

## تأثیر عوامل موثر بر پذیرش کارآفرینی استارت‌آپ در صنعت بیمه (مورد مطالعه مشتریان بیمه ایران)

### صدف سادات حجازی

گروه مدیریت مالی و حسابداری، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

### حسین ادب

استادیار گروه مدیریت و اقتصاد، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

**چکیده** - استفاده از تکنولوژی در فرایند خرید/فروش خدمات بیمه‌ای امری مسبوق به سابقه است. همزمان با پیشرفت‌های نیمه دوم قرن بیستم و اوائل قرن بیست و یکم، تکنولوژی همواره نقش ثابتی در بهبود کارآمدی زنجیره ارزش بیمه ایفا کرده است. بیمه به‌عنوان یک تجارت، خود از سابقه‌ای دیرینه برخوردار است، یکی از قدیمی‌ترین خدمات مالی که بنابر ماهیتش، به دنبال افزایش هرچه بیشتر بازده سرمایه‌گذاری‌ها و همزمان به حداقل رساندن ریسک پرداخت خسارات پرتفوی خود بوده و هست. صنعت بیمه یکی از حوزه‌های تأثیرگذار و حائز اهمیت در عرصه اقتصادی به‌شمار می‌رود. هدف پژوهش بررسی تأثیر عوامل موثر بر پذیرش کارآفرینی استارت‌آپ در صنعت بیمه می‌باشد. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی مبتنی بر مدل‌یابی معادلات ساختاری است. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل مشتریان بیمه ایران می‌باشد. ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش پرسشنامه بوده است. جهت سنجش روایی پرسشنامه از آزمون‌های روایی واگرا، روایی همگرا در نرم‌افزار PLS3 Smart استفاده شده است. همچنین از آزمون آلفای کرونباخ برای تعیین پایایی پرسشنامه استفاده شد که این مقدار برای تک‌تک متغیرها بالاتر از ۰/۷۹ بوده است که نشان از تایید پایایی پرسشنامه دارد. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که مدل پذیرش کارآفرینی استارت‌آپ در صنعت بیمه UTAUT رابطه معنادار دارد. نتیجه‌گیری با توجه به اینکه متغیرهای یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده آن است که مدل پذیرش کارآفرینی استارت‌آپ در صنعت بیمه UTAUT رابطه معنادار دارند، می‌توان با استفاده از شیوه‌های مختلف که در قسمت پیشنهادات ارائه شده است، این تأثیرات را افزایش داد.

**کلید واژه‌ها:** پذیرش تکنولوژی، کارآفرینی استارت‌آپ، بیمه

## مقدمه

استفاده از تکنولوژی در فرایند خرید/فروش خدمات بیمه‌ای امری مسبوق به سابقه است. همزمان با پیشرفت‌های نیمه دوم قرن بیستم و اوائل قرن بیست و یکم، تکنولوژی همواره نقش ثابتی در بهبود کارآمدی زنجیره ارزش بیمه ایفا کرده است. بیمه به‌عنوان یک تجارت، خود از سابقه‌ای دیرینه برخوردار است، یکی از قدیمی‌ترین خدمات مالی که بنابر ماهیتش، به دنبال افزایش هرچه بیشتر بازده سرمایه‌گذاری‌ها و همزمان به حداقل رساندن ریسک پرداخت خسارات پرتفوی خود بوده و هست. صنعت بیمه یکی از حوزه‌های تأثیرگذار و حائز اهمیت در عرصه اقتصادی به‌شمار می‌رود. گواه صدق این ادعا به روشنی در افزایش فزاینده دفاتر بیمه‌ای در کشور در طول سال‌های اخیر قابل اثبات و احساس خواهد بود. در این میان، ظهور و بروز فعالیت‌هایی همچون اسنپ، در زمینه ارائه خدمات حمل‌ونقل و تبدیل شدن آن به رقیب جدی آژانس‌های تاکسیرانی، بسترساز، تشویق و ترغیب دیگر فعالیت‌های اقتصادی در فضای مجازی شده است. اگرچه در طی هفته‌های گذشته مباحثی درخصوص غیرقانونی بودن فعالیت برون شهری اسنپ مطرح شد، اما فارغ از این حوزه خاص، تردیدی وجود ندارد که در آینده‌ای نه چندان دور، گستره کسب‌وکارهای اینترنتی به نحو فزاینده‌ای افزایش و توسعه می‌یابد. با عنایت به ظرفیت‌های بالقوه موجود در فضای مجازی و معضل بیکاری در کشور، برخی معتقدند استارآپ‌ها از فرصت‌هایی به‌شمار می‌روند که تا حدود بسیار زیادی مشکلات حوزه بیکاری را مرتفع می‌کنند و با اتکا به چنین فعالیت‌هایی می‌توان در توسعه فرصت‌های شغلی به موفقیت‌های برجسته‌ای نائل شد. یکی از این حوزه‌ها، مشمول خدمات بیمه‌ای می‌شود که در طول هفته‌ها و ماه‌های گذشته، زمزمه‌هایی مبنی بر لزوم توسعه و افزایش فعالیت استارآپ‌های بیمه به گوش می‌رسد. این در حالیست که به مرور زمان گرایش به استفاده از ظرفیت‌های موجود در فضای مجازی با افزایش فزاینده‌تری همراه خواهد شد. استارآپ‌های بیمه‌ای از مصادیق این امر به‌شمار می‌رود که البته به احتمال بسیار قوی در آینده شاهد مخالفت و اعتراض دفاتر بیمه به این سازوکارها خواهیم بود. اهمیت استراتژیک این موضوع زمانی نمایان می‌شود که ریاست جمهوری به این موضوع توجه خاص نشان دادند. فرمان ۱۰ ماده‌ای اخیر رئیس‌جمهوری که به‌صورتی جدی به اصلاح ساختار بیمه و فروش الکترونیک آن تأکید می‌ورزد به نوعی مزید بر علت شده تا به نوعی بستر برای گسترش فعالیت‌های بیمه‌ای در فضای مجازی، هموارتر از گذشته شود. با در نظر داشتن نقش نظارتی بیمه مرکزی به فعالیت‌های مرتبط با حوزه بیمه و مورد حمایت بودن استفاده از فناوری‌های نوین در شبکه فروش بیمه، نشان داد که سمت و سوی صنعت بیمه در آینده در چارچوب و قالب فناوری‌های نوین اجتناب‌ناپذیر خواهد بود. آمار نشان می‌دهد بیش از ۳۱ هزار دفتر بیمه‌ای

در کشور فعال است که حدود چهار هزار دفتر از این میزان، مازاد بر نیاز کشور، راه‌اندازی شده که این امر موید درآمد بسیار مطلوب فعالیت در این عرصه است. اخذ مجوز نمایندگی و راه‌اندازی دفاتر بیمه، مستلزم تأمین هزینه‌های خاص به خود است و به واقع نمایندگان بیمه‌ای با صرف هزینه‌هایی، اقدام به فعالیت در این حوزه کرده‌اند. این موضوع موجب شده است که رشد و گسترش فعالیت‌های بیمه‌ای در فضای مجازی تحت عنوان استارت‌آپ‌های بیمه‌ای مورد قبول دفاتر نمایندگی نخواهد بود، زیرا میزان درآمد و کسب و کار فعالان این حوزه را تحت الشعاع قرار خواهد داد. چندی پیش مجوزی نیز مبنی بر ارائه خدمات بیمه‌ای از دفاتر پیشخوان دولت صادر شد که برخی از نمایندگی‌های بیمه به آن موضوع نیز اعتراض داشتند که البته دلایل مخالفت نمایندگی‌ها نیز به نوبه خود قابل توجه است. یکی از دلایل طرح مخالفت دفاتر و نمایندگی‌های بیمه، به احتمال مخدوش شدن نظر بیمه‌گذار به خدمات بیمه‌ای معطوف می‌شود. عامل دیگر طرح این مخالفت‌ها به عدم هوشمندی و شفافیت کافی در ارائه خدمات اینترنتی در این قالب سازوکار باز می‌گردد و البته دلایل دیگری نیز در طرح مخالفت و انتقادات از شیوع و گسترش احتمالی فعالیت‌های بیمه‌ای در قالب استارت‌آپ‌ها و فضای مجازی مطرح است که احتمال فعالیت افراد غیرمتخصص و فاقد مجوز از نمونه‌های آن به‌شمار می‌رود.

همه این‌ها در حالیست که راه‌گزینی از گسترش و توسعه استارت‌آپ‌های بیمه‌ای در جهان کنونی که فضای مجازی در ابعاد گوناگون زندگی اجتماعی و فردی سایه افکنده، وجود ندارد و باید در این مسیر حرکت کرد، در غیر این صورت سرعت پیشرفت و حرکت رو به جلوی بیمه با خلل و کندی مواجه خواهد شد. ارائه خدمات در قالب استارت‌آپ‌ها، حاوی نکات مثبت و سازنده بسیاری است که جلوگیری از تردد غیرضروری و کاهش مراجعات مردم به دفاتر بیمه و مدیریت هر چه مطلوب‌تر زمان، از نمونه‌های آن به‌شمار می‌رود. تسهیل رصد اطلاعات بیمه‌نامه‌ها و کاهش هزینه خرید بیمه‌نامه از دیگر نکات مثبت این امر به‌شمار می‌رود. براساس گزارش‌های موجود، هزینه کارمزد بیمه شخص ثالث، به تنهایی ۶۰۰ میلیارد تومان برآورد می‌شود که این میزان هزینه با اتکای به ظرفیت‌های بالقوه موجود در فضای مجازی به نحو فزاینده‌ای کاهش می‌یابد و به تبع کاهش این هزینه، باعث می‌شود ضریب زیان‌دهی احتمالی بیمه‌ها کمتر شود. متأسفانه با همه این منافع پذیرش استارت-آپ در صنعت بیمه با مشکلات عدیده‌ای روبرو است. از یک سو تبلیغات سوء شرکت‌های بیمه‌ای و از سوء دیگر عدم تمایل افراد به استفاده از فناوری‌های کارآفرینانه و هوشمندانه، مانند سدی مقاوم افراد را در برابر پذیرش این نوع استارت‌آپ‌ها افزایش می‌دهد. بالاترین محدودیت توسعه فناوری نوین در صنعت بیمه، توانایی ذهنی افراد برای پذیرش است. بنابراین در پژوهش حاضر محقق به دنبال بررسی رابطه عوامل مختلف موفقیت و

یا شکست پذیرش استارت‌آپ‌ها در صنعت بیمه از طرف مشتریان است و هدف آن یافتن پاسخی برای این پرسش است که چه عواملی بر ارائه تاثیر عوامل موثر بر پذیرش کارآفرینی استارت‌آپ در صنعت بیمه تاثیر دارند.

### اهمیت و ضرورت

ایران جزء کشورهای است که انواع پوشش‌های بیمه‌ای در آن توسعه داشته است و آنها امروز تبدیل به دغدغه مردم شده‌اند. به کمک استارت‌آپ‌ها می‌توان درآمد خوبی را کسب کرد زیرا آنها از سطح امنیت و نفوذ سرمایه‌گذاری خوبی برخوردار هستند. امروز چتر بیمه‌ای در سطح کشور ایجاد شده است که به کمک استارت-آپ‌ها می‌تواند گسترش پیدا کند. استارت‌آپ‌ها بیمه‌ای می‌توانند در هزینه‌های بیمه‌ای برای خانواده‌ها و همچنین بازاریابی و ارزش‌های نوین کمک بسیاری کنند. اکنون ۱۰ استارت‌آپ بیمه‌ای فعالیت می‌کنند و وضع مناسبی در ارائه خدمات دارند که در صورت پذیرش آنان توسط آحاد ملت می‌توانند نقش بسیار موثری در توسعه صنعت بیمه در میان خانوارها داشته باشند. ظهور کسب‌وکارهای نوپای بیمه‌ای و آنلاین شدن فروش، بهترین محرک برای نمایندگان بیمه است تا تمرکز خود را بر رسالت اصلی خود، یعنی بازوی گسترش فروش بودن، قرار دهند. در واقع برای فروش بیمه‌ای اجباری کسی نیازی به جذب نماینده ندارد؛ لذا کم شدن سهم این بخش در پرتفولیوی هر نماینده، باعث توجه و تلاش آنها بر فروش بیمه‌های غیراجباری خواهد شد. بیمه‌نامه‌هایی که نه تنها از حاشیه سود فوق‌العاده‌ای برخوردارند بلکه به سختی از طریق پلتفرم و به صورت آنلاین قابل فروش هستند و بهترین اشخاص برای فروش آن، نمایندگان و شبکه فروش فعلی هستند. با آنلاین شدن فروش بیمه‌ها توسط استارت‌آپ‌ها مردم دیگر مجبور نیستند به سختی اقدام به تهیه بیمه‌نامه کنند. چرا که در روش سنتی با طی مسافت و گرفتار شدن در ترافیک و از دست دادن زمان باید با مراجعه و ایستادن در صف صدور بیمه؛ اقدام به خرید بیمه می‌کردند اما حالا می‌توانند با چند کلیک بیمه‌نامه خود را در درب منازل و با تخفیف تحویل بگیرند. بنابراین پذیرش و استفاده از استارت‌آپ‌های بیمه‌ای توسط عامه مردم باعث می‌شود که ساختار و هرم جمعیتی و تخصصی نمایندگان فروش بیمه در کشور به نحو مطلوب و برد بردی اصلاح شود و کار مردم راحت‌تر شود و عملیات بیمه تخصصی‌تر انجام شود. از این طریق به رشد اقتصادی سالم و متوازن و پایدار در کشور کمک شود و در درازمدت قطعاً باعث افزایش اشتغال هم خواهد شد.

سال	نویسنده	خلاصه نتایج
۲۰۱۵	لیه بنبرگ <sup>۱</sup>	مدل تئوری استفاده از فناوری، جنسیت
۲۰۱۵	وندر سجد و همکاران <sup>۲</sup>	اعتماد به فناوری
۲۰۱۶	مقومی <sup>۳</sup> و همکاران	مطلوبیت درک شده و امکان‌سنجی درک شده، قصد کارآفرینان، استفاده از نوآوری
۲۰۱۸	اسکوم پوپولو و همکاران <sup>۴</sup>	پذیرش فن‌آوری‌های جدید
۲۰۱۸	حداد	خدمات پولی الکترونیکی در صنعت بیمه، کارآفرینانه
۲۰۱۸	ایسی مویا و همکارانش <sup>۵</sup>	رضایت مشتری، پرداخت الکترونیکی
۲۰۱۸	وارما <sup>۶</sup>	کوشش مورد، انتظار تلاش، عملکرد موردانتظار، بانکداری موبایل در بازارهای نوظهور <sup>۷</sup>
۲۰۱۹	اتیس <sup>۸</sup>	مزایای هودنیک و سودآورانه درک شده، نگرش نسبت به بیمه‌ی الکترونیکی
۲۰۱۹	مارغانا <sup>۹</sup>	احساسات، تجربیات شخصی، استفاده از تکنولوژی توسط کارآفرینان <sup>۱۰</sup>
۲۰۱۹	عاروسکار و نیکین <sup>۱۱</sup>	دانش فن‌آوری اطلاعات و پذیرش کارآفرینان و پذیرش IoT

<sup>1</sup> Liebenberg, J., Benade, T., & Ellis, S. (2018).

<sup>2</sup> Van Der Sijde

<sup>3</sup> Moghavvemi

<sup>4</sup> Skoumpopoulou, D., Wong, A., Ng, P., & Lo, M. (2018).

<sup>5</sup> Isimoya, O. A., Ajemunigbohun, S. S., & Balogun, M. T. (2018).

<sup>6</sup> Varma

<sup>7</sup> Varma, A. (2018). Mobile Banking Choices of Entrepreneurs: A Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) Perspective. *Theoretical Economics Letters*, 8(14), 2921

<sup>8</sup> Otis

<sup>9</sup> Margahana, H

<sup>10</sup> Margahana, H. (2019). The Influence of Credibility and Voluntariness Toward technological use behaviour: Entrepreneurial potential Model approach. *International Journal of Entrepreneurship*.

<sup>11</sup> Abushakra, A., & Nikbin, D.

عملکرد مورد انتظار، اعتماد به نفس، لذت درک شده و ریسک درک شده، پذیرش رسانه‌های اجتماعی	ناوی <sup>۱</sup> و همکاران	۲۰۱۹
سرویس و خدمات در صنعت بیمه، رضایت مشتری، ارزش درک شده، وفاداری مشتری، اعتماد، کیفیت درک شده، علاقه به نوآوری، سهولت درک شده، برداشت ذهنی	انصاری و ریاسی	۲۰۲۰
بیمه الکترونیکی، قدیمی بودن و نوآورانه، به اشتراک-گذاری اطلاعات، سن کاربر، ادراک فردی	لیونگ و چن <sup>۲</sup>	۲۰۲۰

محقق در بررسی تحقیقات انجام شده و پیشینه تحقیق به مطالعه‌ای که به بررسی مدل پذیرش کارآفرینی استارت‌آپ در صنعت بیمه (مورد مطالعه بیمه ایران) پرداخته باشد، برنخورده است. به همین دلیل مدل مفهومی تحقیق که با استفاده از این خلاء موجود در پیشینه تحقیق، طراحی شده است، می‌تواند به‌عنوان نوآوری تحقیق حاضر در نظر گرفته شود.

### فرضیات تحقیق

- علاقه‌مند بودن به نوآوری (از عوامل موفقیت) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد.
- سهولت درک شده (از عوامل موفقیت) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد.
- برداشت ذهنی از مفید بودن (از عوامل موفقیت) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد.
- ادراک شخصی (از عوامل بحرانی) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد.
- به اشتراک گذاشتن اطلاعات (از عوامل بحرانی) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد.
- سن کاربر (از عوامل بحرانی) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد.

<sup>1</sup> Nawi, N. C.,

<sup>2</sup> Leung, L., & Chen, C. (2019).

### روش تحقیق

تحقیق حاضر به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ شیوه جمع‌آوری داده پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل مشتریان بیمه ایران در نظر گرفته شده است. که با توجه به جدول مورگان، تعداد نمونه آماری ۳۸۴ نفر برای حجم نمونه در نظر گرفته خواهد شد. جهت تجزیه و تحلیل آماری از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شامل گویه‌های مدل مفهومی می‌باشد. در این تحقیق، برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از نمونه‌ها از روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است.

### ابزار جمع‌آوری داده‌ها

ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته شامل گویه‌های مدل مفهومی می‌باشد.

متغیرها	گویه‌ها
به اشتراک گذاشتن اطلاعات	من به دوستانم بدون هیچ چشم‌داشتی نحوه استفاده از استارت‌آپ‌ها را آموزش می‌دهم.
	به نظر من به راحتی می‌توان نحوه استفاده از استارت‌آپ‌ها را در سایت‌های مختلف یاد گرفت.
	با استفاده از سایت‌های مختلف به راحتی می‌توان به مزایا و معایب هر یک از استارت‌آپ‌ها پی برد.
	من به دوستانم استفاده از استارت‌آپ‌های بیمه‌ای را توصیه می‌کنم.
	به نظر من وظیفه اجتماعی هر یک از کاربران استارت‌آپ‌ها به اشتراک‌گذاری مزایا و معایب خدمات آنان است.
سن کاربر	من به راحتی می‌توانم خصوصیات و خدمات استارت‌آپ‌ها موردنیاز خود را پیدا کنم.
	به نظر من نسل جوان، بیشتر خدمات خود را از طریق استارت‌آپ‌ها انجام می‌دهند.
	به نظر من افراد میانسال رغبت بیشتری به استفاده از استارت‌آپ‌ها دارند.
	به نظر من جوانان استفاده از استارت‌آپ‌ها را جذاب می‌دانند.
	به نظر من افراد کهنسال تمایلی به استفاده از استارت‌آپ‌ها ندارند.
ادراک فردی	به صورت کلی، به نظر من سن کاربران در استفاده از استارت‌آپ‌ها موثر است.
	به نظر من افراد میانسال، استفاده از استارت‌آپ‌ها را جزء جدانشدنی از زندگی خود می‌دانند.
	من نسبت به استارت‌آپ‌های بیمه‌ای نگرشی مثبت دارم.
	استفاده از استارت‌آپ‌ها به من حس تمایز می‌دهد.
	به نظر من خدمات استارت‌آپی کمک شایانی به جامعه می‌نماید.
	به نظر من افراد خاصی از استارت‌آپ‌ها استفاده می‌نمایند.

متغیرها	گوبه‌ها
	به نظر من قیمت خدمات و فعالیت استارت آپ‌ها مناسب است.
	به نظر من در ارائه خدمات برای مشتریان استارت آپ‌ها عملکرد مطلوبی دارند.
	به نظر من استارت آپ‌های بیمه به دلیل تسهیل امور بیمه‌ای مورد پذیرش همگان است.
پذیرش استارت آپ در صنعت بیمه	دوستان و آشنایان من با اولین توصیه و بیان خصوصیات مثبت استارت آپ‌ها از آن استقبال کردند.
	به نظر من راحتی برقراری ارتباط با استارت آپ‌ها آنرا مورد پذیرش قرار می‌دهد.
	به نظر من مزیت صرفه‌جویی زمان استارت آپ‌ها، آنرا مورد پذیرش قرار می‌دهد.
علاقمندی به نوآوری	به نظر من استفاده شبانه‌روزی از استارت آپ‌ها، آن را مورد پذیرش قرار داده است.
	من نوآوری در استارت آپ‌ها را جذاب می‌دانم.
	به نظر من نوآوری در استارت آپ‌ها موجب موفقیت و تمایز آنها می‌گردد.
سهولت درک شده	به نظر من نوآوری موجب رقابت‌پذیری به خصوص در استارت آپ‌ها می‌گردد.
	به نظر من نوآوری در استارت آپ‌ها سبب به وجود آمدن تسهیلات و خدمات بیشتری برای مشتریان می‌گردد.
	استفاده از استارت آپ‌ها برای من آسان است.
برداشت ذهنی	من به راحتی می‌توانم در صفحات استارت آپ‌ها جابجا شوم.
	من سریعاً استفاده از خدمات استارت آپ‌ها را یاد می‌گیرم.
	من به راحتی می‌توانم خدمات موردنیاز خود با استارت آپ‌ها انجام دهم.
	به نظر من استفاده از استارت آپ‌های جذاب و جالب است.
	به نظر من استارت آپ‌ها نسبت به مشتریان خود متعهد هستند.
	به نظر من استارت آپ‌های بیمه‌ای، موجب ایجاد جایگاه ویژه‌ای نسبت به رقیبان خود می‌شوند.
	به نظر من خدمات استارت آپ‌ها مدرن و به روز است.

### محاسبه پایایی ابزار تحقیق با روش پی‌ال‌اس

پایایی این تحقیق مطابق با روش پی‌ال‌اس از سه طریق ضرایب بارهای عاملی، ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شده است.



### ضرایب بارهای عاملی

شکل ذیل مدل تحقیق را به همراه ضرایب بارهای عاملی نشان می‌دهد. با توجه به اینکه کلیه بارهای عاملی بالاتر از ۰.۴ می‌باشند، لذا مدل از پایایی مناسب برخوردار است.

### آلفای کرونباخ

نتایج آزمون آلفای کرونباخ که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۱</sup> انجام شد در جدول ذیل به اختصار ارائه گردیده است. چون مقادیر آلفا بالاتر از ۰.۷ می‌باشد حاکی از پایایی مناسب مدل دارد.

#### ضریب آلفای کرونباخ مربوط به پایایی پرسشنامه

آلفای کرونباخ	متغیرها
۰.۷۶	ادراک فردی
۰.۷۱	به اشتراک گذاشتن اطلاعات
۰.۸۲	سن کاربر
۰.۸۳	ایجاد الگوهای وفادارانه
۰.۸۶	درون‌گرایی
۰.۷۷	حسی بودن
۰.۷۴	فکری بودن

### پایایی ترکیبی (سی آر<sup>۲</sup>)

نتایج آزمون پایایی ترکیبی که با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس<sup>۳</sup> انجام شد به اختصار در جدول ذیل ارائه گردیده است. چون مقادیر پایایی ترکیبی بالاتر از ۰.۷ می‌باشد لذا مدل پایایی مناسبی دارد.

#### نتایج مربوط به پایایی ترکیبی (CR)

پایایی ترکیبی	متغیرها
۰.۸۶	ادراک فردی
۰.۸۳	به اشتراک گذاشتن اطلاعات
۰.۸۹	سن کاربر

<sup>۱</sup> Smart PLS

<sup>۲</sup> CR: Composite Reliability

<sup>۳</sup> Smart PLS

۰.۹۰	ایجاد الگوهای وفادارانه
۰.۹۲	درون‌گرایی
۰.۸۵	حسی بودن
۰.۸۳	فکری بودن

### محاسبه روایی با روش پی‌ال‌اس<sup>۱</sup>

در این تحقیق با کمک نرم‌افزار اسمارت پی‌ال‌اس روایی پرسشنامه، به وسیلهٔ روایی واگرا محاسبه گردید.

### روایی همگرا

با توجه به اینکه در این پژوهش مقدار اوه (متوسط واریانس استخراج شده) برای هر یک از متغیرها بیشتر از ۰.۵ است، این اعداد حکایت از روایی همگرای مناسب مدل دارند. با در نظر گرفتن مقدار مناسب برای آلفای کرونباخ ۰.۷ (کرونباخ<sup>۲</sup>، ۱۹۵۱)، برای پایایی ترکیبی ۰.۷ (نونالی<sup>۳</sup>، ۱۹۷۸) و برای اوه ۰.۵ (فرنل و لاکر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۱) می‌باشد و مطابق با یافته‌های حاصل تمامی این معیارها در مورد متغیرها مقدار مناسبی اتخاذ نموده‌اند، می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی همگرای پژوهش حاضر را تأیید ساخت.

### نتایج حاصل از روایی همگرا تحقیق

متغیرها	AVE
ادراک فردی	۰.۶۴
به اشتراک گذاشتن اطلاعات	۰.۷۱
سن کاربر	۰.۷۵
ایجاد الگوهای وفادارانه	۰.۷۴
درون‌گرایی	۰.۶۶
حسی بودن	۰.۷۰
فکری بودن	۰.۵۷

منبع: یافته‌های تحقیق

<sup>۱</sup> PLS

<sup>۲</sup> Cronbach

<sup>۳</sup> Nunnally

<sup>۴</sup> Fornel & Larker

### روایی واگرا

برای محاسبه میزان روایی واگرایی از روش فورنل و لارکر استفاده می‌شود. نتایج روایی واگرا در جدول ذیل بیان شده است.

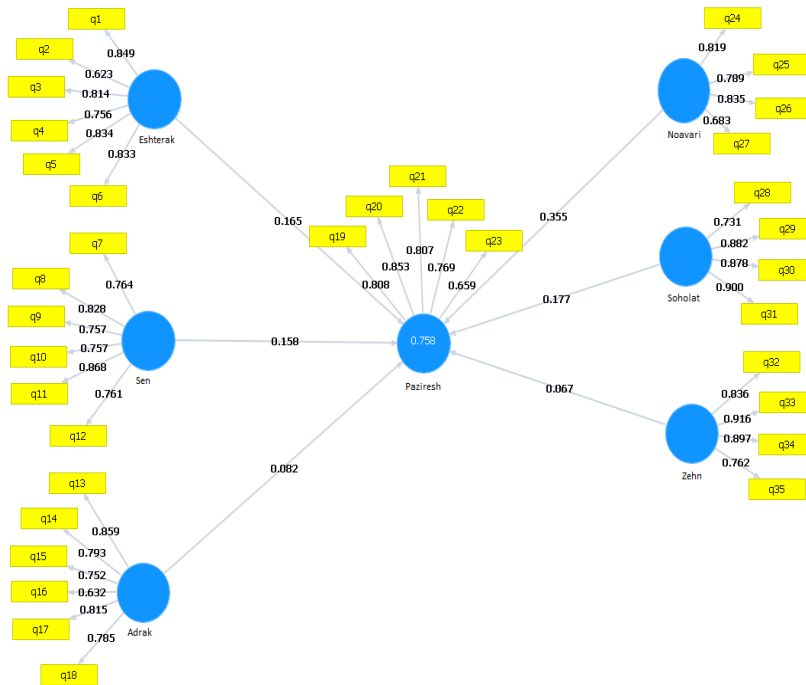
#### نتایج حاصل از اندازه‌گیری روایی واگرا به روش فورنل و لارکر

متغیر	ادراک فردی	به اشتراک گذاشتن اطلاعات	سن کاربر	ایجاد الگوهای وفادارانه	درون‌گرایی	حسی بودن	فکری بودن
ادراک فردی	۰.۷۹						
به اشتراک گذاشتن اطلاعات	۰.۷۵	۰.۷۷					
سن کاربر	۰.۷۴	۰.۷۱	۰.۸۲				
ایجاد الگوهای وفادارانه	۰.۷۶	۰.۶۸	۰.۶۸	۰.۸۶			
درون‌گرایی	۰.۶۳	۰.۶۰	۰.۵۲	۰.۶۳	۰.۷۴		
حسی بودن	۰.۷۲	۰.۶۴	۰.۶۳	۰.۷۱	۰.۶۸	۰.۸۶	
فکری بودن	۰.۸۱	۰.۶۴	۰.۷۴	۰.۷۶	۰.۷۳	۰.۷۸	۰.۸۹

منبع: یافته‌های تحقیق

### برازش مدل ساختاری

در این تحقیق برازش مدل ساختاری بدون حضور متغیر تعدیل‌گر و با در نظر داشتن متغیر تعدیل‌گر اندازه‌گیری می‌شود.



### مدل پژوهش

مقادیر تی نشان می‌دهد که کلیه فرضیه‌ها با توجه به اینکه از عدد ۱.۹۶ بیشتر می‌باشند، مورد پذیرش قرار می‌گیرند.

با در نظر گرفتن ضریب مسیر متغیر تعاملی روابط دولتی که عدد ۰.۳۴۷ می‌باشد، می‌توان نتیجه گرفت که متغیر تعدیل‌گر روابط دولتی به میزان ۳۵٪ از تغییرات متغیر کارآفرینی بر عملکرد صادرات را تعدیل می‌کند.

### پیشنهادات تحقیق

با تایید شدن تمام فرضیه‌های تحقیق، پیشنهادهای ذیل ارائه می‌شود؛

#### پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از آزمون فرضیه اول

علاقتمند بودن به نوآوری (از عوامل موفقیت) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد.

پیشنهاد می‌شود: استارت‌آپ‌ها به‌خصوص در حوزه بیمه، دائماً از نوآوری در بخش‌های مختلف مانند ارائه خدمات جدید و نوآوری استفاده نمایند که برای رسیدن به این مهم می‌بایست از افراد نوآور استفاده نموده و آنها را به خدمت خود درآورند و در این خصوص می‌توانند با انجام تست‌های روانشناسی و استفاده از مراکز مشاوره‌ای تخصصی جهت شناسایی این افراد نوآور استفاده نمایند.

با برگزاری جلسات طوفان فکری در بین کارکنان و مدیران خود، ایده‌های نوآورانه را استخراج و با طرح و برنامه‌ای دقیق آنها را پیاده‌سازی نمایند.

### پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از آزمون فرضیه دوم

سهولت درک شده (از عوامل موفقیت) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد. جهت تسهیل در درک و پذیرش استارت‌آپ‌ها به‌خصوص در حوزه بیمه پیشنهاد می‌شود: از اپلیکشن‌های قابل استفاده و ساده برای تمامی افراد با سطح تحصیلات مختلف استفاده گردد. از صفحات و دکمه‌های جذاب با افکت‌های قابل فهم جهت جابجایی و استفاده از خدمات در نظر گرفته شده استفاده گردد.

### پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از آزمون فرضیه سوم

برداشت ذهنی از مفید بودن (از عوامل موفقیت) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد. پیشنهاد می‌شود، از تبلیغات مختلف رسانه‌ای یا بیلبردی با شعارهای قابل فهم جهت نشان دادن مزایای استفاده از استارت‌آپ‌ها استفاده گردد. بودجه کافی برای تبلیغات دهان به دهان در خصوص مزایای استفاده از استارت‌آپ‌های بیمه در نظر گرفته شود.

### پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از آزمون فرضیه چهارم

به اشتراک گذاشتن اطلاعات (از عوامل بحرانی) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد. پیشنهاد می‌شود: جهت ایجاد به اشتراک گذاشتن اطلاعات بیشتر استارت‌آپ‌ها به‌خصوص استارت‌آپ‌های بیمه‌ای از راه‌های تشویقی متفاوتی مانند ایجاد جایزه و اعطای خدمات ویژه استفاده گردد. همچنین در اپلیکشن‌ها و صفحات وب استارت‌آپ‌ها جایی جهت ارائه نقطه نظرات و به اشتراک گذاری اطلاعات تعبیه گردد.

### پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از آزمون فرضیه پنجم

سن کاربر (از عوامل بحرانی) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد. پیشنهاد می‌شود: با توجه به استقبال بیشتر جوانان و میانسالان از استارت‌آپ‌ها به اقتضای سن هر یک از گروه‌ها، خدماتی را در نظر گرفته تا به راحتی بتوانند از استارت‌آپ‌ها استفاده نموده و برای آنان جذاب باشد مثلاً برای نوجوانان قرعه‌کشی و برای میانسالان تخفیف در نظر گرفته شود.

### پیشنهادات در راستای نتایج حاصل از آزمون فرضیه ششم

ادراک شخصی (از عوامل بحرانی) با پذیرش استارت‌آپ‌های بیمه‌ای رابطه دارد. پیشنهاد می‌شود ارائه خدمات و پاسخگویی شبانه‌روزی به سوالات و مشکلات به‌وجود آمده در هنگام استفاده از خدمات استارت‌آپ‌ها می‌تواند ادراک شخصی افراد را نسبت به استفاده از خدمات آنان مثبت می‌نماید.

استفاده و طراحی نرم‌افزارهای کاربرپسند و قابل فهم نیز پیشنهاد می‌گردد. جهت تقویت ادراک شخصی در استفاده‌کنندگان و مشتریان بومی‌سازی خدمات ارائه شده مطابق با هر شهر و منطقه در ادراک شخصی مشتریان در پذیرش استارت‌آپ‌ها موثر است.

### منابع

- ❖ Alalwan, A. A., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., Lal, B., & Williams, M. D. (2015). Consumer adoption of Internet banking in Jordan: Examining the role of hedonic motivation, habit, self-efficacy and trust. *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 145–157.
- ❖ Al-Gahtani, S. S. (2016). Empirical investigation of e-learning acceptance and assimilation: A structural equation model. *Applied Computing and Informatics*, 12(1), 27–50.
- ❖ Abbasi, M. S., Elyas, T., & Shah, F. (2015). Impact of individualism and collectivism over the individual's technology acceptance behaviour: A multi-group analysis between Pakistan and Turkey. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(6), 747–768.
- ❖ Cheung, R., & Vogel, D. (2013). Predicting user acceptance of collaborative technologies: An extension of the technology acceptance model for e-learning. *Computers & Education*, 63(2), 160–175.
- ❖ Chu, T. H., & Chen, Y. Y. (2016). With good we become good: Understanding e-learning adoption by theory of planned behavior and group influences. *Computers & Education*, 92(1), 37–52.
- ❖ Davis, F. D., & Venkatesh, V. (2004). Toward pre-prototype user acceptance testing of new information systems: Implications for software project management. *Engineering Management, IEEE Transactions*, 51(1), 31–46.

- ❖ Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- ❖ Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- ❖ Venkatesh, V., Davis, F. D., & Morris, M. G. (2007). Dead or Alive? The Development, Trajectory and Future of Technology Adoption Research. *Journal of the AIS*, 8(4), 268–286.
- ❖ Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478.
- ❖ Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- ❖ Venkatesh, V., & Zhang, X. (2010). Unified theory of acceptance and use of technology: uS vs. China. *Journal of global information technology management*, 13(1), 5–27.
- ❖ Thong, J. Y., Hong, S. J., & Tam, K. Y. (2006). The effects of post-adoption beliefs on the expectation confirmation model for information technology continuance. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 799–810.
- ❖ Lee, J. C., Shiu, Y. C., & Chen, C. Y. (۲۰۱۶). Examining the impacts of organizational culture and top management support of knowledge sharing on the success of software process improvement. *Computers in Human Behavior*, ۵۴, ۴۷۴–۴۶۲
- ❖ Tseng, S. M. (2017). Investigating the moderating effects of organizational culture and leadership style on IT-adoption and knowledge-sharing intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(4), 583-604.
- ❖ Elsbach, K. D., & Stigliani, I. (2018). Design thinking and organizational culture: A review and framework for future research. *Journal of Management*, 44(6), 2274-2306.
- ❖ Teo, T., Huang, F., & Hoi, C. K. W. (2018). Explicating the influences that explain intention to use technology among English teachers in China. *Interactive Learning Environments*, 26(4), 460-475.
- ❖ Ji, L.M., Hung, J., Chen, S.W., & Jou, C. (2009). Fostering the determinants of knowledge sharing, virtual communities. *Computers in Human Behavior*. 25(4), 929-939.
- ❖ Gayen, A., & Roy, M. (2018). Exploring Impact of ICT Adoption on Business Performance Outcome of Indian MSMEs.
- ❖ Anwar, S. T. (2017). Alibaba: Entrepreneurial growth and global expansion in B2B/B2C markets. *Journal of International Entrepreneurship*, 15(4), 366-389.
- ❖ Alsaad, A., Mohamad, R., & Ismail, N. A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce (B2B EC) adoption. *Computers in Human Behavior*, 68, 157-169.
- ❖ Bashir, S., Mahmood, K. and Shafique, F., 2016. Internet use among university students: a survey in University of the Punjab, Lahore. *Pakistan Journal of Information Management & Libraries (PJIM&L)*, 9(1).
- ❖ Büttcher, S., Clarke, C. L., & Cormack, G. V. (2016). *Information retrieval: Implementing and evaluating search engines*. Mit Press.