

تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه

مهدی حقیقی^۱

نادر مظلومی^۲

سیده ایما اخوی‌راد^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۰/۰۳/۲۵

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۶/۲۷

چکیده

کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در صنعت بیمه به منظور تولید و توزیع خدمات بیمه‌ای، به بیمه‌الکترونیکی تعبیر می‌شود که نه تنها برقراری آن باعث کسب مزیت رقابتی برای شرکت‌های بیمه می‌شود، بلکه استفاده از آن این امکان را برای شرکت‌ها به وجود می‌آورد که با برقراری ارتباط با تعداد بیشتری از افراد از طریق وبسایت، بتوانند مشتریان بیشتری جذب کنند. اعتقاد بر این است که اعتماد، کلید اصلی ارتباط با مشتری است. در نتیجه اعتماد آنلاین مشتریان به این نحوه خدمت‌رسانی، یکی از عوامل تأثیرگذار بر استفاده آنها از این نوع خدمات است. در پژوهش حاضر با استفاده از مدل کوربیت سعی بر آن شد تا علاوه بر بررسی تأثیرگذار بودن اعتماد بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه، عوامل مؤثر بر اعتماد آنلاین نیز مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌ها با استفاده از ضریب رگرسیون استنادار دشته و آزمون *t-student* وجود رابطه قوی بین اعتماد درک شده و استفاده از خدمات الکترونیک را نشان می‌دهد. از آزمون فرضیات پژوهش این نتیجه نیز به دست آمد که قابلیت فنی درک شده، بازارگرایی درک شده، کیفیت وبسایت درک شده و ریسک درک شده به ترتیب بر اعتمادی که بیمه‌گذاران پس از مراجعه به وبسایت شرکت‌های بیمه درک می‌کنند، اثرگذار است.

واژگان کلیدی: اعتماد آنلاین، خدمات الکترونیک، وبسایت شرکت‌های بیمه

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
(Email:m_haghighi@atu.ac.ir)

۲. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی
(Email:nadermazloomi@gmail.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش مدیریت بیمه، دانشگاه علامه طباطبائی (نویسنده مسئول)

(Email:e_akhavirad@yahoo.com)

۱. مقدمه

امروزه سازمان‌ها با ارائه الکترونیک خدمات خود روی اینترنت سعی در دستیابی به بازار وسیع‌تر با هزینه کمتر دارند. شرکت‌های بیمه نیز به منظور حفظ بقا و ارتقای کارایی خود از این قاعده مستثنی نبوده و صنعت بیمه همانند دیگر صنایع برای پیشبرد اهداف خود ناچار به استفاده از تکنولوژی روز جهت ارائه خدمات نوین و طرح‌های مختلف بیمه‌ای است. امکانات حاصل از استفاده از فناوری اطلاعات و تجارت الکترونیک در این صنعت نه تنها موجب پیدایش دیدگاه‌های جدید در مورد نحوه تأمین مناسب‌تر خدمات مورد نیاز مشتریان شده بلکه افق‌های تازه‌ای در زمینه خدمات نوین بیمه‌ای و به‌کارگیری شیوه‌های جدید تجارت در ارائه خدمات سنتی گشوده است. از طرف دیگر باید این نکته را مورد توجه قرار داد که در صورتی مشتریان از ظهور این پدیده جدید استقبال خواهند کرد و آن را خواهند پذیرفت که بتوانند با آن ارتباط برقرار کرده و آن را قابل اعتماد ببینند. از آنجایی که یکی از روش‌های ارائه محصولات الکترونیکی شرکت‌های بیمه در زمان حال از طریق وبسایت این شرکت‌هاست، لذا اهمیت ایجاد اعتماد در بیمه‌گذاران به وبسایت شرکت‌های بیمه به منظور استفاده از این نوع خدمات دو چندان می‌نماید. مطالعات انجام‌شده در زمینه اعتماد نشان می‌دهد اعتماد، کلید اصلی برقراری ارتباط است و ایجاد اعتماد از طریق وبسایت شرکت‌های بیمه در بیمه‌گذاران موجب استفاده آنها از این نوع خدمات خواهد شد. از این رو در پژوهش حاضر سعی شده که براساس مدل کوربیت^۱ به عواملی که در ایجاد اعتماد از طریق وبسایت مؤثر هستند، پرداخته شود و به این سؤال پاسخ داده شود که آیا این اعتماد می‌تواند باعث استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه شود یا خیر.

۲. بیان مسئله

از قدم‌های اصلی برای برقراری ارتباط با مشتریان و تشویق آنها به خرید کالاها و استفاده از خدمات، ایجاد و حفظ اعتماد در مشتری است. در واقع اعتماد، کلید اصلی برقراری ارتباط با مشتری و محرک آنها برای استفاده از محصولات و خدمات سازمان‌هاست. مطالعات هانت و ساندر^۱ نشان داد که بدون شک اعتماد یکی از اصول اساسی هر کسب‌وکاری است.

از راه‌های کسب مزیت رقابتی با استفاده از خدمات الکترونیک، قادر بودن شرکت‌ها به جذب مشتریان و تشویق آنها به استفاده از این خدمات است که این امر جز از طریق ایجاد و حفظ اعتماد در محیط مجازی وب‌سایت‌ها امکان‌پذیر نیست. وب‌سایت مهم‌ترین کانال توزیع جهانی کالاها و خدمات سازمان‌ها در تجارت الکترونیک است. نحوه طراحی وب‌سایت و کیفیت خدمات و اطلاعات ارائه شده در آن به گونه‌ای که باعث ایجاد اعتماد اولیه در مشتری و استفاده از خدمات سازمان شود نقش مهمی در مشارکت دادن مشتریان در استفاده از خدمات الکترونیک به عهده دارد. کلین و کوئلخ^۲ بیان کرده‌اند که «اعتماد یک عنصر بحرانی به منظور ایجاد انگیزه برای خرید از طریق اینترنت است» (Liang, 2002).

شرکت‌های بیمه به عنوان یکی از نهادهای خدمت‌رسان در هر جامعه برای عقب‌نماندن از قافله تغییر و تحولات ناشی از عصر دیجیتال و برای حفظ جایگاه رقابتی و کارایی خود، ناگزیر به همراهی هم‌زمان با این تغییرات هستند. با شروع هزاره جدید، بسیاری از شرکت‌های بیمه در سراسر دنیا به طور جدی شروع به ارائه خدماتشان در محیط الکترونیک به ویژه اینترنت کرده‌اند (Ahonen, 2003). در ایران نیز با آزادسازی نرخ‌های بیمه‌ای و ایجاد بستر رقابتی در بازار کشور، شرکت‌های بیمه

1. Hant and Saunders, 1997

2. Klien and Quelch

ناگزیر هستند علاوه بر قیمت‌گذاری رقابتی پوشش‌های بیمه‌ای، از ابزارهای مناسب جهت ترغیب، تشویق و تسهیل امر دریافت خدمات بیمه‌ای و پوشش‌های بیمه‌ای متنوع استفاده نمایند که یکی از این ابزارها همان ارائه خدمات به صورت الکترونیکی یا بیمه الکترونیک است. در کنار ایجاد این بستر الکترونیکی و در جهت توسعه روابط پایدار با مشتریان و بیمه‌گذاران، یکی از مواردی که همواره در جهت ایجاد و حفظ آن باید تلاش نمود اعتماد مشتریان به این نوع خدمات است. زمانی که مشتری از شرکت بیمه‌ای به صورت آنلاین بازدید می‌کند، درک خود را از شرکت و محصولات و خدمات آن براساس کیفیت وبسایت و سایر موارد مطرح شده در آن شکل می‌دهد و این درک به نوبه خود شکل‌دهنده اعتمادی است که مشتری به شرکت و خدمات و محصولات آن پیدا می‌کند. این اعتماد در نهایت بر قصد مشتری در استفاده و خرید از محصولات شرکت تأثیر می‌گذارد. از طرف دیگر یکی از موانع موجود بر سر راه گسترش و توسعه ارائه خدمات الکترونیکی توسط شرکت‌های بیمه ایجاد اعتماد، برقراری امنیت و رعایت حریم شخصی بیمه‌گذاران است که از ضروری‌ترین زیرساخت‌های مورد نیاز صنعت بیمه الکترونیک است. با توجه به موارد فوق و از آنجایی که مطالعات انجام شده در زمینه بیمه الکترونیک اندک است، موضوع مورد بحث در این پژوهش «تأثیر اعتماد آنلاین بر استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه» است.

۳. اهمیت و ضرورت پژوهش

باتوجه به آنچه گفته شد، در بیمه الکترونیک که زیرمجموعه‌ای از تجارت الکترونیک است، توجه به ایجاد و حفظ اعتماد در مشتری حائز اهمیت است؛ چراکه در دنیای رقابتی امروز که همه چیز رو به پیشرفت و استفاده از خدمات فناوری اطلاعات است، شرکت‌های بیمه با روی آوردن به ارائه محصولات و خدمات به صورت الکترونیکی و در محیطی مجازی برای جذب مشتریان و ایجاد انگیزه در آنان برای

استفاده از خدمات آنلاین، باید بتوانند اعتماد اولیه را در آنان ایجاد کنند و قدم اصلی در برقراری ارتباط با مشتریان را از راه اینترنت بردارند. در ایران نیز شرکت‌های بیمه برای گسترش خدمات الکترونیکی از این قاعده مستثنی نیستند. از آنجایی که بیمه الکترونیک در ایران پدیده نوظهوری است و تعداد چندی از شرکت‌ها در سایت‌های خود اقدام به ارائه خدمات الکترونیکی کرده‌اند، شرکت‌های بیمه می‌توانند با ایجاد اعتماد در مشتریانی که به سایت آنها مراجعه کرده‌اند، اطمینان و انگیزه بیشتر برای دریافت اطلاعات درباره خدمات الکترونیک را در آنها به وجود آورده و بدین گونه نه تنها در راه برقراری ارتباط با مشتری قدم بردارند، بلکه باعث روی آوردن هرچه بیشتر مشتریان به این خدمات و در نتیجه گسترش و توسعه بیمه الکترونیک در کشور شوند. طبق آمار ارائه شده از سوی اطلس اینترنت جهانی^۱، تعداد کاربران اینترنت در ایران از مرز ۳۰ میلیون نفر گذشته است. بنابراین با توجه به تعداد بالای کاربران اینترنتی در ایران برای شرکت‌های بیمه ضروری به نظر می‌رسد تا از اینترنت به عنوان یک کانال توزیع و ارائه خدمت استفاده نمایند. گام اول برای موفقیت در این امر این است که عوامل تأثیرگذار بر ایجاد اعتماد در محیط مجازی را شناسایی کرده و به این ترتیب در ارتقای سطح اعتماد و اطمینان مشتریان نسبت به خدمات خود بکوشند. از طرف دیگر با توجه به اهداف برقراری بیمه الکترونیک در خصوص کاهش هزینه‌های رفت و آمد برای مشتریان، بهینه‌سازی استفاده از زمان مشتریان و کاهش میزان تردها و همچنین تبدیل بیمه سنتی به بیمه مدرن، ایجاد اعتماد در مشتریان و بیمه‌گذاران برای برقراری ارتباط آنلاین با آنها جهت حصول به اهداف فوق ضروری است.

اعتماد، کلید اصلی برقراری ارتباط با مشتری است. در بازار واقعی با رجوع مشتریان به فروشندگان و تولیدکنندگان و با ایجاد یک فضای حقیقی این اعتماد به

نحوی از طریق ارتباطات رودررو شکل می‌گیرد، اما در فضای مجازی ضمن نیازمندی به تعریف مجدد اعتماد، شناخت عوامل اثرگذار بر آن از اهمیت بالایی برخوردار است. بنابراین با انجام این پژوهش می‌توان از دو طریق به شرکت‌های بیمه یاری رساند:

- در جهت به کارگیری عواملی که شکل‌دهنده و افزایش‌دهنده اعتماد بیمه‌گذاران و مشتریان بالقوه به وبسایت شرکت و خدمات الکترونیک ارائه‌شده در آن هستند؛
- دستیابی به بازار وسیع‌تر و ارائه خدمات متنوع‌تر به منظور برطرف کردن نیازهای بیمه‌گذاران.

۴. اهداف پژوهش

هدف اصلی این پژوهش بررسی اعتماد ادراک‌شده از سوی بیمه‌گذاران به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر استفاده از خدمات بیمه الکترونیک شرکت‌های بیمه است. شناخت عوامل مؤثر بر شکل‌گیری این اعتماد نیز از جمله اهداف دیگر این تحقیق است. باتوجه به مدل مورد استفاده در این پژوهش که در بخش بعدی به آن اشاره خواهد شد، اهداف فرعی، بررسی تأثیرگذار بودن هر یک از عوامل معرفی‌شده در مدل بر اعتمادی است که بیمه‌گذاران در مراجعه به وبسایت شرکت‌های بیمه درک می‌کنند. اهداف کاربردی تحقیق برای شرکت‌های بیمه می‌تواند کمک به آنها در شناسایی عواملی باشد که با به کار بردن آنها در وبسایت خود بتوانند باعث روی آوردن هرچه بیشتر بیمه‌گذاران و مشتریان بالقوه به خدمات الکترونیکی شرکت شوند.

۵. مبانی نظری پژوهش

۵-۱. اینترنت و صنعت بیمه
گسترش استفاده از اینترنت و فناوری اطلاعات، صنعت بیمه را وادار می‌سازد تا از این تکنولوژی به منظور وفودادن خود با پیشرفت‌های تکنولوژیکی و اطلاعاتی محیط اطراف استفاده کند. به کاربرد اینترنت و فناوری اطلاعات در تولید و توزیع خدمات

بیمه‌ای، بیمه الکترونیک اطلاق می‌شود. بیمه الکترونیکی را می‌توان در معنای خاص به‌عنوان یک پوشش بیمه‌ای از طریق بیمه‌نامه‌ای دانست که به صورت آنلاین درخواست، پیشنهاد، مذاکره و قرارداد آن منعقد می‌شود (عبدالهی، ۱۳۸۸).

به‌طور کلی وجود اینترنت باعث شده تا بسیاری از شرکت‌های بیمه برای استفاده از آن در جهت بازاریابی، ارتباط دادن مکان‌های مختلف با یک دفتر مرکزی و تهیه اطلاعات برای نمایندگی‌ها، برنامه‌ریزی کنند. برخی از مزایای درک‌شده از اینترنت در صنعت بیمه عبارت‌اند از: بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و مشتریانشان، بهبود ارتباطات بین ارائه‌کنندگان بیمه و نمایندگی‌هایشان، توانایی در ارائه خدمات بهتر و سریع‌تر با هزینه کمتر، حمایت از مذاکرات آنلاین، حمایت از معاملات پیچیده و دو جانبه (بیمه و تجارت الکترونیکی، ۱۳۸۴). در ایران نیز تقریباً تمام شرکت‌های بیمه از وب‌سایت برای اطلاع‌رسانی و امکانات نرخ‌دهی به‌صورت آنلاین برخوردارند. از بین ۱۷ شرکت بیمه موجود در ایران، ۱۰ شرکت به جز اطلاع‌رسانی و معرفی محصولات و خدمات خود از طریق اینترنت، ارائه دهنده سایر خدمات اینترنتی نیز می‌باشند.

۲-۵. اعتماد آنلاین

اگرچه اهمیت اعتماد از دیدگاه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است، اما مطالعات و تحقیقات درباره ماهیت و طبیعت اعتماد آنلاین همچنان بسیار اندک است (Salo and Karajaluoto, 2007). به همین علت محققان تمایل پیدا کرده‌اند که عامل اعتماد را به‌عنوان یک عنصر مهم در موفقیت کسب‌وکار آنلاین مورد بررسی قرار دهند.

جدول ۱. اهمیت اعتماد از نظر محققان

| نام محقق | علت اهمیت اعتماد در محیط آنلاین |
|---|--|
| (Mc Knight, Choudhury and Kacmar, 2002) | اعتماد می‌تواند به کاربر نهایی در دست و پنجه نرم کردن و کنار آمدن با عدم اطمینان کمک کند. |
| (Shek and Lim, 2003) | از آنجایی که ممکن است مصرف‌کنندگان در مورد خریدن چیزی که نمی‌توانند آن را ببینند و لمس کنند احساس نگرانی و عدم اطمینان کنند، اعتماد یکی از کلیدهای غلبه کردن بر این نگرانی‌ها در خریدهای اینترنتی است. |

اعتماد آنلاین را به حالتی ذهنی که در آن فرد به علت اقدام به خرید و فروش به صورت الکترونیکی در حالتی آسیب‌پذیر قرار می‌گیرد، معنا کرده‌اند. فرد در این حالت اولاً فروشنده الکترونیکی را شایسته فروش به صورت الکترونیکی می‌داند، ثانیاً رفتار فروشنده از نظر فرد قابل پیش‌بینی است و ثالثاً فرد اعتقاد دارد که فروشنده در رفتار با خریدار، خیرخواهی و حسن نیت پیشه کرده است.

همان‌طور که گفته شد اعتماد، عامل بسیار مهمی برای برقرار ساختن مبادلات آنلاین به صورت موفقیت‌آمیز است. سالو و کاراجالوتو^۱ اظهار می‌کنند درک این که چه عواملی بر شکل‌گیری اعتماد در کاربر نهایی تأثیرگذار است و اینکه چگونه انتظار می‌رود این اعتماد، قدرت شرکت را در جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات به مشتریان موجود افزایش دهد، بسیار مهم است.

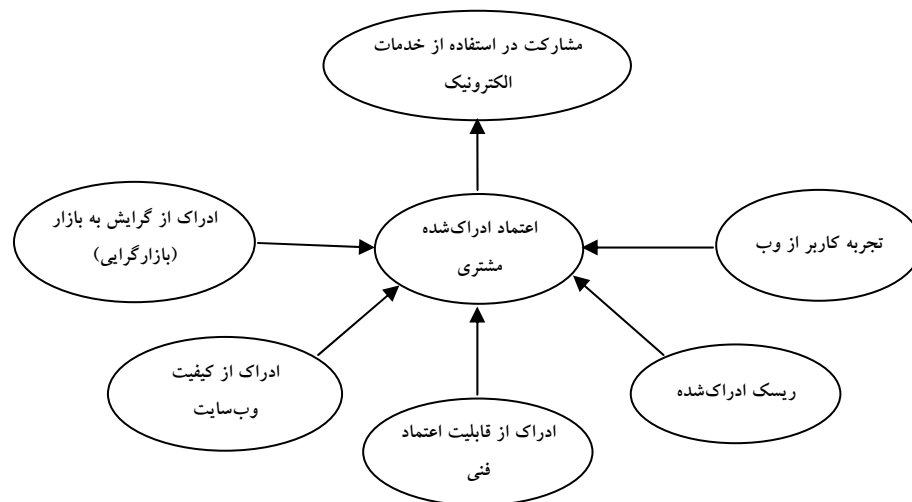
۳-۵. چهارچوب نظری تحقیق

در این پژوهش به منظور بررسی تأثیرگذار بودن اعتمادی که بیمه‌گذاران در مراجعه به وبسایت شرکت‌های بیمه درک می‌کنند بر استفاده آنها از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه از مدل کوربیت، تاناساکیت و یی^۲ استفاده شده است. در مدل مذکور علاوه بر بررسی تأثیرگذاری اعتماد ادراک‌شده بر استفاده از خدمات الکترونیک، پنج عامل تأثیرگذار بر اعتماد ادراک‌شده نیز بررسی شده است (شکل ۱).

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

1. Salo and Karajalouto, 2007
2. Corbitt, Thanasakit and Yi, 2007

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



(Corbitt, Thanasankit and Yi , 2007)

مطابق شکل ۱ این پنج عامل عبارت‌اند از:

- تجربه کاربر از وب، که مستلزم علاقه و نیاز فرد به استفاده از اینترنت است؛ آگاهی فرد از روش‌های خرید و فروش آنلاین نیز به‌عنوان تجربه کاربر در این زمینه در نظر گرفته می‌شود؛

- ریسک ادراک شده؛ مفهوم ریسک ادراک شده با اعتماد در هم آمیخته شده است (Mc Allister, 1995). منظور از ریسک درک شده این است که تصور ذهنی فرد از خرید اینترنتی با آنچه که در واقعیت با آن مواجه می‌شود انحراف داشته و باعث نگرانی فرد می‌گردد. همچنین تصور ذهنی دیگران از فرد، مدت زمان تحویل محصول، تطابق محصول یا خدمت با انتظارات فرد و عادلانه بودن قیمت نیز مواردی هستند که بر ریسک درک شده از سوی مشتریان تأثیرگذارند.

- ادراک از قابلیت اعتماد فنی؛ منظور از قابلیت اعتماد فنی این است که مشتری بتواند روی خدمات آنلاین حساب باز کرده و ارتباطات را قابل اطمینان بباید. قابلیت

اعتماد فنی که فعل و انفعالات خدمات الکترونیک را پشتیبانی می‌کند در جلب اعتماد مشتری اهمیت حیاتی دارد.

- ادراک از کیفیت وب‌سایت؛ وب‌سایت شرکت عاملی است که در غیاب فروشنده، سازمان را به تصویر می‌کشد. منظور از کیفیت وب‌سایت علاوه بر شمای ظاهری و نحوه طراحی آن، شهرت و قابلیت اطمینان و کیفیت اطلاعات موجود در آن است.

- ادراک از بازارگرایی؛ بازارگرایی یک فلسفه مدیریتی است که مشتری را به‌عنوان هسته مرکزی فعالیت‌های تجاری و منفعت را پیامد جهت‌گرایی مشتری در نظر می‌گیرد. به‌طور کلی بازارگرایی نحوه برخورد شرکت با مشتریان را نشان می‌دهد.

همچنین صلاحیت و شایستگی شرکت، حسن نیت شرکت در قبال مشتریان و قابلیت پیش‌بینی وب‌سایت شرکت نیز اصطلاحاتی هستند که در مدل مذکور به منظور توصیف اعتماد ادراک‌شده از آنها استفاده شده است. منظور از مشارکت در استفاده از خدمات الکترونیک نیز همان ایجاد علاقه و انگیزه در مشتریان به منظور استفاده از این خدمات است که در این مدل با استفاده از عامل ادراک اعتماد در مشتریان، بررسی شده است.

۶. روش پژوهش

برای انجام این پژوهش ابتدا قابلیت کاربرد مدل کوریبت در صنعت بیمه کشور ایران، مورد بررسی قرار گرفت. برای این منظور از نظر خبرگان استفاده شد. پس از تأیید برانندگی مدل توسط اساتید دانشگاهی، مدیران واحد فروش و مدیران فناوری اطلاعات ۴ شرکت بیمه‌ای، دو سؤال اصلی تدوین شد و برای پاسخ‌گویی به سؤالات اصلی جمعاً ۶ فرضیه تدوین شد. سؤالات پژوهش و فرضیه‌های آنها به این شرح است:

- سؤال اول: آیا اعتماد ادراک‌شده از جانب مشتریان بر استفاده آنها از خدمات الکترونیک شرکت‌های بیمه اثر دارد؟

• فرضیه ۱: اعتماد ادراک شده بر مشارکت مشتریان در استفاده از خدمات بیمه الکترونیک تأثیرگذار است.

- سؤال دوم: عوامل مؤثر بر شکل گیری این اعتماد کدام اند؟

• فرضیه ۱-۲: ادراک از گرایش به بازار (بازارگرایی) بر اعتماد ادراک شده مشتری تأثیرگذار است.

• فرضیه ۲-۲: ادراک از کیفیت وبسایت بر اعتماد ادراک شده مشتری تأثیرگذار است.

• فرضیه ۳-۲: ادراک از قابلیت اعتماد فنی بر اعتماد ادراک شده مشتری تأثیرگذار است.

• فرضیه ۴-۲: ادراک از ریسک بر اعتماد ادراک شده مشتری تأثیرگذار است.

• فرضیه ۵-۲: تجربه کاربر از وب بر اعتماد ادراک شده مشتری تأثیرگذار است.

از نظر طبقه بندی پژوهش بر مبنای هدف، این مقاله از نوع تحقیقات کاربردی بوده و از نظر گردآوری اطلاعات و داده ها و روش تجزیه و تحلیل، تحقیق حاضر از نوع تحقیقات توصیفی است. بازه زمانی پژوهش نیز نیمه دوم سال ۱۳۸۹ و قلمرو جغرافیای آن سطح شهر تهران بوده است.

به منظور تدوین مبانی نظری پژوهش و جمع آوری داده های ثانویه از روش های کتابخانه ای شامل مطالعه کتب، مطالعه اسناد و مدارک و از پایگاه های اطلاعات علمی و اینترنت استفاده شده است. ابزار مورد استفاده نیز به منظور جمع آوری داده های اولیه از بیمه گذاران و آزمودن فرضیات پژوهش، پرسش نامه بوده است. پرسش نامه مورد استفاده در این پژوهش از نوع بسته بوده و مقیاس به کاررفته در آن طیف لیکرت پنج گزینه ای بوده است. سؤالات پرسش نامه نیز از پرسش نامه استاندارد مدل

کوربیت، تاناسانکیت و یی^۱، اقتباس گردیده و روایی محتوایی آن با نظر اساتید مورد بررسی قرار گرفته است. آزمون پایایی پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای تمام سؤالات پرسش‌نامه انجام شد و مقدار ضریب به‌دست‌آمده برای کل پرسش‌نامه برابر ۰/۸۵۹ به‌دست‌آمد که نشان‌دهنده پایایی قابل قبول برای پرسش‌نامه است. سؤالات پرسش‌نامه به دو بخش تقسیم می‌شود؛ بخش اول به جمع‌آوری اطلاعات جمعیت‌شناختی اختصاص دارد و در بخش دوم سؤالات تخصصی مورد پرسش قرار می‌گیرند.

جامعه آماری مورد مطالعه، بیمه‌گذارانی از ۴ شرکت بیمه‌ای در نظر گرفته شده‌اند که تجربه مراجعه به وبسایت این شرکت‌ها را داشته‌اند. از آنجایی که هریک از شرکت‌ها در سطح شهر تهران حداقل دارای یک شعبه می‌باشند، به منظور دسترسی به نمونه مورد نظر از جامعه آماری مورد مطالعه، ابتدا با استفاده از کد هر شعبه به‌عنوان شماره آن و به‌کارگیری روش قرعه‌کشی، حداقل یک و حداکثر سه شعبه از شرکت‌های مذکور به صورت تصادفی ساده انتخاب شدند. سپس پرسش‌نامه بین مشتریان در دسترس این شعب که تجربه مراجعه به وبسایت شرکت را داشته‌اند، توزیع گردید. باتوجه به اینکه جامعه آماری مورد مطالعه نامحدود است، حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران و با در نظر گرفتن خطای ۷٪ تعداد ۱۹۶ نفر به‌دست‌آمد.

پس از جمع‌آوری کامل پرسش‌نامه‌ها، کلیه اطلاعات به‌دست‌آمده با استفاده از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی با کمک نرم‌افزارهای Spss و Lisrel، مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل معادلات ساختاری با استفاده از ضریب رگرسیون استاندارد شده و آزمون تی-استیودنت^۲ مورد استفاده قرار گرفته است.

1. Corbitt, Thanasankit and Yi, 2007

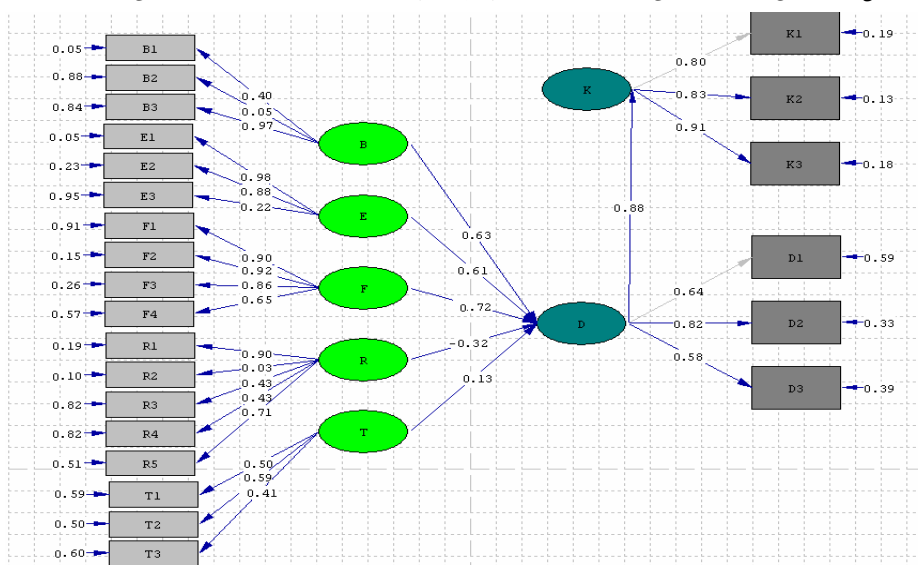
2. t-student

۷. تجزیه و تحلیل داده‌ها

پس از جمع‌آوری پرسش‌نامه‌ها و بررسی داده‌های به‌دست‌آمده از اطلاعات جمعیت‌شناختی، به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های مربوط به آزمون فرضیه‌های پژوهش از روش‌های تحلیل عاملی تأییدی و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج حاصل از تحلیل عاملی مدل (ضریب رگرسیون استاندارد شده به‌دست‌آمده) به همراه خطاهای برآوردی در شکل ۲ آمده است.

همان‌طور که در شکل قابل مشاهده است بیشترین رابطه بین متغیر ادراک از قابلیت اعتماد فنی و اعتماد ادراک‌شده برقرار است که شدت این ارتباط برابر $0/72$ است. پس از این متغیر، متغیر مستقل ادراک از گرایش به بازار (بازارگرایی) با شدت رابطه $0/63$ و سپس متغیر ادراک از کیفیت وب‌سایت با شدت رابطه $0/61$ قرار می‌گیرد. همچنین قابل مشاهده است که رابطه بین ریسک ادراک‌شده و متغیر اعتماد ادراک‌شده نیز به‌صورت غیرمستقیم یا معکوس و با شدت $0/32$ است. کمترین ارتباط متغیر اعتماد ادراک‌شده نیز با تجربه کاربر از وب‌سایت است که شدت این رابطه برابر با $0/13$ است. از آنجایی که مقادیر تخمین‌ها استاندارد شده هستند به راحتی قابل مقایسه با یکدیگرند. در نتیجه می‌توان گفت که متغیر ادراک از قابلیت اعتماد فنی دارای بیشترین ارتباط با متغیر اعتماد ادراک‌شده است و کمترین ارتباط را متغیر تجربه کاربر از وب با متغیر اعتماد ادراک‌شده دارد. همچنین قابل مشاهده است که رابطه تقریباً قوی بین متغیر اعتماد ادراک‌شده و متغیر وابسته مشارکت در استفاده از خدمات الکترونیک برقرار است. میزان این رابطه برابر $0/88$ است.

شکل ۲. تخمین بارهای عاملی استاندارد شده (ضرایب رگرسیون استاندارد شده) مدل مفهومی تحقیق



برای تعیین معنی‌داری روابط رگرسیون بین متغیرهای مدل، از مقدار آماره t-student استفاده می‌شود. بدین صورت که اگر مقدار آماره t-student بین $-1/96$ و $+1/96$ نباشد، نشان می‌دهد که پارامتر مربوطه در سطح ۵٪ تفاوت معناداری با صفر دارد؛ یعنی فرض صفر رد می‌شود و در نتیجه وجود رابطه مزبور رد نمی‌شود. به‌طور کلی می‌توان گفت در صورتی که مقدار آماره t-student محاسبه‌شده بین دو عدد مذکور باشد فرض صفر که بیان‌کننده عدم وجود رابطه معنادار بین دو متغیر است، تأیید شده و در نتیجه فرضیه مطرح‌شده رد می‌گردد. در پژوهش حاضر مطلوب است که فرض برابری روابط رگرسیون با صفر رد شود، بنابراین آزمون فرض عبارت است از:

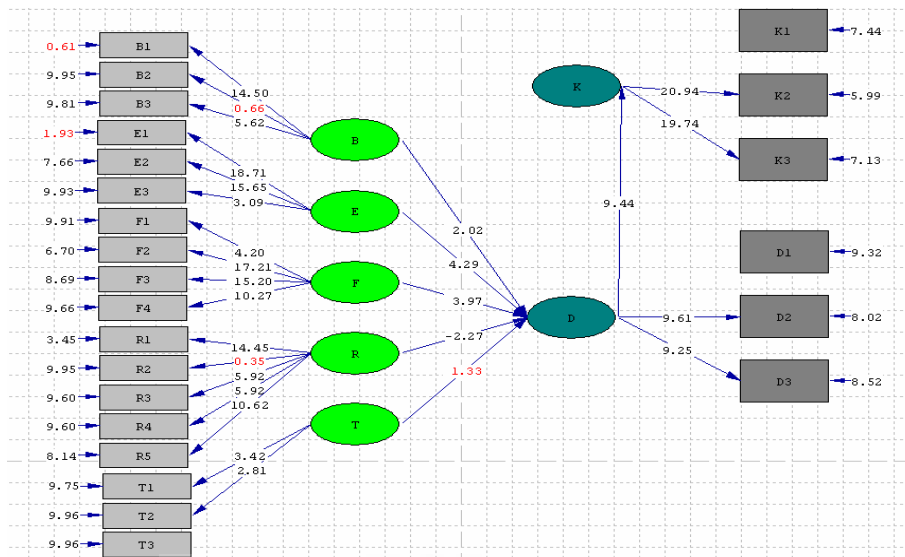
$$\begin{cases} H_0: \rho = 0 \\ H_1: \rho \neq 0 \end{cases}$$

H_0 : بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود ندارد (در پژوهش حاضر یعنی متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیرگذار نیست)؛

H_1 : بین دو متغیر ارتباط معناداری وجود دارد (در پژوهش حاضر یعنی متغیر مستقل

بر متغیر وابسته تأثیرگذار است).

شکل ۳. مقادیر آماره t-student مدل مفهومی تحقیق



باتوجه به مقدار آماره t-student برای هر یک از متغیرها که در شکل ۳ (موسوم به نمودار t-student) نشان داده شده است، اگر مقدار آماره بیش از ۱/۹۶ باشد، در نتیجه فرض صفر رد می‌شود؛ یعنی روابط رگرسیون معنادار هستند. اما اگر مقدار آماره کمتر از ۱/۹۶ باشد، فرض صفر رد نمی‌شود؛ یعنی روابط رگرسیون معنادار نیستند.

باتوجه به مقدار آماره t-student و موارد مطرح شده در بالا رابطه بین تمام متغیرها به جزء رابطه بین متغیر تجربه کاربر از وبسایت و اعتماد ادراک شده، تأیید می‌گردد. در مورد رابطه بین متغیر مستقل تجربه کاربر از وبسایت و متغیر میانجی اعتماد ادراک شده، چون مقدار آماره t-student برابر ۱/۳۳ و کوچکتر از مقدار ۱/۹۶ است پس فرض معنی‌داری این رابطه رد شده و در نتیجه این متغیر از تجزیه و تحلیل‌ها کنار گذاشته می‌شود. مقدار آماره t به دست آمده در مورد رابطه بین متغیر اعتماد ادراک شده و متغیر وابسته مشارکت در استفاده از خدمات الکترونیک مقدار ۹/۴۴ است که نشان‌دهنده این مطلب است که اعتمادی که بیمه‌گذاران در مراجعه به وبسایت

شرکت درک کرده‌اند تأثیر قوی بر استفاده آنها از خدمات الکترونیک شرکت‌های بیمه دارد. دربارهٔ ارتباط سایر متغیرها با متغیر اعتماد ادراک‌شده می‌توان گفت که متغیر ادراک از قابلیت اعتماد فنی، بیشترین ارتباط را با متغیر اعتماد ادراک‌شده دارد و پس از آن به ترتیب متغیرهای ادراک از بازارگرایی، ادراک از کیفیت وب‌سایت و ریسک درک‌شده قرار دارند. ضریب رگرسیون استانداردشدهٔ مدل نیز که پیش از این دربارهٔ آن بحث شد، نتیجه به‌دست‌آمده را تأیید می‌کند. نتیجه آزمون فرضیه‌ها به طور خلاصه در جدول ۲ نشان داده شده است.

به‌منظور برازش کلی مدل، ابتدا ضریب تعیین چندگانه مدل برازش‌یافته مورد بررسی قرار گرفته است. مقدار این آماره برای هر یک از شاخص‌ها به طور مجزا محاسبه می‌شود.

جدول ۲. نتیجه آزمون فرضیه‌ها براساس معنی‌داری رابطه بین متغیر اصلی

| نتیجه آزمون | آماره t-student | ضریب رگرسیون استانداردشده | فرضیه |
|-------------|-----------------|---------------------------|---|
| تأیید فرضیه | ۹/۴۴ | ۰/۸۸ | ۱) اعتماد ادراک‌شده بر مشارکت مشتریان در استفاده از خدمات بیمه الکترونیک تأثیرگذار است. |
| تأیید فرضیه | ۲/۰۲ | ۰/۶۳ | ۱-۲) ادراک از گرایش به بازار (بازارگرایی) بر اعتماد ادراک‌شده مشتری تأثیرگذار است. |
| تأیید فرضیه | ۴/۲۹ | ۰/۶۱ | ۲-۲) ادراک از کیفیت وب‌سایت بر اعتماد ادراک‌شده مشتری تأثیرگذار است. |
| تأیید فرضیه | ۳/۹۷ | ۰/۷۲ | ۲-۳) ادراک از قابلیت اعتماد فنی بر اعتماد ادراک‌شده مشتری تأثیرگذار است. |
| تأیید فرضیه | -۲/۲۷ | -۰/۳۲ | ۲-۴) ادراک از ریسک بر اعتماد ادراک‌شده مشتری تأثیرگذار است. |
| رد فرضیه | ۱/۳۳ | ۰/۱۳ | ۲-۵) تجربه کاربر از وب بر اعتماد ادراک‌شده مشتری تأثیرگذار است. |

این ضرایب نشان می‌دهند که هر شاخص به تنهایی چند درصد از تغییرات متغیر وابسته را تبیین می‌نماید. ضریب تعیین چندگانهٔ مدل فوق برابر ۰/۶۵ است. یعنی متغیرهای فوق می‌توانند ۶۵٪ متغیر وابسته مشارکت در استفاده از خدمات الکترونیک را تبیین نمایند. همچنین ضریب تعیین چندگانهٔ مدل با متغیر وابستهٔ اعتماد درک‌شده و متغیرهای مستقل تجربهٔ کاربر از وب، ادراک از کیفیت وب‌سایت، ادراک از بازارگرایی،

ادراک از قابلیت اعتماد فنی و ریسک درک شده برابر ۰/۸۴ است که نشان می‌دهد متغیرهای مستقل مدل، ۰/۸۴٪ متغیر وابسته اعتماد درک شده را تبیین می‌نمایند. همین طور جهت بررسی معناداری کل مدل، شاخص‌های نیکویی برازش مدل برازش یافته همراه با ملاک تفسیر هر شاخص در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. شاخص‌های نیکویی برازش مدل مفهومی

| نتیجه | ملاک | مقدار شاخص | شاخص‌های نیکویی برازش | |
|---------------|-----------------|------------|-----------------------|----------------------|
| برازش نامناسب | - | ۵۰/۱۳ | χ^2 | CMIN |
| | - | ۱۲۱ | Df | |
| | بزرگ‌تر از ۰/۰۵ | ۰/۰۳۵ | p.value | |
| برازش نامناسب | کوچک‌تر از ۲ | ۴/۱۴ | χ^2/df | |
| برازش خوب | نزدیک صفر | ۰/۰۵۰ | RMR | RMR, GFI |
| برازش خوب | نزدیک ۱ | ۰/۹۰ | GFI | |
| برازش نامناسب | نزدیک ۱ | ۰/۸۸ | AGFI | |
| برازش خوب | بزرگ‌تر از ۰/۵ | ۰/۶۵ | PGFI | |
| برازش خوب | کوچک‌تر از ۰/۰۵ | ۰/۰۱ | RMSEA | RMSEA |
| برازش خوب | بزرگ‌تر از ۰/۹۰ | ۰/۹۳ | NFI | Baseline Comparisons |
| برازش خوب | بزرگ‌تر از ۰/۹۰ | ۰/۹۵ | NNFI | |
| برازش خوب | بزرگ‌تر از ۰/۹۰ | ۰/۹۰ | CFI | |
| برازش خوب | نزدیک به ۱ | ۰/۹۵ | RFI | |
| برازش خوب | نزدیک به ۱ | ۰/۹۱ | IFI | |

۸. نتیجه‌گیری

همان‌طور که در ابتدای مقاله نیز آورده شد اعتماد، کلید برقراری ارتباط است. به‌منظور بررسی رابطه بین اعتماد آنلاین و استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه و پاسخ به اولین سؤال پژوهش، از مدل کوربیت، تاناساکیت و یی^۱، استفاده شد. یافته‌های حاصل از پژوهش نیز نشان داد که اعتماد ادراک شده از سوی بیمه‌گذاران پس از مراجعه آنها به وب‌سایت شرکت بر مشارکت آنها در استفاده از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه بسیار تأثیرگذار است. از طرف دیگر نتایج حاصل

1. Corbitt, Thanasakit and Yi, 2007

از تجزیه و تحلیل داده‌ها وجود رابطه مستقیم بین این دو متغیر را نیز تأیید کرد. می‌توان نتیجه گرفت که به‌منظور افزایش استفاده بیمه‌گذاران از خدمات الکترونیکی شرکت‌های بیمه باید سطح اعتمادی را که آنان از طریق مراجعه به وبسایت شرکت درک می‌کنند، ارتقا داد.

در پژوهش حاضر به‌منظور شناسایی و بررسی عوامل تأثیرگذار بر اعتماد ادراک شده و پاسخ به دومین سؤال پژوهش، از متغیرهای مطرح شده در مدل کوربیت، تاناسانکیت و یی^۱ استفاده شد. نتایج حاصل از تحلیل معادلات ساختاری مدل مورد استفاده نشان داد از بین متغیرهای مدل مذکور، متغیر ادراک از قابلیت اعتماد فنی دارای بیشترین ارتباط و تأثیر بر متغیر اعتماد ادراک شده است. در تحقیقاتی که در گذشته انجام گرفته تأثیرگذاری قابلیت اعتماد فنی بر ادراک اعتماد به‌صورت آنلاین فقط از جنبه‌های امنیت و حریم شخصی بررسی شده است که نتیجه آنها نیز تأیید تأثیرگذار بودن این شاخص‌ها بر اعتماد ادراک شده به‌صورت آنلاین بوده است. به‌طورکلی یکی از دلایل عدم اعتماد مشتریان به وبسایت شرکت‌ها احساس عدم امنیت اطلاعاتی و ترس از سوء استفاده از اطلاعات شخصی آنهاست. از آنجایی که بیمه‌گذاران به‌منظور استفاده از خدمات اینترنتی ارائه شده در وبسایت شرکت‌های بیمه نیازمند تکمیل کردن فرم‌های مربوطه می‌باشند بحث امنیت و عدم بروز خطا در هنگام تکمیل و ارسال فرم (سازوکار هماهنگی) از عوامل بسیار مهم در جلب اعتماد بیمه‌گذاران است که توجه به آن برای شرکت‌های بیمه بسیار مهم است. طبق ضریب رگرسیون استاندارد شده به‌دست آمده از تحلیل‌ها، عوامل اثرگذار بعدی بر اعتماد ادراک شده بیمه‌گذاران به ترتیب عبارت‌اند از: ادراک از بازارگرایی شرکت، ادراک از کیفیت وبسایت و ریسک درک شده. بازارگرایی یکی از عواملی است که نشان‌دهنده

1. Corbitt, Thanasankit and Yi, 2007

طریق برخورد شرکت با مشتریان است. قابل ذکر است که بازارگرایی شرکت به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر بر ایجاد و شکل‌گیری اعتماد آنلاین در مشتریان در هیچ یک از تحقیقات گذشته مورد بررسی قرار نگرفته است. همان‌گونه که مطرح شد، در نبود فروشنده واقعی، این وب‌سایت شرکت‌های بیمه است که به نوعی نقش شرکت و فروشنده آن را بازی می‌کند. پس چگونه بودن اطلاعات موجود در آن، نحوه طراحی آن و ... همگی از عواملی هستند که شرکت‌های بیمه به‌منظور جلب اعتماد مشتریان باید به آن توجه کرده و به‌گونه‌ای وب‌سایت خود را به نمایش بگذارند که بتوانند حس اعتماد بیمه‌گذاران و حتی سایر افرادی که برای بار اول به آن مراجعه می‌کنند را در همان زمان جلب کنند. در ارتباط با ریسک درک‌شده نیز می‌توان گفت شرکت‌های بیمه باید سعی کنند که عملکرد آنها در زمینه ارائه خدمات الکترونیکی نزدیک به آنچه که بیمه‌گذاران از آنها انتظار دارند، باشد. به‌این‌منظور باید انتظارات آنها را در این زمینه شناسایی کرده و براساس آن نسبت به خدمت‌رسانی به بیمه‌گذاران اقدام کنند. وجود رابطه معکوس بین ریسک درک‌شده و اعتماد درک‌شده نشان‌دهنده این است که ریسک می‌تواند اثر منفی روی اعتماد بیمه‌گذاران داشته باشد، به این معنی که هرچه افراد، ریسک بیشتری در مراجعه به وب‌سایت شرکت‌های بیمه احساس کنند تمایل کمتری برای اعتماد کردن به آن دارند و بالعکس.

نتایج حاصل از تحقیقات گذشته نیز همگی وجود ارتباط معنادار بین متغیرهای نام برده و اعتماد آنلاین را مورد تأیید قرار داده‌اند. از بین متغیرهای مورد بررسی در این پژوهش طبق نتایج به‌دست‌آمده تنها عدم وجود رابطه معنادار بین متغیر تجربه کاربر از وب و اعتماد درک‌شده نشان داده شد. از آنجایی‌که در سایر پژوهش‌های انجام‌گرفته این متغیر یکی از عوامل اثرگذار بر اعتمادی است که افراد در هنگام استفاده از وب‌سایت شرکت درک می‌کنند، علت رد این فرضیه جای تأمل دارد. در تحقیقات کوربیت نیز این عامل تأثیرگذارترین عامل شناخته شده است.

۹. پیشنهادها

باتوجه به نتایج به‌دست‌آمده و به ترتیب اولویت متغیرهای تأثیرگذار، به‌منظور ایجاد و افزایش اعتماد بیمه‌گذاران به وب‌سایت شرکت‌های بیمه و در نتیجه استفاده آنها از خدمات الکترونیکی شرکت‌ها پیشنهادهایی به طور خلاصه ارائه می‌گردد:

• **قابلیت اعتماد فنی**، به‌طورکلی بیمه‌گذاران باید نسبت به عملکرد منظم و بدون نقص وب‌سایت شرکت‌های بیمه اطمینان حاصل کنند و شرکت‌های بیمه باید بیمه‌گذاران خود را نسبت به توانایی تکنولوژیکی خود در ارائه خدمات الکترونیکی از طریق اینترنت مطمئن سازند. تکنولوژی مورد استفاده در طراحی و عملکرد وب‌سایت شرکت بیمه باید به‌گونه‌ای انتخاب شود که امکان بروز خطا و نقص را در هنگام تبادل اطلاعات شخصی افراد یا تبادلات آنلاین مالی به حداقل برساند و دارای این قابلیت باشد که در صورت وقوع خطا آن را به بیمه‌گذار اعلام کند تا عملیات را متوقف کنند. در خصوص امنیت و حفظ حریم شخصی افراد پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه به بیان خط‌مشی‌های مربوط به امنیت و حریم شخصی بپردازند و به مشتریان این اطمینان را بدهند که اطلاعات آنان بدون تغییر در نزد شرکت محفوظ خواهد ماند و در صورت تخلف و سوء استفاده از اطلاعات شخصی شرکت بیمه، مسئولیت آن را قبول خواهد کرد. در صورت پرداخت آنلاین وجه حق‌بیمه توسط مشتری نیز بهتر است او را از دریافت وجه مطمئن سازند و امکان پیگیری وجه پرداختی را نیز از طریق شماره تراکنش یا پیگیری برای او فراهم سازند. حتی بهتر است در صورت پرداخت ناموفق وجه حق‌بیمه به‌صورت آنلاین و کسر وجه از حساب مشتری، شرکت‌های بیمه بازپرداخت وجه را برای مشتریان تضمین کنند.

• **بازارگرایی**، از آنجایی که بازارگرایی نشان‌دهنده نحوه برخورد شرکت بیمه با بیمه‌گذارانش است، در این مورد به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود که ضمن تدارک دیدن قسمتی در وب‌سایت که بیمه‌گذاران بتوانند نظرات خود را در آنجا

مطرح کنند و رسیدگی به نظراتی که بیمه‌گذاران به صورت آنلاین مطرح می‌کنند، با دادن پاسخ یا نوشتن عبارتی در فرم نظرسنجی با این مضمون که «نظر شما در اسرع وقت حتماً رسیدگی خواهد شد» یا «نظر شما به دست بخش مربوطه رسید» اهمیت و مطرح بودن نظر بیمه‌گذار برای شرکت و تعهد شرکت نسبت به رسیدگی به آن را نشان دهند. بهتر است شرکت‌های بیمه با قراردادن عباراتی مانند این که «با نظرات خود ما را در ارائه هرچه بهتر خدماتمان یاری دهید» در وبسایت خود بیمه‌گذاران را به ارسال بازخورد (حتی منفی) تشویق کنند و با تشکر و قدردانی از اعلام نظر آنها مشارکت آنان را در هرچه بهتر شدن کسب‌وکار نشان دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه در وبسایت‌های خود از محیط گفتگوی آنلاین برای مذاکره بین فروشنده بیمه‌نامه و بیمه‌گذار در خصوص شرایط بیمه‌نامه‌ها و ... استفاده کنند.

• **کیفیت وبسایت،** وبسایت شرکت‌های بیمه باید به گونه‌ای طراحی شود که حس حرفه‌ای بودن آن را به بیمه‌گذار منتقل کند. چرا که در نبود فروشنده واقعی، این وبسایت شرکت است که معرفی‌کننده شرکت بیمه است و در صورت داشتن ویژگی‌های القاکننده اعتماد مانند یک فروشنده ماهر در شرکت عمل می‌کند. به همین منظور پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه همواره اطلاعات و اخبار خود را به روز کنند و تاریخ آخرین به‌روزرسانی را در وبسایت نشان دهند. از آنجایی که وبسایت شرکت‌های بیمه به معرفی شرکت و محصولات و خدمات آن می‌پردازد، پیشنهاد می‌شود که اطلاعات کافی با جزئیات کامل درباره محصولات شرکت و همین‌طور شرایط بیمه‌نامه‌های مختلف در وبسایت قرار داده شود. همین‌طور اطلاعات لازم به‌طور کامل در خصوص دفتر مرکزی، شعب شرکت و نمایندگی‌های آن نیز در وبسایت شرکت موجود باشد. از آنجایی که دیده شده که شرکت‌های بیمه در وبسایت خود کمتر به معرفی خدمات الکترونیک و نحوه استفاده از آنها پرداخته‌اند، پیشنهاد می‌گردد که دستورالعمل استفاده از این خدمات در وبسایت

شرکت قرارگیرد و راهنمایی‌های لازم در هنگام کارکردن بیمه‌گذاران با وبسایت برای آنها فراهم باشد. پیشنهاد می‌شود از وبسایت به‌منظور استفاده از روش‌های بازاریابی بهره ببرند؛ مانند تبلیغات برای تخفیف بیمه‌نامه‌ها به مناسبت ایام ویژه. همچنین می‌توانند به منظور تشویق بیمه‌گذاران به خرید اینترنتی بیمه‌نامه‌های موجود در وبسایت به مشتریان اعلام کنند که در صورت خرید اینترنتی بیمه‌نامه، به آنها تخفیف داده خواهد شد.

• **ریسک**، همان‌طور که نتایج نشان داد ریسک درک‌شده با اعتماد، رابطه معکوس دارد. پس شرکت‌های بیمه باید تلاش کنند تا ریسکی را که امکان دارد بیمه‌گذاران در هنگام استفاده از خدمات اینترنتی شرکت‌های بیمه درک کنند به حداقل برسانند. به‌همین‌منظور پیشنهاد می‌شود شرکت‌های بیمه برای بیمه‌گذاران این امکان را فراهم آورند تا قبل از تأیید نهایی و خرید کامل بیمه‌نامه به صورت اینترنتی، قرارداد آن را قبل از ارسال مشاهده کنند تا در صورت بروز هرگونه تضاد سریعاً بتوانند آن را به اطلاع شرکت بیمه‌گر برسانند. از آنجایی که یکی از دلایل عدم اعتماد بیمه‌گذاران به خرید بیمه‌نامه‌های اینترنتی ترس از غیر قابل قبول بودن آن از سوی سایر مراجع مانند پلیس راهنمایی و رانندگی، مراکز درمانی، سفارتخانه‌ها و ... است، لذا پیشنهاد می‌شود که امکان امضای الکترونیکی از طرف مدیران شرکت‌های بیمه برای بیمه‌نامه‌هایی که از طریق اینترنت برای بیمه‌گذاران ارسال می‌شود، فراهم شود تا خود تأییدی بر قانونی بودن این بیمه‌نامه‌ها باشد. عدم ارسال به موقع بیمه‌نامه‌ها نیز ریسک دیگری است که بیمه‌گذاران با آن مواجه هستند. در این مورد نیز پیشنهاد می‌شود که شرکت‌های بیمه از جدول‌های زمان‌بندی برای ارسال بیمه‌نامه‌ها استفاده کرده و این جدول‌ها را برای بیمه‌گذاران در وبسایت به نمایش بگذارند. در خصوص فرایند صدور بیمه‌نامه نیز پیشنهاد می‌شود ترتیبی اتخاذ گردد تا امکان کنترل فرایند صدور بیمه‌نامه برای بیمه‌گذاران فراهم گردد. همچنین بهتر است شرکت‌های بیمه در

وبسایت‌های خود یا در تبلیغاتشان این مسئله را به بیمه‌گذاران یادآور شوند که استفاده از خدمات اینترنتی شرکت‌های بیمه ضمن داشتن مزایای بسیار برای آنها نشان‌دهنده همراهی آنها با تکنولوژی روز دنیاست.

در نهایت به منظور افزایش اعتماد بیمه‌گذاران به وبسایت شرکت‌های بیمه و همچنین نشان‌دادن شهرت و خوشنامی شرکت که یکی از عوامل ارتقادهنده اعتماد است، پیشنهاد می‌شود که در وبسایت، تأییدیه‌های اشخاص ثالث به نمایش گذاشته شود. در واقع ترتیبی داده شود تا نظرات مثبت افرادی که از خدمات الکترونیک شرکت استفاده کرده‌اند در صفحات اول وبسایت نشان داده شود. به این ترتیب می‌توان اعتماد بیمه‌گذاری را که برای اولین بار به وبسایت شرکت مراجعه نموده است تا حدی جلب کرد. چرا که شهرت و خوشنامی و توصیه‌های کلامی به جذابیت سایت کمک می‌کنند. همین‌طور پیشنهاد می‌شود در صفحه اول و سایر صفحات وبسایت شرکت بیمه عباراتی نوشته شود که نشان‌دهنده صداقت، حسن نیت و شایستگی شرکت در ارائه‌دادن خدمات است. در واقع شرکت بیمه باید از این طریق سعی نماید تا به بیمه‌گذاران این موضوع را القا کند که یکی از اهداف راه‌اندازی این خدمات حفظ و در نهایت افزایش منافع بیمه‌گذاران است و شرکت بیمه برای رسیدن به این هدف با صداقت و با تمام تخصص و شایستگی خود تلاش می‌کند. این همان رویکرد مشتری‌مداری است که باید به آن توجه گردد. همچنین به منظور جلب اعتماد مشتری نسبت به توانایی شرکت در نقل و انتقالات مالی که به صورت آنلاین انجام می‌گیرد و همچنین مطمئن بودن تکنولوژی مورد استفاده در طراحی وبسایت پیشنهاد می‌شود که لوگوی بانک‌های طرف قرارداد شرکت‌های بیمه و همچنین شرکتی که طراحی وبسایت آنها را به عهده گرفته است در تمام صفحات وبسایت به نمایش گذاشته شود. همچنین شرکت می‌تواند به معرفی تکنولوژی مورد استفاده در وبسایت خود نیز پردازد. در نهایت پیشنهاد می‌شود

شرکت‌های بیمه وب‌سایت خود را به‌گونه‌ای طراحی کنند که عملکرد آن برای بیمه‌گذار قابل پیش‌بینی بوده و استفاده از آن برای او به راحتی امکان‌پذیر باشد. به‌طورکلی وب‌سایت شرکت‌های بیمه و نحوه کارکرد آن و همچنین کیفیت خدمات ارائه‌شده در آن باید به‌گونه‌ای باشد که نه تنها انتظارات مشتری را برآورده کرده بلکه تا حدی فراتر از آن نیز باشد، چراکه تنها در این صورت است که بیمه‌گذاران تمایل به استفاده از خدمات اینترنتی شرکت‌های بیمه یا تکرار استفاده را پیدا خواهند کرد.

درست است که عملی کردن موارد فوق نیازمند صرف زمان و هزینه بسیاری است، اما برای بقا در صحنه رقابت و همچنین جذب بازار بزرگ‌تر و ارائه محصولات متنوع‌تر، شرکت‌های بیمه نیازمند صرف وقت و این هزینه‌ها هستند. توجه به عوامل تأثیرگذار بر اعتمادی که بیمه‌گذاران و حتی سایر مشتریان بالقوه از طریق وب‌سایت شرکت درک می‌کنند و تلاش برای برقرار ساختن آنها نه تنها باعث افزایش اعتماد بیمه‌گذاران به شرکت‌های بیمه از طریق وب‌سایت آنها می‌شود بلکه اعتماد ذاتی آنها به خود شرکت را نیز ارتقا می‌دهد که نتیجه‌ای جز سود نخواهد داشت.

در پایان باید گفت که به نتیجه رسیدن موارد فوق نیازمند فرهنگ‌سازی برای استفاده از خدمات و محصولات اینترنتی شرکت‌های بیمه است که جز در سایه اطلاع‌رسانی شرکت‌های بیمه و تبلیغات فراوان آنها درباره این نحوه خدمت‌رسانی عملی نخواهد شد.

منابع

۱. بیمه و تجارت الکترونیکی، ۱۳۸۴. به سفارش معاونت برنامه‌ریزی و امور اقتصادی - وزارت بازرگانی، تهران: نشر سی‌زان.
۲. عبدالمهدی، ح.، ۱۳۸۸. عوامل مؤثر بر ارائه خدمات آنلاین. هفته‌نامه عصر ارتباطات، سال اول، ش ۳۲. [Accessed ۱۳۹۰/۰۴/۰۳]. <<http://www.iraninsurance.ir>>

3. Ahonen, A., 2003. Current state of electronic insurance services. *Frontier of e-business research*, 3(4), pp 148 -63.

4. Corbitt, B.J., Thanasankit, T. and Yi, H., 2007. Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(3) , pp. 203-15.
5. Hant, P. and Saunders, C., 1997. Power and trust: critical factors in the adopting and use of electronic data interchange. *Organization Science*, 8(1), pp. 23-41.
6. Liang, Y., 2002. Special trust and universal trust: the structure and characteristics of Chinese trust. *Sociological research*, 3.
<http://en.cnki.com.cn/Article_en/CJFDTOTAL-SHXJ200203001.htm>
[Accessed 2011/03/04].
7. McAllister, D.J., 1995. Affect- and cognition based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), pp. 24-59.
8. McKnight, D.H., Choudhury, V. and Kacmar, C., 2002. The impact of consumer initial trust on intentions to transact with a website: a trust building model. *Journal of Strategic Information System*, 11 , pp. 297-323.
9. Quelch, J.A. and Klein, L.R., 1996. The internet and international marketing. *Sloan Management Review*, pp. 60-75.
10. Salo, J. and Karjaluoto, H., 2007. A conceptual model of trust in online environment. *Online Information Review*, 31(5), pp. 604-21.
11. Shek, S.P.W. and Lim, K.H., 2003. A preliminary assessment of different trust formation models: the effect of third party endorsements on online shopping. 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences. <<http://www.computer.org/portal/web/csdl/doi/10.1109/HICSS.2003.1174443>>
[Accessed 2011/03/07].

پیوست

جدول ۱. شاخص‌های مدل و مؤلفه‌های اندازه‌گیری آنها

| کد | شاخص | مؤلفه | ضریب رگرسیون استاندارد شده | آماره t-student |
|----------------|--------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| T | تجربه کاربر از وب | | ۰/۱۳ | ۱/۳۳ |
| T ^۱ | | فراوانی استفاده | ۰/۵۰ | ۳/۴۲ |
| T ^۲ | | فراوانی استفاده | ۰/۵۹ | ۲/۸۱ |
| T ^۳ | | درک شخصی فرد از میزان تجربه‌اش | ۰/۴۱ | ۲/۷۳ |
| E | ادراک از کیفیت وبسایت | | ۰/۶۱ | ۴/۲۹ |
| E ^۱ | | مفید بودن | ۰/۹۸ | ۷۱/۱۸ |
| E ^۲ | | مناسب و به جا بودن | ۰/۸۸ | ۱۵/۶۵ |
| E ^۳ | | مترقی بودن | ۰/۲۲ | ۳/۰۹ |
| B | ادراک از بازارگرایی | | ۰/۶۳ | ۲/۰۲ |
| B ^۱ | | تولید اطلاعات | ۰/۴۰ | ۱۴/۵۰ |
| B ^۲ | | توزیع اطلاعات | ۰/۰۵ | ۰/۶۶ |
| B ^۳ | | پاسخ‌گویی | ۰/۹۷ | ۰/۶۲ |
| F | ادراک از قابلیت اعتماد فنی | | ۰/۷۲ | ۳/۹۷ |
| F ^۱ | | سازوکار هماهنگی | ۰/۹ | ۴/۲۰ |
| F ^۲ | | امنیت | ۰/۹۲ | ۱۷/۲۱ |
| F ^۳ | | حریم شخصی | ۰/۸۶ | ۱۵/۲۰ |
| F ^۴ | | قابلیت اعتماد | ۰/۶۵ | ۱۰/۲۷ |
| R | ریسک درک شده | | -۰/۳۲ | -۲/۲۷ |
| R ^۱ | | عملکرد | ۰/۹۰ | ۱۴/۴۵ |
| R ^۲ | | مالی | ۰/۰۳ | ۰/۳۵ |
| R ^۳ | | اجتماعی | ۰/۴۳ | ۵/۹۲ |
| R ^۴ | | روانی | ۰/۴۳ | ۵/۹۲ |
| R ^۵ | | زمان | ۰/۷۱ | ۱۰/۶۲ |
| D | اعتماد ادراک شده | | - | - |
| D ^۱ | | شناختگی | ۰/۶۴ | ۹/۴۸ |
| D ^۲ | | قابلیت پیش‌بینی | ۰/۸۲ | ۹/۶۱ |
| D ^۳ | | حسن نیت | ۰/۵۸ | ۹/۲۵ |
| K | مشارکت در استفاده از خدمات الکترونیک | | ۰/۸۸ | ۹/۴۴ |

* مقادیر محاسبه شده برای شاخص‌ها نشان‌دهنده ارتباط بین شاخص و متغیر اعتماد ادراک شده است.

** مقادیر محاسبه شده برای مؤلفه‌ها نشان‌دهنده ارتباط بین شاخص و مؤلفه‌های آن است.