

## الگوی رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین با تاکید بر نهادینه‌سازی اخلاق

مریم یگانه زاده، دکتر فرشاد فائزی رازی\*، دکتر سید عبدالله حیدریه  
گروه مدیریت بازرگانی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.  
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۴/۲۰، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۶/۲۳)

### چکیده

**زمینه:** شرکت‌های بیمه برای بقا و رشد با جذب مشتریان جدید و ارائه خدمات نوین باید بتوانند مشتریان خود را حفظ کنند تا استراتژی‌های خود را با نیازهای مشتری هماهنگ کنند. با درک این مهم پژوهش حاضر با هدف شناسایی و سطح‌بندی مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین با تاکید بر نهادینه‌سازی اخلاق صورت گرفت.

**روش:** روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها آمیخته (کیفی - کمی) است. روش تحقیق کیفی تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی بود. مشارکت کنندگان بخش کیفی پژوهش، مدیران ارشد بیمه مرکزی بودند، با استفاده از روش نمونه‌گیری گلوله برفی از نوع نظری با ۱۷ نفر مصاحبه صورت گرفت. برآورد حجم نمونه مورد نظر بر مبنای اشباع نظری داده‌ها انجام شد. ابزار گردآوری داده‌های در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. برای بررسی روایی در بخش کیفی از روش مثلث‌سازی و تکنیک زاویه بندی کریستینسن استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از کد گذاری باز استفاده شد. روش پژوهش در مرحله کمی توصیفی - پیمایشی بود. جامعه آماری، شامل کلیه مدیران و کارشناسان بیمه مرکزی بود، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده تعداد ۴۰۰ مورد بررسی قرار رفت جهت مطالعه انتخاب شدند، روش برآورد حجم نمونه جدول مورگان بود. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش مدل‌سازی تفسیری ساختاری و معادلات ساختاری استفاده شد. محاسبات مربوط به ساختاری تفسیری با نرم‌افزار *MATLAB* و تحلیل معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار *phonix* انجام گرفته است.

**یافته‌ها:** یافته‌های نشان داد که مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین با تاکید بر نهادینه‌سازی اخلاق در بالاترین سطح آن سودآوری مشتریان و به تربیت عوامل روانی و ماندگاری مشتری، نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق، تجربه شخصی، توسعه خدمات و موقعیت مالی، طراحی فضای کسب‌وکار، ریسک‌گریزی و توصیه‌ها، طراحی فضای کسب‌وکار، ریسک‌گریزی و توصیه‌ها، نا اطمینانی، اقتصاد بیمار و تعهد بیمه‌گر قرار داشتند.

**نتیجه‌گیری:** نهادینه‌سازی اخلاق و اخلاق فروش در پذیرش خدمات نوین بیمه از مولفه‌های اصلی این خدمت محسوب می‌شود و ارائه خدمات نوین در بیمه را تقویت می‌کنند.

**کلیدواژه‌گان:** رفتار مصرف‌کننده، نهادینه‌سازی اخلاق، خدمات بیمه نوین

### سر آغاز

شرکت‌های ارائه دهنده خدمات بیمه‌ای نیز مانند هر سازمان انتفاعی دیگری در پی کسب سود بیشتر و دستیابی به مزیت رقابتی در دنیای رقابتی امروز هستند (۲). در کنار این مهم در محیط جهانی امروزی، درک مشتریان در شکل دادن به تصمیمات و استراتژی‌های آینده ضروری است. همچنین، شرکت‌های بیمه<sup>۱</sup> برای بقا و رشد با جذب مشتریان جدید در بخش خدمات مالی در حال حرکت امروزی، باید بتوانند مشتریان خود را در تمام نقاط لمسی قابل‌تصور درگیر کنند تا

امروزه نقش و اهمیت جایگاه صنعت بیمه، در حکم یک صنعت حمایت‌کننده، بر هیچ کس پوشیده نیست و مزایای اقتصادی و اجتماعی بیمه برای حمایت خانواده‌ها حائز اهمیت است، طی یک دهه گذشته، صنعت بیمه در ایران رشد قابل‌قبولی داشته؛ اما هنوز آن‌طور که باید به نیازهای اولیه مشتریان نپرداخته است، با افزایش تعداد شرکت‌های بیمه، رقابت بین آنها افزایشی روزافزون یافته و پیامدهایی چون کاهش فروش و سهم بازار بر این نکته تاکید دارد (۱).



ضمنی اخلاق موضوع مهمی در ادبیات است و مشکلات رفتارهای غیراخلاقی فروش نیز از نگرانی‌های اساسی است، رویکردهای فعلی برای کاهش رفتارهای فروش غیراخلاقی فروشندگان به‌جای درک چگونگی تمرکز بر سیستم‌های کنترلی متمرکز شده‌اند. نهادینه شدن اخلاق ضمنی ممکن است بر تصمیمات اخلاقی فروشندگان در ارائه خدمات نوین بیمه تاثیر بگذارد (۱۴). چهارم، افراد از ملل یا صنایع مختلف ممکن است الگوهای اخلاقی متفاوتی را در پذیرش خدمات نوین بیمه تجربه کنند. نهادینه‌سازی اخلاق به جوکاری<sup>۱۰</sup> اشاره دارد که در آن رفتار اخلاقی مهم است. تعدادی از مطالعات نشان داده‌اند که نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق، مواردی چون جو اخلاقی، مسئولیت‌پذیری و شفافیت را افزایش می‌دهد (۱۵)

محققان نشان می‌دهند که کارکنان ممکن است کمتر درگیر رفتارهای غیراخلاقی در سازمان باشند. مطالعات قبلی بیشتر نشان می‌دهد که احساس مسئولیت به‌طور قابل‌توجهی با احتمال تنبیه افراد در نظر گرفته شده است (۱۶). بنابراین، منطقی است باور کرد که احساس مسئولیت ممکن است نقش مهمی در تاثیرگذاری بر قصد فروش اخلاقی ایفا کند. بر اساس مطالعات قبلی، نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق ممکن است به نتایج سازمانی مختلفی مانند رضایت شغلی، تعهد سازمانی و روحیه تیمی منجر شود (۱۷). نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق می‌تواند مقدمه مهمی برای در نظر گرفتن هزینه- سود افراد در اخذ خدمات نوین بیمه باشد. در کنار این مهم بحث اعتماد<sup>۱۱</sup> در تعاملات بین فردی و تجاری مطرح است (۱۸). موضوع اعتماد در رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات نوین با تلاش‌های تحقیقاتی بسیاری در سایر رشته‌های دانشگاهی مانند جامعه‌شناسی، روان‌شناسی اجتماعی، اقتصاد و بازاریابی آشکار می‌شود. اعتماد در مبادلات تعاملی بین ذینفعان بسیار مهم است زیرا انتظار می‌رود مشتریان برای خدماتی که هنوز دریافت نکرده یا تجربه نکرده‌اند، پرداخت کنند. با این حساب، اعتماد همچنین به اعتبار درک شده و خیرخواهی شرکت ارائه‌دهنده خدمات مربوط می‌شود. اعتبار نشان‌دهنده درک مشتری است که می‌توان به حرف‌ها و وعده‌های یک شرکت خدماتی اعتماد کرد، درحالی‌که خیرخواهی نشان‌دهنده باور مشتری است که انگیزه‌ها و مقاصد یک شرکت خدماتی برای مشتریان سودمند است (۱۹). به‌طور مشابه، اعتماد به‌عنوان این باور توضیح داده می‌شود که طرف مقابل به شیوه‌ای مسئولیت‌پذیر اجتماعی عمل می‌کند و در نتیجه انتظارات طرف اعتماد را بدون بهره‌گیری از آسیب‌پذیری‌های آن برآورده می‌کند. بر این اساس، اعتماد مشتریان را قادر می‌سازد تا اطلاعات شخصی<sup>۱۲</sup> را بر اساس این باور که اطلاعات محرمانه باقی می‌ماند، بهای کالاها و خدمات را پرداخت کنند و بر اساس توصیه‌ها عمل کنند، اطلاعات شخصی را به اشتراک بگذارند (۲۰). هنگامی که ارائه‌دهنده خدمات توسط مشتریان قابل اعتماد در نظر گرفته می‌شود، احتمال بیشتری وجود دارد که آن‌ها اطلاعات مهمی را به اشتراک بگذارند تا اطمینان حاصل شود که رابطه به رشد و توسعه ادامه می‌دهد (۲۱). اعتماد به‌عنوان یک کاتالیزور در روابط مصرف‌کننده و بازاریاب شناسایی شده است، زیرا انتظارات<sup>۱۳</sup>، برآمده از

استراتژی‌های خود را با نیازهای مشتری هماهنگ کنند. تعامل با مشتری<sup>۲</sup> به‌عنوان راهی برای ایجاد و بهبود روابط با مشتری توصیف می‌شود (۳) و به‌عنوان یک ضرورت استراتژیک برای ایجاد مزیت رقابتی پایدار در نظر گرفته می‌شود (۴). به‌طور مشابه، تعامل با مشتری مفهومی است که به‌عنوان ابزاری برای تسهیل قدرت پیش‌بینی رفتار مشتری که شامل وفاداری و ارجاعات است موردبررسی قرار می‌گیرد (۵). ادبیات موجود نشان می‌دهد که تعامل با مشتری و شناخت رفتار مصرف‌کننده<sup>۳</sup> به استراتژی شرکت‌ها کمک می‌کند و این پتانسیل را دارد که بر وفاداری مشتری<sup>۴</sup>، شهرت شرکت، عملکرد شرکت، و ارزش شرکت و بهبود اخلاق ضمنی شرکت تاثیر بگذارد (۶، ۷، ۸، ۹). پژوهشگران بیان می‌دارند که، مشتریان متعهد به‌طور معمول با پیشنهاد برندها به دیگران و همچنین بیان کلمات خوب برای محصولات و خدمات به دیگران در بازاریابی آنلاین شرکت می‌کنند (۱۰). با توجه به اهمیت رفتار مصرف‌کننده، بسیاری از محققان مطالعاتی برای درک رفتار مصرف‌کننده انجام داده‌اند. بنابراین این مطالعه به بررسی رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین با رویکرد تفسیری- ساختاری متمرکز است.

صنعت بیمه یکی از ارگان‌هایی است که می‌تواند پشتوانه ای اجرایی جهت توسعه بستر اصول اخلاقی باشد (۱۱)، بر این اساس یکی از مواردی که در ارائه خدمات بیمه نوین مطرح است، نهادینه‌سازی اخلاق است که بر قصد فروش اخلاقی تاثیر می‌گذارد. محققان خاطر نشان می‌کنند که نهادینه‌سازی اخلاق<sup>۵</sup> می‌تواند به‌عنوان یک درپچه ادراکی عمل کند که از طریق آن اعضای سازمان مسائل اخلاقی را تشخیص دهند. نهادینه‌سازی اخلاق به‌طور مثبتی با تصمیم‌های اخلاقی در سازمان‌ها مرتبط است (۱۲). از آنجایی‌که نهادینه‌سازی اخلاق ضمنی استانداردهای واضحی را برای رفتارهای اخلاقی در اخذ خدمات نوین بیمه<sup>۶</sup> ارائه می‌کند، انتظار می‌رود که نهادینه‌سازی اخلاق بتواند قصد فروش اخلاقی<sup>۷</sup> را در این نوع خدمات تقویت کند. علاوه بر این، شناخت رفتار مصرف‌کننده به توسعه محصول جدید کمک می‌کند (۱۳)، دلایلی که بر نهادینه‌سازی اخلاق در اخذ خدمات بیمه نوین باید تأکید شود این است که اول نهادینه‌سازی اخلاق ضمنی، اهمیت ادراک شده توسط متخصصان بازاریابی از اخلاق را تعیین می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق پیش‌بینی کننده مهمی برای نگرش‌های اخلاقی<sup>۸</sup> متخصصان بازاریابی است. همچنین درک قوی از نهادینه‌سازی اخلاق ضمنی، نگرش اخلاقی متخصصان بازاریابی را نسبت به یک رفتار مشکوک خاص افزایش می‌دهد (۱۲). نهادینه‌سازی اخلاق ضمنی برای سازمان‌های بازاریابی<sup>۹</sup> که اخذ خدمات بیمه نوین را در دستور کار خود دارند از اهمیت حیاتی برخوردار است. دوم، تصدیق می‌شود که شرکت‌ها همیشه نمی‌توانند به‌طور مستقیم اعمال فروشندگان را مشاهده کنند. از آنجایی‌که نظارت بر اقدامات غیراخلاقی فروشندگان دشوار است، محققان پیشنهاد می‌کنند که شرکت‌ها باید به سیستم‌های اخلاقی ضمنی (مانند فضای اخلاقی) برای کاهش رفتارهای فروش غیراخلاقی تکیه کنند (۹). سوم، اگرچه نهادینه‌سازی

کامبود اعتماد است و به‌عنوان یکی از دلایل اصلی عدم مشارکت مشتریان مطرح می‌شود (۱۴). رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات نیز اعتماد محور تلقی می‌شود، زیرا همه تعاملات یا مبادلات نیاز به عنصر اعتماد دارند. بنابراین، هنگامی که اعتماد در یک رابطه ایجاد می‌شود، افراد در آن تمایل بیشتری برای مشارکت در تعاملات یا مبادلات مشترک دارند (۲۲). بر این اساس، اعتماد را می‌توان به‌عنوان یک محرک مصرف‌کننده در نظر گرفت زیرا باعث همکاری و تعامل می‌شود که در پرورش رابطه مستمر با مشتریان حیاتی است. بسیاری از مطالعات اذعان کرده‌اند که اعتماد یک سازه چندبعدی است (۱۴، ۲۳).

انسان، به طور کلی موجود پیچیده‌ای است که به ندرت می‌توان رفتار او را پیش‌بینی کرد. رفتار مصرف‌کننده همواره به‌عنوان یک موضوع چالش بر انگیز بازاریابی مطرح بوده است. هم‌چنین رفتار مصرف‌کنندگان یکی از عوامل کلیدی است که می‌تواند نقش موثری در انتخاب استراتژی‌های بازاریابی ایفا نماید، در این راستا عوامل گوناگونی می‌توانند بر رفتار مصرف‌کننده تأثیر بگذارد. گوناگونی و تنوع رفتار مصرف‌کننده به دلیل گوناگونی در عوامل تأثیر گذار بر رفتار فرد و انگیزه فرد برای خرید می‌باشد. در بازار که به‌عنوان محل تلاقی تولیدکننده و مصرف‌کننده قلمداد می‌شود، پیش‌بینی‌های دقیق می‌تواند باعث عملکرد گسترده و پیش‌بینی نادرست باعث از دست رفتن سرمایه شود. نکته مهم در مطالعه رفتار مصرف‌کننده توجه به مسائل اخلاقی است، به نحوی که مصرف‌کننده به گونه‌ای درونی اخلاق‌مداری را در رفتار خود در برابر سازمان‌های ارائه‌دهنده خدمات نشان دهد، توجه به این مسایل برای شرکت‌های بیمه حیاتی به نظر می‌رسد، نهادینه‌سازی اخلاق در کسب و کار منجر می‌شود تا میزان اعتماد بین طرفین معامله افزایش یابد و منجر به هم‌افزایی قابل‌توجهی، به ویژه در صنعت بیمه شود. صداقت، حسن نیت و استفاده از اعتماد طرفین یکی از مهم‌ترین اصولی است که در صنعت بیمه می‌تواند منجر به توسعه شرکت یا سقوط شرکت و آسیب دیدن صنعت و حتی جامعه شود. در کنار این مسائل با وجود توجه گسترده به موضوع اخلاق در بازاریابی، هنوز در زمینه تأثیر آن بر رفتار مصرف‌کننده، تحقیقات چندانی انجام نشده است، کند و کاو پیرامون این موضوع از پیشینه‌چندانی علی‌الخصوص در کشور برخوردار نیست، فقر پژوهشی مذکور در صنعت بیمه بیشتر به چشم می‌خورد. با توجه به آنچه که مطرح شد هدف این مطالعه پاسخ به این سوال می‌باشد که مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین با تأکید بر نهادینه‌سازی اخلاق در صنعت بیمه کدام‌ها هستند؟

## روش

روش پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها آمیخته (کیفی - کمی) است. در مرحله اول از طریق یک مطالعه کیفی مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین با تأکید بر نهادینه‌سازی اخلاق شناسایی شد. در این بخش از

روش تحلیل محتوای کیفی با رویکرد استقرایی استفاده شد. مشارکت کنندگان بخش کیفی پژوهش، مدیران ارشد بیمه مرکزی بودند، برای مطلع شدن از دیدگاه‌ها و نظرات دانشجویان از روش نمونه‌گیری گلوله برفی از نوع نظری با ۱۷ نفر استفاده شد. برآورد حجم نمونه مورد نظر بر مبنای اشباع نظری داده‌ها انجام شد. بر این اساس مصاحبه با تعداد ۱۶ نفر به اشباع نظری رسید و برای اطمینان بیشتر یک مصاحبه دیگر انجام شد. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش در بخش کیفی مصاحبه نیمه ساختار یافته بود. برای رعایت اصول اخلاق پژوهش، در جریان مصاحبه‌ها از مشارکت‌کننده خواسته شد تا صحبت‌های آنها ضبط و ثبت شود و پس از پایان مصاحبه به صورت دقیق مصاحبه بررسی و به روی کاغذ برگردانده می‌شود. بعد از گردآوری داده‌های به دست آمده از مصاحبه، فرایند تحلیل و تلخیص داده‌های کیفی آغاز شد. این داده با توجه به موضوع تحقیق تلخیص و کدگذاری شدند. در نتیجه کدگذاری و حذف داده‌های تکراری و تلخیص نهایی داده‌ها، مقوله‌های مرتبط شناسایی و استخراج شد که بر اساس نظرات صاحب‌نظران مورد تأیید قرار گرفت. سپس مقوله‌هایی که به‌طور هدفمند بیانگر یک مقوله کلی‌تر بودند، شناسایی و در کنار هم قرار داده شدند و برای آنها یک عنوان کلی که می‌توانست شامل تمامی آنها باشد تعیین و نام‌گذاری شد. برای بررسی روایی در بخش کیفی در وهله اول از روش مثلث‌سازی بهره گرفته شد، در این راستا از طریق گردآوری شواهد از منابع مختلف شامل تئوری‌های گوناگون، منابع اطلاعاتی متنوع و صاحب‌نظران روایی مورد بررسی و تأیید قرار گرفت، در ادامه نتایج تحلیل به ۲ نفر از مشارکت‌کنندگان ارائه شد و فرایند رسیدن به کدها، مقوله‌های فرعی و اصلی برای آنها تشریح گردید، یافته‌های حاصل از این کار، یافته‌های کلی پژوهش را تأیید کرد. هم‌چنین از تکنیک زاویه بندی کریستینسن هم برای ارزیابی اعتبار و کیفیت یافته‌ها استفاده شد. در این خصوص سعی شد با درگیری مداوم و مستمر ذهنی با داده‌ها، وسعت اطلاعات و عمق دادن اطلاعات امکان پذیر شود. برای نیل به این هدف پس از کدگذاری داده‌ها توسط پژوهشگر، از دو نفر خواسته شد که برخی از مصاحبه‌ها را کدگذاری کنند تا صحت و اعتبار کدگذاری و مقوله‌های به دست آمده را ارزیابی کنند و در نهایت نتایج این بخش مشابهت داشت با کدگذاری که در مرحله قبل صورت گرفته بود. به منظور تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل تم که مبتنی بر کدگذاری باز است استفاده شد. در این مرحله داده‌های حاصل از مصاحبه‌های صورت گرفته به دقت بررسی شد، واحد اصلی تحلیل برای کدگذاری باز مفاهیم بودند، رونوشت مصاحبه‌ها برای یافتن مقوله‌های اصلی، مقوله‌ها، خرده مقوله‌ها به‌طور منظم بررسی شدند.

در مرحله دوم، پژوهش کمی انجام شد، در این بخش، از روش پژوهش توصیفی - پیمایشی استفاده شد. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مدیران و کارشناسان بیمه مرکزی می‌باشد، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده بود، برآورد حجم نمونه بر اساس جدول مورگان و سطح اطمینان ۹۵ درصد ۳۸۴ نفر انتخاب شدند که برای ارتقا سطح اطمینان این نسبت به ۴۰۰ نفر ارتقا یافت. ابزار گردآوری داده‌های پژوهش در

مشخص و ساختار کلی متغیرها در یک گراف نشان داده می‌شود، نوعی تکنیک مدل‌سازی است. مدل‌سازی تفسیری ساختاری در هفت گام انجام می‌شود که در بخش یافته‌ها توضیح داده شده است. محاسبات مربوط به ساختاری تفسیری با نرم‌افزار *MATLAB* انجام گرفته است. در ادامه برای آزمون مدل ساختاری-تفسیری پرسشنامه‌ای تهیه و بین مدیران و کارشناسان بیمه مرکزی توزیع گردید. تحلیل معادلات ساختاری توسط نرم‌افزار *phonix* انجام گرفته است.

### یافته‌ها

#### یافته های بخش کیفی

بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته بود، این پرسشنامه شامل هفت بخش مختلف بود که بخش اول آن اطلاعات دموگرافیک بود، در حالی که شش بخش باقی‌مانده به سطوح مختلف حاصل از مدل معادلات ساختاری تعلق دارد که در قالب ۴۷ سؤال مطرح شدند، از روش مدل‌سازی تفسیری ساختاری استفاده شد، که یک روش سیستماتیک و ساختاریافته برای فهم روابط میان متغیرهای یک سیستم پیچیده و تجزیه-و تحلیل تاثیر یک متغیر بر متغیرهای دیگر آن سیستم است (۲۴). از آنجایی که قضاوت گروهی از افراد تعیین می‌کند که آیا روابطی میان این متغیرها وجود دارد یا خیر، روشی تفسیری است. از طرف دیگر، چون اساس روابط، یک ساختار سراسر است که از مجموعه‌ای پیچیده از متغیرها استخراج شده است، یک روش ساختاری محسوب می‌شود. همچنین به این دلیل که روابط

جدول ۱: مولفه‌های شناسایی شده از رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین

مولفه مدیریت پایدار منابع انسانی	منابع	کدهای انتخابی
تقاضای مصرف‌کننده (C1)	(۲۵) PEQ8	تقاضای مصرف‌کنندگان تغییر می‌یابد افزایش ویژگی سودجویانه افراد پیشگیری از فرصت سوزی تغییر آداب و رسوم و هنجارهای جامعه
نا اطمینانی (C2)	مصاحبه‌ها x05V, PEQ8	کاهش نا اطمینانی جامعه کاهش نا اطمینانی آینده
اقتصاد بیمار (C3)	(۲۶) مصاحبه‌ها zIAG, 14Ru, Fa6o	تعدیل رقابت ناسالم در حوزه‌های بیمه خدمات بیمه‌ای نوین به دلیل نظام بیمار اقتصادی ضروری است خدمات بیمه‌ای نوین می‌تواند مانع از دست رفتن سرمایه شود رکود تورمی دلیل پدید آمدن خدمات بیمه‌ای نوین است.
موقعیت مالی (C4)	مصاحبه‌ها 14Ru, PQ17	اخذ خدمات بیمه‌ای نوین به سطح درآمد افراد بستگی دارد خدمات بیمه‌ای نوین باعث انگیزه مصرف‌کنندگان به ایجاد ذخیره مالی بیشتر در مصرف‌کنندگان می‌شود
تعهد بیمه‌گر (C5)	مصاحبه‌ها mn5e, PQ17, 8VRr, zIAG, 1VYI	خدمات بیمه‌ای نوین به تعهدات شرکت‌های بیمه‌گر بستگی دارد تعهداتی که شرکت‌های بیمه‌گر ارائه می‌دهند بر جلب خدمات بیمه‌ای نوین تاثیرگذار است
بازاریابی خدمات بیمه‌ای نوین (C6)	مصاحبه‌ها kqgM, uPiW, 8VRr, PQ17	کمپین‌های تبلیغاتی <sup>۱۴</sup> مدل‌های انگیزشی و تشویقی استفاده از مדיاها
توسعه خدمات <sup>۱۵</sup> (C7)	مصاحبه‌ها e5gI, kqgM, Fa6o, mn5e, PQ17 x05V, SvDi, PQ17, 14Ru	درک درست مصرف‌کنندگان قوانین حاکم ترجیحات و نگرش‌های فردی
نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق (C8)	(۹) مصاحبه‌ها kqgM, tDyE, kqg, M, mn5e, PQ17	تحصیلات و سواد افراد فرهنگ فروش اخلاقی مسئولیت‌پذیری احساسی
ارتباطات (C9)	مصاحبه‌ها x05V, uPiW, Fa6o	اطلاع‌رسانی ارتباط فعال اعتماد
طراحی فضای کسب‌وکار (C10)	مصاحبه‌ها	طراحی مناسب محیط کار

پوشش یکدست کارکنان طراحی مناسب فضای دیجیتال	e5gl .mn5e .tDyE	
ریسک‌های نوظهور ریسک	(۲۷، ۲۱) مصاحبه‌ها yP9P, x05V, yP9P, PEQ8	ریسک‌گریزی (C11)
تجربه شخص تجربه حوادث ناگوار	(۲۸) .mn5e, UFxc	تجربه شخصی (C12)
توصیه دوستان توصیه خانواده توصیه همسالان	مصاحبه‌ها Fa6o .mn5e	توصیه‌ها (C13)
توسعه فروش فروش بیشتر سود بیشتر کاهش هزینه‌ها	(۲۵) uPiW .zIAG, 1VYI, PEQ8, Fa6o	سودآوری (C14)
تقویت مشتری‌مداری تقویت وفاداری مشتری تسهیل حفظ مشتریان	مصاحبه‌ها yP9P, Fa6o .mn5e, yP9P, e5gl mn5e	ماندگاری مشتری (C15)
خصوصیات فردی گروه‌های مرجع، خانواده سبک زندگی افراد	مصاحبه‌ها PQ17, Ufxc, 14Ru, PEQ8	عوامل روانی (C16)

متنی برای هر مولفه بر اساس چهار شرط زیر با برخی نمادها توسعه‌یافته و هر نماد تفسیر متفاوتی دارد و بر این اساس جدول ۲ به‌دست‌آمده است. نمادها به‌صورت زیر است:

- \* نماد  $V$ : توصیفی از تاثیر عامل  $i$  بر عامل  $j$  است
- \* نماد  $A$ : توصیفی از تاثیر عامل  $j$  بر عامل  $i$  است.
- \* نماد  $x$ : تاثیر متقابل  $i$  و  $j$
- \* نماد  $O$ : نشان‌دهنده عدم تقابل بین دو عامل است.

همان‌طور که گفته شد مولفه‌های موثر بر اخذ خدمات نوین بیمه از طریق بررسی ادبیات و نظرات خبرگان مشخص شد. در مجموع ۱۶ مولفه بر اساس مرور ادبیات و مصاحبه خبرگان شناسایی شد که جزئیات و پارامترهای هر یک از آن‌ها در جدول ۱ نشان داده شده است.

### یافته‌های بخش کمی

شکل‌گیری ماتریس خود تعاملی ساختاری ( $SSIM$ ) برای یافتن رابطه متنی بین مولفه‌های انتخاب‌شده با استفاده از مولفه‌های به‌دست‌آمده از ادبیات و مصاحبه فرموله شده است. رابطه متنی بین موانع بر اساس ارتباط جهت‌دار آن‌ها با استفاده از ورودی خبرگان ثبت شده است. رابطه

جدول ۲: ساختار ماتریس خود تعاملی

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
C16	A	V	V	A	A	A	A	A	A	A	V	V	V	O	A	x
C15	A	V	V	V	A	V	V	A	A	O	O	O	O	A	x	
C14	V	V	V	V	V	V	V	V	O	O	O	O	O	x		
C13	V	V	V	V	A	V	V	V	V	A	A	A	x			
C12	A	V	V	O	V	A	A	V	V	A	V	x				
C11	V	V	V	O	V	A	A	V	V	A	x					
C10	A	V	V	O	V	A	A	V	V	x						
C9	V	V	V	V	A	V	A	A	x							
C8	A	V	V	V	A	V	A	x								
C7	V	V	V	O	V	A	x									
C6	A	V	V	A	V	x										
C5	A	V	V	V	x											
C4	A	V	V	x												
C3	V	A	x													
C2	A	x														
C1	x															

اگر ورودی  $(I_j)$  در  $SSIM$  نماد  $X$  را نشان دهد، آنگاه در ماتریس اولیه دستیابی داریم  $(I_j)=1$  و  $(j,i)=1$ .  
اگر ورودی  $(I_j)$  در  $SSIM$  نماد  $O$  را نشان دهد، آنگاه در ماتریس اولیه دستیابی داریم  $(I_j)=0$  و  $(j,i)=0$ .

اگر ورودی  $(I_j)$  در  $SSIM$  نماد  $V$  را نشان دهد، آنگاه در ماتریس اولیه دستیابی داریم  $(I_j)=0$  و  $(j,i)=0$ .  
اگر ورودی  $(I_j)$  در  $SSIM$  نماد  $A$  را نشان دهد، آنگاه در ماتریس اولیه دستیابی داریم  $(I_j)=1$  و  $(j,i)=1$ .

جدول ۳: تشکیل ماتریس دستیابی اولیه

	C1	C2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	C11	C12	C13	C14	C15	C16
C16	۱	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱
C15	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۱	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۰
C14	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰
...	۰	۰	۰	۰	۱	۰	۰	۰	۰	۱	۱	۱	۱	۰	۰	۱
C1	۱	۱	۱	۰	۰	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۰	۱	۱	۰	۰

### پارتیشن بندی سطح

تقسیم سطح با استفاده از ماتریس دستیابی نهایی به دست آمده، انجام می‌شود. برای تشکیل جدول پارتیشن بندی سطح به این شکل عمل می‌کنیم که ورودی‌ها و خروجی‌های هر مولفه که از ماتریس دستیابی نهایی به دست آمده است را یادداشت و بعد مشترک‌ها را از بین این دو مشخص می‌کنیم تعداد مشترک‌ها همان سطح مورد نظر است. جدول ۴ این فرایند را نشان می‌دهد

### ماتریس دسترسی نهایی

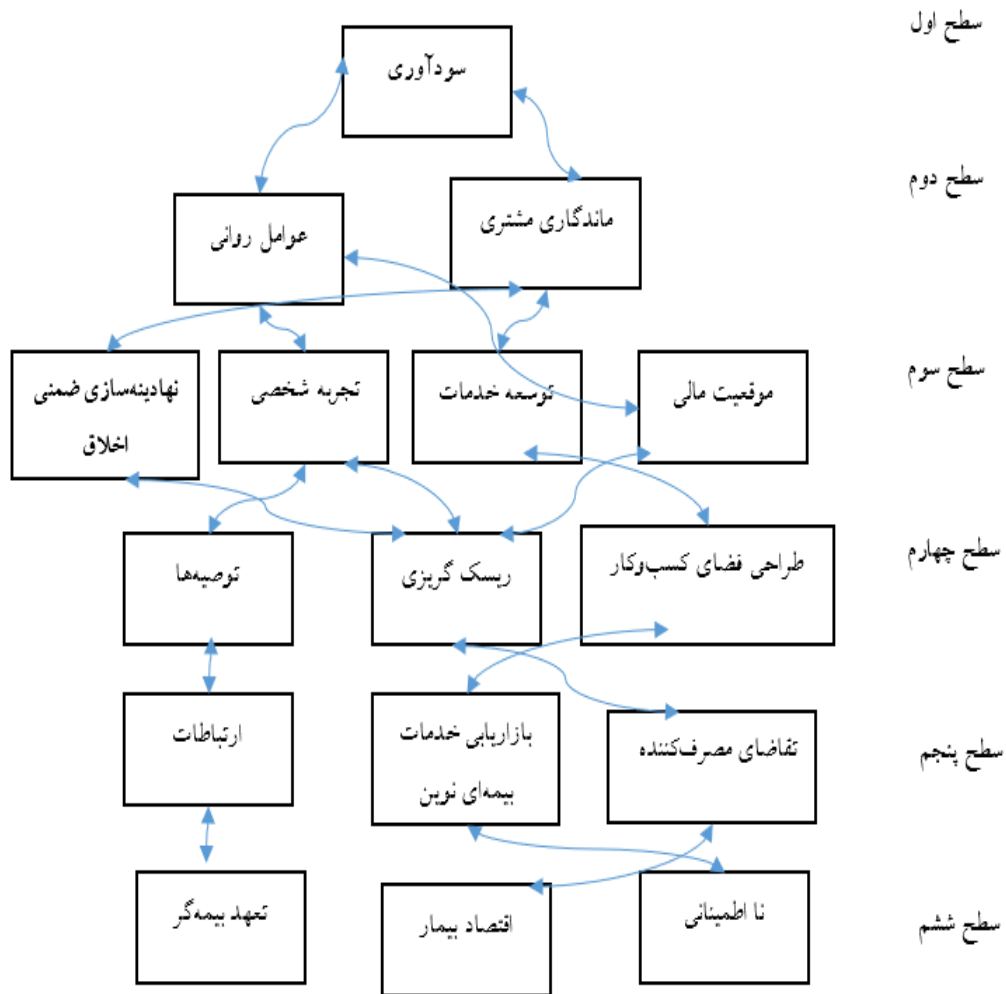
از ماتریس به دست آمده باید انتقال پذیری را کنترل کرد. انتقال پذیری در بین مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات نوین بیمه به این صورت به دست آمده است: اگر  $A$  به  $B$  مربوط باشد و  $B$  به  $C$  مربوط باشد آنگاه  $A$  نیز به  $C$  مربوط است.

جدول ۴: نتیجه پارتیشن بندی سطح

سطح	مشترک‌ها	ورودی‌ها	خروجی‌ها	مولفه‌ها
۲	۴ و ۱۶	۲، ۳، ۴، ۱۱، ۱۲، ۱۳، ۱۶	۱۵، ۱۶ و ۱۰-۴ و ۱	C16
۲	۹، ۱۵	۱۶، ۲، ۳، ۴، ۶، ۷، ۹، ۱۵	۱۵، ۸، ۹، ۱۴، ۱۵	C15
۱	۱۴	۱۵، ۱۴ و ۱-۸	۱۴	C14
۴	۱، ۲، ۳، ۱۳	۱۳، ۶-۸، ۱-۴	۱۶، ۱۰-۱۳، ۱-۵	C13
۳	۷، ۱۱، ۱۲	۱۳، ۲، ۱۱، ۵-۷، ۲، ۳	۱۶، ۹-۱۲، ۱۶، ۷	C12
۴	۱، ۲، ۱۱، ۱۲	۱۳، ۹، ۱۱، ۱۲، ۸، ۵، ۱، ۲، ۳	۱۶، ۱۰-۱۲، ۱، ۲، ۶، ۷	C11
۴	۱۰، ۱۱، ۱۲، ۸	۱۶، ۸-۱۲، ۲، ۳، ۵	۱۳، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۶، ۷، ۸	C10
۵	۱۶، ۹، ۱۵، ۱، ۲	۱۶، ۱۵، ۱۲، ۶-۹، ۱-۴	۱۵، ۱، ۲، ۵، ۹، ۱۰، ۱۱، ۱۴	C9
۳	۸، ۹، ۱۰	۱۵، ۱۶، ۲، ۳، ۴، ۶، ۸، ۱۰	۱۴-۷، ۱، ۵	C8
۳	۱۶، ۷، ۱۲	۱۶، ۱۲، ۱۱، ۱، ۲، ۳، ۵، ۷، ۸، ۱۰	۶، ۷، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶	C7
۵	۱۲، ۲، ۳، ۶، ۱	۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۷، ۱۰، ۱۱، ۱۲، ۱۶	۶، ۸، ۹، ۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱، ۲، ۳، ۴	C6
۶	۲، ۳، ۴، ۵، ۷، ۱۴	۱۶، ۱۵، ۱۴، ۹، ۱۳، ۸، ۵، ۴، ۳، ۲	۱۴، ۱۲، ۲۰، ۱۱، ۱-۸	C5
۳	۴، ۵، ۱۶	۱۶، ۵، ۶، ۲، ۳، ۴	۱، ۴، ۵، ۸، ۹، ۱۳، ۱۴، ۱۵، ۱۶	C4
۶	۱۳، ۹، ۳، ۵، ۶، ۷، ۱	۱۳، ۹، ۳، ۵، ۶، ۷، ۱	۲-۱۶	C3
۶	۱۳، ۵، ۶، ۹، ۱۱، ۲	۱۳، ۱، ۲، ۳، ۵، ۶، ۹، ۱۱	۴-۱۶، ۲	C2
۵	۱۳، ۱۱، ۹، ۱، ۱۶	۱۶، ۱۵، ۸-۱۳، ۱، ۴، ۵، ۶	۱۴، ۱، ۲، ۳، ۶، ۷، ۹، ۱۱، ۱۳	C1

نگاره بر اساس نتیجه پارتیشن بندی سطح (جدول ۵)، رسم شده و ارتباط متقابل بین مولفه‌های پژوهش به دست می‌آید این مدل در نگاره ۱ نشان داده شده است:

### رسم الگو مبتنی بر ISM



نگاره ۱: مدل ساختاری - تفسیری رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات نوین بیمه

فرضیه فرعی ۴: بین تجربه شخصی و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد

فرضیه فرعی ۵: بین ریسک‌گریزی و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد

فرضیه فرعی ۶: بین توصیه‌های دیگران و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد

فرضیه فرعی ۷: بین بازاریابی خدمات بیمه‌ای نوین و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد

فرضیه فرعی ۸: بین کاهش نا اطمینانی و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد

نگاره نهایی سنجش فرضیه‌ها به صورت زیر به‌دست‌آمده است:

در ادامه برای مشخص کردن مولفه‌های شناسایی شده و سهم هر یک از این مولفه‌ها در اخذ خدمات بیمه نوین از معادلات ساختاری استفاده شده است. به این منظور فرضیه‌های زیر مطرح شده است.

فرضیه اصلی

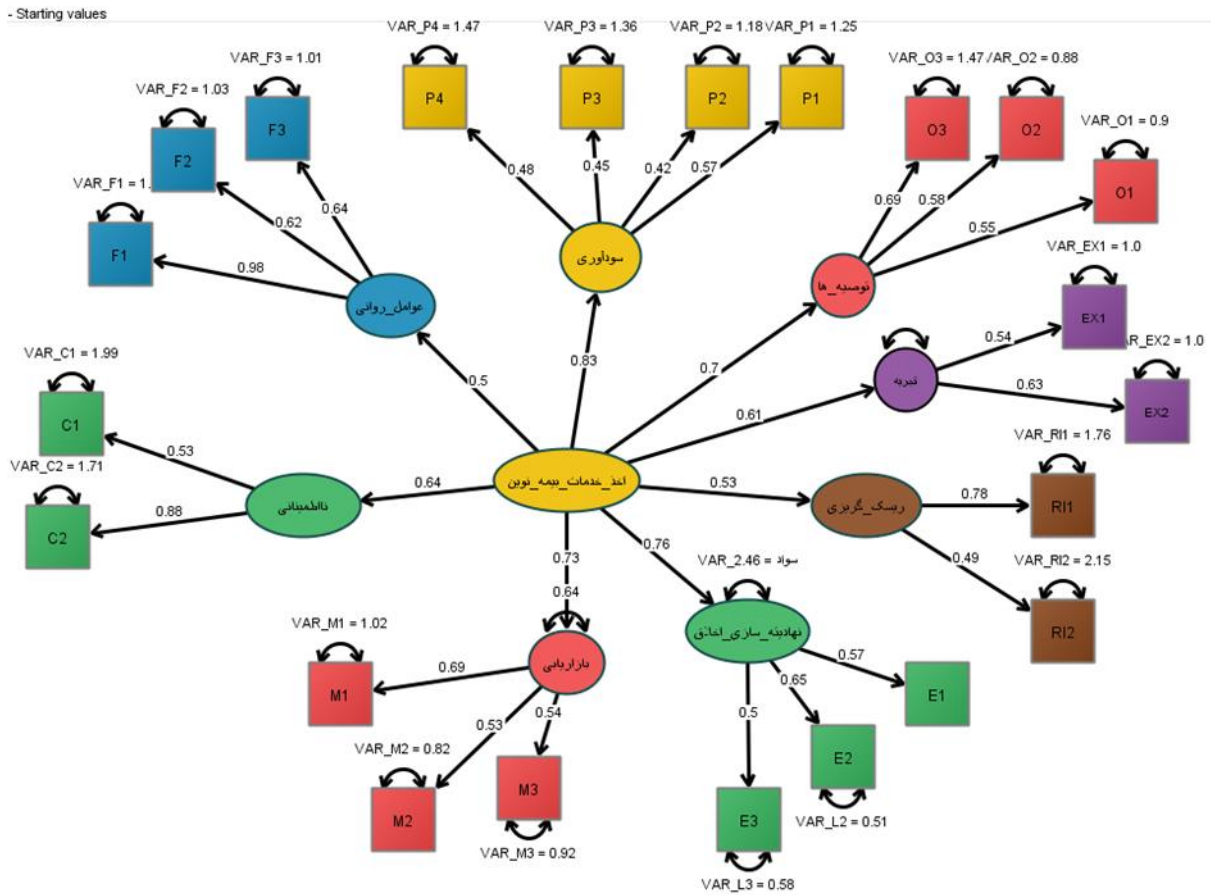
بین مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد

فرضیه‌های فرعی

فرضیه فرعی ۱: بین نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد

فرضیه فرعی ۲: بین سودآوری و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد

فرضیه فرعی ۳: بین عوامل روانی و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد



نگاره ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش

تعدیل یافته ( $AGFI$ ) دارای مقادیر بیشتر از ۰.۹ بودند که قابل پذیرش هستند. در ادامه ضرایب مسیر به دست آمده برای هر یک از مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین ارائه شده است:

در این نگاره آماره کاری دو برابر ۳۲۵۴ با ۶۳۳ درجه آزادی به دست آمده که در سطح معنی‌داری قرار دارد ( $sig < 0.05$ ). همچنین میزان خطای مدل نیز ۰.۰۲ به دست آمد که مقادیر کمتر از ۰.۰۸ نشانگر برازش مناسب الگو هستند. همچنین شاخص نیکویی برازش ( $GFI$ )، شاخص برازش تطبیقی ( $CFI$ )، و شاخص نیکویی برازش

جدول ۵: ضرایب مسیر مستقیم مولفه‌های پژوهش

مولفه‌ها	ضریب مسیر مستقیم	آماره t	سطح معنی‌داری
اخذ خدمات بیمه‌ای نوین --- نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق	۰/۷۶	۲۲/۲۳	۰.۰۰۰
اخذ خدمات بیمه‌ای نوین --- سودآوری	۰/۸۳	۱۸/۵۶	۰.۰۰۰
اخذ خدمات بیمه‌ای نوین --- عوامل روانی	۰/۵۰	۷/۲۳	۰.۰۰۰
اخذ خدمات بیمه‌ای نوین --- نا اطمینانی	۰/۶۴	۱۰/۵	۰.۰۰۰
اخذ خدمات بیمه‌ای نوین --- بازاریابی خدمات بیمه‌ای نوین	۰/۷۳	۱۲/۷	۰.۰۰۰
اخذ خدمات بیمه‌ای نوین --- تجربه شخصی	۰/۶۱	۹/۲۵	۰.۰۰۰
اخذ خدمات بیمه‌ای نوین --- ریسک‌گریزی	۰/۵۳	۷/۵۸	۰.۰۰۰
اخذ خدمات بیمه‌ای نوین --- توصیه‌ها	۰/۷	۱۲/۰۴	۰.۰۰۰



نهادینه‌سازی صریح اخلاق به «تدوین رفتار اخلاقی از نظر کدهای اخلاقی، دستورالعمل‌های خط‌مشی، برنامه‌های جهت‌گیری و کمیته‌های اخلاقی» اشاره دارد. نهادینه‌سازی اخلاق ضمنی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است زیرا می‌تواند به‌طور فراوانی اهمیت درک شده اخلاق را بهبود بخشد. از سوی دیگر، نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق به «جوکاری که در آن رفتار اخلاقی توسط کارکنان درک می‌شود که در ساختار و عملکرد شرکت بسیار مهم است» منجر می‌شود.

در این راستا تمایل و تصمیم پاسخ‌دهندگان به خرید بیمه تنها تحت تاثیر عوامل شناختی یا اقتصادی نیست، بلکه عوامل روانی نیز در آن دخیل هستند. بنابراین، بیمه‌گران باید علاقه زیادی به رفاه مشتریان خود نشان دهند. نتایج نشان می‌دهد که ایجاد اعتماد و اطمینان در مشتریان باید برای شرکت‌های بیمه مهم باشد، زیرا مشتریان فقط اعتماد ایجاد نمی‌کنند، بلکه باید تلاش‌های هماهنگ برای تقویت اعتماد مشتریان ایجاد شود، وقتی مشتریان متوجه شوند که منافع و رفاه آن‌ها در نظر گرفته می‌شود، به احتمال زیاد در این رابطه باقی می‌مانند و آن‌ها را به دیگران نیز توصیه می‌کنند که باعث ایجاد یک تعامل مستمر می‌شود. در کنار این بر اساس نتایج نیاز توجه به بازاریابی خدمات بیمه‌ای نوین حس می‌شود، این مهم را می‌توان از طریق مختلف و با استراتژی‌های مشخص انجام داد، به‌طور مثال بازاریابی خیرخواهانه که یکی از استراتژی‌های نوین و اخلاق‌گرای بازاریابی بنگاه‌ها اقتصادی را در جهت خلق ارزش ویژه برای مشتری است را برای خدمات بیمه ارایه کردند. همچنین بازاریابی اخلاقی نیز به‌عنوان نوعی از بازاریابی تعریف می‌شود که بیشتر بر اخلاق و اصول تلاش‌های بازاریابی تمرکز دارد و می‌تواند در جذب مشتریان در اخذ خدمات نوین موثر باشد. در صنعت بیمه، فرآیندهای تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان به‌عنوان انتخاب در شرایط ریسک و عدم اطمینان پیکربندی می‌شوند. شرکت بیمه مسئولیت پذیره‌نویسی ریسک، محاسبه حق بیمه‌ای که باید توسط مشتری برای خرید بیمه پرداخت شود، بر اساس مجموعه‌ای از عواملی که در مقیاس بزرگی از مشتریان مرتبط تلقی می‌شوند، محاسبه می‌کند و سودآوری را تضمین می‌کند. همچنین مشتریان در طیف وسیعی از موضوعات در رابطه با تعاملات خود با شرکت‌های بیمه اعتماد ایجاد می‌کنند، بنابراین مسائلی که ممکن است باعث ایجاد بی‌اعتمادی در ذهن مشتریان شود، مانند تأخیر بی‌مورد در تسویه خسارت و هزینه‌های پنهان در قراردادهای، باید توسط بیمه‌گرها حذف شوند، تا اعتماد خود را نسبت به مشتریان خود تقویت کنند و نا اطمینانی را از بین ببرند. بنابراین، ارایه‌دهندگان انواع بیمه باید به تعهدات خود پایبند باشند و با مشتریان خود به‌عنوان مشتریان ارزشمند رفتار کنند تا اعتبار شرکت را بهبود بخشند و اعتماد مشتریان را تقویت کنند. عدم قطعیت از دیدگاه اکتسابی توسط ذهنیت هر مورد به دست می‌آید. در یک سیستم پیچیده با چندین عامل همبسته در شرایط پویا، تصمیم‌گیری بیمه همچنان با عدم امکان تعریف، از قبل، با اطمینان از سوی خریدار احتمالی، احتمال وقوع رویدادها در آینده مشخص می‌شود.

تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که مدل نهایی از شش سطح تشکیل شده است که در بالاترین سطوح سودآوری مشتریان مطرح است. در سطح دوم دو مولفه شناسایی شدند که شامل عوامل روانی و ماندگاری مشتری بودند. در سطح سوم چهار مولفه نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق، تجربه شخصی، توسعه خدمات و موقعیت مالی شناسایی شد. در سطح چهارم نیز طراحی فضای کسب‌وکار، ریسک‌گریزی و توصیه‌ها مولفه‌هایی بودند که شناسایی شدند. در سطح پنجم نیز سه مولفه طراحی فضای کسب‌وکار، ریسک‌گریزی و توصیه‌ها شناسایی شدند. در سطح ششم نا اطمینانی، اقتصاد بیمار و تهدید بیمه‌گر مولفه‌هایی بودند که شناسایی شدند. مولفه‌های شناسایی شده هر سطح در بخش کمی بر اساس معادلات ساختاری در آزمون فرضیه‌های پژوهش موردسنجش قرار گرفت که بر آن اساس ارتباط بین مولفه‌های شناسایی شده و اخذ خدمات نوین به دست آمد. نتایج تحلیل کمی نشان داد بین نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق و اخذ خدمات بیمه‌ای نوین ارتباط معنی‌داری وجود دارد و نهادینه‌سازی اخلاق می‌تواند بر اخذ خدمات بیمه نوین موثر است. مطالعات نشان می‌دهد که اخذ خدمات بیمه‌ای نوین در بالاترین سطح سودآوری را برای شرکت بیمه به ارمغان می‌آورد (۱۹، ۲۲). در مطالعه دیگری مشخص شد که هرچه مشتریان بیشتر به بیمه‌گران اعتماد و باور داشته باشند، ممکن است بیشتر با آن‌ها تعامل داشته باشند (۲۶). در مطالعه ای دیگر مشخص شد که در خرید محصولات و خدمات، خدماتی مانند بیمه تجربه خود مشتریان بر تصمیم‌گیری خرید و رفتار آن‌ها در سایر محصولات و خدمات ارایه‌شده توسط شرکت‌ها تاثیر دارد (۱). در مطالعه دیگر مشخص شد که دسترس بودن اقتصادی، ریسک، اعتماد به سیستم رقابتی بیمه، در میان بسیاری از عوامل روان‌شناختی دیگر، از جمله تاثیر متقابل شناختی-عاطفی، که بسیار فراتر از حداکثر کردن سودمندی صرف است، بیان می‌شود (۲۹). در مطالعات دیگری نشان داده است تصمیمات بیمه و سایر رفتارهای احتیاطی باهدف به حداقل رساندن یا اجتناب از ریسک است. معمولاً مزایای انجام اقدامات احتیاطی نمونه‌ای از رفتارهای ریسک‌گریز است (۲۱، ۲۷، ۳۰). این نتایج همسو با یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

شرکت‌های بیمه باید نقش نظارتی خود را به‌طور موثر و کارآمد ایفا کند و باید به‌عنوان ناظر و نظارت بر فعالیت‌های شرکت‌های بیمه به‌طور مستمر در نظر گرفته شود تا گواهی کند که آن‌ها در هر زمان از الزامات نظارتی تبعیت می‌کنند. چنین تضمین‌ها و ضمانت‌های شخص ثالث باعث ایجاد و توسعه اعتماد مشتریان می‌شود که منجر به افزایش تعامل می‌شود. اخلاق فروش به طور قطع یک موضوع مهم در صنعت خدمات مالی است (۳۱، ۳۲). با این حال، رفتارهای غیراخلاقی فروش در ارایه خدمات نوین بیمه، مانند ارایه نادرست اطلاعات محصول یا دادن قول‌هایی به مشتریان که قابل تحقق نیست، ممکن است در این صنعت رخ دهد و آسیب جدی به مشتریان و اخذ خدمات نوین بیمه وارد کند.

فضای کسب‌وکار، ریسک‌گریزی و توصیه‌ها، نا اطمینانی، اقتصاد بیمار و تعهد بیمه‌گر شناسایی شد. بر این اساس رفتار مصرف‌کننده در خرید خدمات نوین فراتر از خرید می‌تواند به‌طور مشابه وفاداری مشتری را تقویت کند. در نتیجه، یافته‌های این تحقیق، دانش مدیریتی را با برجسته کردن اهمیت ایجاد تعاملات متقاعدکننده با مشتریان با برندهای خدمات و محصولاتشان، عمیق‌تر می‌کند. از جنبه عملی، دانش و درک حاصل از این مطالعه اهمیت آرایه خدمات نوین در بیمه را تقویت می‌کند. بازاریابی خدمات بیمه نوین همان‌طور که در این مطالعه نشان داده شد، انگیزه خوبی برای بیمه‌گران، نمایندگان بیمه و مدیران بازاریابی فراهم می‌کند تا تأکید بیشتری بر تدوین استراتژی‌های بازاریابی و اقداماتی داشته باشند که به احتمال قوی رفتار مصرف‌کننده را بهبود می‌بخشد، که به‌نوبه خود بر وفاداری آن‌ها تأثیر می‌گذارد.

### ملاحظه‌های اخلاقی

موضوعات اخلاقی همچون؛ سرقت ادبی، رضایت آگاهانه؛ انتشار چندگانه و ... در پژوهش حاضر موردتوجه قرار گرفته‌اند.

### سپاسگزاری

نویسندگان مقاله از تمام عزیزانی که در تکمیل پرسشنامه و مصاحبه‌ها شرکت داشته‌اند، کمال امتنان و سپاسگزاری را دارند.

### واژه‌نامه

1. Insurance companies	شرکت‌های بیمه
2. Customer interaction	تعامل با مشتری
3. Consumer behavior	رفتار مصرف‌کننده
4. Customer loyalty	وفاداری مشتری
5. Ethics Institutionalization	نهادینه‌سازی اخلاق
6. New insurance services	خدمات نوین بیمه
7. Ethical sales	فروش اخلاقی
8. Ethical attitudes	نگرش‌های اخلاقی
9. Marketing organizations	سازمان‌های بازاریابی
10. Work climate	جوکاری
11. Trust	اعتماد
12. Personal information	اطلاعات شخصی
13. Expectations	انتظارات
14. Advertising campaigns	کمپین‌های تبلیغاتی
15. Service development	توسعه خدمات

علاوه بر این، یافته‌ها نشان می‌دهد که نهادینه‌سازی اخلاق نقشی ضروری در فرآیند تعامل بازی می‌کند. به این ترتیب، برای جلب اعتماد مشتریان و ترغیب آن‌ها به روابط تعاملی، بیمه‌گران باید سیاست‌های حق بیمه مقرون‌به‌صرفه و رقابتی و اخلاقی را به مشتریان خود ارائه دهند تا بتوانند تمام هزینه‌های پنهان احتمالی را حذف کنند. بنابراین، خدمات آن‌ها باید دیده شود و به‌صرفه باشد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که نگرانی‌های مربوط به رازداری مشتریان نقش مهمی در اعتماد آن‌ها به آرایه‌دهندگان بیمه عمر دارد. بر این اساس، بیمه‌گران باید از اطلاعات شخصی و مالی مشتریان خود محافظت کنند، زیرا نتایج نشان می‌دهد که آگاهی مشتریان از وجود خط‌مشی‌های صحیح حفاظت از حریم خصوصی برای محافظت از اطلاعاتی که به بیمه‌گران خود فاش می‌کنند، که باعث ترویج و حفظ تعامل می‌شود. در این راستا مطالعه ای نشان داد پیش سازهای وفاداری از جمله رضایت در رفتارهای مرتبط با خرید نقش موثری دارند (۳۳). این نتایج همسو با یافته‌های پژوهش حاضر می‌باشد.

هرچند که این مطالعه یافته‌های جالبی را آشکار می‌کند، هنوز محدودیت‌هایی وجود دارد که شایان ذکر است. اول، مفاهیم مبتنی بر رفتار مصرف‌کننده از بیمه مرکزی است و در مورد تعمیم نتایج آن باید احتیاط کرد. همچنین محدودیت منابع کتابخانه‌ای و پژوهش‌های مرتبط در این زمینه، به دلیل جدید بودن پژوهش و محدود بودن تعداد پژوهش‌ها در کشور از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌باشد. همچنین شیوع بیماری کووید-۱۹ فرآیند گردآوری داده‌های میدانی پژوهش را با محدودیت‌های زمانی مواجهه کرد. در این راستا پیشنهاد می‌شود که الگوهای اخلاقی متفاوت را در پذیرش خدمات نوین بیمه در فرهنگ‌های مختلف موردبررسی قرار دهند. فرهنگ بر رفتار فردی تأثیر می‌گذارد و پیامدهایی برای رفتار مصرف‌کننده دارد. بنابراین، این امکان وجود دارد که مدل آرایه‌شده در این مطالعه در فرهنگ‌های مختلف به شکلی متفاوت ظاهر شود. در نهایت، این مطالعه ویژگی‌های دموگرافی را بر رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات نوین بررسی نکرد، بنابراین، مطالعات آتی می‌توانند این مطلب را در نظر بگیرند.

### نتیجه‌گیری

نتایج کلی پژوهش نشان داد که مولفه‌های رفتار مصرف‌کننده در اخذ خدمات بیمه نوین با تأکید بر نهادینه‌سازی اخلاق در بالاترین سطح آن سودآوری مشتریان و به تربیت عوامل روانی و ماندگاری مشتری، نهادینه‌سازی ضمنی اخلاق، تجربه شخصی، توسعه خدمات و موقعیت مالی، طراحی فضای کسب‌وکار، ریسک‌گریزی و توصیه‌ها، طراحی

### References

- Vakili M, Mahid F, Fatahi M. (2020). Designing and explaining the combined purchasing behavior decision model with emphasis on professional ethics. *Ethics in Science and Technology*; 17: 143-151. (In Persian).
- Farajpour Purbasti M, Saleh Ardestani A. (2021). The market orientation model with the approach of new technologies and social responsibility (as an ethical component) in the insurance industry. *Ethics in Science and Technology*; 16: 96-102. (In Persian).

3. Abbas M, Gao Y, Shah S H. (2018). CSR and customer outcomes: The mediating role of customer engagement. *Sustainability*; 10: 42-43.
4. Hollebeek LD. (2012). The customer engagement/value interface: An exploratory investigation. *Australasian Marketing Journal*; 21(1): 17-24.
5. Islam J, Hollebeek L D, Rahman Z, Khan I, Rasool A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*; 50: 277-285.
6. Dijkmans C, Kerkhof P, Beukeboom CJ. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*; 47(2): 58-67.
7. Rather RA, Hollebeek LD, Islam J. (2019). Tourism based customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *The Service Industries Journal*; 39(7-8): 519-540.
8. Vivek SD, Beatty SE, Dalela V, Morgan RM. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*; 22(4): 401-420.
9. Tseng M. (2019). How implicit ethics institutionalization affects ethical selling intention: the case of taiwan's life insurance salespeople. *J Bus Ethics*; 158: 727-742.
10. Brodie RJ, Ilić A, Jurić B, Hollebeek L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*; 66(1): 105-114.
11. Goli A, Khozin A, Ashrafi M, Naderiyan A. (2020). Hierarchical analysis of effective components on auditors' professional liability insurance to develop ethical framework. *Ethics in Science and Technology*; 15 (3) :138-143.(In Persian).
12. Vitell SJ, Hunt SD. (2015). The general theory of marketing ethics: the consumer ethics and intentions issues. *Handbook on Ethics and Marketing*; 7(3):15-37.
13. Hoyer WD, Chandy R, Dorotic M, Krafft M, Singh SS. (2010). Consumer co-creation in new product development. *Journal of Service Research*;13(3): 283-296.
14. Kosiba JP, Boateng H, Okoe AF, Hinson R. (2018). Trust and customer engagement in the banking sector in Ghana. *The Service Industries Journal*; 38(7): 431-445.
15. Brown ME, Trevino LK. (2006). Ethical leadership: A review and future directions. *The Leadership Quarterly*; 17(6): 595-16.
16. Robertson K, McNeill L, Green J, Roberts C. (2012). Illegal downloading, ethical concern, and illegal behavior. *Journal of Business Ethics*;108(2): 215-227.
17. Koonmee K, Singhapakdi A, Virakul B, Lee DJ. (2010). Ethics institutionalization, quality of work life, and employee job-related outcomes: A survey of human resource managers in Thailand. *Journal of Business Research*; 63(1): 20-26.
18. Van Tonder E, Petzer DJ. (2018). The interrelationships between relationship marketing constructs and customer engagement dimensions. *The Service Industries Journal*; 38(13): 948-973.
19. Agyei J, Sun S, Abrokwah E, Penney EK. (2020). Influence of trust on customer engagement: empirical evidence from the insurance industry in Ghana. *SAGE Open*; 10(1): 21582440198.
20. Ponder N, Holloway BB, Hansen JD. (2016). The mediating effects of customers' intimacy perceptions on the trust-commitment relationship. *Journal of Services Marketing*; 30(1): 75-87.
21. Martin E, Omid G, Katja H. (2021). Willingness to take financial risks and insurance holdings: A European survey. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*; 95:101781.
22. Chai S, Kim M. (2010). What makes bloggers share knowledge? An investigation on the role of trust. *International Journal of Information Management*; 30(5): 408-415.
23. Ratnasingam P. (2005). Trust in inter-organizational exchanges: A case study in business-to-business electronic commerce. *Decision Support Systems*; 39(3): 525-544.
24. Bhosale VA, Kant R. (2016). An integrated ISM fuzzy MICMAC approach for modelling the supply chain knowledge flow enablers. *Int J Prod Res*; 54(24):7374-99.
25. Nejadafraziabi M, Esfahanipour A, Kimiagari AM. (2021). Discovering profitable customers with a data-driven approach. *Journal of Insurance Research*; 7(8):12-18. (In Persian).
26. Tennyson, S, Yang HK. (2014). The role of life experience in long-term care insurance decisions. *Journal of Economic Psychology*; 42:175-188.
27. Louis E, Anna M, Fioriand E, Rosazza G. (2018). Risk aversion, loss aversion, and the demand for insurance. *department of economics and quantitative methods. IÉSEG School of Management*; 6(2):1-19.
28. Cummin JD, Rubio-Misas M. (2021). Country factor behavior for integration improvement of European life insurance markets. *Economic Analysis and Policy*; 72:186-202.
29. Kusev P, Purser H, Heilman R, Cooke AJ, Van Schaik P, Baranova V, Martin R, Ayton P. (2017). Understanding risky behavior: The influence of cognitive, emotional and hormonal factors on decision-making under risk. *Frontiers in Psychology*; 8(102):1-10.
30. Cheraghi SR, Pirzad A, Mousavi SN. (2020). Identify and evaluate the components of cause-related marketing in the insurance industry. *Ethics in Science and Technology*; 15: 82-91.(In Persian)
31. Mirzaei M, Pourzmani Z, Bayat A. (2020). Moral values, ethical values, social identity and ethical ideology with emphasis on corporate social responsibility. *Ethics in Science and Technology*; 17 (1) :183-190.(in Persian).



32. Jin KG, Drozdenko R, DeLoughy S. (2017). The role of corporate value clusters in ethics, social responsibility, and performance: A study of financial professionals and implications for the financial meltdown. *Journal of Business Ethics*; 112(1): 15-24.

33. Kancevičienė N. (2019). Insurance, smart information systems and ethics: a case study. *The ORBIT Journal*; 2(2): 1-27.