

شناسایی عوامل تأثیرگذار در پذیرش خدمات بیمه الکترونیکی مشتریان صنعت بیمه

امیربهرامی^۱

کیومرث سمعی^۲

بهادر یاری پور^۳

چکیده

بیمه الکترونیکی به عنوان بخشی از تجارت الکترونیک و موجی که کمتر از انقلاب صنعتی نیست در دنیا از رشد بی سابقه‌ای برخوردار است و بیمه و به طور کلی مؤسسات مالی از جمله صنایعی هستند که تجارت الکترونیک می تواند نقش به سزایی در رشد و توسعه آنها ایفا کند، چرا که صنعت بیمه صنعتی است اطلاعات بر، لذا دارای زمینه مناسبی جهت استفاده گسترده از تکنولوژی اطلاعات می باشد.

تا زمانی که کاربران مورد نظر یک فن آوری از آن استفاده نکنند هدف از طراحی آن یعنی همان بهبود و تسهیل انجام امور مربوطه و دستیابی به صرفه جویی های زمانی و هزینه ای برآورده نخواهد شد. بیمه الکترونیک زمانی تحقق خواهد یافت که مخاطبان آن از آن استقبال نموده و سعی در به کارگیری آن داشته باشند.

در این مقاله با معرفی و تشریح بیمه الکترونیک و مدل های پذیرش فن آوری و نوآوری به این موضوع می پردازیم که چه عواملی موجب تقویت پذیرش خدمات بیمه الکترونیک از سوی مشتریان می شود و با مصاحبه با کارشناسان ارشد صنعت بیمه و پخش و جمع آوری پرسشنامه بین مشتریان شرکت بیمه دانا و با روش تحلیل عاملی به تلخیص داده ها و با روش توزیع دو جمله ای به تحلیل داده ها و همچنین آزمون فریدمن به رتبه بندی آن ها پرداخته ایم و طبق یافته های تحقیق، شاخص های سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اعتماد به شرکت، نگرش و تمایل و آزمون پذیری به عنوان مهم ترین عوامل تأثیرگذار در پذیرش خدمات بیمه الکترونیک از سوی مشتریان شناسایی شدند و در نهایت پیشنهاداتی در این خصوص به شرکت های بیمه و تحقیقات مرتبط در آینده ارائه شده است.

واژگان کلیدی: تجارت الکترونیک، بیمه الکترونیک، پذیرش مشتری، مدل های پذیرش فن آوری و نوآوری

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، کارشناس پژوهشی، پژوهشکده بیمه.

amir57phd@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بازاریابی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ابهر، کارشناس متخصص اداره کل درمان مستقیم سازمان تأمین اجتماعی

k.samiei@yahoo.com

b.yaripoor@kns.ir

۳. کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بیمه، دانشگاه آزاد واحد تهران شمال، مدیر خسارت شرکت بیمه کوثر

۱. مقدمه

در سال‌های اخیر استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات به‌عنوان محور بسیاری از تحولات جهانی امری انکارناپذیر بوده و این امر موجب تسریع انجام امور گشته است. در حال حاضر در هر تجارتی می‌توان نشانه‌هایی از فن‌آوری را مشاهده کرد مانند بانکداری الکترونیکی، آموزش الکترونیک و بیمه الکترونیکی.

بیمه الکترونیکی به‌عنوان بخشی از تجارت الکترونیک و موجی که کمتر از انقلاب صنعتی نیست در دنیا از رشد بی‌سابقه‌ای برخوردار است و بیمه و به‌طور کلی مؤسسات مالی از جمله صنایعی هستند که تجارت الکترونیک می‌تواند نقش بسزایی در رشد و توسعه آنها ایفا کند، چرا که صنعت بیمه صنعتی است اطلاعات بر، لذا دارای زمینه مناسبی جهت استفاده گسترده از تکنولوژی اطلاعات می‌باشد (فلاحی، ۱۳۸۶).

شرکت‌های بیمه با توجه به روند توسعه و پیشرفت فناوری اطلاعات و حضور رقبای جدید و قوی تر شدن رقبای قبل، برای ماندن در عرصه رقابت نیازمند مجهز شدن به این نوآوری در صنعت خود می‌باشد. بدیهی است که برای پا گذاشتن در این عرصه نیز باید کاملاً محتاطانه عمل نمود (Bender, Art & Marks, Jim, 2008). تا زمانی که کاربران مورد نظر یک فن‌آوری از آن استفاده نکنند هدف از طراحی آن یعنی همان بهبود و تسهیل انجام امور مربوطه و دستیابی به صرفه جویی‌های زمانی و هزینه‌ی برآورده نخواهد شد.

۲. تجارت الکترونیک

تجارت الکترونیک به شیوه‌ای از تجارت گفته می‌شود که در آن بازارهای خرید و فروش به صورت آنلاین صورت می‌گیرد. به این معنا که شبکه‌های اینترنتی به‌عنوان واسطه میان مصرف‌کنندگان و تولیدکنندگان عمل می‌کنند. فروشگاه‌های اینترنتی در حکم بنگاه‌های اقتصادی عمل می‌کنند و کاربران اینترنتی نیز همان خریداران و مشتریان می‌باشند. از تجارت الکترونیک می‌توان با عنوان «کسب‌وکار اینترنتی» نیز یاد کرد. در سال‌های اخیر به دلیل رشد روزافزون استفاده از اینترنت، تجارت الکترونیک بیش از پیش کاربرد یافته است که هم‌چون گذشته یک واژه بیگانه و نامأنوس به‌شمار نمی‌رود.

انواع تجارت الکترونیک تجارت الکترونیک به لحاظ تراکنش‌ها به انواع مختلفی طبقه‌بندی می‌شود: ارتباط فروشندگان با فروشندگان (B2B) در این روش بنگاه‌ها و فروشندگان به‌عنوان طرفین معامله به‌شمار می‌روند. ارتباط فروشندگان و مشتریان (B2C) در این نوع تجارت که بسیار رایج است، ارتباط تجاری مستقیم بین فروشندگان و مشتریان برقرار می‌باشد. ارتباط مشتریان و فروشندگان (C2B) در این نوع خریداران به کمک اینترنت محصولات شرکت‌ها را اعم از کالا و یا خدمات خریداری می‌کنند. ارتباط مشتریان با مشتریان (C2C) در این شیوه ارتباط خرید و فروش میان مشتریان برقرار می‌باشد. ارتباط بین بنگاه‌ها و سازمان‌های دولتی (B2A) این نوع تعاملات تجاری بین بنگاه‌های اقتصادی و شرکت‌ها می‌باشد که از جمله پرداخت مالیات‌ها و عوارض از جمله تعاملات آنها به‌شمار می‌رود. ارتباط بین دولت و شهروندان (G2C) در این نوع تجارت الکترونیک ارتباط اصلی میان دولت و توده مردم برقرار است که شامل بنگاه‌های اقتصادی، مؤسسات دولتی و کلیه شهروندان می‌باشد. این شیوه تجارت در ذیل دولت الکترونیک می‌گنجد. ارتباط بین دولت‌ها (G2G) در این نوع تجارت الکترونیک، ارتباط میان دولت‌ها برای برقراری روابط تجاری از قبیل صادرات و واردات می‌باشد. کاربرد تجارت الکترونیک تجارت الکترونیک در سطح وسیعی کاربرد دارد به این معنا که نه تنها شامل خرید و فروش از طریق اینترنت است؛ بلکه شامل سایر جنبه‌های فعالیت تجاری مانند تهیه لیست از کالاها، مدیریت تولید، تهیه، توزیع، جابه‌جایی کالاها و همچنین خدمات پس از فروش می‌شود (سعیدی و میرابی، ۱۳۹۶).

۳. بیمه الکترونیک

بیمه الکترونیک به عنوان یکی از مهمترین بخش‌های تجارت الکترونیک، صنعتی است که بسیار مورد توجه قرار گرفته است. کاهش محدودیت‌ها، افزایش نرخ فروش، دستیابی آسان به اطلاعات، کاهش هزینه‌های انتقال، تمرکز بر مشتری، خصوصی سازی، بازسازی ساختار فروش از مزایای بیمه الکترونیک می‌باشد. ساخت و توزیع کارت‌های اعتباری بیمه یکی از جدیدترین ابزارهایی است که تغییر بنیادینی در ساختار فروش بیمه ایجاد کرده است. اطلاعات و ارتباطات از ابزارهای ابتدایی بیمه الکترونیک می‌باشد. به عبارت دیگر بیمه الکترونیک باعث بهینه‌سازی ICT شده و توسعه روند بیمه را به همراه داشته است.

کاملاً معقول بنظر می‌رسد که بیمه در بستر اینترنت برای ایران جذاب باشد. قطعاً شرکت‌های بیمه از شانس‌های حاصل از بیمه الکترونیکی و تأثیر آن بر پیشرفت کسب و کارشان نمی‌توانند چشم‌پوشی کنند.

بیمه الکترونیکی جانشینی برای فعالیت‌های انسانی در صنعت بیمه در محیط اینترنت و یا سیستم کارت هوشمند برای آسان‌سازی بیمه‌گری می‌باشد. بیمه الکترونیکی ابزاری است که در ایران در حوزه اطلاعات و فناوری کمتر مورد استفاده قرار گرفته است (Ebadati, H and Masaratbakhsh, M., 2012).

بیمه الکترونیک علاوه بر داشتن تمامی مزیت‌های کسبوکار الکترونیکی است دو مزیت خاص دارد که عبارتند از:

- ۱- کاهش هزینه‌های اداری داخلی و مدیریتی، ضمن اینکه مکانیزه شدن مراحل کار باعث می‌شود تا نوعی ارتباط شبکه‌ای بین واحدهای شرکت‌ها به وجود آمده و اطلاعات مدیریتی ارتقا پیدا کند. همچنین با صرفه‌جویی در هزینه‌ها، این امکان را به وجود می‌آورد که مبلغ صرفه‌جویی شده در بازار رقابتی صرف مشتریان شود و آن‌ها فرصت یابند تا بیمه‌نامه‌ها یا خدمات بیشتری را به دست آورند.
- ۲- کاهش هزینه‌های واسطه‌ای، چرا که بیمه‌نامه به‌طور مستقیم به مشتریان فروخته می‌شود و برای خریداران هزینه کم‌تری خواهد داشت (زلفی، ۱۳۸۹).

۴. مزایای بیمه الکترونیک

۴-۱. مزیت‌های حاصله برای بیمه‌گر

- سرعت عملکرد بالا در صورت مواجهه با مشکل؛
- افزایش دقت در فعالیت‌های بیمه؛
- کاهش فضای اداری در سازمان‌های بیمه در صورت استفاده از فضای مجازی؛
- جذب سازمان‌ها به استفاده از بیمه؛
- نگهداری بیمه‌داران فعلی؛
- محاسبه دقیق و آسان هزینه؛
- امکان کنترل و مدیریت بهتر امور بیمه؛
- آسان‌سازی امور بیمه مانند: مدارک، گزارش و...
- یکپارچگی سیستم مکانیزه بیمه؛
- جلوگیری از کلاهبرداری و جعل اسناد.

۴-۲. مزیت‌های حاصله برای شرکت‌های تحت قرارداد:

- شناسایی سریع پوشش بیمه؛
- کاهش قانون شکنی و کلاهبرداری؛
- بهبود رتبه در بین مؤسسات و شرکت‌ها؛
- شناسایی سریع بیمه شوندگان؛
- افزایش تعداد مشتریان؛
- کاهش هزینه‌های ارتباط با مشتریان؛

۴-۳. مزیت‌های حاصله برای بیمه‌شوندگان:

- افزایش شناسایی رتبه بیمه‌گرها؛
- عدم نیاز به تکمیل اسناد (حضور)؛
- عدم نیاز به فراهم کردن معرفی نامه؛
- سهولت در پرداخت و دریافت حق بیمه؛
- سهولت در ارتباط با مدیران و مسئولان بیمه در هر زمان و مکانی؛
- کاهش حضور و مراجعه به شعبات (Ebadati, H. and Masaratbakhsh, M., 2012).

۵. پذیرش

پذیرش به عنوان عکس‌العمل مشتری در برابر تصویر ذهنی محصول تعریف می‌گردد که وی را به سمت نتیجه انتخاب گزینه‌ها رهنمون می‌سازد. یا به عنوان مرحله نهایی فرآیند اخذ محصول محسوب می‌گردد. پذیرش همچنین دربرگیرنده مفاهیم تکرار خرید و وفاداری نسبت به محصول /برند می‌باشد. پذیرش به عنوان عکس‌العمل داخلی مشتریان به تصویر ذهنی از محصول /برند و قیمت آن تعریف می‌گردد که با علایق خرید ترکیب شده و منجر به تکرار خرید یا خرید زمانی و وفاداری نسبت به برند می‌شود. (Salamoura , 2010)

پذیرش، قبول و استفاده مداوم محصول، خدمت یا ایده است. طبق نظر راجرز قبل از اینکه مشتریان یک نوآوری را اتخاذ کنند آنها باید درباره آن یاد بگیرند که این یادگیری فرآیند اتخاذ نامیده می‌شود و شامل آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و در نهایت اتخاذ می‌شود.

پذیرش مشتری عامل کلیدی در توسعه ساختارهای الکترونیکی ارائه خدمات است تقاضای مشتری نقش مهمی در تصمیم به استفاده از یک نوآوری دارد. بهره‌برداری سودآور از یک نوآوری - به‌ویژه نوآوری در خدمات - به پذیرش آن از سوی جامعه بستگی دارد. به بیان دیگر مطالعات نشان می‌دهد، پذیرش مشتری عامل کلیدی در توسعه ساختارهای الکترونیکی ارائه خدمات است. (باقری، ۱۳۸۷)

تا زمانی که کاربران مورد نظر یک فن‌آوری از آن استفاده نکنند هدف از طراحی آن یعنی همان بهبود و تسهیل انجام امور مربوطه و دستیابی به صرفه‌جویی‌های زمانی و هزینه‌ای برآورده نخواهد شد. استفاده از یک فن‌آوری و تداوم این استفاده منوط به پذیرفته شدن آن فن‌آوری از سوی کاربران می‌باشد. تقاضای مشتری نقش مهمی در تصمیم شرکت‌ها به استفاده از یک نوآوری دارد. بهره‌برداری سودآور از یک نوآوری - به‌ویژه نوآوری در خدمات - به پذیرش آن از سوی

جامعه بستگی دارد از این رو، زمانی که تقاضای جامعه ناهمگن (غیر یکنواخت) است، بنگاه‌ها در تصمیم‌گیری برای به‌کارگیری فناوری، نیازمند ارزیابی تمایلات کاربران در استفاده از فناوری، محصول، یا خدمت جدید هستند (Corrocher, 2012).

۶. مدل‌های پذیرش فن‌آوری و نوآوری

محققان با بررسی و مقایسه تجربی هشت مدل پژوهشی برجسته و مجزا از یکدیگر در زمینه پذیرش فن‌آوری، نظریه یکپارچه و استفاده از فن‌آوری UTAUT را ارائه کرده‌اند که عملکرد آن از هر یک از هشت مدل مورد استفاده بهتر بوده است (Bender, Art & Marks, Jim 2008) این مدل‌ها عمدتاً در نظریه‌های روانشناسی، جامعه‌شناسی و سیستم‌های اطلاعاتی ریشه دارند.

۱. نظریه عمل مستدل (TRA)^۴
۲. نظریه رفتار برنامه‌ریزی‌شده (TPB)^۵
۳. مدل پذیرش فن‌آوری (TAM)^۶
۴. مدل ترکیبی پذیرش فن‌آوری و رفتار برنامه‌ریزی‌شده (C-TAM-TPB)^۷
۵. مدل انگیزشی (MM)^۸
۶. مدل بهره‌برداری از رایانه (MPCU)^۹
۷. نظریه انتشار نوآوری (IDT)^{۱۰}
۸. نظریه شناخت اجتماعی (SCT)^{۱۱}
۹. مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فن‌آوری (UTAUT)

جدول ۱. شاخص‌های تاثیرگذار در پذیرش مشتریان بیمه الکترونیک استخراج شده از مبانی نظری تحقیق

معیارهای سنجش	سازه‌ها
صرفه‌جویی در هزینه‌ها	۱. سودمندی ادراک شده
امکان ایجاد رابطه سریعتر و راحت تر	
دسترسی به اطلاعات مفید	
امکان پذیر نمودن مقایسه محصولات بیمه‌ی	
مفید دانستن بیمه الکترونیک	
واضح و قابل درک بودن یادگیری	۲. آسانی و سهولت استفاده ادراک شده
ساده بودن استفاده	
عاقلاً نه دانستن.	
دوست داشتن و خوشایند بودن	
احساس بهتر داشتن	

4. Theory of Reasoned Action
5. Theory of Planned Behavior
6. Technology Acceptance Model
7. Combined TAM-TPB
8. Motivational Model
9. Model of PC Utilization
10. Innovation Diffusion Theory
11. Social Cognitive Theory

تمایل و رغبت فرد	۳. سازگاری
استفاده از بیمه الکترونیک در آینده	
سازگاری با سبک زندگی فرد	۴. هنجار ذهنی
سازگاری با روش خرید خدمتی مورد علاقه فرد	
تأثیر افراد تأثیرگذار	۵. خودکفایتی
تأثیر افراد مهم (خانواده، دوستان نزدیک)	
قادر بودن و توانایی کسب مهارت برای فرد	۶. امنیت، اعتماد به فضای الکترونیکی و مبادله آنلاین
وجود راهبری مناسب	
اطمینان از خود	
داشتن دانش و اطلاعات لازم درخصوص استفاده از بیمه الکترونیک	
در اختیار داشتن منابع، فرصت‌ها و دانش مورد نیاز	۷. اعتماد به شرکت بیمه
اعتماد به بیمه‌نامه صادره به شکل الکترونیکی	
در انجام معاملات الکترونیکی چه چیز در حال وقوع است.	
عدم ترس و نگرانی از دسترسی افراد دیگر به اطلاعات	
اطمینان به ایمنی بیمه الکترونیک	۸. حریم خصوصی
امنیت استفاده از کارت‌های اعتباری	
عمل نمودن شرکت‌های بیمه به تعهدات و وعده‌های خود	
اهمیت دادن شرکت‌ها به خواست‌ها و علاقه‌مندی‌های مشتریان	
صادقانه و مطمئن بودن اطلاعات ارائه‌شده شرکت‌های بیمه	۹. آزمون‌پذیری
توانایی اداره و هدایت خدمات توسط شرکت‌های بیمه	
احتمال پایین درخصوص در اختیار قرار دادن اطلاعات شخصی مشتری به دیگران	۱۰. وجهه و جایگاه اجتماعی
امتحان خدمات مختلف بیمه الکترونیک قبل از تصمیم‌گیری برای استفاده یا عدم استفاده	
ایجاد جایگاه و موقعیت بالاتر برای افراد	استفاده از بیمه الکترونیک نماد و سمبل موقعیت اجتماعی
استفاده از بیمه الکترونیک نماد و سمبل موقعیت اجتماعی	

۷. روش تحقیق

پژوهش حاضر را می‌توان از نظر دسته‌بندی تحقیقات برحسب نحوه گردآوری داده‌ها از نوع تحقیقات توصیفی-پیمایشی محسوب کرد، همچنین با توجه به تقسیم‌بندی تحقیقات از نظر هدف؛ پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کاربردی - تحقیقاتی می‌باشد.

در این تحقیق برای شناسایی و اولویت بندی عوامل تأثیرگذار در پذیرش خدمات بیمه الکترونیکی از سوی مشتریان، ابتدا با مراجعه به پیشینه مطالعات انجام‌شده و با مرور مبانی نظری در این زمینه تعدادی شاخص شناسایی شده است. شاخص‌های مذکور در جدول شماره ۱ به تفکیک آورده شده‌اند. برای اطمینان از مؤثر بودن شاخص‌های شناسایی شده و تعیین ابزار سنجش آنها، مصاحبه‌ای نیز با کارشناسان ارشد صنعت بیمه انجام شد. در مرحله بعد با استفاده از شاخص‌های شناسایی شده، پرسشنامه تحقیق طراحی گردید و پس از تأیید روایی و پایایی آن در بین افراد نمونه آماری تحقیق توزیع شد.

با جمع‌آوری پرسشنامه‌ها و تجزیه و تحلیل آنها شاخص‌های تقویت‌کننده پذیرش مشتریان بیمه الکترونیک مشخص شدند. در گام بعد به منظور تعیین میزان اهمیت هر یک از شاخص‌ها، از آزمون رتبه‌بندی فریدمن استفاده گردید.

۸. جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق کلیه مشتریان شعب و نمایندگی‌های یک شرکت بیمه‌ای در شهر تهران هستند و به علت کثرت تعداد افراد، جامعه این تحقیق در گروه جوامع نامحدود قرار می‌گیرد.

۹. نمونه تحقیق و روش محاسبه آن

در این پژوهش برای انتخاب مشتریان، از روش نمونه‌گیری غیر تصادفی در دسترس استفاده شده است. در این روش پژوهشگر با توجه به توان دسترسی خود به افراد یا عناصر جامع آماری، نمونه‌هایش را انتخاب می‌کند. به صورت اتفاقی به هر کدام از افراد جامعه آماری که در دسترس بود رجوع می‌کند. با توجه به حجم جامعه (نامحدود) که مشتریان شرکت بیمه می‌باشند و برآورد آنها مقدور نبوده و هم چنین دسترسی به آنها نیز امکان‌پذیر نبوده است؛ پرسشنامه بین مشتریان و مراجعه‌کنندگان در دسترس در زمان پخش پرسشنامه به شعب و نمایندگی‌های شرکت بیمه مورد مطالعه، در سطح شهر تهران مراجعه کرده بودند و به شکل تصادفی پخش و جمع‌آوری شده است.

با استفاده از فرمول ذیل بهره‌گیری و تعداد نمونه آماری با سطح اطمینان ۹۵ درصد و مقدار اشتباه مجاز ۰/۰۵، ۳۸۵ نفر تعیین شده است.

$$n = \frac{Z_{\frac{\alpha}{2}}^2 \times \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

۱۰. روش‌های گردآوری اطلاعات

روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق از طریق مطالعات کتابخانه‌ای، مصاحبه، روش میدانی انجام شده است. پرسشنامه این تحقیق شامل ۳۲ سوال است و هر یک از سؤالات آن به صورت پنج گزینه‌ای و براساس مقیاس لیکرت امتیازبندی شده‌اند.

۱۱. روش سنجش پایایی پرسشنامه

مقصود از پایایی یک وسیله اندازه‌گیری آن است که اگر خصیصه مورد سنجش را با همان وسیله تحت شرایط مشابه دوباره اندازه‌گیری کنیم، نتایج حاصله تا چه حد مشابه، دقیق و قابل اعتماد است (هومن، ۱۳۹۲). ضریب آلفای کرونباخ به عنوان یکی از ضرایب پایایی یا قابلیت اعتماد شناخته می‌شود. در این مطالعه یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش آزمون گردید. از آنجایی که ضریب آلفای حاصله از عدد ۰,۷ بزرگتر است، لذا مشخص می‌گردد که پرسشنامه مربوطه از پایایی مطلوب برخوردار می‌باشد.

جدول ۲. آزمون پایایی پرسشنامه تحقیق

ضریب آلفا	تعداد سؤالات
۰/۹۰	۳۲

- روش بررسی روایی پرسشنامه

مقصود از روایی آن است که وسیله اندازه‌گیری واقعاً بتواند خصیصه مورد نظر را اندازه بگیرد و نه متغیر دیگری را. (هومن، ۱۳۹۲) روایی محتوای پرسش‌نامه این تحقیق توسط اساتید راهنما، مشاور و جمعی از کارشناسان ارشد صنعت بیمه مورد تأیید قرار گرفته است.

۱۲. روش‌های تجزیه و تحلیل اطلاعات

آزمون‌های آماری مورد استفاده در این تحقیق شامل آزمون کلو موگروف - اسپیرنوف برای تعیین نرمال بودن داده‌ها، تحلیل عاملی برای شناسایی عامل‌های اساسی، آزمون دو جمله‌ای برای محاسبه امتیاز عوامل و آزمون ناپارامتریک فریدمن برای رتبه‌بندی آنها بوده است.

در تحقیق حاضر جهت تبیین الگوی همبستگی بین متغیرهای مشاهده‌شده و شناسایی عوامل اساسی تقویت‌کننده پذیرش مشتریان از خدمات بیمه الکترونیک، از روش تحلیل عاملی اکتشافی استفاده گردیده است.

در ابتدا جهت بررسی اینکه آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند یا خیر از آزمون بارتلت و شاخص KMO استفاده شده است. سطح معنی‌داری آزمون بارتلت از سطح خطای قابل پذیرش کمتر است؛ لذا با احتمال ۹۵ درصد مشخص می‌گردد که تحلیل عاملی برای شناسایی متغیرهای اساسی در این تحقیق تکنیک مناسبی است و از آنجایی که مقدار شاخص KMO برابر ۰,۹۰۶ می‌باشد و این مقدار به عدد یک نزدیک است، معلوم می‌شود که تعداد نمونه در تحقیق حاضر برای تحلیل عاملی کافی می‌باشد.

باتوجه به تحلیل عاملی انجام‌شده روی ۳۶ متغیر مربوط به عوامل تأثیرگذار در پذیرش خدمات بیمه الکترونیک، ۳ متغیر به دلیل عدم همخوانی با سایرین و پایین بودن مقدار اشتراک استخراجی‌شان از تحلیل حذف و ۸ عامل به عنوان عامل‌های اصلی شناسایی شدند و این عامل‌ها باتوجه به بررسی ادبیات موضوع به صورت عناوین مشخص شده در جدول شماره ۳ بیان شده است.

جدول ۳. عامل‌ها و متغیرهای تحقیق (پس از تحلیل عاملی)

شماره عامل	عنوان عامل
۱	نگرش و تمایل
۲	اعتماد
۳	سودمندی ادراک‌شده
۴	وجهه اجتماعی
۵	سهولت استفاده
۶	هنجار ذهنی
۷	حریم خصوصی
۸	آزمون‌پذیری

- محاسبه امتیاز عوامل شناسایی شده و بررسی تأثیر یا عدم تأثیرگذار بودن آنها:

در این قسمت جهت بررسی نرمال بودن متغیرهای منتخب از آزمون کلو موگروف - اسپیرنوف استفاده شده است.

همان‌طور که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری آزمون برای همه متغیرهای مورد نظر از سطح خطای قابل پذیرش (۰/۰۵) کمتر می‌باشد؛ می‌گردد که این متغیرها نرمال نیستند و برای بررسی آنها می‌بایست از آزمون‌های ناپارامتریک استفاده شود.

جدول ۴. بررسی امتیاز متغیرهای شناسایی شده با استفاده از آزمون دو جمله‌ای

عوامل	گروه‌ها	طبقات	تعداد	درصد مشاهده شده	درصد معیار	سطح معنی‌داری
سودمندی ادراک شده	گروه ۱	≤ 3	۲۵	۰,۰۶	۰,۵۰	.000a
	گروه ۲	> 3	۳۷۱	۰,۰۹۴		
	مجموع		۳۹۶	۱		
سهولت استفاده	گروه ۱	≤ 3	۷۱	۰,۰۱۸	۰,۵۰	.000a
	گروه ۲	> 3	۳۲۵	۰,۰۸۲		
	مجموع		۳۹۶	۱		
اعتماد به شرکت	گروه ۱	≤ 3	۱۱۱	۰,۰۲۸	۰,۵۰	.000a
	گروه ۲	> 3	۲۸۵	۰,۰۷۲		
	مجموع		۳۹۶	۱		
نگرش و تمایل	گروه ۱	≤ 3	۳۳	۰,۰۰۸	۰,۵۰	.000a
	گروه ۲	> 3	۳۶۳	۰,۰۹۲		
	مجموع		۳۹۶	۱		
هنجار ذهنی	گروه ۱	≤ 3	۲۳۹	۰,۰۶۱	۰,۵۰	.000a
	گروه ۲	> 3	۱۵۶	۰,۰۳۹		
	مجموع		۳۹۶	۱		
وجهه اجتماعی	گروه ۱	≤ 3	۱۹۹	۰,۰۵۱	۰,۵۰	.801a
	گروه ۲	> 3	۱۹۳	۰,۰۴۹		
	مجموع		۳۹۲	۱		
آزمون‌پذیری	گروه ۱	≤ 3	۵۳	۰,۰۱۴	۰,۵۰	.000a
	گروه ۲	> 3	۳۳۸	۰,۰۸۶		
	مجموع		۳۹۱	۱		
حریم خصوصی	گروه ۱	≤ 3	۳۱۲	۰,۰۷۹	۰,۵۰	.000a
	گروه ۲	> 3	۸۴	۰,۰۲۱		
	مجموع		۳۹۶	۱		

همان‌طور که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌شود، سطح معنی‌داری آزمون در همه موارد به جز شاخص وجهه اجتماعی، ۰/۰۰۰ می‌باشد و این عدد از سطح خطای قابل پذیرش برای آزمون (۰/۰۵) کوچکتر است، لذا فرض H_0 رد و فرضیه مخالف آن پذیرفته می‌شود. یعنی مشخص می‌گردد نسبت مشاهده شده برای دو گروه در همه موارد با یکدیگر متفاوت است و مطابق اطلاعات مندرج در جدول در شاخص‌های سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اعتماد به شرکت، نگرش و تمایل

و آزمون‌پذیری تعداد پاسخ‌های موافق (<3) بیشتر از پاسخ‌های مخالف (≥ 3) است؛ یعنی از نظر افراد نمونه آماری تحقیق این شاخص‌ها به‌عنوان عوامل تقویت‌کننده پذیرش مشتریان بیمه الکترونیک می‌باشند.

از آنجایی که تعداد افرادی که اعتقاد داشتند عامل‌های هنجار ذهنی و حریم خصوصی به‌عنوان عوامل تقویت‌کننده پذیرش افراد از خدمات بیمه الکترونیک دارای اهمیت زیاد می‌باشند نسبت به افرادی که اهمیت این عوامل را کم یا خیلی کم تشخیص داده‌اند، کمتر بود، بنابراین این عوامل نیز حذف گردیدند.

در ارتباط با عامل وجهه اجتماعی به دلیل آنکه سطح معنی‌داری آزمون از سطح خطای قابل پذیرش برای آزمون (۵٪) بیشتر است؛ لذا مشخص می‌گردد که نظرات افراد موافق و مخالف در ارتباط با اهمیت این عامل با یکدیگر تفاوت معنی‌داری ندارد و این عامل حذف می‌شود.

در مجموع، از نظر افراد نمونه آماری تحقیق عوامل سودمندی ادراک‌شده، سهولت استفاده، اعتماد، نگرش و تمایل و آزمون‌پذیری به‌عنوان مهم‌ترین عوامل تقویت‌کننده پذیرش افراد از خدمات بیمه الکترونیک شناسایی شدند.

اولویت‌بندی عوامل تقویت‌کننده پذیرش مشتریان از خدمات بیمه الکترونیکی چیست؟

در این قسمت برای اولویت‌بندی عوامل تقویت‌کننده پذیرش مشتریان از خدمات بیمه الکترونیک از آزمون ناپارامتریک فریدمن استفاده شده است.

جدول ۵. آزمون فریدمن جهت بررسی معنی‌داری رتبه‌بندی عوامل مربوطه

تعداد	۳۸۹
آماره آزمون	۹۴۴,۰۱۹
درجه آزادی	۷
سطح معنی‌داری	۰,۰۰۰

همان‌طور که در جدول شماره ۵ مشاهده می‌شود عدد مربوط به سطح معنی‌داری آزمون رتبه‌بندی فریدمن (۰,۰۰۰) از سطح خطای قابل پذیرش کمتر است؛ لذا مشخص می‌گردد که با احتمال ۹۵ درصد رتبه‌بندی بین متغیرها معنی‌دار می‌باشد. در جدول ذیل رتبه‌های هر یک از عوامل در مقایسه با یکدیگر از نظر افراد نمونه آماری تحقیق مشخص شده است.

جدول ۶. رتبه‌بندی عوامل تقویت‌کننده پذیرش بیمه الکترونیک از منظر افراد نمونه آماری تحقیق

عوامل	میانگین	رتبه
آزمون‌پذیری	۶,۱۶	۱
سودمندی ادراک‌شده	۶,۰۶	۲
نگرش و تمایل	۵,۷۴	۳
سهولت استفاده	۴,۴۴	۴
اعتماد	۴,۰۱	۵
وجهه اجتماعی	۳,۷۴	۶
هنجار ذهنی	۳,۵۷	۷
حریم خصوصی	۲,۲۹	۸

مطابق اطلاعات مندرج در جدول شماره ۶، از نظر افراد نمونه آماری از بین عوامل تقویت کننده پذیرش بیمه الکترونیک، آزمون پذیری رتبه اول، سودمندی ادراک شده رتبه دوم، نگرش و تمایل رتبه سوم، سهولت استفاده رتبه چهارم، اعتماد به شرکت رتبه پنجم، وجهه اجتماعی رتبه ششم، هنجار ذهنی رتبه هفتم و حریم خصوصی رتبه هشتم را دارا است.

نتیجه گیری و پیشنهادات:

همانگونه که ذکر شد مقدار شاخص KMO برابر ۰,۹۰۶ می باشد و این مقدار به عدد یک نزدیک است، معلوم شد که تعداد نمونه در تحقیق حاضر برای تحلیل عاملی کافی بوده و تحلیل عاملی را در سطح خوب و مناسب مجاز می داند. سطح معنی داری آزمون بارتلت از سطح خطای قابل پذیرش کمتر بود؛ لذا با احتمال ۹۵ درصد مشخص گردید که تحلیل عاملی برای شناسایی متغیرهای اساسی در این تحقیق تکنیک مناسبی بوده است.

عامل ها بر اساس تعریف متغیرها و این که چه واقعیت مشترکی را می سنجد توسط پژوهشگر نام گذاری شدند. مشخصه های آماری نشان داد که ارزش ویژه هشت عامل بزرگتر از یک است و درصد پوشش واریانس کل عامل ها بر روی هم ۶۶ درصد است. به طور خلاصه می توان چنین نتیجه گیری کرد:

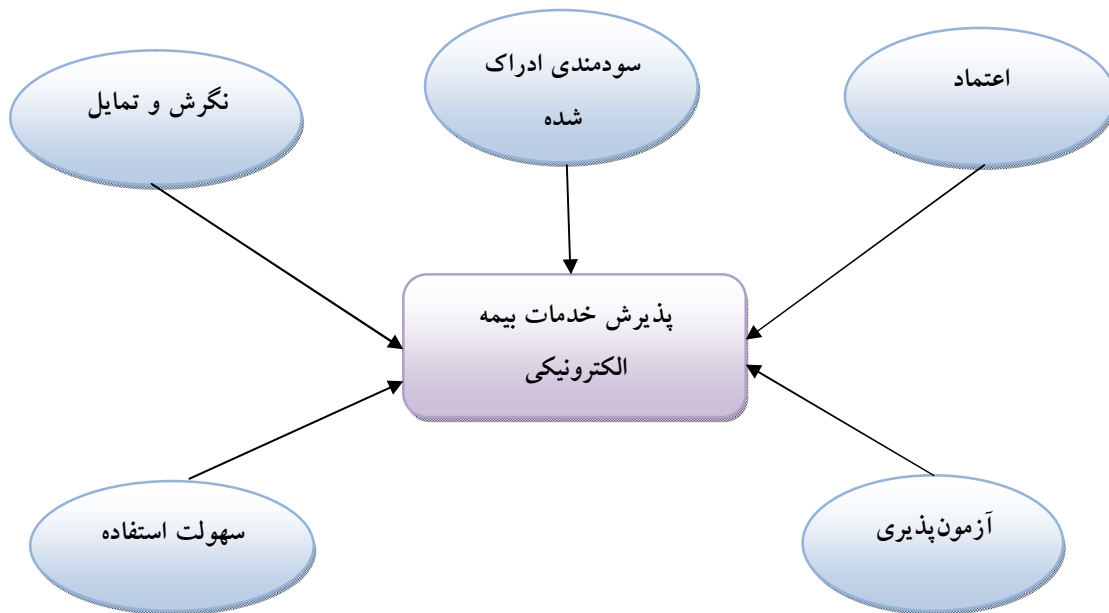
در ارتباط با عامل وجهه اجتماعی به دلیل آنکه سطح معنی داری آزمون از سطح خطای قابل پذیرش برای آزمون (۰/۵) است؛ لذا مشخص می گردد که نظرات افراد موافق و مخالف در ارتباط با اهمیت این عامل با یکدیگر تفاوت معنی داری ندارد و این عامل حذف می شود.

از آنجایی که تعداد افرادی که اعتقاد داشتند عامل های هنجار ذهنی و حریم خصوصی به عنوان عوامل تقویت کننده پذیرش افراد از خدمات بیمه الکترونیک دارای اهمیت زیاد می باشند نسبت به افرادی که اهمیت این عوامل را کم یا خیلی کم تشخیص داده اند، کمتر بود، بنابراین این عوامل نیز حذف گردیدند. از نظر افراد نمونه آماری تحقیق عوامل سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اعتماد، نگرش و تمایل و آزمون پذیری به عنوان مهم ترین عوامل تأثیرگذار در پذیرش افراد از خدمات بیمه الکترونیکی شناسایی شدند.

آنچه در این پژوهش آمده است تبیین ۶۶,۲۲ درصد عوامل تأثیرگذار در پذیرش خدمات بیمه الکترونیکی از سوی مشتریان می باشد و عوامل دیگری نظیر آن چه در این تحقیق آمده وجود دارد که می توان با تحلیل آنها به عوامل تأثیرگذار در پذیرش خدمات بیمه الکترونیکی از سوی مشتریان پی برد. به عبارتی دیگر حدود ۳۴ درصد بقیه واریانس توسط متغیرهای دیگری توضیح داده می شود که در این پژوهش اندازه گیری نشده است.

طبق یافته های تحقیق، شاخص های سودمندی ادراک شده، سهولت استفاده، اعتماد به شرکت، نگرش و تمایل و آزمون پذیری به عنوان مهمترین عوامل تأثیرگذار در پذیرش مشتریان بیمه الکترونیکی می باشند. سایر عوامل از نظر این کارشناسان ارشد صنعت بیمه با اهمیت شناخته نشده اند.

- مدل نهایی تحقیق



➤ پیشنهادات در ارتباط با صنعت بیمه:

- وضع قوانین و مقرراتی درخصوص بیمه الکترونیک و همچنین جهت مقابله سواستفاده کنندگان الکترونیک و حمایت قانونی و حقوقی از مشتریان و ضمانت‌های اجرایی درخصوص پیشگیری از جرایم و وقوع آن‌ها؛
- تأیید و سندیت امضا الکترونیک و ایجاد تضمین سیستم توسط بیمه مرکزی؛
- رتبه‌بندی شرکت‌های بیمه از نظر امتیاز مثبت درخصوص فعالیت بیشتر در حوزه بیمه الکترونیک و سیاست‌های تشویقی بیمه مرکزی برای صدور بیمه‌نامه از طریق شرکت‌های بیمه؛
- اطلاع‌رسانی لازم و به‌کارگیری تبلیغات گسترده و مناسب درخصوص بیمه الکترونیک؛
- فراهم‌سازی زیرساخت‌های لازم جهت اجرایی شدن بیمه الکترونیک؛
- ایجاد تعامل بیشتر با بانک‌ها و به‌کارگیری تجربیات آن‌ها در پشتیبانی مبادلات الکترونیکی؛

منابع

۱. ابراهیمی، ابوالقاسم (۱۳۸۷)، عوامل موثر بر رفتار مشتریان در خرید الکترونیکی بیمه‌نامه‌های شرکت بیمه پارس‌یان، مجموعه مقالات پانزدهمین همایش ملی و دومین همایش بین‌المللی بیمه و توسعه، جلد اول.
۲. باقری، محمد علی (۱۳۸۷)، تعیین عوامل کلیدی موفقیت در پذیرش بانکداری اینترنتی در جوانان ایرانی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه تربیت مدرس.
۳. عالیخانی، علی (۱۳۸۶)، امیر بهرامی، بررسی و شناسایی موانع پیاده‌سازی بیمه الکترونیکی در صنعت بیمه ایران و ارائه راهکارهای مناسب، فصلنامه صنعت بیمه.
۴. زلفی، نسرين (۱۳۸۹)، شناسایی فاکتورهای کلیدی موفقیت در بیمه الکترونیک، پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه علامه طباطبائی.
۵. فلاحی، منیژه (۱۳۸۶)، چالش‌های صنعت بیمه در فرآیند تجارت الکترونیک، بررسی‌های بازرگانی، شماره ۱۴.
۶. هومن، حیدر علی (۱۳۹۲)، مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم‌افزار لیزرل، انتشارات سمت، چاپ پنجم.
۷. سعید، سرمد سعیدی و وحیدرضا، میرابی (۱۳۹۶)، کتاب تجارت الکترونیک، چاپ دوم، انتشارات قلم همت.
8. Bender, Art & Marks, Jim (2008), E-insurance, CSFB, Groups Technology/E-Commerce, pp. 141-43.
9. CORROCHER, N. (2012), Internet adoption in Italian banks: An empirical investigation Research Policy 35 533–544.
10. Pourmirza, Arezou (2007), Adoption of Electronic Banking by Iranian Customers, Tarbiat Modares University Faculty of Engineering.
11. Salamoura ,Maria (2010), Investigating the “new product acceptance function” in Greek enterprises (The quality-accessibility relationship), Managing Service Quality, Vol. 18 No. 5.
12. Meshkat, L., Farkhondehnia, F., Bagheri, Z., Alihoseini, O., Sanayeimatak, S., Esmaeili, M., Mostafalo, M., Ebadati, H. and Masaratbakhsh, M., (2012). Electronic Insurance and its application in e-commerce. Interdisciplinary Journal of Contemporary Research In Business, 4(8), pp.640-647.