلاعات شخصی آن‌ها نظیر موجودی حساب، تراکنش‌های مالی و یا مشخصات فردی آن‌ها در سازمان محرمانه بماند و در دسترس افراد دیگر قرار نگیرد. به همین خاطر در هنگام طراحی کانال‌های اینترنتی مرتبط با مشتری اخذ برخی اطلاعات از مشتری باید به صورت اختیاری باشد، به‌علاوه می‌بایست با تخصیص کد مختص به هر مشتری و شماره پیگیری در راستای درک مناسب وی از امنیت حاکم بر فضا گام برداشت. بنابراین اعتماد و اطمینان مشتریان به خدمات الکترونیک موجب می‌شود که مشتریان احساس کنند که سازمان امین آن‌ها است و این مساله باعث می‌شود که مشتریان از خدمات الکترونیک در سازمان رضایت داشته باشند [۴].

مدیریت بازاریابی در شرکت‌های بیمه ارائه دهنده خدمات الکترونیکی، در راستای ساخت سناریوهای تبلیغاتی بر صرف زمان اندک توسط مشتریان

نتایج به دست آمده از بررسی نقش امنیت درک شده در رابطه بین نگرانی سبز و استفاده از بیمه الکترونیکی نشان می‌دهند که اثر غیرمستقیم نگرانی سبز بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/66 است در حالی که اثر مستقیم نگرانی سبز بر استفاده از بیمه الکترونیکی برابر 0/64 است و این امر دلالت بر این دارد که نگرانی سبز نقش میانجی در رابطه بین امنیت و استفاده از بیمه الکترونیکی دارد. در ادامه شاخص‌های نیکویی برازش مدل‌ها ارائه می‌شود.

جدول (۱۳): شاخص‌های برازش مدل اندازه گیری

مدل	RMR	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	χ^2/df
تحلیل عاملی	۰/۰۳۹	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۰۴۵	۱/۴۱
۱	۰/۰۳۹	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۹۱	۰/۰۴۵	۱/۴۱
۲	۰/۰۲۴	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۰۳۸	۱/۲۹
۳	۰/۰۳۸	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۰۴۶	۱/۴۳
۴	۰/۰۴۲	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۰۴۴	۱/۴۰
۵	۰/۰۲۴	۰/۹۰	۰/۸۸	۰/۹۳	۰/۰۳۸	۱/۲۹
۶	۰/۰۳۸	۰/۸۹	۰/۸۷	۰/۹۲	۰/۰۴۶	۱/۴۳
۷	۰/۰۴۲	۰/۸۸	۰/۸۶	۰/۹۰	۰/۰۴۴	۱/۴۰

از آنجایی که مقدار شاخص‌های نیکویی برازش در فاصله مطلوب قرار دارند می‌توان گفت مدل از برازش مناسب برخوردار است.

۸- مقایسه نتیجه آزمون فرضیه‌ها با نتایج تحقیقات مشابه

نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات ذیل همخوانی دارد:

یون و اووسا (۲۰۱۴) در تحقیقی تحت عنوان "تأثیر انتظارات مشتری بر استفاده از بانکداری اینترنتی با تلفن هوشمند" انجام دادند. نتایج تحقیق آنان با تحقیق حاضر همخوانی دارد. چرا که در هر دو تحقیق محققان اذعان داشتند؛ امنیت، فایده، آسانی استفاده بر استفاده از خدمات اینترنتی تأثیرگذار است.

یون و استیج (۲۰۱۳) در تحقیقی تحت عنوان "توسعه یک مدل کمی از تأثیر شخصیت و انتظارات بر استفاده از بانکداری اینترنتی" انجام دادند. نتایج تحقیق یون و استیج با تحقیق حاضر همخوانی دارد؛ چرا که نتایج هر دو تحقیق نشان دهنده این امر است که استفاده آسان (آسانی درک شده) و امنیت درک شده بر استفاده از خدمات اینترنتی تأثیرگذار است.

سینگ (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان "ارزیابی عوامل تعیین کننده پذیرش بانکداری الکترونیکی در سنگاپور مدل پذیرش تکنولوژی" ارائه نمود. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق سینگ از آن جهت همخوانی دارد: نتایج هر دو تحقیق؛ نشان دهنده این امر است که فایده درک شده

- [13] Agarwal, R., Prasad, J., (1999), **Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies?** [Electronic version], *Decision Sciences*, 30(2), 361-394.
- [14] Agarwal, R., Sambamurthy, V., Stair, R.M., (2004), **The evolving relationship between general and specific computer self-efficacy – an empirical assessment**, [Electronic version], *Information Systems Research*, 11(4)1-16.
- [15] Li, Y., Tan, C. H., Teo, H. H., Tan, B. C. Y., (2006), **Innovative usage of information technology in Singapore organizations: Do CIO characteristics make a difference?** *IEEE Transactions on Engineering Management*, 53(2), 177-190.
- [16] <http://vista.ir/?view=article&id=326338>, (2016).
- [17] Lee, Y., Back, K., Kim, J., (2009), **Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty**. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305e328.
- [18] Lu, J., Yao, J. E., Yu, C. S., (2005), **Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology**, *The Journal of Strategic Information Systems*, 14(3), 245-268.
- [19] Morgan, R.E., Strong, C.A., (2003), **Business performance and dimensions of strategic orientation** *Journal of Business Research*, 56, 163-176.
- [20] March, J. G., Shapira, Z., (1987), **Managerial perspectives on risk and risk taking**, *Management Science*, 33(11), 1404-1418
- [21] Sathye, M., (1999), **Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation**, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 324-34.
- [22] Rexha, N., (2004), **the impact of the relational plan on adoption of electronic banking**, *journal of services marketing* 2004
- [23] Venkatraman, N., (1989), **Strategic orientation of business enterprises: The construct, dimensionality, and measurement**. *Management Science*, 35(8), 942-962.
- [24] Xue, M., Hitt, L. M., Chen, P., (2012), **Determinants and outcomes of internet banking adoption**, *Management Science*, 57 (2), 291-307.
- [25] Hyun, Sh. Y., Linsey M. S., (2014), **Factors affecting the adoption of Internet banking in Tunisia: An integration theory of acceptance model and theory of planned behavior**.
- [26] Ilias S., Maria, K., (2013), **Investigating the Determinants of Internet Banking Adoption in Greece**, [journalhomepage:www.elsevier.com/locate/comphumbeh](http://www.elsevier.com/locate/comphumbeh)
- و امکان مدیریت کامل امور توسط آنها (مشتریان) تاکید نمایند. تا بدین طریق در راستای اقناع نمودن مشتری به منظور فواید استفاده از خدمات الکترونیکی گام موثری برداشته شود. به علاوه به شرکت‌های بیمه‌ای که از خدمات الکترونیکی در سطح محدود استفاده می‌کنند؛ پیشنهاد می‌گردد با تجهیز زیرساخت‌های لازم نظیر عوامل فنی، آموزشی و ... از این منبع استفاده گسترده‌ای نمایند؛ چراکه با تحقق این امر (ارائه خدمات الکترونیکی)، می‌توان با شکستن محدودیت‌های جغرافیایی، زمانی و افزایش انعطاف پذیری در ارائه خدمات به افزایش حجم فروش و در نهایت سود عایدی شرکت منجر شد.
- مدیریت بازاریابی با همکاری بخش تحقیق و توسعه می‌بایست، به تهیه کلیپ تبلیغاتی مبنی بر آموزش عموم جهت استفاده از خدمات الکترونیکی اقدام نمایند و در این کلیپ از به کار بردن کلمات و تصاویر نامفهوم پرهیز شود تا علاوه بر درک آسان، یادآوری آن نیز به سهولت اتفاق افتد.
- ### منابع و مأخذ
- [۱] آکر، دیوید. (۲۰۱۴). دیدگاه‌های دیوید آکر در برند سازی، حاجی بابای، حسین. حاجی بابای، فاطمه؛ تهران: انتشارات آیلاز. (۱۳۹۴)
- [۲] امیری، سامع. (۱۳۸۳)، ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای با استفاده از مدل سروکوال، موسسه عالی پژوهش مدیریت و برنامه ریزی، صفحه ۱۰
- [۳] بو، روژه. (۱۳۷۸)، حقوق بیمه، انتشارات کتاب علمی و فرهنگی بیمه مرکزی ایران، تهران، چاپ دوم، چاپ دوم*.
- [۴] حسینی، سید حمید. خداداد، شهریار. عزیز، حسن. (۱۳۸۵)؛ کسب و کار تجارت الکترونیکی، تهران: انتشارات کتاب سمت.
- [۵] حاجیبا، علی. محمدی، مریم. (۱۳۸۹)، مقایسه کیفیت خدمات ارائه شده به مشتریان در واحد های پرداخت خسارت بیمه اتومبیل، فصل نامه صنعت بیمه شماره ۱۰۰، صفحه ۵
- [۶] یون، هیون شیک، استیج. (۲۰۱۳)، توسعه یک مدل کمی از تأثیر شخصیت و انتظارات بر استفاده از بانکداری اینترنتی
- [۷] موغلی، علیرضا، (۱۳۸۶)، پذیرش بانکداری الکترونیکی در بین مشتریان بانک‌های شهر شیراز؛ فصلنامه علوم مدیریت ایران
- [۸] مومنی، منصور. قیومی، علی فعال. (۱۳۸۹)، تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران: انتشارات گنج شایگان
- [۹] ویلسون، ادوارد. (۱۳۸۴)، سوسیوپولوژی (زیست‌شناسی اجتماعی): تلفیق نوین، ترجمه عبدالحسین وهاب‌زاده، چاپ اول، مشهد: انتشارات جهاد دانشگاهی.
- [۱۰] نبوی، علی. تقوی‌فرد، محمدتقی. حنفی‌زاده، پیام. تقوا، محمدرضا. (۱۳۹۴)، عوامل موثر بر قصد ادامه استفاده مشتریان بانکداری اینترنتی (مورد مطالعه: بانک ملی ایران)، علوم مدیریت ایران، ۳، ۳۸
- [11] Aaker, D. A., (1996), **Building strong brands**, New York: Free Press.
- [12] Alam, A., Arshad, U., Shabbir, S.A., (2012), **Brand credibility, customer loyalty and role of religious orientation**, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(4), pp. 1-31