

بررسی نقش تعدیل‌گری ماکیاول‌گرایی بر رابطه بین ناراضایتی و

تقلب مشتریان بیمه

محسن اکبری^۱

محمد رحیم رمضانیان^۲

معصومه قاسمی شمس^۳

حمیدرضا رسولی^۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۶/۲۱

چکیده

تقلب یکی از مهم‌ترین تهدیدهایی است که شرکتهای بیمه در عصر حاضر با آن مواجه‌اند. هدف از این پژوهش، بررسی تأثیر ناراضایتی مشتریان بر سطح تقلب آنها با تعدیل‌گری سطح ماکیاول‌گرایی مشتریان است. جامعه آماری تحقیق حاضر متشکل از همه مشتریان یک شرکت بیمه در استان گیلان بود که تعداد کل آنها تقریباً بین ۴۰ الی ۵۰ هزار مشتری در نظر گرفته شد که با استفاده از فرمول کوکران نمونه‌ای با اندازه ۴۰۰ مشتری تعیین شد و پرسشنامه به صورت غیر احتمالی در دسترس در بین آنها توزیع شد. این پژوهش از لحاظ جهت‌گیریهای پژوهش، کاربردی و از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی و از لحاظ استراتژیهای پژوهش، پیمایشی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها، پرسشنامه‌ای است. در پایان، نتایج حاصل از نرم‌افزارهای SPSS و Smart PLS حاکی از آن بود که ناراضایتی مشتریان از پرداخت خسارت، زمینه انواع تقلب را افزایش می‌دهد. همچنین، ماکیاول‌گرایی رابطه بین ناراضایتی مشتریان و تقلب مشتریان بیمه را تعدیل می‌کند.

واژگان کلیدی: ماکیاول‌گرایی، تقلب مشتری، ناراضایتی مشتری، بیمه، مخاطره اخلاقی.

۱. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان (نویسنده مسئول)،

akbarimohsen@gmail.com

۲. دانشیار گروه مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، m_ramazanian391@yahoo.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی،

masoomeh.shams68@yahoo.com

۴. کارشناسی ارشد مدیریت، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه گیلان، av.rasouli@gmail.com

۱. مقدمه

بیمه به عنوان یکی از ابزارهای کارای مدیریت ریسک و تأمین امنیت و آرامش خاطر، از یک سو سبب گسترش رفاه اجتماعی و از سوی دیگر باعث رشد سرمایه‌گذاری شده و به دنبال آن، تولید با سرعت بیشتری رشد کرده و اقتصاد رونق می‌گیرد. شرکت‌های بیمه به عنوان مؤسسات خدماتی که ارتباط مستقیمی به طور روزمره با شهروندان مراجعه‌کننده دارند، باید بتوانند رضایت ارباب رجوع را کسب کنند، زیرا تأمین مالی شرکت‌های بیمه در مرحله اول توسط بیمه‌گذاران انجام می‌شود؛ بنابراین، ضرورت دارد که در مرحله اول، عوامل مؤثر و تأثیرگذار بر افزایش رضایت بیمه‌گذاران به درستی تعیین شود و در مرحله بعد، راهکارهای اجرایی و عملی برای رعایت این عوامل توسط مدیران و کارکنان تدوین شده و اجرای آن توسط سیاست‌گذاران و مدیران عالی سازمان پیگیری شود. با این حال شرکت‌های بیمه با زیانهای قابل توجهی به خاطر صداقت‌نداشتن و تقلب مشتریانشان دست و پنجه نرم می‌کنند، درحالی‌که مشتریانشان از شکاف بین انتظارات ایجادشده توسط شرکت‌های بیمه‌ای و منافع واقعی حاصل از بیمه‌شدنشان شکایت می‌کنند (Kvalnes, 2011). کلاهبرداریهای بیمه‌ای، هر ساله خسارتهای زیادی را به شرکت‌های بیمه تحمیل می‌کند. با وجود پیشرفتهای فراوان در شناسایی این تقلبها، هزینه‌های ایجادشده برای شرکت‌های بیمه در اثر این کلاهبرداریها در حال افزایش است (Terisa, 2010). با توجه به مطالعاتی که تاکنون در خصوص ویژگیهای شخصیتی انجام شده است، بیشتر تحقیقات به رفتارهای اخلاقی و فریبنده و فرصت‌طلبانه مصرف‌کنندگان اشاره دارند، تحقیقات اندکی در خصوص تأثیر نارضایتی مشتری بر تقلب مشتری انجام شده است. این تحقیق با توجه به اینکه قصد دارد به تأثیر نارضایتی مشتری بر تقلب مشتری با توجه به سطح ماکیاول‌گرایی هر مشتری بپردازد، کاری جدید نیز به حساب می‌آید. همچنین این تحقیق به بازاریابان و شرکت‌های بیمه کمک می‌کند تا عوامل اصلی را که مشتریان را به سمت رفتارهای متقلبانه سوق می‌دهد، شناسایی کنند و با استفاده از

نتایج به نیازهایشان پاسخ مناسبی دهند. صنعت بیمه فی‌نفسه با موضوع اعتماد و اخلاق در ارتباط است و کارایی آن رابطه تنگاتنگی با اطلاعات دقیق و صحیح ویژگیهای بیمه‌گذار و خدمات بیمه‌گر دارد. در واقع یکی از مهم‌ترین اصول پذیرفته‌شده بیمه‌ای در همین زمینه اصل حد‌اعلای حسن‌نیت است که می‌توان آن را به‌عنوان یکی از عوامل اخلاقی در کاهش تقلب بیمه‌ای به حساب آورد. پژوهشها نشان می‌دهد که حفظ مشتری مبحث مهمی است، زیرا از دست‌دادن مشتری می‌تواند بسیار پرهزینه باشد. یک مصرف‌کننده نارضی، ممکن است عملکرد ضعیف خدمات را یک «نقض قرارداد» تلقی کند که همین امر باعث می‌شود او در صدد انتقام‌گیری از شرکت برآید. در مقابل، می‌توان فهمید زمانی که افراد می‌فهمند با آنها درست رفتار شده است احتمال اینکه رفتار غیراخلاقی از آنها سر بزند پایین است (فکور، ۱۳۷۹). با به‌کارگیری این منطبق در زمینه خدمات به بحث بر سر این موضوع می‌پردازیم که وقتی مصرف‌کنندگان خیلی راضی هستند در مقایسه با زمانی که کاملاً راضی هستند، باید کمتر در صدد رفتارهای غیراخلاقی علیه شرکت بریابند. این تحقیق به دنبال این مسئله است که آیا مصرف‌کننده نارضی از خدمات بیمه سوءاستفاده می‌کند. البته تأکید این پژوهش بر ویژگیهای شخصیتی بیمه‌گذارانی است که به دلیل دارا بودن ویژگیهای افراد ماکیاولی‌گرا، احتمال بروز رفتارهای متقلبانه بیشتری از آنها می‌رود و ایجاد رویه‌هایی برای شناسایی این افراد و اقدامات مقتضی برای برخورد با آن نیازمند تلاش بیشتر در این زمینه است.

در ایران ارائه‌دادن اطلاعات کامل و شفاف در زمان خرید بیمه‌نامه و تخطی از مفاد ۱۰ تا ۱۹ قانون بیمه از عمده‌ترین تخلفاتی است که در صنعت بیمه رخ می‌دهد. به زعم صلاحی‌نژاد و آرمان‌مهر (۱۳۹۴)، به منظور کسب چشم‌انداز کلی از وضعیت تقلب و تخلف در صنعت بیمه ایران می‌توان به صورت کلی آن را با آمار جهانی برآورد کرد؛ بر طبق آمار جهانی حدود ۱۰ درصد از ادعاهای خسارت بیمه‌ای تقلب‌آمیز هستند در این صورت با برآورد مجموع حق‌بیمه‌های صادره در کل صنعت و با فرض

اینکه حدود ۱۰ درصد از خسارات پرداختی می‌تواند مربوط به ادعاهای متقلبانه باشد، می‌توان به یک برآورد کلی از میزان تقلبها دست یافت. به طور مثال، در سال ۱۳۹۲ مجموع حق بیمه‌های صادره در کل صنعت در حدود ۱۶۵۰۰۰ میلیارد ریال و مجموع کل خسارات پرداختی در همه رشته‌ها تقریباً برابر با ۱۰۶۰۰۰ میلیارد ریال اعلام شده است. با فرض اینکه حدود ۱۰ درصد ادعای خسارت بیمه‌ای متقلبانه است مجموع تقلب‌های بیمه‌ای در این سال رقمی بالغ بر ۱۰۶۰۰ میلیارد ریال برآورد می‌شود؛ اما رقم ۱۰ درصدی ادعای خسارات متقلبانه، مطابق استاندارد جهانی، با توجه به شواهد و قرائنی که در ایران وجود دارد برای صنعت بیمه کشور رقم خوش بینانه‌ای محسوب می‌شود؛ چراکه برآوردهای شهودی نشان می‌دهد نسبت تقلب در بیمه کشور احتمالاً بیشتر از ۱۰ درصد است؛ و حتی به گواه برخی شرکتهای بیمه این شاخص تا ۳۰ درصد هم می‌رسد. همچنین بر اساس آماری که شرکت سوئیس ری منتشر کرده است سرانه حق بیمه در ایران در سال ۱۳۹۱ به میزان ۱۳۹ دلار در برابر رقم سرانه جهان با ۶۵۶ دلار قرار دارد. این رقم در مقایسه با سرانه حق بیمه کشورهای همچون ترکیه، عربستان، کویت، قطر و امارات فاصله دارد و کشور ما در این مورد در رتبه ۶۴ قرار دارد (کریمی، ۱۳۹۳).

این مقاله سعی کرده است با بررسی احتمال وقوع تقلب توسط مشتریان شرکتهای بیمه به دلیل نارضایتی بیمه‌گذاران، به ارائه راهکارهایی مناسب برای شرکتهای فعال در صنعت بیمه پردازد و سهمی هر چند اندک، در کمک به ارتقاء و بهبود شرایط این شرکتها داشته باشد.

۲. مرور نوشتگان

مرنو^۱ و همکاران (۲۰۱۶) بیان می‌دارند که رفتار و تصمیمهای بیمه‌ای افراد بیمه‌شده می‌تواند بر مبنای معیارهای عقلانیت اقتصادی باشد و یا تحت تأثیر سایر مسائل مانند اخلاقیات، باورها، آداب و رسوم پذیرفته شده و حتی جنسیت قرار گیرد. اگرچه نفوذ و

تأثیر این عوامل به‌طورکلی و به صورت گسترده‌ای پذیرفته شده است اما وجود این مسائل و عوامل ثانویه اخلاقی چارچوب و مبنای مسائل مربوط به بیمه را با مشکلاتی مواجه می‌سازد. به‌عنوان مثال نتایج برخی از مطالعات نشان می‌دهد که تقلب در بیمه از نظر بعضی از مصرف‌کنندگان بیمه‌ای به‌عنوان عنصری بد محسوب نمی‌شود و بسیاری از مشتریان بیمه بر این باورند که بعد از یک دوره پرداخت طولانی حق بیمه بدون هیچ جبران خسارتی، ارسال یک درخواست جعلی روش منصفانه‌ای برای بازیابی سرمایه‌گذاریشان است.

در عصری که ما زندگی می‌کنیم، بررسی مسئله تقلب در بیمه حائز نکات بسیار ارزنده علمی و عملی خواهد بود؛ زیرا ایجاد خسارتهای ساختگی و تقلبی و دریافت وجوه و مبالغ هنگفت از شرکتهای بیمه سبب ورود ضررهای مادی و معنوی به شرکتهای بیمه شده است (صحت و همکاران، ۱۳۹۱)

هر ساله شرکتهای بیمه هزینه‌های زیادی را صرف تقلب مشتریان خود می‌کنند. این هزینه‌ها تقریباً ۵ تا ۱۰ درصد درآمد حق بیمه سالانه صنعت را شامل می‌شود (Terisa, 2010). از طرفی از منظر بیمه‌گذار، ارائه خدمات بیمه‌ای از طرف شرکتهای بیمه مورد توجه قرار می‌گیرد. محصول بیمه‌ای مطلوبیت و رضایت را در صورتی فراهم می‌آورد که بیمه‌گذار، که همان مصرف‌کننده نهایی بیمه به شمار می‌رود، خدمات شرکتهای بیمه را مطابق نیاز خود یابد، در غیر این صورت احساس رضایت و مطلوبیت نمی‌کند تا مجدداً با تقاضای بیشتر به تداوم و سرعت مدار تولید بیفزاید. رابطه‌ای بین یک نیاز و خواسته و درجات مختلف ارضای فرد وجود دارد؛ بدین معنی که هرچه محصول با تمایل مصرف‌کننده (بیمه‌شده) بیشتر مطابقت داشته باشد، تولیدکنندگان (شرکتهای بیمه) موفق‌تر خواهند بود. بنابراین هرچه تأمین پرداخت خسارت با تمایل و انتظار بیمه‌گذار بیشتر مطابقت داشته باشد، شرکت بیمه موفق‌تر خواهد بود. این شرکتها باید سخن اقتصاددانان فرانسوی «ژان باپتیست سه^۱» که می‌گوید «عرضه، تقاضای خود را

به وجود می‌آورد» را در نظر داشته و پیشاپیش همه قصور و تقصیرها را متوجه بخش تقاضا و نبود فرهنگ بیمه نکرده و خود (عرضه‌کنندگان) را تبرئه نکنند. بنابراین آنها باید بیمه‌گذاران بالقوه را شناسایی کرده، سپس بیمه‌هایی ارائه کنند که تا حد امکان طبق خواسته و انتظارات آنها باشد. خواسته‌هایی از قبیل صدور بیمه‌نامه، در دسترس بودن بیمه، ارزیابی خسارت توسط ارزیابان مستقل، مشاوره فنی از قبیل صدور بیمه‌نامه، در دسترس بودن بیمه، ارج نهادن به نظرات آنها و مواردی از این قبیل؛ و شرکت‌هایی موفق هستند که رسالت و مأموریت خود را رضایت بیمه‌گذار قرار دهند و از طریق برآوردن خواسته‌ها و نیازهای آنها، درآمد و فروش خود را افزایش می‌دهند. در چنین حالتی سود سهام‌داران و صاحبان حقوق سهام و شرکت تضمین خواهد شد، وگرنه در دنیای رقابت آینده، جایی برای شرکت‌هایی که به خواسته‌ها و انتظارات مشتریان خود توجه نمی‌کنند، وجود نخواهد داشت (امیری، ۱۳۸۳).

رضایت بالای مشتری، نوعی بیمه در برابر اشتباهات احتمالی شرکت است که در نتیجه تغییرات مرتبط با تولید خدمات، وقوع آنها اجتناب‌ناپذیر است. مشتریان دائمی در مواجهه با چنین موقعیتهایی اغماض بیشتری دارند، زیرا به دلیل تجربیات خوشایند قبلی، اشتباهات اندک سازمان را به راحتی نادیده می‌گیرند. بنابراین، عجیب نیست که جلب رضایت مشتریان مهم‌ترین وظیفه سازمانها و مؤسسات شده است. مشتریان خواهان سادگی روشهای اداری و تسهیل این امور به طریقی هستند که شرکت‌های بیمه هم به وقت آنها ارج گذاشته و هم تشریفات زائد اداری حذف شود. همچنین ارائه تسهیلاتی در نحوه پرداخت حق بیمه (نقد یا اقساط)، نحوه دریافت مبلغ خسارت (علی‌الحساب - نقدی) بر رضایت بیمه‌گذار مؤثر است (فکور، ۱۳۷۹).

از دیگر سو با توجه به مطالعاتی که تا حال حاضر در خصوص ویژگیهای شخصیتی انجام شده است عامل اصلی در وقوع تقلب، ویژگیهای شخصیتی و محیطی که زمینه‌ساز تقلب هستند عنوان شده است و بیشتر تحقیقها به رفتارهای اخلاقی و فریبده و فرصت‌طلبانه مصرف‌کنندگان اشاره دارند. در این راستا تحقیقهای گذشته

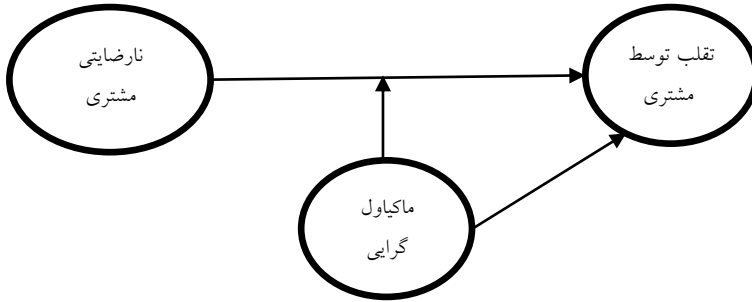
نشان می‌دهد که رفتار غیراخلاقی توسط متغیرهای شخصیتی و موقعیتی و اثر متقابل آنها تحت تأثیر قرار می‌گیرد، به جای اینکه فقط تحت تأثیر رشد اخلاقی یک شخص باشد. در این راستا ورتز^۱ و همکاران (۲۰۱۵) به این نتیجه دست یافتند که تعداد زیادی از متغیرهای موقعیتی و شخصیتی بر رفتار متقابلانه مشتریان تأثیر دارند. برخی از این متغیرها شامل درجه رضایت مشتری و ویژگیهای شخصیتی از جمله وجود اخلاق و شرم در وجود مشتریان است. نتایج بررسی آنها نشان می‌دهد که مشتریانی که در سطح بالاتری از درجه اخلاقی و شرم قرار دارند تمایل کمتری به تقلب را از خود نشان می‌دهند.

ماکیاول‌گرایی را بسیاری از تحلیل‌گران سیاسی و اجتماعی معادل با ریا، فرصت‌طلبی و توجیه وسیله برای رسیدن به هدفی که معمولاً قدرت سیاسی است، به کار می‌برند. در واقع، ماکیاول‌گرایی یک اصطلاح است که روانشناسان اجتماعی و شخصیت از آن برای توصیف تمایل به تقلب و گمراه کردن دیگران به منظور دستیابی به منافع شخصی استفاده می‌کنند که معمولاً با تجاوز به حقوق دیگران مرتبط است. افراد با ماکیاول‌گرایی بالا از هنجارهای اخلاقی به منظور دستیابی به اهداف شخصی چشم‌پوشی می‌کنند. افراد دارای شخصیت ماکیاول‌گرا، زمانی که مجبور به پیروی نکردن از رفتار موردنظر خود شوند، از خود واکنشهای عاطفی کمتری نشان می‌دهند و بی‌تفاوتی رفتاری از خود نشان می‌دهند. زمانی که شخص با دیدگاه ماکیاول‌گرایی به پیروی نکردن دیگران از رفتار آنان، برخورد می‌کند، کمتر واکنش عاطفی از خود بروز می‌دهد و در واقع سعی می‌کند تغییر موضع داده، بر خلاف باورهای خود عمل کند. آنان دشواری چندانی در تغییرپذیری ندارند و به راحتی نظر خودشان را عوض می‌کنند و حتی گاهی برای خوشامد شما می‌گویند، منظورمان همانی است که شما می‌خواهید (شیخ الاسلامی، ۱۳۶۹).

افراد ماکیاول‌گرا در تعامل با دیگران به رویکرد سرد و جدای از دیگران گرایش دارند و تعهدات را زمانی که به نفع خود ببینند تغییر می‌دهند و روی منافع خود که در تقابل با منافع دیگران است تمرکز دارند. در مقابل افرادی که نمره پایینی در ماکیاول‌گرایی به دست آورند، مستعد نفوذ اجتماعی و مردم‌گرایی بوده، قوانین را می‌پذیرند و ساختارها را دنبال می‌کنند (شیری و همکاران، ۱۳۹۴). در مورد ویژگی تمایل به مقام گفته‌اند که افراد با ماکیاول‌گرایی بالا، افرادی نفوذگر، دارای تمایل بالا برای کنترل و قدرت‌طلبی هستند. در واقع ماکیاول‌گرایی با قدرت‌طلبی رابطه‌ای تنگاتنگ دارد. فردی که این ویژگیها را دارد اهل عمل است، احساساتی نیست و بر این باور است که هدف، وسیله را توجیه می‌کند (پورکیانی و همکاران، ۱۳۸۸). به دلیل ویژگی اعتماد نکردن که به‌عنوان ویژگی شناخته‌شده در ماکیاول‌گرایی است، افزایش رفتارهایی که نشان از عدم تحمل وضع موجود هستند بیشتر بروز پیدا می‌کند. در نتیجه، در هنگام نارضایتی مشاهده‌شده امکان بیشتری دارد که نسبت به آن واکنش شدیدتری نشان دهند (شیری و همکاران، ۱۳۹۴). بنابراین هرچه درجه شخصیت ماکیاول‌گرایی شخص بیشتر باشد، ویژگیهایی همچون بی‌اعتمادی و بی‌توجهی به امور اخلاقی، تمایل شدید به شأن و مقام و در نهایت تمایل به کنترل دیگران در آنها بیشتر است و این بی‌اعتمادی و سایر ابعاد شخصیت ماکیاول‌گرایی باعث می‌شود که در مجموع به نارضایتی درک‌شده و مشاهده‌شده واکنش شدیدتری نشان داده و در نهایت رفتارهای متقابلانه بیشتری را بروز دهند. با توجه به اهمیت ماکیاول‌گرایی و بررسیهای انجام‌شده در این حوزه، در این پژوهش این عوامل مطالعه شده و به صورت متغیر تعدیل‌گر به مدل مفهومی اضافه شده است. پژوهش حاضر از مدل مفهومی که در شکل ۱ نشان داده شده است پیروی می‌کند که در آن به دنبال شناسایی تأثیر نارضایتی و سطح گرایش مشتریان به ماکیاول‌گرایی بر تقلب آنهاست. مشتریان ناراضی با سطح گرایش بالای ماکیاول‌گرایی تمایل بیشتری نسبت به مشتریان ناراضی با سطح گرایش پایین ماکیاول‌گرایی در تقلب دارند.

فرضیه‌های پژوهش:

- فرضیه اول: ناراضایتی مشتریان از شرکتهای بیمه تقلب مشتری را افزایش می‌دهد.
فرضیه دوم: گرایش به ماکیاول‌گرایی موجب تمایل فرد به تقلب می‌شود.
فرضیه سوم: ماکیاول‌گرایی تأثیر ناراضایتی مشتری بر تقلب وی را تعدیل می‌کند.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

۴. روش پژوهش، جامعه و نمونه آماری پژوهش

این پژوهش از لحاظ جهت‌گیریهای پژوهش کاربردی، از لحاظ هدف پژوهش، توصیفی، از لحاظ استراتژیهای پژوهش، پیمایشی، از لحاظ ماهیت، علی و از لحاظ شیوه‌های گردآوری داده‌ها پرسشنامه‌ای است. همچنین این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و میدانی برای جمع‌آوری اطلاعات استفاده می‌کند و از روش معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای Smart PLS و SPSS به منظور تحلیل داده‌ها استفاده شده است.

با توجه به هدف پژوهش، جامعه آماری همه مشتریان یک شرکت بیمه‌ای در سطح استان گیلان به تعداد ۴۰ الی ۵۰ هزار نفر است که در این پژوهش از فرمول کوکران برای تعیین اندازه نمونه‌های موردنیاز استفاده شده است که تعداد ۳۸۰ نمونه محاسبه شده است. با توجه به تعیین سطحی از خطا در صورت دریافت نکردن پرسشنامه‌های سالم و کامل، پرسشنامه در بین ۴۰۰ فرد توزیع شد؛ که در نهایت ۳۶۵ پرسشنامه مناسب و بدون نقص جمع‌آوری و تحلیل شد.

پرسشنامه این پژوهش شامل ۲۹ سؤال است که از پرسشنامه‌های استاندارد موجود در متون نظری به کار گرفته شده است و شامل یک بخش اطلاعات جمعیت‌شناختی و بخش دیگر شامل سؤالات اصلی به منظور آزمون فرضیه‌های پژوهش است. توزیع و جمع‌آوری داده‌ها در مقطع زمانی سال ۱۳۹۴ به مدت تقریبی شش ماه انجام شده است. مؤلفه‌های پنهان سطح دوم پژوهش شامل نارضایتی مشتری، تقلب مشتری و ماکیاول‌گرایی است که در این بین متغیر ماکیاول‌گرایی دارای چهار متغیر پنهان سطح اول شامل رفتارهای غیراخلاقی، تمایل به کنترل دیگران، تمایل به شأن و مقام و بی‌اعتمادی به دیگران در مجموع با ۱۶ سنجه است. متغیر نارضایتی مشتری نیز با ۷ سؤال و متغیر تقلب مشتری نیز با ۶ سؤال مورد سنجش قرار گرفته است. ضمن اینکه این پرسشنامه‌ها بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت (۱=به شدت مخالفم، ۵=به شدت موافقم) طراحی شده است. در جدول ۱ منابع اخذ شده و تعداد گویه‌های هر یک از متغیرها و ابعاد آنها درج شده است

جدول ۱. سازه‌ها، ابعاد و گویه‌های پژوهش

تعداد گویه‌ها (سؤالات)	منابع	متغیر پنهان سطح اول	متغیر پنهان سطح دوم
۵		رفتارهای غیراخلاقی	
۳	Dahling, 2009	تمایل به کنترل دیگران	ماکیاول‌گرایی
۳		تمایل به شأن و مقام	
۵		بی‌اعتمادی به دیگران	
۷	Daunt et al, 2012	-	نارضایتی مشتری
۶	Wirtz and Kum, 2004	-	تقلب مشتری

۴-۱. پایایی ترکیبی

به منظور محاسبه پایایی، از آلفای کرونباخ و معیار دیگری که برتری‌هایی نسبت به آلفای کرونباخ دارد و به آن پایایی ترکیبی گفته می‌شود، استفاده شده است. برتری پایایی ترکیبی نسبت به آلفا در این است که پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق، بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌شود. همچنین برای محاسبه آن،

شاخصهای با بار عاملی بیشتر، اهمیت زیادتری دارند. برای پایایی مرکب میزان مساوی و بالای ۰/۷ مناسب ذکر شده است. تمامی متغیرهای پنهان دارای مقدار آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بالای ۰/۷ هستند که نشان‌دهنده این است که مدل دارای پایایی مناسبی است.

۴-۲. روایی همگرا و روایی واگرا

روایی همگرا معیاری است که برای برازش مدل‌های اندازه‌گیری در روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کار برده می‌شود. فورنل و لارکر^۱ (۱۹۸۱) استفاده از متوسط واریانس استخراج‌شده (AVE^2) را به‌عنوان معیاری برای اعتبار همگرایی پیشنهاد کرده‌اند. آنها مقدار مساوی و بالاتر از ۰/۵ را برای مطلوب‌بودن AVE بیان کرده‌اند که در این تحقیق نتایج به‌دست‌آمده همگرایی را نشان می‌دهند. همچنین برای بررسی روایی واگرای مدل اندازه‌گیری، از معیار فورنل-لارکر استفاده شده است. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگیها و جذر AVE روایی واگرای مدل در سطح سازه نیز مورد تأیید قرار گرفت.

۴-۳. ارزیابی مدل ساختاری

جدول ۲، معیار ضریب تعیین (R^2) را برای تمامی متغیرهای درون‌زای مدل پژوهش نشان می‌دهد. مقدار R^2 ها نشان می‌دهند که برازش مدل ساختاری مناسب است (مطابق بررسی چین (۱۹۹۸) برازش مدل ساختاری به طور کلی «قوی» و در حد خوبی بوده است^۳). همچنین معیار Q^2 که بیانگر قدرت پیش‌بینی مدل است در جدول ۲ گزارش شده است. مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ این معیار به ترتیب نمایانگر قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و

1. Fornell and Larcker

2. Average Variance Extracted

۳. چین (۱۹۹۸) سه معیار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ را به‌عنوان مقدار ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی R^2 معرفی می‌کند.

4. Stone-Geisser criterion

قوی سازه یا سازه‌های برون‌زاست؛ بنابراین از جدول ۲ می‌توان نتیجه گرفت که مدل از قدرت پیش‌بینی «قوی» برخوردار است.

جدول ۲. مقادیر ضریب تعیین و معیار Q^2

بی‌اعتمادی به دیگران	تمایل به شأن و مقام	تمایل به کنترل دیگران	رفتارهای غیر اخلاقی	تقلب مشتری	
۰/۴۳	۰/۵۹	۰/۵۸	۰/۷۱	۰/۴۱	ضریب تعیین
۰/۱۸	۰/۳۹	۰/۳۲	۰/۳۹	۰/۲۲	Q^2

۴-۴. برازش مدل کلی

در روش کمترین توانهای دوم جزئی (PLS)، هیچ معیاری به منظور برازش مدل کلی (شامل هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری) وجود ندارد. به همین منظور تلاش‌های بسیاری برای حل این مشکل صورت گرفت. تنهاوس^۱ و همکاران (۲۰۰۴) معیاری کلی تحت عنوان نیکویی برازش را برای حل این مشکل پیشنهاد دادند که می‌توان آن را به‌عنوان شاخصی مطمئن برای برازش کل مدل محسوب کرد. مقادیر به‌دست‌آمده برازش مدل را با توجه به مطالعات وتزل^۲ و همکاران (۲۰۰۹) می‌توان با سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ در سه سطح ضعیف، متوسط و قوی تقسیم‌بندی کرد. با توجه به آنکه مقدار نیکویی برازش برابر ۰/۵۵ است، بنا بر پژوهش‌های وتزل و همکاران (۲۰۰۹) برازش کلی مدل در حد «بسیار قوی» مورد تأیید قرار می‌گیرد.

۴-۵. آزمون فرضیه‌های پژوهش

پس از بررسی برازش مدل‌های اندازه‌گیری و مدل ساختاری و داشتن برازش مناسب مدل‌ها، به بررسی و آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخته می‌شود. ضرایب استاندارد شده مسیرهای مربوط به هر یک از فرضیه‌ها و نتایج بررسی آنها، در جدول ۳ مطرح شده است. با توجه به اینکه مقادیر آماره‌های t ، بر اساس جدول ۳، بالای مقدار

۱/۹۶ هستند، فرضیه‌های اول، دوم و سوم همگی در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید قرار می‌گیرند.

جدول ۳. آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه	آماره t	برآورد ضرایب	متغیر وابسته	اثر	متغیر مستقل	
قبول	۳/۷۲	۰/۱۹	تقلب مشتری	←	نارضایتی مشتری	H1
قبول	۳/۳۷	۰/۱۸	تقلب مشتری	←	ماکیاول‌گرایی	H2
قبول	۳/۷۹	۰/۳۰	تقلب مشتری	←	تأثیر نارضایتی مشتری بر تقلب وی را تعدیل می‌کند	H3

۴-۶. تعیین شدت اثر متغیر تعدیل‌گر

پس از پی‌بردن به این نکته که یک متغیر، رابطه میان دو متغیر دیگر را تعدیل می‌کند، نوبت به بررسی شدت این اثر می‌شود؛ به عبارت دیگر محقق باید گزارش دهد که در صورت معنی‌دار بودن اثر تعدیل‌گر در پژوهش وی، میزان تعدیل به چه اندازه قوی و یا متوسط است^۱ (داوری و رضازاده، ۱۳۹۳). مقدار به‌دست‌آمده برای شدت اثر با استفاده از فرمول فاسوت و هنسler^۲ برابر با ۰/۵۹ است که نشان از اثر تعدیلی قوی متغیر درگیری ذهنی در رابطه میان دو متغیر نارضایتی مشتریان و تقلب مشتریان دارد.

۵. بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی نقش تعدیل‌گری ماکیاول‌گرایی بر رابطه بین نارضایتی و تقلب مشتریان پرداختیم. مقدار میانگین به‌دست‌آمده برای متغیر نارضایتی مشتری (۲/۵) حاکی از این امر است که پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه به طور متوسط از عملکرد شرکت بیمه‌ای که به آن مراجعه کرده بودند نارضی بوده‌اند. میانگین به‌دست‌آمده برای متغیر تقلب مشتری (۲/۶) حکایت از این دارد که به‌طور متوسط بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگان در قبال نارضایتی‌ای که از بیمه به آنها منتقل شده، دست به رفتارهای

۱. مطابق با کوهن (۱۹۸۸)، مقادیر ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ به‌ترتیب نشان از اثر تعدیلی ضعیف، متوسط و قوی دارد.

فریبکارانه می‌زنند تا بیش از آنچه که مستحق آن هستند، از شرکتهای بیمه در قالب جبران خسارت و ... دریافت دارند. میانگین پاسخها به سؤالات مربوط به ماکیاول‌گرایی عدد ۲/۹ بود که از این موضوع حکایت دارد که به طور متوسط پاسخ‌دهندگان گرایش زیادی به ماکیاول‌گرایی دارند.

در ارتباط با آزمون فرضیه‌های پژوهش ملاحظه شد که تأثیرگذاری نارضایتی مشتریان بر تقلب مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ۰/۱۹ نمایانگر این امر است که نارضایتی مشتریان به میزان ۱۹ درصد تغییرات تقلب مشتریان را تبیین می‌کند. در دیگر تحقیقهای مشابه، مانند حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۲)، فیروزی و همکاران (۱۳۹۰)، و صحت و همکاران (۱۳۹۱) نتایج مشابهی به دست آمده است.

در ارتباط با فرضیه دوم ملاحظه شد که تأثیرگذاری گرایش به ماکیاول‌گرایی بر تقلب مشتریان در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر ۰/۱۸ نمایانگر این امر است که گرایش به ماکیاول‌گرایی به میزان ۱۸ درصد تغییرات تقلب مشتریان را تبیین می‌کند. در دیگر تحقیقهای مشابه، مانند مرادی و همکاران (۱۳۹۰) و فرقاندوست حقیقی و همکاران (۱۳۹۳) و صحت و همکاران (۱۳۹۱) نتایج مشابهی به دست آمده است.

در فرضیه سوم نیز ملاحظه شد که نقش تعدیل‌گر گرایش به ماکیاول‌گرایی در تأثیر نارضایتی مشتری بر تقلب مشتریان تأیید می‌شود. همچنین ضریب مسیر ۰/۳۰ نمایانگر این امر است که گرایش به ماکیاول‌گرایی به میزان ۳۰ درصد ارتباط میان دو متغیر نارضایتی مشتری و تقلب مشتری را تعدیل می‌کند. در دیگر تحقیقهای مشابه، مانند مرادی و همکاران (۱۳۹۲)، فیروزی و همکاران (۱۳۹۰) و فرقاندوست و همکاران (۱۳۹۳) نتایج مشابهی به دست آمده است.

اینکه شرکتهای بیمه‌ای هر ساله خسارتهای زیادی را توسط انواع تقلبهای ایجادشده ناشی از رفتارهای غیراخلاقی بیمه‌گذارانشان متحمل می‌شوند غیرقابل

اجتناب است، اما این مهم از طریق مدیریت صحیح و اعمال رویه‌های مؤثر از طرف این شرکتها می‌تواند تا حدی کنترل و تعدیل شود. این تحقیق به بازاریابان و شرکتهای بیمه کمک می‌کند تا عوامل اصلی را که مشتریان را به سمت رفتارهای متقلبانه سوق می‌دهد، شناسایی کنند و با توجه به نتایج این تحقیق، به نیازهایشان پاسخ مناسبی دهند. در واقع ایجاد پروفایلهای مخصوص هر مشتری، با توجه به ویژگیهای کلی که می‌توان از هر مشتری از لحاظ شخصیتی و رفتاری کسب کرد و با ایجاد رویه‌ها و فرایندهای صحیح متناسب با این گونه شخصیت‌های مشاهده‌شده تا حدی از بروز رفتارهای متقلبانه جلوگیری کنند. چراکه صنعت بیمه فی‌نفسه با موضوع اعتماد و اخلاق در ارتباط است و کارایی آن رابطه تنگاتنگی با اطلاعات دقیق و صحیح ویژگیهای بیمه‌گذار و خدمات بیمه‌گر دارد. از آنجا که برای حل مسئله، ابتدا شناسایی علل و کسب اطلاعات دقیق و اشراف کامل به موضوع مورد نظر اهمیت اساسی دارد، تلاش برای بررسی ویژگیهای شخصیتی هر بیمه‌گذار و ایجاد پروفایلهای مخصوص هر مشتری، نقش بسیار اساسی در پیش‌بینی رفتارهای متقلبانه و جلوگیری از آن دارد. همچنین همان‌طور که رایبیز و جاج (۲۰۰۷) بیان کرده‌اند، شخصیت ماکیاول‌گرای افراد تحت شرایطی که از حداقل قواعد و مقررات برخوردار باشد و امکان آزادی عمل وجود دارد، تشدید خواهد شد؛ بنابراین شرکتهای بیمه با ایجاد قوانین سخت‌گیرانه‌تر برای محدود کردن عمل این افراد باید چاره‌اندیشی کنند. در آخر می‌توان گفت ایجاد اعتماد متقابل بین شرکتهای بیمه‌گر و بیمه‌گذاران مستلزم ایجاد یک انقلاب فرهنگی- اجتماعی است، زیرا وقتی بیمه‌گرو بیمه‌گذار روشهای درست و قابل اعتماد را در پیش گیرند و شهروندان آن از بیان نظرات غیرواقع و دروغ اجتناب کنند و راستی و صداقت در جامعه نهادینه شود نه تنها امکان ادامه حیات برای افراد ناپاک غیرممکن می‌شود، بلکه اعتماد متقابل نیز بین همگان به وجود خواهد آمد و شاهد شکوفایی‌های جدی‌تر و تحولات شگرف در عرصه‌های مختلف و پیشرفت روزافزون خواهیم بود.

۱-۵. پیشنهادهای کاربردی

از آنجایی که گرایش به ماکیاول‌گرایی موجب تمایل فرد به ادعاهای فریب‌آمیز می‌شود، لذا شرکت بیمه مورد مطالعه می‌بایست با تأمین انتظارات معقول بیمه‌گذاران خسارت‌دیده و اقدام به موقع در پرداخت خسارتها موجب کاهش بدبینی بیمه‌گذاران به شرکتهای بیمه‌ای را فراهم کند. در این راستا ایجاد پروفایلهای مشتری و مراجعه به آن کمک شایان توجهی به حل این مسئله می‌کند. بر اساس فرضیه سوم گرایش به ماکیاول‌گرایی تأثیر نارضایتی مشتری بر تقلب وی را تعدیل می‌کند. پیشنهاد می‌شود شرکت بیمه با القای حس اعتمادپذیری و رابطه صمیمانه که بیانگر چتر امنیتی بر روی افراد زیان‌دیده است و به دور از اضطراب از جبران نشدن خسارت، با ارائه مشاوره مناسب توسط افراد آموزش‌دیده به بیمه‌گذاران خساراتشان را در زمان کوتاه پرداخت کند، به نحوی که امکان تقلب و مدرک‌سازی از افراد فرصت‌طلب سلب شود.

۲-۵. پیشنهادهایی برای پژوهشهای آتی

- با توجه به اینکه این تحقیق در سال ۱۳۹۴ انجام شده است و داده‌ها مقطعی است، این تحقیق در سالهای دیگر و با داده‌های طولی انجام گیرد.
- پیشنهاد می‌شود رعایت اصول اخلاقی از سوی بیمه‌گران در کاهش تقلب بیمه‌ای بررسی شود.
- پیشنهاد می‌شود رعایت اصول اخلاقی از سوی نهادهای مرتبط با خسارت (مانند نیروی انتظامی، آتش‌نشانی، وزارت راه و ترابری و...) در کاهش تقلب بیمه‌ای بررسی شود.
- پیشنهاد می‌شود که نقش اخلاق و رویه‌های اخلاقی بیمه‌گذاران و شرکتهای بیمه بر میزان بروز تقلب و تخلفات در شرکتهای بیمه و نهادهای مرتبط با بیمه به تفکیک و با گستردگی بیشتر مورد توجه و تحلیل قرار گیرد.
- پیشنهاد می‌شود شرکتهای به‌طور پیوسته به کنترل و نظارت بر رفتارهای ارزیابی‌کننده مصرف‌کنندگان از شرکت پردازند تا از وجود نارضایتی آنها باخبر

شوند و توسط استراتژیهای ارتباطی خاصی مصرف‌کنندگان را با توضیحات مناسب متقاعد سازند تا از بروز رفتارهای منفی اجتناب کنند.

منابع

۱. امیری، س.، ۱۳۸۳. ارزیابی کیفیت خدمات بیمه‌ای با استفاده از مدل مقیاس کیفیت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: موسسه‌های آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه‌ریزی.
۲. حقیقی کفاش، م.، اکبری، م. و لالیان‌پور، ن.، ۱۳۸۹. عوامل مؤثر بر وفاداری بیمه‌گذاران مورد مطالعه شرکت بیمه ایران. فصلنامه صنعت بیمه، سال ۲۵، شماره ۱، صص ۷۵-۹۷.
۳. داوری، ع. و رضازاده، آ.، ۱۳۹۲. مدل‌سازی معادلات ساختاری با نرم‌افزار PLS. سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، چاپ دوم.
۴. رابینز، استیفن پی و جاج، تیموتی ای.، ۲۰۰۷. رفتار سازمانی. مترجم: سسید محمد اعرابی و محمد تقی‌زاده، جلد اول، چاپ اول: ۱۳۹۰، دفتر پژوهشهای فرهنگی.
۵. صحت، س.، احسان‌فر، گ. و اصل باغ، س.، ۱۳۹۱. نقش اخلاق در کاهش تقلب شرکت‌های بیمه از دید مشتریان: مورد مطالعه: بیمه‌گذاران بخش اتومبیل. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱، صص ۵۸-۶۶.
۶. شیری، ا.، خلد شرفی، ص.، دهقانی، م. و یاسینی، ع.، ۱۳۹۴. بررسی ارتباط بین خودشیفتگی مدیران و رفتارهای منافقانه با نقش میانجی رفتار ماکیاوولی‌گریانه مدیران در سازمان‌های دولتی. مدیریت سازمان‌های دولتی، ۳(۱۱)، صص ۹۷-۱۱۴.
۷. شیخ الاسلامی، ج.، ۱۳۶۹. سیمای دیگر ماکیاوول. مجله دانشکده حقوق و علوم سیاسی، ۲۵، صص ۳۱۵-۳۶۰.
۸. صلاحی‌نژاد، ن.ع. و آرمان‌مهر، ب.، ۱۳۹۴. نگاهی به تخلف و تقلب در صنعت بیمه. تهران: انتشارات ترمه.
۹. فرقاندوست حقیقی، ک.، بنی‌مهد، ب. و ولی‌لر، ح.، ۱۳۹۳. بررسی تطبیقی ماکیاوولیسم میان حسابداران - حسابرسان - پزشکان و مهندسان. پژوهش‌های حسابداری مالی و حسابرسی، صص ۴۱-۵۴.
۱۰. فکور، م.، ۱۳۷۹. بررسی تأثیر کیفیت ارائه خدمات بر رضایت بیمه‌گذاران آتش‌سوزی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز.

۱۱. فیروزی، م.، شکوری، م.، کاظمی، ل. و زاهدی، س.، ۱۳۹۰. شناسایی تقلب در بیمه اتومبیل با استفاده از روشهای داده کاوی. *پژوهشنامه بیمه*، ۲۶(۳)، صص ۱۰۳-۱۲۸.
۱۲. کریمی، س.م.، ۱۳۹۳. ارزیابی عملکرد بیمه کشور و تبیین چشم‌انداز آینده. *فصلنامه سیاستهای مالی و اقتصادی*، ۱(۲)، صص ۱۸۳-۲۰۲.
۱۳. مرادی، م.، موسوی، م. و علی مردانی، ب.، ۱۳۹۰. مدل وفاداری مشتری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: یک شرکت بیمه‌ای). *پژوهشنامه بیمه*، ۱۰(۱)، صص ۳۱-۵۱.

14. Chin, W.W., 1998. Commentary: Issues and Opinion on Structural Equation Modeling. *MIS Quarterly*, 22(1), vii-xvi
15. Cohen, J., 1988. Statistical power analysis for the behavioural sciences Hillsdale. NJ: Lawrence Earlbaum Associates, 2.
16. Dahling, J.J., Whitaker, B.G. and Levy, P.E., 2009. The development and validation of a new Machiavellianism scale. *Journal of management*, 35(2), pp. 219-257.
17. Daunt, K.L. and Harris, L.C., 2012. Exploring the forms of dysfunctional customer behaviour: A study of differences in servicescape and customer disaffection with service. *Journal of Marketing Management*, 28(1-2), pp. 129-153.
18. Fornell, C. and Larcker, D.F., 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, pp. 39-50.
19. Kvalnes, Q., 2011. Blurred Promises: Ethical Consequences of Fine Print Policies in Insurance. *Journal of Business Ethics*, 103, pp:77-86.
20. Moreno, I., Vázquez, F.J. and Watt, R., 2017. Rationality and honesty of consumers in insurance decisions. *Journal of Economics and Business*, 89, pp. 36-46.
21. Tenenhaus, M., Amato, S. and Esposito Vinzi, V., 2004. A global goodness-of-fit index for PLS structural equation modelling. In *Proceedings of the XLII SIS scientific meeting* (Vol. 1, pp. 739-742).
22. Terisa, R., 2010. Improving the defense lines: the future of fraud detection in the insurance industry (with fraud risk models, text mining, and social networks). In *SAS Global forum, Washington..*
23. Wirtz, J. and Kum, D., 2004. Consumer cheating on service guarantees. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2), pp. 159-175.
24. Wirtz, J., Ng, I.C. and Sheang, L.K., 2015. How to Reduce Consumer Cheating on Service Guarantees? Results from Two Experimental Studies. In *Global Perspectives in Marketing for the 21st Century* (pp. 198-203). Springer, Cham.