

Electronic Insurance Marketplace Technology Acceptance Model Based on UTAUT2

Taghi Javdani Gandomani*¹

1. Faculty Member, Shahrekord University

*. Corresponding Author: javdani@sku.ac.ir

Received: 4 May 2022

Revised: 2 December 2023

Accepted: 12 December 2023

Abstract

The digital transformation in the insurance industry is rapidly pervasive and various platforms providing electronic insurance services are developing and spreading. Indeed, this industry is transitioning to full digitalization. Meanwhile, due to the benefits and provided capabilities, online insurance marketplaces can be highly effective in promoting e-insurance at the community level. Nonetheless, there is no particular model for the adoption of such marketplaces in Iran. When presenting a new technology, first by presenting a special model, its acceptance and institutionalization are considered, and if the model is ineffective, the reasons are investigated. This study aimed to propose a particular acceptance model for electronic insurance marketplace in Iran to increase the promotion of such services in the country. To achieve the objective of the research, UTAUT2 model was selected as the base model. Then, special criteria related to such marketplaces were identified in this model and the initial acceptance model was developed. Then, the evaluation of this model was done based on collecting the opinions of insurance customers and the final was developed. The results of this study show that among the seven main structures in the UTAUT2 model, only four of them including social influence, habit, price value, and effort expectancy are effective in accepting the technology of online insurance marketplaces. The other factors do not have a positive influence on the acceptance of these marketplaces.

Keywords: Technology acceptance model, electronic insurance, online insurance marketplace, UTAUT2.

Citation: Javdani Gandomani, T., (2023). Electronic Insurance Marketplace Technology Acceptance Model Based on UTAUT2, *Journal of Technology Development Management*, 11(3), 111-132,
<https://doi.org/10.22104/jtdm.2024.5636.3013>

ارزیابی پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک مبتنی بر مدل UTAUT2

تقی جاودانی گندمانی*

۱. گروه علوم کامپیوتر، دانشگاه شهرکرد

*. نویسنده مسئول: javdani@sku.ac.ir

پذیرش: ۲۱ آذر ۱۴۰۲

بازنگری: ۱۱ آذر ۱۴۰۲

دریافت: ۱۴ اردیبهشت ۱۴۰۱

چکیده

تحول دیجیتال در صنعت بیمه به شدت در حال فراگیر شدن است و بسترهای متعدد ارائه دهنده خدمات بیمه الکترونیک در حال توسعه و شیوع بوده و این صنعت در حال گذر و انتقال به دیجیتالی شدن کامل است. در این میان، بازارگاه‌های بیمه الکترونیک با قابلیت‌های مناسبی که در اختیار مشتریان بیمه قرار می‌دهند به شدت می‌توانند در ترویج بیمه الکترونیک در سطح جامعه موثر باشند. علیرغم نقش کلیدی این بازارگاه‌ها، هنوز ارزیابی علمی برای پذیرش این فناوری در کشور انجام نشده است. هنگام ارائه یک فناوری جدید، ابتدا با ارائه مدلی ویژه، پذیرش و نهادینه شدن آن هدفگیری می‌شود و در صورت ناکارآمد بودن مدل، دلایل آن بررسی می‌شوند. با تمرکز بر این موضوع، این مطالعه با هدف ارزیابی پذیرش فناوری ویژه بازارگاه‌های بیمه الکترونیک انجام شده است. بدین منظور مدل پذیرش فناوری UTAUT2 به عنوان مدل پایه پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک انتخاب گردید. سپس، معیارهای ویژه مرتبط با این بازارگاه‌ها در این مدل شناسایی گردیده و مدل اولیه تدوین گردید. در مرحله بعد، ارزیابی این مدل بر اساس جمع‌آوری نظر مشتریان بیمه انجام گردیده و در نهایت بر اساس تحلیل داده‌ها، ارزیابی نهایی انجام گردید. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که از میان هفت سازه اصلی در مدل UTAUT2، تنها چهار مورد آن شامل تاثیرات اجتماعی، عادت، ارزش قیمت و انتظار تلاش در پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک موثر می‌باشند.

کلمات کلیدی: پذیرش فناوری، بازارگاه بیمه، بیمه الکترونیک، UTAUT2.

مقدمه

صنعت بیمه در سالهای گذشته توانسته است از قابلیت‌ها و سرویس‌های اینترنت به شکلی مناسب بهره‌گیری کرده و در همه حوزه‌ها چهره‌ای متفاوت از خود نشان دهد. یکی از دلایل این امر، پیچیدگی و تنوع خدمات بیمه‌ای و گسترش جدی مشتریان این صنعت بوده است که استفاده از اینترنت و خدمات مبتنی بر وب و موبایل را به امری الزامی در این صنعت بدل نموده است. این تغییر چهره صنعت بیمه، امروزه چنان خودنمایی می‌کند که صنعتی را که روزگاری آن را مبتنی بر اسناد کاغذی رسمی می‌شناختند، امروزه به صنعتی کاملاً الکترونیکی تبدیل نموده است و واژه بیمه الکترونیک غالباً بیش از واژه بیمه شنیده می‌شود (کلیشینا و همکاران^۱، ۲۰۲۱؛ جوشی^۲ و همکاران، ۲۰۲۰).

مزایای حاصل از بکارگیری بستر الکترونیک در صنعت بیمه، مانند سایر صنایع، مواردی مانند کاهش سربارهای مالی و زمانی ارائه خدمات بیمه به مشتریان می‌باشد که این موارد در دنیای رقابتی این صنعت نیز مواردی کلیدی به شمار می‌آیند (سومیا و سلوم^۳، ۲۰۲۰). درک این مزایا موجب فراگیر شدن این صنعت شده است و در کنار آن، تمایل مشتریان به دریافت همه سرویس‌های مورد نیازشان از طریق بسترهای اینترنتی نیز به شدت چشمگیر شده است. در واقع مشتریان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات به شکل فزاینده‌ای به دنبال تامین نیازهای خود از طریق فضای اینترنتی هستند که در این میان، بیمه و خدمات بیمه‌ای نیز مستثنی نیستند. به همین دلیل، این فضا در کنار رضایتی که برای مشتریان صنعت بیمه حاصل نموده است، فضای رقابتی شدیدتری را نیز در بین ارائه دهندگان خدمات و سرویس‌های بیمه‌ای ایجاد نموده است.

یک مساله کلیدی در صنعت بیمه الکترونیک، مانند دیگر فناوری‌ها، مساله پذیرش فناوری^۴ می‌باشد (توکابری و اتیس^۵، ۲۰۲۱؛ گرازی و پریمالارانی^۶، ۲۰۱۹). این مساله غالباً در شرایطی که فناوری نوینی در یک جامعه انسانی مطرح می‌شود، مورد توجه قرار می‌گیرد. در کشور ما، در چند سال اخیر، صدور بیمه‌های الکترونیک به شکلی جدی مورد توجه بوده است و حمایت قانونی از این نوع بیمه‌ها نیز موجب شیوع این موارد گردیده است. با اینحال، این صنعت در کشور، هنوز در ابتدای راه است و ارائه دهندگان خدمات و سرویس‌های بیمه الکترونیک

-
1. Klishina et al.
 2. Joshi et al.
 3. Sowmiya and Selvam
 4. Technology acceptance
 5. Toukabri and Ettis
 6. Grazy and Parimalarani

برای گسترش فعالیت و بازار خود نیازمند بهره‌گیری از تدابیر مناسب در خصوص پذیرش این نوع بیمه‌ها در سطح وسیعی از جامعه می‌باشند.

در سالهای اخیر، تحقیقاتی در خصوص ارائه مدل‌های پذیرش بیمه الکترونیک در ایران انجام شده است که هر کدام سعی داشته‌اند، به شکل‌های مناسبی زمینه گسترش این خدمات را فراهم آورند (وحیدی و صادقیانی^۱، ۲۰۱۷؛ پارسامنش و همکاران^۲، ۲۰۲۱). پدیده‌ای که اخیراً در سطح جامعه به چشم می‌خورد، بازارگاه‌های بیمه الکترونیک ای هستند که به شیوه مختلفی سعی در فروش بیمه‌های الکترونیک در سطح جامعه دارند. بازارگاه‌های الکترونیک در سالهای اخیر مورد توجه صنایع مختلف در خارج از کشور بوده اند، اما در داخل کشور توجه چندانی به پذیرش این بازارگاه‌ها نشده است (توکابری و اتیس، ۲۰۲۱؛ سومیا و سلوم، ۲۰۲۰). بازارگاه‌های بیمه الکترونیک به عنوان واسطه بین شرکتهای بیمه و مشتریان قرار گرفته و با ارائه سرویسهای ارزش افزوده ای مانند امکان مقایسه، ارائه تخفیف، برگزاری جشنواره و مواردی از این قبیل سعی در ترویج بیمه الکترونیک و توسعه این صنعت دارند. با اینحال هنوز مطالعه ای برای ارزیابی پذیرش فناوری برای این بازارگاه‌ها ارائه نشده است. عدم وجود یک ارزیابی از پذیرش ویژه موجب می‌شود که مالکان و توسعه دهندگان این فناوری، برای ترویج و پذیرش آن، بدون داشتن برنامه ای شفاف و صرفاً با سعی و خطا عمل نمایند. بدیهی است که چنین رویکردی متضمن صرف هزینه و تلاش فراوان بوده و گاهی ارائه و پذیرش یک فناوری نوین را به سمت ناکارآمدی یا شکست سوق می‌دهد. به همین دلیل این مطالعه، با تمرکز بر این چالش، با هدف بررسی عوامل موثر در پذیرش این بازارگاه‌ها و ارائه یک ارزیابی انجام شده است.

بخشهای بعدی این مقاله به ترتیب عبارتند از: بخش دوم مروری بر مهمترین مطالعات انجام شده در خصوص عوامل پذیرش بیمه الکترونیک و بازارگاه‌های الکترونیک و مدل‌های پذیرش ارائه شده در این خصوص دارد. بخش سوم، به معرفی مدل پذیرش فناوری UTAUT2 که به عنوان زیرساخت مدل پذیرش فناوری این مطالعه انتخاب شده است اختصاص دارد. بخش چهارم روش تحقیق بکار گرفته شده را شرح داده و در بخش پنجم تحلیل داده‌ها و نتایج ارائه خواهد شد. در نهایت در بخش ششم نتیجه‌گیری ارائه شده است.

1. Vahidi and Sadaghiani
2. Parsamanesh et al.
3. Marketplace

مبانی نظری

پذیرش فناوری

پذیرش فناوری در چند دهه گذشته همواره مورد توجه محققین بوده است. اصولاً ظهور فناوری‌های نوین در یک جامعه با مشکلات و چالش‌های متعددی مانند بی‌اعتمادی، مقاومت در استفاده به دلیل عادت به شیوه‌های سنتی و پیشین، نگرانی‌های مالی، لزوم کسب دانش نوین و مواردی از این قبیل همراه است. به همین دلیل محققین سعی در تسهیل پذیرش فناوری‌های نوین داشته و در این راستا عوامل اصلی موثر در پذیرش فناوری را مورد مطالعه قرار داده‌اند. در این راستا، مدل‌های عمومی متعددی ارائه شده است که بسیاری از آنها در نتیجه اصلاح و تکامل مدل‌های پیشین صورت گرفته‌اند.

مهمترین مدل‌های پذیرش فناوری عبارتند از نظریه رفتار منطقی^۱ (فیشبین و آجزن^۲، ۱۹۶۷)، مدل پذیرش فناوری (TAM) (دیویس، ۱۹۸۵)، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده^۳ (آجزن، ۱۹۹۱)، مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)^۴ (ونکاتش^۵، ۲۰۰۳) و مدل توسعه یافته آن، مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT2) (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲).

مدل اخیر، آخرین مدل مطرح شده در حوزه پذیرش فناوری می‌باشد که در آن مجموعه‌ای از تجارب پیشین در مدل‌های قبل از آن در آن لحاظ شده است. به دلیل رونق کاربرد این مدل در پذیرش فناوری‌های نوین و جامعیت آن، در این تحقیق از این مدل، به عنوان مدل پایه استفاده شده است. بخش بعدی به جزئیات این مدل اشاره می‌پردازد.

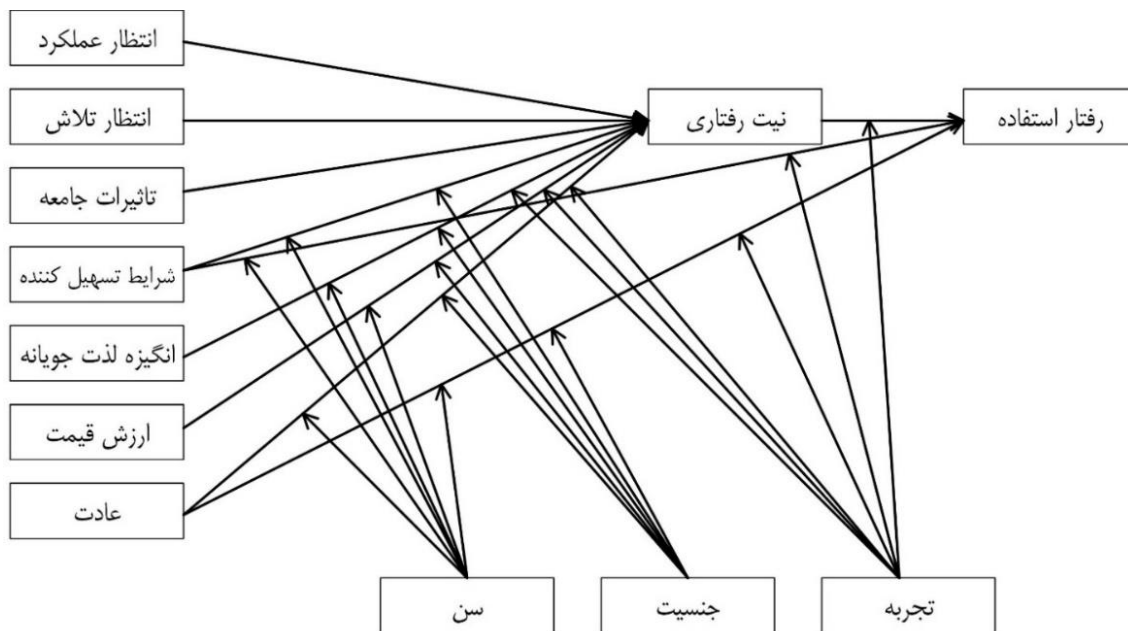
تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2)

دیویس در سال ۱۹۸۵ با معرفی مدل پذیرش فناوری (TAM) (دیویس، ۱۹۸۵) سعی نمود که دو هدف را به صورت همزمان مورد توجه قرار دهد. هدف اول، بهبود درک پذیرش فرایندهای سیستم‌های اطلاعاتی توسط کاربران و هدف دوم، کمک به ارزیابی سیستم‌های جدید پیش از پیاده‌سازی آنها در محیط واقعی بوده است. این مدل تأکید دارد که سهولت استفاده درک شده و سودمندی درک شده بر نگرش افراد موثر بوده و نگرش شکل گرفته نیت رفتاری را متاثر نموده و این عامل نیز به نوبه خود رفتار کاربران/مشتریان/ذی‌نفعان در استفاده از

1. Theory of Reasoned Action (TRA)
2. Fishbein and Ajzen
3. Theory of Planned Behaviour
4. The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT)
5. Venkatesh

سیستم/فناوری مورد نظر را شکل می‌دهد. مدل اولیه بعدها در چندین مرحله توسط دیویس و دیگران بهبود داده شد که مدل یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری یکی از بهبودهای معروف این مدل است که توسط ونکاتش و همکاران ارائه شده است (ونکاتش، ۲۰۰۳).

مدل UTAUT در واقع برگرفته شده از مقایسه تجربی هفت مدل معروف پذیرش فناوری است. مدل‌های پذیرش فناوری، تئوری رفتار منطقی، مدل انگیزشی^۱، نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده، مدل استفاده از کامپیوترهای شخصی^۲، نظریه اشاعه فناوری^۳ و نظریه شناختی اجتماعی^۴ زیرساخت‌های مدل UTAUT بوده اند (ونکاتش، ۲۰۰۳). هرچند، بعداً ونکاتش و همکاران مدل بهبود یافته UTAUT2 که در شکل ۱ نشان داده شده است، را به عنوان توسعه ای بر مدل اولیه ارائه دادند (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). در این مدل، سازه‌های جدیدی به نام‌های انگیزه لذت جویانه، ارزش قیمت و عادت اضافه شده است که به شکل دقیق‌تر و بهتری می‌تواند در شکل‌دهی مدل پذیرش فناوری در صنایع مختلف کمک نمایند.



شکل ۱: تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری ۲ (UTAUT2) (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲)

1. Motivational model
2. Model of PC Utilization
3. The innovation diffusion theory
4. Social cognitive theory

پیشینه پژوهش

گسترش بیمه الکترونیک مشابه هر فناوری دیگر نیازمند پذیرش این فناوری در سطح جامعه است. در این میان، نکته مهم این است که علیرغم ارائه مدل‌های عمومی پذیرش فناوری، بکارگیری این مدل‌ها در یک حوزه خاص و در یک جامعه مشخص نیازمند تغییراتی در این مدل‌ها می‌باشد. به همین دلیل معمولاً این مدل‌ها صرفاً پایه‌ای برای مدل‌های پذیرش فناوری در یک جامعه و حوزه تخصصی می‌باشند. مدل‌های پذیرش فناوری متعددی ارائه شده است که مهمترین آنها عبارتند از مدل پذیرش فناوری دیویس^۱ (TAM)^۲ (دیویس، ۱۹۸۵)، تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده (TBP)^۳ (آجزن^۴، ۱۹۹۱)، تئوری عمل منطقی (TRA)^۵ (شپارد و همکاران^۶، ۱۹۹۸) تئوری یکپارچه پذیرش و استفاده از فناوری (UTAUT)^۷ (ونکاتش و همکاران^۸، ۲۰۰۳). هر کدام از این مدل‌ها خود به شکل‌های متفاوتی نیز ارائه شده‌اند که در واقع بهبودی بر نسخه‌های اولیه آنها بوده است. در ادامه این بخش به مهمترین کارهای مرتبط با عوامل و مدل‌های پذیرش فناوری در صنعت بیمه الکترونیک پرداخته می‌شود.

در یکی از اولین کارهای مهم انجام شده، محققان به بررسی عوامل کلیدی موفقیت وب سایت‌های ارائه بیمه الکترونیک پرداخته‌اند (لی و کاتا^۹، ۲۰۰۵). این تحقیق منحصراً به مسائل فنی و زیرساختی و نه مسائل مرتبط با پذیرش فناوری متمرکز بوده و ۱۲ فاکتور کلیدی را در این مورد کشف کرده است که از میان آنها امنیت، سهولت دسترسی، انعطاف پذیری سخت افزاری و نرم افزاری، برنامه‌های استراتژیک تجارت الکترونیک مهمترین فاکتورها بوده‌اند.

در یک مطالعه دیگر، فاکتورهای موثر در آمادگی الکترونیک مشتریان خودرو در شرکت ایران خودرو ایران برای پذیرش بیمه الکترونیک مورد مطالعه قرار گرفته‌اند (برومیده^{۱۰}، ۲۰۱۲). نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که فاکتورهای سن و تعامل انسانی بر آمادگی الکترونیک مشتریان اثر منفی داشته ولی فاکتورهایی مانند سادگی استفاده و سازگاری درک شده از مهمترین عوامل موثر مثبت در خصوص می‌باشند.

1. Davis [Fred]
2. Technology Acceptance Model (TAM)
3. Theory of Planned Behavior (TPB)
4. Ajzen
5. Theory of Reasoned Action (TRA)
6. Sheppard et al.
7. Unified Theory of Application and Use of Technology (UTAUT)
8. Venkatesh et al.
9. Lee and Cata
10. Bromideh

در چندین مطالعه دیگر نیز محققان بدون ارائه مدل خاصی برای پذیرش بیمه الکترونیک یا بازارگاه‌های مرتبط، به بررسی فاکتورهای پذیرش بیمه الکترونیک در کشورهای مختلف مانند هند، اردن، اوکراین، اندونزی و غیره پرداخته‌اند که اگرچه در برخی موارد فاکتورهای مشابهی ارائه شده است، اما در هر کشور فاکتورهای خاصی نیز دیده می‌شود (الروجب^۱، ۲۰۱۹؛ بورلاکا و همکاران^۲، ۲۰۱۹؛ فواد و همکاران^۳، ۲۰۱۰؛ گرازی و پریمالارانی، ۲۰۱۹؛ پاهوجا و چیکتارا^۴، ۲۰۱۶). مشابه این موارد مطالعاتی در خصوص جنبه‌های مختلف بیمه الکترونیک و فاکتورهای موثر بر آن در کشور ایران نیز انجام شده است که علیرغم ارائه فاکتورهای کلیدی و مسائل مرتبط با بیمه الکترونیک، مدلی برای پذیرش بیمه الکترونیک و یا بازارگاه‌های ارائه دهنده این خدمت ارائه نشده است (علیپور و همکاران^۵، ۲۰۱۱؛ باقری و فروشانی^۶، ۲۰۱۶، صنایعی و همکاران^۷، ۲۰۱۲).

در یک مطالعه دیگر، فاکتورهای موثر در پذیرش بیمه الکترونیک در کشور عربستان مورد بررسی قرار گرفته‌اند (توکابری و اتیس، ۲۰۲۱). در این مطالعه با بهره‌گیری از ترکیب مدل پذیرش فناوری (TAM) و تئوری رفتار برنامه‌ریزی شده، فاکتورهای موثر را شناسایی شده و بر اساس آنها مدلی برای پذیرش فناوری بیمه الکترونیک در آن کشور ارائه گردیده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که سادگی درک شده، هنجارهای ذهنی، کنترل رفتاری درک شده، و نگرش مشتریان، مهمترین پیش بینی کننده‌های قصد خرید بیمه آنلاین هستند.

اخیرا در کشور، بازارگاه‌های متعددی اقدام به ارائه خدمات فروش بیمه الکترونیک کرده‌اند که هر یک در تلاش هستند تا با تمرکز بر برخی ویژگی‌های خاص، اقدام به ترویج بیمه الکترونیک نموده و موفق به کسب سهم بیشتری در بازار این صنعت گردند. به دلیل تجاری بودن این بازارگاه‌ها ذکر اسامی آنها در این مطالعه مناسب نمی‌باشد، اما به نظر می‌رسد که با توجه به بازار بزرگ بیمه در کشور، این بازارگاه‌ها از لحاظ تعداد و سطح خدمات توسعه بیشتری پیدا نمایند و در آینده نزدیک شاهد تعدد این بازارگاه‌ها باشیم. متأسفانه تاکنون توجه مناسبی به مساله پذیرش فناوری در این تحقیقات نشده است و همین امر موجب شده است که هزینه‌های توسعه و ترویج این بازارگاه‌ها، گاه‌ها هزینه‌های سرسام آوری شده و امکان شکست آنها نیز پایین نباشد. نبود چنین مدل پذیرشی می‌تواند احتمال شکست این فناوری را افزایش دهد و مسیر توسعه و ترویج آن را دشوار نماید. برعکس آن، وجود یک مدل پذیرش فناوری در این صنعت می‌تواند در تسریع و تسهیل حضور این بازارگاه‌ها کمک جدی نماید. در

1. Al-Rjoub
2. Burlaka et al.
3. Fuad et al.
4. Pahuja and Chitkara
5. Alipour et al.
6. Bagheri and Forushani
7. Sanayei et al.

واقع مالکان این بازارگاه‌ها می‌توانند با تکیه بر عوامل اصلی مدل پذیرش پیشنهادی، شانس خود را برای حضور مالکانه بیشتر در صنعت افزایش داده و موجب ترویج خدمات بیمه الکترونیک در سطح کشور گردند.

روش پژوهش

تحقیق حاضر از حیث هدف، پژوهشی کاربردی و از حیث جمع آوری داده‌ها، پژوهشی پیمایشی می‌باشد که مشارکت کنندگان کسانی هستند که با بیمه الکترونیک، مفاهیم و کاربردهای آن و همچنین بازارگاه‌های بیمه الکترونیک آشنا باشند.

در این تحقیق از مدل UTAUT2 برای بررسی پذیرش بازارگاه‌های بیمه الکترونیک استفاده شده است. دلیل اصلی استفاده از این مدل علاوه بر مزایای حاصل از اضافه شدن سازه‌های جدید که کاربرد تجربه در فناوری را هدف‌گیری نموده است، گرایش زیاد محققان در سال‌های اخیر به استفاده از این مدل در فناوری‌های نوین در سال‌های اخیر بوده است. به عنوان نمونه، این مدل در پذیرش فناوری‌های نوینی مانند نرم افزارهای موبایل بانکی در اندونزی و ایران (مارپانگ^۱ و همکاران، ۲۰۲۱؛ فرزین و همکاران، ۲۰۲۱)، نرم افزار ردیابی سفر در آمریکا (مدیروس^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)، سرویس‌های سلامت دیجیتال در فنلاند (مزی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲) و موارد متعدد دیگری بکار گرفته شده است و نتایج مناسبی حاصل گردیده است. برای هر یک از سازه‌های مدل مزبور سوالاتی مرتبط با بازارگاه‌های بیمه الکترونیک طراحی و تدوین گردید و در نهایت پرسشنامه‌ای شامل ۲۲ سوال برای پرسش از مخاطبان نهایی گردید. جدول ۱ نشان دهنده سوالات این مطالعه می‌باشد.

جدول ۱: معیارها و پرسش‌های تحقیق

فاکتور	آیتم	عنوان	سوال
انتظار عملکرد	PE1	مفید بودن	بازارگاه‌های بیمه در انتخاب و خرید بیمه آنلاین مفید هستند.
	PE2	کاهش زمان	بازارگاه‌های بیمه زمان تهیه بیمه را کاهش می‌دهند.
	PE3	کارآمدی	استفاده از بازارگاه‌های بیمه کارآمدی انتخاب و خرید بیمه را افزایش می‌دهد.
انتظار تلاش	EF1	سادگی استفاده	استفاده از بازارگاه‌های بیمه ساده و آسان است.
	EF2	شفافیت	تعامل من با نرم افزارهای بازارگاه‌های بیمه شفاف و قابل درک است.
	EF3	سادگی یادگیری	مهارت یافتن در بازارگاه‌های بیمه برای من ساده است.

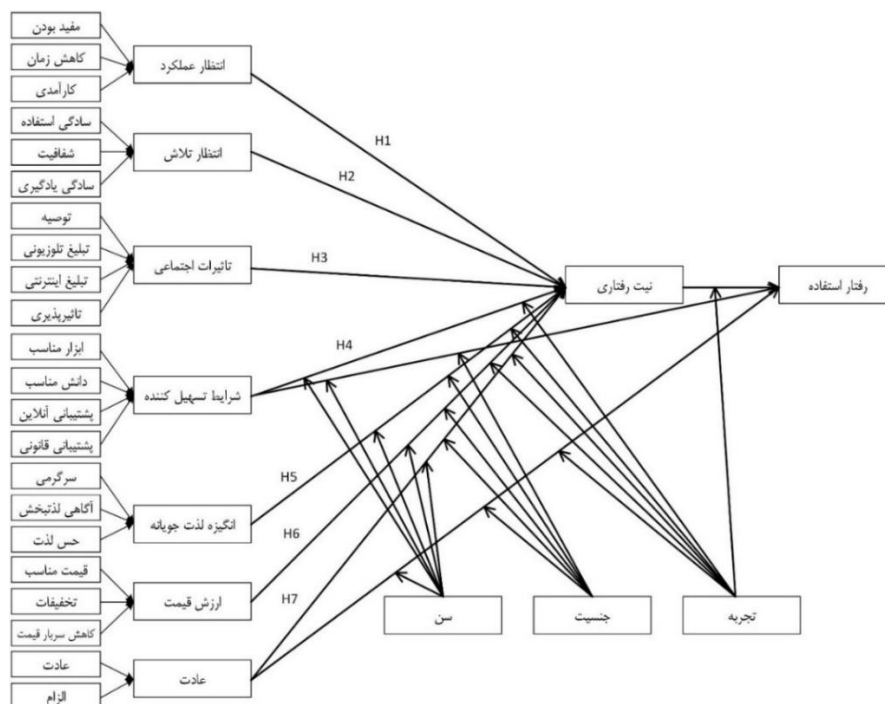
1. Marpaung et al.
2. Medeiros et al.
3. Mezei et al.

دوستان نزدیکم استفاده از بازارگاه‌های بیمه را به من توصیه می‌کنند.	توصیه	SI1	تأثیرات اجتماعی
تبلیغات تلویزیونی و رادیویی من را به استفاده از بازارگاه‌های بیمه ترغیب می‌کند.	تبلیغات تلویزیونی/رادیویی	SI2	
تبلیغات اینترنتی من را به استفاده از بازارگاه‌های بیمه ترغیب می‌کند.	تبلیغات اینترنتی	SI3	
افرادى در دور و بر من هستند که استفاده آنها از بازارگاه‌ها، من را هم ترغیب نموده است.	تأثیرپذیری	SI4	
ابزارهای مناسب برای دسترسی به بازارگاه‌های بیمه را در اختیار دارم.	ابزار مناسب	FC1	شرایط تسهیل کننده
دانش مناسب استفاده از بازارگاه‌های بیمه را در اختیار دارم.	دانش مناسب	FC2	
پشتیبانی مناسب بازارگاه‌ها من را به استفاده از آنها ترغیب میکند.	پشتیبانی آنلاین و فوری	FC3	
پشتیبانی قانونی از بیمه‌های الکترونیک (غیرکاغذی) من را با استفاده از این سرویس‌ها ترغیب می‌کند.	پشتیبانی قانونی	FC4	
استفاده از بازارگاه‌های بیمه و سرویس‌های آنها برای من سرگرم کننده است.	سرگرمی	HM1	انگیزه لذت جویانه
داشتن اطلاع از طرح‌های بیمه‌های مختلف و مقایسه آنها با یکدیگر لذت بخش است.	آگاهی لذت بخش	HM2	
حس خوبی به دلیل استفاده از این بازارگاه‌ها، در برابر شیوه سنتی دارم.	حس لذت	HM3	
این سرویس‌ها به من کمک می‌کنند که بهترین قیمت را برای سرویس بیمه پرداخت کنم.	قیمت مناسب	PV1	ارزش قیمت
تخفیفات مناسبی، قیمت تمام شده مناسب‌تری را برای من ایجاد می‌کند.	تخفیفات	PV2	
حتی بدون تخفیف هم، به دلیل کاهش هزینه‌های رفت و آمد من قیمت بهتری خواهم داشت.	کاهش سربار خرید	PV3	
استفاده از بازارگاه‌های بیمه برای من یک عادت شده است.	عادت	HT1	عادت
استفاده از بازارگاه‌های بیمه برای من یک الزام (اعتیاد) شده است.	الزام (اعتیاد)	HT2	

شکل ۲ نشان دهنده مدل اولیه مفروض این مطالعه و فرضیه‌های در نظر گرفته شده برای این تحقیق بوده است.

برای تحلیل مدل پیشنهادی، سوالات پرسشنامه‌ی الکترونیک بر اساس معیارهای مندرج در مدل و بر مبنای طیف ۵ گزینه ای لیکرت طراحی و در اختیار پاسخ دهندگان قرار گرفت. لینک این پرسشنامه در شبکه‌های

اجتماعی مانند لینکدین، واتساپ و تلگرام در گروه‌های متفاوتی که اқشار مختلف در آنها عضویت داشتند، منتشر گردید و پاسخ دهندگان به صورت داوطلبانه در این تحقیق مشارکت داشته‌اند. اگرچه از مخاطبان خواسته شده بود تنها در صورتی که سابقه خرید بیمه الکترونیک داشته‌اند در این مطالعه شرکت کنند، با این حال مدرکی مبنی بر تأیید این مورد از آنها درخواست نشده بود و فرض بر رعایت و صحت این پیش شرط بوده است.



شکل ۲: مدل اولیه پیشنهادی و فرضیات تحقیق

در کنار سوالات مرتبط با مدل پذیرش، اطلاعات شخصی پاسخ دهندگان نیز مورد پرسش قرار گرفت. جدول ۲ نشان دهنده آمار و اطلاعات کلی پاسخ دهندگان نهایی این مطالعه می‌باشد. تعداد نهایی پاسخ‌های منتخب در این مطالعه، پس از حذف پاسخ‌های نامناسب، ۴۱۲ مورد بوده است که بیش از میزان مورد نیاز بر اساس فرمول کوکران در این قبیل مطالعات (۳۸۴ مورد) بوده است.

جدول ۲: اطلاعات کلی پاسخ دهندگان

درصد	فراوانی	جمعیت‌شناسی	
		جنسیت	سن
۴۰٪	۱۶۶	زن	زیر ۲۰ سال
۶۰٪	۲۴۶	مرد	
۲٪	۸	زیر ۲۰ سال	۲۰ تا ۲۹ سال
۲۷٪	۱۱۲	۲۰ تا ۲۹ سال	

درصد	فراوانی	جمعیت شناسی	
٪۴۰	۱۶۵	۳۰ تا ۳۹ سال	
٪۲۴	۹۹	۴۰ تا ۴۹ سال	
٪۷	۲۸	۵۰ و بالاتر	
٪۱	۵	دیپلم و زیر دیپلم	تحصیلات
٪۶	۲۵	فوق دیپلم	
٪۴۹	۲۰۲	لیسانس	
٪۴۳	۱۷۶	فوق لیسانس	
٪۱	۴	دکتری	
٪۳۶	۱۴۸	خیر	سابقه استفاده از بازارگاه
٪۶۴	۲۶۴	بله	بیمه

اطلاعات مندرج در جدول ۲ نشان دهنده این است که از لحاظ تحصیلی درصد بسیار بالایی از پاسخ دهندگان (۹۹٪) دارای تحصیلات بالاتر از دیپلم بوده‌اند و همچنین بیش از ۹۸٪ آنها سنی بالاتر از ۲۰ سال داشته‌اند. در کنار آن، بیش از ۶۴٪ سابقه استفاده از بازارگاه های بیمه الکترونیک داشته‌اند. چنین مواردی نشان می‌دهند که عمده جامعه مشارکت کننده با آگاهی مناسب و دانش لازم در خصوص ارزیابی مدل پیشنهادی نهایی مشارکت داشته‌اند. لازم به ذکر است که اگرچه ۳۶٪ از مشارکت کنندگان سابقه استفاده از بازارگاه های بیمه را نداشته‌اند، با این حال، به عنوان شرط مشارکت در این تحقیق، آشنایی با مفاهیم، مزایا و کاربردهای بازارگاه های بیمه را مورد تاکید قرار داده‌اند.

در مدل UTAUT2 سه متغیر جنسیت، سن و تجربه پیشین در استفاده از فناوری به عنوان متغیرهای تعدیل کننده تعریف شده‌اند و اثر آنها به اثبات رسیده است (ونکاتش و همکاران، ۲۰۱۲). در بسیاری از مطالعات پیشین و به طور ویژه مطالعاتی که پذیرش فناوری‌هایی را مورد مطالعه قرار داده‌اند که فناوری اطلاعات نقش محوری در آنها داشته است، نقش این سه متغیر به صورت مجزا مورد توجه نبوده است و تحلیل‌های ارائه شده بدون لحاظ محدوده های قابل تفکیک این سه متغیر مورد نظر بوده است و پس از آن در صورت لزوم نقش این متغیرها بررسی شده است. با اینحال در مواردی نیز که یکی از متغیرها نقش کلیدی در پذیرش/عدم پذیرش یک فناوری می‌تواند داشته باشد، لحاظ این متغیرها الزامی در نظر گرفته شده است. در تحقیق حاضر، متاثر از مطالعه (ونکاتش و همکاران، ۲۰۰۳) صرفاً از اطلاعات جمعیت شناسی که دربردارنده متغیرهای تعدیل کننده مدل UTAUT2 هستند، در جهت نشان دادن اعتبار شکلی پاسخ‌های دریافتی استفاده شده است.

یافته‌ها

در این بخش ابتدا به ارزیابی مدل اندازه‌گیری و سپس به ارزیابی مدل ساختاری و فرضیه‌های تحقیق پرداخته می‌شود و نتایج به صورت اجمالی بررسی می‌شوند.

ارزیابی مدل اندازه‌گیری

در این مطالعه از تحلیل عاملی تأییدی^۱ (CFA) برای بررسی روایی و پایایی استفاده شده است. همه سازه‌های این مطالعه شامل انتظار عملکرد (PE)، انتظار تلاش (EF)، تأثیرات اجتماعی (SI)، شرایط تسهیل کننده (FC)، انگیزه لذت جویانه (HM)، ارزش قیمت (PV)، عادت (HT) و نیت رفتاری (BI) در این تحلیل بررسی شده‌اند. جدول ۳ نشان دهنده شاخص‌های برازش مدل بر اساس مقدار استاندارد یا آستانه نیکویی برازش در نرم افزار آموس برای ارزیابی نیکویی برازش در خصوص داده‌های جمع آوری شده می‌باشد.

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

RMSEA ^(f)	CFI ^(e)	TLI ^(d)	AGFI ^(c)	GFI ^(a)	χ^2/DF ^(a)	
≤ 0.07	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.8	≥ 0.9	≤ 3	شاخص‌های برازش
0.054	0.974	0.962	0.837	0.901	2.062	مدل CFA
0.055	0.973	0.961	0.837	0.902	2.073	مدل ساختاری

(a): کای اسکور هنجار شده، (b): نیکویی برازش، (c): نیکویی برازش تعدیل شده، (d): شاخص تاکر-لوییس، (e): شاخص برازش

تطبیقی، (e): ریشه میانگین مربعات خطاهای تخمین

پایایی پرسشنامه همچنین بر اساس میزان آلفای کرانباخ نیز بررسی شد که نتایج آن در جدول ۴ نشان داده شده است. نتایج مندرج در جدول که همگی بیش از ۰.۷ می‌باشند، تأیید کننده سازگاری درونی پرسشنامه است.

جدول ۴: ضریب آلفای کرانباخ برای پایایی پرسشنامه

ضریب آلفای کرانباخ	
۰/۷۶	انتظار عملکرد
۰/۸۳	انتظار تلاش
۰/۷۵	تأثیرات اجتماعی
۰/۸۱	شرایط تسهیل کننده
۰/۸۵	انگیزه لذت جویانه
۰/۷۶	ارزش قیمت
۰/۸۶	عادت

¹ Confirmatory Factors Analysis (CFA)

ضریب آلفای کرانباخ	
۰/۸۱	کل پرسشنامه

ارزیابی مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

جدول ۵ نشان دهنده قابل اعتماد بودن مدل ارائه شده می‌باشد. در این تحقیق از ویژگی‌های بار عاملی برای روایی همگرا استفاده شده است. مقدار قابل قبول برای بار عاملی استاندارد شده ۰/۷ یا بالاتر می‌باشد (کلین^۱، ۲۰۱۵). چنانچه در این جدول دیده می‌شود، معیارهای FC1 و HM1 فاقد این شرط بوده و لحاظ نخواهند گردید. همچنین میانگین انحراف معیار (AVE)^۲ همه معیارها در بازه‌ای بزرگتر از ۰/۵ بوده که نشان دهنده همگرایی خوب آنها می‌باشد (کلین، ۲۰۱۵). به علاوه، مقدار پایایی همه معیارها یا پایایی سازه (CR)^۳ بالاتر از ۰/۸ بوده که نشان دهنده این است که آنها ساختار پنهان یکسانی را به صورت مداوم نشان می‌دهند.

جدول ۵: بار عاملی استاندارد شده، میانگین انحراف معیار و پایایی سازه

فاکتور	آیتم	بار عاملی استاندارد شده	میانگین انحراف معیار	پایایی سازه
انتظار عملکرد	PE1	مفید بودن	۰/۷۶۴	۰/۹۱۲
	PE2	کاهش زمان		
	PE3	کارآمدی		
انتظار تلاش	EF1	سادگی استفاده	۰/۸۲۵	۰/۸۸۰
	EF2	شفافیت		
	EF3	سادگی یادگیری		
تاثیرات اجتماعی	SI1	توصیه	۰/۸۶۲	۰/۸۷۶
	SI2	تبلیغات تلوزیونی/رادیویی		
	SI3	تبلیغات اینترنتی		
	SI4	تاثیرپذیری		
شرایط تسهیل کننده	FC1	ابزار مناسب	حذف	
	FC2	دانش مناسب	۰/۷۴۸	۰/۷۶۰
	FC3	پشتیبانی آنلاین و فوری		
	FC4	پشتیبانی قانونی		
	HM1	سرگرمی	حذف	

¹ Kline

² Average variance extracted (AVE)

³ Construct reliability (CR)

فاکتور	آیتم	بار عاملی استاندارد شده	میانگین انحراف معیار	پایایی سازه
انگیزه لذت جوینانه	HM2	آگاهی لذت بخش	۰/۷۳۵	۰/۸۶۸
	HM3	حس لذت	۰/۷۶۰	
ارزش قیمت	PV1	قیمت مناسب	۰/۸۷۶	۰/۷۹۲
	PV2	تخفیفات	۰/۹۳۰	
	PV3	کاهش سربار خرید	۰/۷۸۴	
عادت	HT1	عادت	۰/۸۷۳	۰/۹۰۲
	HT2	الزام (اعتیاد)	۰/۷۶۶	
نیت رفتاری	BI1	قصد	۰/۸۰۸	۰/۷۵۸
	BI3	برنامه ریزی	۰/۷۶۸	

در نهایت، برای بررسی ارتباط بین متغیرها از مدل‌سازی معادلات ساختاری^۱ (SEM) استفاده شده است. نتایج این تحلیل در جدول ۶ نشان داده شده است. در این جدول، خلاصه خطای استاندارد، نسبت بحرانی^۲، احتمال و برآورد وزن‌های رگرسیونی استاندارد شده^۳ را نشان می‌دهد. همه نسبت‌های بحرانی (t-value) کمتر از دو برابر مقدار قدر مطلق خطای استاندارد بودند که نشان دهنده قابل قبول بودن آنها است. مقدار برآورد، درجه وزن رگرسیونی^۴ و وزن رگرسیونی استاندارد شده را نشان می‌دهد. اگر این مقدار مثبت باشد، به معنی تأیید رابطه و اگر منفی باشد به معنای رد ارتباط می‌باشد. سطح احتمال H2، H3، H6 و H8 کمتر از ۰/۰۵ و مقدار نسبت بحرانی بیش از ۱/۹۶ می‌باشد که به معنای تأیید این فرضیه‌ها بوده و این مساله در مورد بقیه فرضیه برعکس بوده و آنها رد می‌شوند.

جدول ۶: بررسی رد/پذیرش فرضیه‌های تحقیق

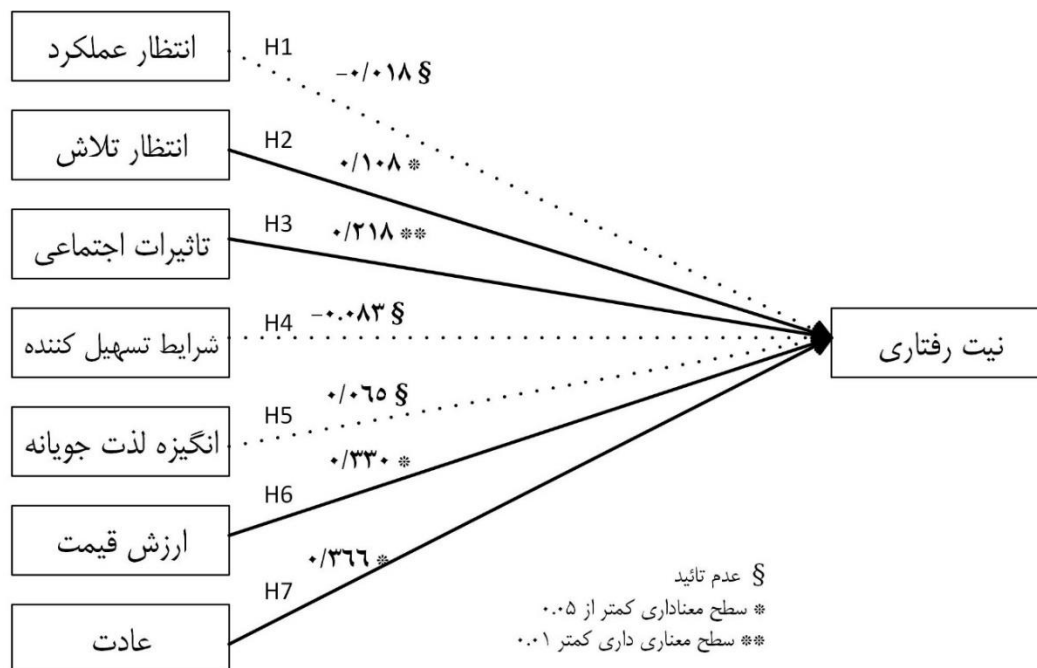
نتیجه	برآورد رگرسیونی استاندارد شده	سطح معناداری	نسبت بحرانی	خطای استاندارد	برآورد رگرسیونی	فرضیه
رد	-۰/۰۱۸	۰/۵۶۰	-۰/۲۳۵	۰/۰۴۳	-۰/۰۲۱	H1 PE→BI
تأیید	۰/۱۰۸	۰/۰۳۷	۲/۳۴۴	۰/۰۷۶	۰/۱۴۶	H2 EF→BI
تأیید	۰/۲۱۸	۰/۰۰۳	۲/۶۹۰	۰/۰۳۴	۰/۱۳۷	H3 SI→BI
رد	-۰/۰۸۳	۰/۰۶۹	-۱/۸۵۵	۰/۰۵۴	-۰/۰۶۷	H4 FC→BI
رد	۰/۰۶۵	۰/۰۷۴	۰/۱۸۴	۰/۰۶۱	-۰/۰۴۲	H5 HM→BI

1. Structural Equation Modeling
2. Critical ratio
3. Estimate of Standardized Regression Weight
4. Estimate of Regression Weight

H6	PV→BI	۰/۰۳۶	۰/۰۶۰	۲/۱۶۰	۰/۰۱۹	۰/۳۳۰	تائید
H7	HT→BI	۰/۷۲۳	۰/۰۶۷۰	۵/۶۳۶	۰/۰۱۳	۰/۳۶۶	تائید

بر اساس نتایج حاصل از تحلیل فرضیه‌ها، شکل ۳ نشان دهنده مدل نهایی تائید شده در این تحقیق است. در واقع از بین فاکتورهای مورد نظر، تنها انتظار تلاش، تاثیرات اجتماعی، ارزش قیمت و عادت بر نیت رفتاری کاربران بازارگاه‌های بیمه الکترونیک موثر هستند. علاوه بر این ضرایب مسیر مندرج در شکل نشان دهنده اهمیت هر کدام فاکتورهای تائید شده در این مدل می‌باشند.

در بین عوامل موثر، تاثیرات اجتماعی با سطح معناداری کمتر از ۰/۰۱، قوی‌ترین عامل موثر بر نیت رفتاری کاربران بازارگاه‌های بیمه الکترونیک است. پس از آن عادت، ارزش قیمت و انتظار تلاش با سطح معناداری کمتر ۰/۰۵، به ترتیب عوامل موثر دیگر در این خصوص می‌باشند. دیدگاه پاسخ دهندگان در خصوص نقش تاثیرات اجتماعی در خصوص پذیرش بازارگاه‌های بیمه، شاید تا حد زیادی ناشی از تبلیغات تلویزیونی اخیر در خصوص برخی از بازارگاه‌های بیمه الکترونیک در کشور باشد. این عامل در برخی دیگر از مطالعات نیز به عنوان مهمترین عامل پذیرش فناوری معرفی شده است (کانگ و کیم، ۲۰۱۶؛ تالوکر و همکاران، ۲۰۲۰). به نظر می‌رسد این عامل به صورت ویژه در مواردی که یک فناوری در مراحل اولیه معرفی به یک جامعه کاربری وسیع می‌باشد، می‌تواند مهمترین عامل پذیرش در نظر گرفته شود.



شکل ۳: مدل نهایی تأیید شده و ضرایب مسیر فرضیه‌ها

عادت به عنوان دومین عامل موثر در استفاده از بازارگاه‌های بیمه الکترونیک می‌باشد. این عامل در چندین مطالعه مرتبط به عنوان عاملی کلیدی و حتی مهمترین عامل معرفی شده است. به عنوان نمونه، عادت به عنوان مهمترین عامل در استفاده از نرم افزارهای موبایل (هو^۱ و همکاران، ۲۰۱۵)، استفاده از آموزش الکترونیک در تحصیلات دانشگاهی (رامان و تانیمالای^۲، ۲۰۲۱)، تجهیزات پوشیدنی (ناسیمنتو و همکاران^۳، ۲۰۱۸)، کیف پول الکترونیک (مگادوندانو^۴، ۲۰۱۶) و موارد دیگر معرفی شده است. در مورد این فاکتور به نظر می‌رسد که استفاده کنندگان از بازارگاه‌های بیمه الکترونیک به دلیل تجربه ای که از بکارگیری این فناوری داشته اند، تمایل مناسبی برای استفاده مجدد از این بازارگاه‌ها دارند.

ارزش قیمت پس از دو عامل ذکر شده، سومین عامل مهم در پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک می‌باشد. این فاکتور در برخی از مطالعات پیشین به عنوان عاملی کلیدی برای پذیرش فناوری ذکر شده است. به عنوان مثال، در سیستم‌های آنلاین تحویل غذا (چیتگو و کادونو^۵، ۲۰۲۱)، آموزش الکترونیک (مهتا و همکاران^۶، ۲۰۱۹)، یادگیری موبایل (الازوی و الوویر^۷، ۲۰۲۰) عادت به عنوان یکی از عوامل مهم در نیت رفتاری استفاده کنندگان از فناوری‌های مرتبط ذکر شده است. به دلیل ماهیت بازارگاه‌های بیمه الکترونیک و امکان مشاهده قیمت‌های شرکت‌های بیمه و گاهاً مشوق‌های مالی این شرکت‌ها در ارائه تخفیفات ویژه یا طرح‌های متفاوت بیمه‌ای، قیمت می‌تواند به عنوان یک عامل موثر در استفاده از این بازارگاه‌ها به شمار آید.

در نهایت، انتظار تلاش عامل دیگری در پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک می‌باشد. این عامل در مطالعات دیگری که به صورت ویژه، سادگی استفاده از یک فناوری در آنها کلیدی است، مورد توجه مخاطبان بوده است. به عنوان مثال، تحقیقات پیشین نشان داده است این عامل در استفاده از بانکداری اینترنتی (الوان و همکاران^۸، ۲۰۱۸)، سیستم‌های پرداخت موبایل (گوپتا و آرورا^۹، ۲۰۱۹)، سیستم‌های ذخیره سازی ابری (سونگ^{۱۰}

1. Hew et al.
2. Raman and Thannimalai
3. Nascimento et al.
4. Megadewandanu
5. Chotigo & Kadono
6. Mehta et al.
7. Al-Azawei and Alowayr
8. Alalwan et al.
9. Gupta and Arora
10. Song et al.

و همکاران، ۲۰۲۰) و موارد مشابه نیز به عنوان عاملی موثر در پذیرش فناوری و نیت رفتاری کاربران تشخیص داده شده است.

عوامل غیرموثر شناسایی شده در این مطالعه در استفاده از بازارگاه‌های بیمه الکترونیک یعنی، انتظار عملکرد، شرایط تسهیل کننده و همچنین انگیزه لذت جویانه، در مطالعاتی دیگر نیز به عنوان عوامل بی اثر نشان داده شده‌اند. این عوامل غالباً در فناوری‌هایی که مزیت قیمتی، سادگی استفاده، عادت و یا تاثیرات اجتماعی عوامل موثر هستند، وزن کمتری دارند یا گاهی تاثیر چندانی ندارند.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر در راستای ارائه مدلی برای پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه آنلاین در ایران انجام شده است. در سال‌های اخیر استفاده از نسخه‌های الکترونیک در صنعت بیمه به صورت جدی مورد توجه بوده است. در همین راستا، شرکت‌های بیمه خدمات بیمه‌ای خود را به صورت آنلاین ارائه می‌نمایند. اما ظهور بازارگاه‌های بیمه‌های الکترونیک می‌تواند توسعه سریع‌تری در این خصوص ایجاد نماید. یکی از مسائل جدی در کشور، عدم توجه به انطباق و ترویج یک فناوری نوظهور می‌باشد که این مساله در خصوص بازارگاه‌های بیمه‌های الکترونیک نیز به چشم می‌خورد. مرور ادبیات زمینه، نشان دهنده عدم ارائه مدلی برای پذیرش این فناوری می‌باشد. با توجه به نوپا بودن استفاده از بیمه‌های الکترونیک و بازارگاه‌های ارائه این خدمات، ارائه یک مدل پذیرش فناوری ویژه می‌تواند موجب تسریع نفوذ این فناوری در جامعه گردد و هزینه‌های مرتبط با ترویج این فناوری را مدیریت نماید. این مطالعه، با تمرکز بر مدل UTAUT2 اقدام به بررسی جنبه‌های موثر بر پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک نموده و مدل ویژه‌ای در این خصوص پیشنهاد نموده است. تحلیل داده‌های این مطالعه نشان داد که تاثیرات اجتماعی، عادت، ارزش قیمت و انتظار تلاش مستقیمی بر نیت کاربران بازارگاه‌های بیمه الکترونیک اثر مثبت داشته و برخلاف این موارد، انتظار عملکرد، شرایط تسهیل کننده و انگیزه لذت جویانه اثری در این خصوص ندارند. نتایج حاصل از این تحقیق، در مواردی همسو با نتایج کارهای مشابه در کشورهای دیگر بوده و در مواردی نیز با آنها مغایرت دارد. این همسویی و مغایرت هم در موثر بودن عوامل و هم در رتبه آنها مشاهده می‌شود. در حالی که برخی از مطالعات پیشین انتظار عملکرد یکی از مهم‌ترین فاکتورهای پذیرش فناوری نشان داده شده است، این امر در خصوص بازارگاه‌های بیمه الکترونیک در ایران صادق نمی‌باشد. همین امر در مورد شرایط تسهیل کننده و انگیزه لذت جویانه نیز صادق است. دلیل چنین مواردی، ماهیت فناوری و مزایایی است که برای جامعه هدف خود به همراه دارد و قضاوت در مورد این تفاوتها عمدتاً بر اساس تحلیل‌های آماری صحیح نمی‌باشد.

در مورد ترتیب مهم‌ترین عوامل موثر بر پذیرش فناوری نیز این مساله صادق است، در حالی که نتایج تحقیق حاضر نشان‌دهنده این است که تاثیرات اجتماعی و عادت به ترتیب موثرترین عوامل پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک در ایران بوده‌اند، در برخی از فناوری‌های دیگر، عواملی مانند ارزش قیمت و انتظار تلاش مهم‌ترین عوامل بوده‌اند.

نتایج به دست آمده نشان‌دهنده ذهنیت و درک جامعه آماری مشارکت‌کننده در این تحقیق بوده که می‌تواند به عنوان جامعه آماری هدف این تحقیق در نظر گرفته شوند. بنابر این، ارائه دهندگان و توسعه دهندگان بازارگاه‌های بیمه الکترونیک می‌توانند با تاکید بر موارد ذکر شده موجب تسريع نفوذ این فناوری در سطح جامعه گردند و سرمایه و بودجه مرتبط با ترویج این فناوری را صرفاً در بخش‌های یاد شده مصرف نمایند.

اگرچه این تحقیق، سعی در ارائه مدل پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک داشته و مدلی را نیز در این خصوص ارائه نموده است، اما به مباحث شکلی و فنی این بازارگاه‌ها ورود نکرده است. از آنجا که این فناوری زیرمجموعه فناوری‌های اینترنت-محور می‌باشد، بسیاری از مباحث مرتبط با پذیرش فناوری، به نحوه پیاده‌سازی این سیستم‌ها از منظر طراحی، محیط پیاده‌سازی، استانداردهای توسعه محصولات نرم‌افزاری و مواردی از این قبیل نیز مرتبط خواهند بود. تمرکز بر روی این موارد و تعیین میزان موثر بودن آنها در پذیرش فناوری بازارگاه‌های بیمه الکترونیک نیازمند تحقیقی مجزا می‌باشد. همچنین با توجه به ماهیت غیرفیزیکی بیمه‌نامه‌های الکترونیک، نگرانی‌های متعددی در خصوص نحوه اثبات اعتبار این بیمه‌نامه‌ها، ارائه خدمات خسارت به این موارد، و شیوه تعامل سازمان‌ها و ارگان‌هایی که از این بیمه‌نامه‌ها به عنوان یک سند الزامی استفاده می‌کنند، می‌باشد. بررسی این موارد نیز می‌تواند به عنوان یک کار پژوهشی آتی در نظر گرفته شود. در این خصوص این موارد، بهره‌گیری از روش‌های تحقیق کیفی مانند نظریه داده‌بنیاد توصیه می‌گردد.

پیشنهاد دیگری که برای ادامه کار این تحقیق می‌توان در نظر گرفت، لحاظ نمودن متغیرهای تعدیل‌کننده در مدل پذیرش فناوری پایه بکار گرفته شده در این تحقیق است. اگرچه در مطالعات مشابه و به طور ویژه در مطالعات پذیرش فناوری‌های مرتبط با فناوری اطلاعات کمتر به نقش این متغیرها به صورت تفکیکی پرداخته می‌شود، با این حال در مواردی تفاوت‌های در تحلیل‌های آماری با و بدون در نظر گرفتن این متغیرها گزارش شده است.

منابع

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Al-Azawei, A., & Alowayr, A. (2020). Predicting the intention to use and hedonic motivation for mobile learning: A comparative study in two Middle Eastern countries. *Technology in Society*, 62, 101325.
- AL-Rjoub, S. A. Factors and issues affecting adoption of e-insurance in Jordan. Paper presented at the The Seventh International Aqaba Conference, Jordan.
- Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Algharabat, R. (2018). Examining factors influencing Jordanian customers' intentions and adoption of internet banking: Extending UTAUT2 with risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 125-138.
- Alipour, M., Dorodi, H., & Pishgahi, S. (2011). Feasibility Study of E-Insurance Services in Iranian Insurance Companies (Asia Insurance Co.). *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 277-281.
- Bagheri, P., & Forushani, M. (2016). E-Insurance Law and Digital Space in Iran. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(1), 1-5.
- Bromideh, A. A. (2012). Factors affecting customer e-reading to embrace auto e-insurance in Iran. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 17(1), 1-12.
- Burlaka, O., Kuzior, A., Hanych, O., Kravchenko, S., & Melnychenko, O. (2019). Implementation and legal regulation of electronic insurance in Ukraine. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 22, 1-5.
- Chotigo, J., & Kadono, Y. (2021). Comparative Analysis of Key Factors Encouraging Food Delivery App Adoption Before and During the COVID-19 Pandemic in Thailand. *Sustainability*, 13(8), 4088.
- Davis, F. D. (1985). A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results. Massachusetts Institute of Technology.
- Farzin, M., Sadeghi, M., Kharkehi, F. Y., Ruholahpur, H., & Fattahi, M. (2021). Extending UTAUT2 in M-banking adoption and actual use behavior: Does WOM communication matter? *Asian Journal of Economics and Banking*.
- Fishbein, M., & Ajzen, A. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior*. edition Addison Wesley.
- Fuad, N., Sumarna, A., Prihantoro, P., Hermana, B., Tarigan, A., & Suhendra, E. S. (2010). The information technology in insurance industry inhibitors and supporting factors in ICT implementation in Indonesia. Paper presented at the Workshop on World Insurance Stance: Challengen and the Future of Insurance Industry in Developing Countries, Bali, Indonesia.

- Grazy, M. L. T., & Parimalarani, G. (2019). E-Insurance: A Platform For Insurance Penetration In India. *Restaurant Business*, 118(6), 90-93.
- Gupta, K., & Arora, N. (2019). Investigating consumer intention to accept mobile payment systems through unified theory of acceptance model: An Indian perspective. *South Asian Journal of Business Studies*.
- Hew, J.-J., Lee, V.-H., Ooi, K.-B., & Wei, J. (2015). What catalyses mobile apps usage intention: an empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*.
- Joshi, V. C. (2020). *E-Insurance Digital Finance, Bits and Bytes* (pp. 53-70): Springer.
- Kang, S.-H., & Kim, H.-K. (2016). A Study on the User's Acceptance and Use of Easy Payment Service-Focused on the Moderating Effect of Innovation Resistance. *Management & Information Systems Review*, 35(2), 167-183.
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* :Guilford publications.
- Klishina, Y. E., Glotova, I. I., Uglitskikh, O. N., & Tomilina, E. P. (2021). The Digital Future of the Insurance Market The Challenge of Sustainability in Agricultural Systems (pp. 743-751): Springer.
- Lee, S. M., & Cata, T. (2005). (Critical success factors of Web-based e-service: The case of e-insurance. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 1(3), 21-40.
- Marpaung, F. K., Dewi, R. S., Grace, E., Sudirman, A., & Sugiati, M. (2021). Behavioral Stimulus for Using Bank Mestika Mobile Banking Services: UTAUT2 Model Perspective. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 1(2), 61-72.
- Medeiros, M., Ozturk, A., Hancer, M., Weinland, J., & Okumus, B. (2022). Understanding travel tracking mobile application usage: An integration of self determination theory and UTAUT2. *Tourism Management Perspectives*, 42, 100949.
- Megadewandanu, S. (2016). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. Paper presented at the 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer (ICST).
- Mehta, A., Morris, N. P., Swinnerton, B., & Homer, M. (2019). The influence of values on E-learning adoption. *Computers & Education*, 141, 10. 3617.
- Mezei, J., Sell, A., & Walden, P. (2022). Technology readiness, UTAUT2 and continued use of digital wellness services-A configurational approach. Paper presented at the Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Nascimento, B., Oliveira, T., & Tam, C. (2018). Wearable technology: What explains continuance intention in smartwatches? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 157-169.
- Pahuja, A., & Chitkara, S. (2016). Perceptual exploration of factors and issues affecting adoption of e-insurance. *Case Studies in Business and Management*, 3(1), 99-112.

- Parsamanesh, A., Mehrani, H., Vahabzadeh Monshi, S., & Hasanmoradi, N. (2021). Designing Insuretech Acceptance Model Via Interpretive-Structural Modeling. *Iranian Journal of Insurance Research*, 36(4), 101-134.
- Raman, A., & Thannimalai, R. (2021). Factors Impacting the Behavioural Intention to Use E-learning at Higher Education amid the Covid-19 Pandemic: UTAUT ۲ Model. *Psychological Science and Education*, 26(3), 82-93.
- Sanayei, A., Torkestani, M., & Ahadi, P. (2012). Readiness assessment of Iran's insurance industry for e-commerce and e-insurance success. *International Journal of Information Science and Management (IJISM)*, 7(1), 91-105.
- Sheppard, B. H., Hartwick, J., & Warshaw, P. R. (1988). The theory of reasoned action: A meta-analysis of past research with recommendations for modifications and future research. *Journal of consumer research*, 15(3), 325-343.
- Song, C.-h., Kim, S. W., & Sohn, Y.-w. (2020). Acceptance of public cloud storage services in South Korea: A multi-group analysis. *International Journal of Information Management*, 51, 102035.
- Sowmiya, G., & Selvam, V. (2020). Awareness, Technology and Service Attributes of E-Insurance-A Literature Review. *GIS Business*, 15(2), 226-235.
- Talukder, M. S., Sorwar, G., Bao, Y., Ahmed, J. U., & Palash, M. A. S. (2020). Predicting antecedents of wearable healthcare technology acceptance by elderly: A combined SEM-Neural Network approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 150, 119793.
- Toukabri, M. T., & Ettis, S. A. (2021). The Acceptance and Behavior Towards E-Insurance. *International Journal of E-Business Research (IJEBR)*, 17(2), 24-39.
- Vahidi, S., & Sadaghiani, J. S. (2017). The effect of individual values of trust and acceptance of electronic services using structural equation modeling (Case Study: Customers Insurance branches in Tehran, Iran). *Journal of Management and Accounting Studies*, 5(02), 56-60.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS quarterly*, 157-178.