

بررسی انگیزه بیمه گذار از دروغگویی در تعامل با شرکت های بیمه و پیامدهای آن

ایمان عزیزی^{۱*}

عباس نجفی^۲

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

چکیده

رفتار مشتریان، تأثیر بسزایی بر عملکرد سازمان ها دارد. رفتارهای منحرف مشتریان موجب کاهش کیفیت رابطه مشتری با برند می شود. شرکت های بیمه چه بدانند و چه ندانند، هر روز با بیمه گذاران دروغگو تعامل دارند. با این حال، به طور شگفت انگیزی اطلاعات کمی در مورد رفتار دروغگویی بیمه گذار و نقش آن در برخورد های خدماتی وجود دارد. این پژوهش به منظور بررسی انگیزه بیمه گذار از دروغگویی در تعامل با شرکت های بیمه و پیامدهای آن انجام شد. در این پژوهش متغیرهای پژوهش به وسیله پرسشنامه استاندارد اسنادر و همکاران (۲۰۲۲) مورد ارزیابی قرار گرفت که میزان پایایی آن با آزمون آلفای کرونباخ برابر ۰.۸۵۳ می باشد. پرسشنامه بین ۳۸۵ نفر نمونه از جامعه آماری که کلیه مشتریان شرکت های بیمه در سطح شهر اصفهان می باشد، توزیع شد. روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی بود. جهت بررسی فرضیات تحقیق با نرم افزار Smart-PLS از روش بررسی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به روش حداقل مربعات جزئی (PLS) استفاده گردید. نتایج نشان داد که انگیزه های بیمه گذار از دروغگویی شامل (انگیزه اجتماعی، انگیزه اجتناب از تعامل، انگیزه سود مادی، انگیزه کاهش تلاش، انگیزه خودنمایی و انگیزه اجتناب از سرزنش)، بر پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار شامل (پیامدهای مالی، رفتاری و انگیزشی) تأثیر معنی داری دارد. نتایج نشان داد انگیزه اجتناب از تعامل بیشترین تأثیر را بر پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار دارد.

واژگان کلیدی

انگیزه بیمه گذار از دروغگویی، پیامدهای دروغگویی، انگیزه اجتناب از تعامل، شرکت های بیمه.

^۱ رئیس شعبه شهر کرد شرکت بیمه پارسیان. (* نویسنده مسئول: Aziziiman93@yahoo.com)

^۲ مدیر منطقه مرکزی شرکت بیمه پارسیان. (Ehsan_najafi66@yahoo.com)

۱. مقدمه

سازمان‌های خدماتی تلاش می‌کنند تا خدمات با کیفیت بالا را برای حفظ مزیت رقابتی خود دنبال کنند (لی و مادرا، ۲۰۲۱). با این حال، این فلسفه که «همیشه حق با مشتری است» یک عدم تعادل قدرت بین کارکنان خدمات و مشتریان ایجاد می‌کند. اجرای این فلسفه همراه با قوانین سازمانی که نشان دادن احساسات مثبت را الزامی می‌کند، می‌تواند دشوار باشد، زیرا حتی زمانی که مشتریان خصمانه و پرخاشگر هستند کارکنان خدمات باید برخورد گرم و دوستانه داشته باشند. بنابراین، تقاضاهای نامعقول و رفتارهای غیر مودبانه مشتریان ممکن است طیف وسیعی از پیامدهای زیانبار برای کارکنان صنعت خدمات (از جمله بیمه) داشته باشد (چنگ و همکاران، ۲۰۲۰).

رفتارهای انحرافی به تمامی اعمالی گفته می‌شود که برخلاف هنجارهای اجتماعی از افراد سر می‌زند. علاوه بر آن، این رفتارها غیر عادی، آزارنده، غیر اخلاقی، مضر و سزاوار سرزنش، در نظر گرفته می‌شوند (وانگ و همکاران^۱، ۲۰۲۳). مطالعه حاضر بر دروغ‌گویی به عنوان شکلی از رفتارهای انحرافی تمرکز می‌کند، که می‌توان آن را به صورت "یک انتخاب عمدی برای گمراه کردن یک هدف بدون اطلاع دادن در مورد قصد از چنین کاری" تعریف نمود (اکمن^۲، ۲۰۰۹). این تعریف دربرگیرنده هر گونه تلاشی برای گول زدن هدف و یا دادن یک تصور گمراه‌کننده به آنها می‌شود. طبق نظر اکمن (۲۰۰۹)، دو نوع اصلی دروغ پنهان‌کاری^۳ و جعل^۴ هستند. پنهان‌کاری به مخفی کردن اطلاعات بدون گفتن چیزی که فی نفسه نادرست است اشاره دارد (اکمن، ۲۰۰۹)؛ برای مثال، اگر یک بیمار علی‌رغم ارتباط آن با مشکلات سلامتی خود، در خرید بیمه عمر از بیان آن خودداری نماید، این می‌تواند به عنوان یک دروغ توصیف شود زیرا اطلاعات، آگاهانه پنهان شده است. از طرف دیگر، جعل فراتر از پنهان کردن اطلاعات واقعی و ارائه اطلاعات نادرست به عنوان اطلاعات درست است (اسنایدر و همکاران^۵، ۲۰۲۲). به علاوه، رفتار دروغ‌گویی ممکن است شفاهی (با حرف) یا عملی (با اقدام) باشد؛ با شدت متفاوت، همان‌طور که با هدف و پیامدهای احتمالی تعریف می‌شود، از "دروغ‌های مصلحتی"^۶ که تعامل اجتماعی را تسهیل می‌کند (به عنوان مثال، نشان‌دهنده رضایت فرد از خدمات دریافتی بیمه و پرداخت خسارت) تا تقلب جدی (مثلاً دروغ گفتن در مورد نقاط آسیب دیده خودرو) متغیر است.

بیمه‌گذاری را تصور کنید که قطعه‌ای از خودرو او قبل از خسارت، خراب بوده است، یا بیمه‌گذاری که خدمات دریافتی بیمه رضایت ندارد. آیا انتظار داریم این بیمه‌گذاران کاملاً صادق باشند؟ بسیاری از مشتریان دروغ گفتن را انتخاب می‌کنند که پیامدهای بالقوه مهمی برای خود، کارمند خط مقدم و شرکت خواهد داشت (اسنایدر و همکاران، ۲۰۲۲). بسیاری از ما نمی‌توانیم بدون دروغ گفتن روز را پشت سر بگذاریم، اما ما اغلب این واقعیت را نادیده می‌گیریم که حتی کوچکترین دروغ ممکن است در نهایت برای ما هزینه داشته باشد و همچنین بر روابط خودمان و زندگی دیگران تأثیر بگذارد. دروغ گفتن به ویژه در برخوردهای خدماتی رایج است، زیرا دروغ در روابط معمولی مانند روابط با کارمندان خط مقدم آسانتر و بیشتر گفته می‌شود (کاپور^۷ و همکاران، ۲۰۲۱). رینگلر^۸ (۲۰۲۱) گزارش داد که مشتریان

1. Wang et al

2. Ekman

3. concealment

4. falsification

5. Snyder et al

6. white lies

7. Kapoor

8. Ringler

هنگام ارائه بازخورد به ارائه دهندگان خدمات به صورت رو در رو و تلفنی تمایل بیشتری به رفتار دروغ‌گویی دارند. در حالی که دروغ‌گویی اغلب به دلیل تمایل به اجتناب از عواقب یک جمله صادقانه اما آسیب‌زا بیان می‌شود، ولی تناقض این است که یک دروغ آشکار دقیقاً عواقبی را به همراه دارد که دروغگو به دنبال اجتناب از آن بود (رینگلر، ۲۰۲۱). با این حال، تا به امروز، تحقیقات خدماتی معمولاً موضوع دروغ گفتن در تعامل با شرکت های بیمه را نادیده گرفته‌اند. به خوبی جا افتاده است که مشتریان دروغ می‌گویند، و مکرراً آن را انجام می‌دهند (آنتونی و کاولی^۱، ۲۰۱۲). با این حال، بررسی پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی روی رفتار دروغ‌گویی و پژوهش‌های خدماتی روی رفتار دروغ‌گویی مشتری، شکاف‌های بزرگی در ادبیات را آشکار می‌سازد. اول، در حالی که مطالعات پیشین وقوع و مقدمات دروغ‌گویی (و برخی از آثار دروغ‌گویی) را در محیط آزمایشگاهی بررسی کرده‌اند (کاولی و همکاران^۲، ۲۰۱۹)، این مطالعات معمولاً به طور موشکافانه‌ای بر روی یک انگیزه خاص یا شکل خاصی از دروغ گفتن تمرکز کرده‌اند. حال آن که تحقیقات موجود، دانش دقیق مهمی در مورد مکانیزم‌های رفتار دروغ‌گویی در شرایط خاص را ارزانی داشته است، هیچ مرور جامعی از انگیزه‌ها و ویژگی‌های رفتار دروغ‌گویی در جایگاه بیمه گذار وجود ندارد. دوم، تحقیقات موجود به طور گسترده‌ای به پیامدهای دروغ‌گویی (یعنی صرف‌نظر از انگیزه) پرداخته‌اند و فرض را بر این می‌گذارند که اگر از پاسخ‌دهنده پرسیده شود که دروغ گفته یا نه، او واقعاً دروغ می‌گوید. متعاقباً، دانش کمی درباره‌ی این که بعد از دروغ گفتن بیمه گذار چه اتفاقی می‌افتد، (به عبارت دیگر، درباره‌ی عواقب رفتار دروغ‌گویی بیمه گذار) وجود دارد. این مطالعه به جای این که دروغ‌گویی بیمه گذار را به عنوان رفتار ناسالمی که در آن بیمه گذار "به شیوه‌ای نادرست" رفتار می‌کند، چارچوب‌بندی کند، دروغ‌گویی را به صورت یک عنصر طبیعی تعامل بین کارکنان شرکت های بیمه و بیمه گذاران در تعاملات خدماتی در نظر می‌گیرد. به جای تمرکز کردن بر یک موقعیت خاص، به دنبال درک پدیده‌ی رفتار دروغ‌گویی بیمه گذار با پرداختن به طرق مختلفی که رخ می‌دهد، جنبه‌های مختلف دروغ و پیامدهای مختلف دروغ‌گویی می‌باشد. لذا به منظور رفع این خلع پژوهشی به طور کلی، این پژوهش به دنبال بررسی این مسأله است که انگیزه بیمه گذار از دروغ‌گویی در تعامل با شرکت های بیمه چیست؟ و چه پیامدهایی برای بیمه گذار دارد؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

با این که می‌توان برخی از موارد دروغ‌گویی مشتری را به صورت رفتار انحرافی در نظر گرفت، ادعا می‌شود که دروغ‌گویی به طور گسترده‌تر بخشی از زندگی روزمره شده است. پژوهشگران رفتار انحرافی را به صورت "اقدامات آشکار یا پنهان، عمدی یا غیرعمدی از سوی مشتریان، که به گونه‌ای عمل می‌کنند تا به نحوی، بر خورد‌های خدماتی را مختل کنند" مشخص کردند، که شامل رفتارهایی نظیر ادعاگری فرصت‌طلبانه^۳ خواهد بود (ویرتز و مک کول کندی^۴، ۲۰۱۰). این جریان تحقیقاتی به بررسی این موضوع می‌پردازد که وقتی بیمه گذاران هنگام شکایت، فسخ بیمه نامه یا گرفتن خسارت، هنجارهای اجتماعی را نقض می‌کنند یا با فریب‌کاری قانون را زیر پا می‌گذارند، چه اتفاقی می‌افتد. برخی از مطالعات، "مشتریان گستاخ"^۵ را مورد بررسی قرار داده‌اند، مشتریانی که عموماً بد رفتار می‌کنند یا در پیروی از خط مشی

1. Anthony & Cowley

2. Cowley et al

3. opportunistic claiming

4. McColl-Kennedy

5. jay customers

خدمات با عواقب بالقوه برای کارمندان، مشتریان و شرکت‌ها شکست می‌خورند (دانت^۱ و همکاران، ۲۰۱۰). گونگ^۲ و همکاران (۲۰۱۴) بررسی کرده‌اند که کارکنان چگونه باید با این رفتارهای انحرافی مشتری برخورد کنند. کیم^۳ و همکاران (۲۰۱۴) گزارش کردند که بی ادبی و پرخاشگری مشتری با استرس شغلی و کاهش رضایت شغلی مرتبط است و موضوع خشم مشتری توجه تحقیقاتی قابل توجهی را به خود جلب کرده است (پترسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶).

رفتار انحرافی به رفتار یا عملی اشاره دارد که هنجارهای اجتماعی، شامل هنجارهای غیررسمی و قوانین رسمی وضع شده، را فراتر از مرزهای عمومی تحمل اجتماعی نقض می‌کند، در حالی که برخی از دروغ‌ها از این نوع هستند، برخی دیگر (مثلاً دروغ‌های مصلحتی) عموماً توسط جامعه پذیرفته می‌شوند و حتی می‌توانند تعامل مشتری و کارمند صف را تقویت کنند (اسنایدر و همکاران، ۲۰۲۲). در حالی که می‌پذیریم برخی از این دروغ‌ها ممکن است از نظر تئوری به عنوان رفتار انحرافی توصیف شوند، ما ادعا می‌کنیم که این امر نمی‌تواند گستره کامل پدیده را نشان دهد. به همین دلیل، ما از اصطلاح رفتار دروغ‌گویی مشتری استفاده می‌کنیم تا طیف وسیعی از دروغ‌هایی را که مشتریان در تعامل با شرکت‌های بیمه گفته‌اند، دربرگیرد.

برخورد خدماتی به عنوان تعاملی میان کارمند و مشتری شکلی از تبادل اجتماعی است، که در آن هر دو طرف به دنبال حداکثر کردن پاداش‌ها و حداقل کردن هزینه‌ها هستند. تعامل کلید درک برخورد خدماتی به صورت پدیده‌ای روانشناختی و تأثیر متعاقب آن بر پیامدهاست. وورهیز^۵ و همکاران (۲۰۱۷) برخورد خدماتی اصلی را به عنوان "فاصله زمانی که طی آن خدمات اولیه پیشنهادی به مشتری ارائه می‌شود" تعریف کردند (ورهیز^۶ و همکاران، ۲۰۱۷). برخورد خدماتی اصلی هرچه باشد، یک پیش‌برخورد خدماتی اصلی قبل از آن انجام می‌گیرد و بعد از آن هم یک پس‌برخورد خدماتی اصلی می‌آید. فراتر از تعاملات رو-در-رو در محیط‌های خدماتی فیزیکی، برخوردهای خدماتی ممکن است به صورت آنلاین (مثل، چت، وبسایت‌های تبادل نظر مشتریان) پشت تلفن، از طریق ایمیل یا حتی از طریق خدمات خودمحرور^۷ رخ دهند (رینگلر، ۲۰۲۱).

رفتار دروغ‌گویی مشتری بر این تبادلات تأثیر می‌گذارد و ممکن است به نوبه خود شاخص‌های کلیدی عملکرد مانند رضایتمندی و وفاداری را تحت تأثیر قرار دهد (آنتونی و کاوولی، ۲۰۱۲). در هر برخورد خدماتی، هر بازیگر مجموعه‌ای از رفتارهای استاندارد شده را به کار می‌گیرد تا به آنها کمک کند تا به هدف خود دست یابند. مشتریان نمایشنامه‌های جایگزین را برای برخوردهای خدماتی مختلف یاد می‌گیرند؛ هنگامی که یک حادثه نامطلوب یا غیرمنتظره رخ می‌دهد، دروغ گفتن ممکن است به آنها کمک کند تا به نتیجه‌ای دست یابند که صرفاً با گفتن حقیقت به دست نمی‌آید. یعنی این که دروغ گفتن ممکن است مشتری را از برخورد خدماتی راضی‌تر کند، که بر وفاداری نسبت به شرکت نیز تأثیر می‌گذارد. با این حال، دروغ گفتن به یکی از کارکنان ممکن است موجب ناراحتی مشتری در بازگشت به سوی ارائه‌دهنده خدمت شود، که به کاهش وفاداری نسبت به شرکت منجر خواهد شد (کاپور^۸ و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Daunt

2. Gong

3. Kim

4. Patterson

5. Voorhees

6. Voorhees

7. self services

8. Kapoor

۱-۲. مفهوم رفتار دروغ گویی

در روان شناسی اجتماعی، دروغ گفتن به عنوان یک اتفاق روزمره درک می شود، نه به عنوان یک اتفاق غیر معمول یا غیر عادی؛ یعنی، یک دروغ (با ویژگی های خاص) را به یک دلیل خاص (انگیزه) برای رسیدن به یک نتیجه یا هدف خاص می گوئیم. اول اینکه ما به دلیلی دروغ می گوئیم "به عبارت دیگر، همه دروغ ها انگیزه ای دارند" که بر اساس اهداف فعلی می توانیم دروغ را به صورت نیاز به رفتار یا عمل به شیوه ای خاص برای تحقق یک آرزو یا رسیدن به یک هدف تعریف کنیم. دوم اینکه یک دروغ مشخصات خاصی دارد که می توان آن را به عنوان جنبه های فریب در نظر گرفت که به صورت هدفمند برای ایجاد یک تصور غلط طراحی شده اند. در آخر اینکه دروغ پیامدهایی دارد که به نفع دروغگو یا به نفع هدف دروغ است. به گفته مازار و همکاران (۲۰۰۸)، پیامدهای دروغ گویی ممکن است شامل مزایای اقتصادی و روانی به عنوان بخشی از چشم انداز هزینه - سود باشد (اسنایدر و همکاران، ۲۰۲۲).

۲-۲. انگیزه های دروغ گویی

افراد به چند دلیل دروغ می گویند. با این که روانشناسی شناختی آنچه که هنگام دروغ گفتن افراد در مغز رخ می دهد را بررسی کرده است، سایر محققان پرسیده اند که چرا مردم دروغ می گویند. مدل های اقتصادی کلاسیک مانند انسان اقتصادی فرض می کنند که رفتار انسان منطقی است و مردم آگاهانه و عمدتاً در یک موازنه بین منافع و هزینه های مورد انتظار دروغ می گویند. همچنین فرض بر این است که افراد در صورت تمایل به دروغ گفتن، فارغ از هر گونه عواقب برای طرف مقابل، دروغ می گویند. دروغ گفتن برای منافع پولی یا غیر پولی است اما به طور کافی مکانیزم های همه انواع دروغ را توضیح نمی دهد (گرت و همکاران ۲۰۱۶).

مطالعات پیشین در زمینه مدیریت تاثیر نشان می دهد که دروغ گفتن بخش ضروری و طبیعی رفتار انسان محسوب می شود. ترنر و همکاران (۱۹۷۵) با پذیرش این دیدگاه ثابت کردند که "اگر گفتمان" گفتن تمام حقیقت و نگفتن چیزی جز حقیقت "مشخصه رفتار انسان باشد، جای تردید است که روابط اجتماعی بتواند ایجاد شده، حفظ شود و پرورش یابد". برخی از نظریه پردازان تعامل اجتماعی، دیدگاه مشابهی دارند؛ به عنوان مثال گافمن (۱۹۷۴) استعاره عمل کردن را برای توضیح رفتار اجتماعی انسان به عنوان مدیریت برداشت به کار گرفت. ایده اصلی این است که هنگام ورود فرد به یک وضعیت اجتماعی، رفتارهای خاصی از خود نشان می دهد تا خود را به گونه ای نشان دهد که از ناراحتی برای خود یا دیگران اجتناب کند. آن ها برای انجام این کار، برخی از عناصر اطلاعات را منتقل می کنند و برخی دیگر را مخفی می کنند؛ به طور مثال دپائولو و همکاران (۱۹۹۶) نشان دادند که ممکن است مردم دروغ بگویند تا خودشان را در یک دید مثبت تر قرار دهند، در مورد خودشان احساس بهتری داشته باشند، یا خودشان را در برابر نتایج منفی مانند خجالت یا ناراضی حفظ کنند.

بیشتر پژوهش هایی که در ادبیات بازاریابی، رفتار دروغ گویی مصرف کننده را بررسی می کنند، به طور محدود یک انگیزه خاص را مدنظر قرار می دهند. با توجه به نظریه اقتصادی و روانشناسی اجتماعی، مازار، امیر و آرلی (۲۰۰۸) یک سری آزمایش های آزمایشگاهی انجام دادند که نشان می داد اگر فرصتی برای انجام این کار به افراد داده شود، آن ها تقلب می کنند، اگرچه میزان عدم صداقت آن ها نسبتاً پایین بود. با این که این آزمایش ها به وضوح تعاملات مشتری - کارمند را مدنظر قرار ندادند، اما تایید کردند که مردم به منظور سود بردن تمایل به دروغ گفتن دارند (همان طور که توسط نظریه اقتصادی پیش بینی شد)، اما نه به اندازه تخریب تصویر ذهنی مثبت خود (همان طور که توسط روانشناسی

اجتماعی پیش بینی شد). آندراده و هو (۲۰۰۹) رویکردی مشابه را در پیش گرفتند، از نسخه ای از بازی استاندارد دیکتاتور استفاده کردند تا بررسی کنند که مردم برای بهبود وضعیت مالی خود چگونه تمایل به تغییر استراتژیک بیان وضعیت احساسی فعلی خود دارند. به طور مثال به این نتیجه رسیدند که پاسخ دهندگان هنگام مذاکره برای بهبود نتیجه بالقوه خود به طور عمدی اغراق می کنند. رینگلر (۲۰۲۱) به بررسی میزان دروغ سفید مشتری هنگام ارائه بازخورد به ارائه دهندگان خدمات پرداخت و نشان داد که دروغ سفید بر حافظه تجربه مشتری تاثیر می گذارد. هورن و همکاران (۲۰۰۷) با استفاده از نظریه تبادل در یک نظرسنجی آنلاین، به بررسی میزان دروغ گویی هنگام افشای اطلاعات شخصی پرداختند. آن ها به این نتیجه رسیدند که ۲۵٪ از اطلاعات خوداظهاری ارائه شده نادرست است؛ وقتی از پاسخ دهندگان در مورد انگیزه های دروغ گویی سوال شد، معمولاً هزینه درک شده افشا را در برابر هر گونه منافع بالقوه تعیین می کنند (رینگلر، ۲۰۲۱).

۲-۳. ویژگی های دروغ

ویژگی یک دروغ به این معنی است که فرد چگونه دروغ گفتن را انتخاب می کند و دروغ گفتن در مورد چه چیزی را انتخاب می کند. دانش مربوط به ویژگی های دروغ گفتن، هم در ادبیات روانشناسی و هم در زمینه برخورد های خدماتی، محدود باقی می ماند. با این وجود روانشناسان اجتماعی به این سوال پرداخته اند که چه کسی از دروغ سود می برد؛ در مجموع ذی نفع کسی است که دروغ باعث افزایش نتایج او می شود و ذی نفع ممکن است شخصی باشد که دروغ می گوید یا فردی که دروغ به او گفته می شود (گنیزی، ۲۰۰۵). در نتیجه دروغ گویی را می توانیم به دو دسته گسترده تقسیم کنیم: (۱) دروغ گفتن به نفع خود (مزیت فردی که دروغ می گوید در شرایط پولی یا غیر مادی، یا برای حفاظت از خود به صورت عمومی یا خصوصی)؛ و (۲) دروغ گفتن به نفع دیگران (مزیت شخص دیگری) (ملترز، ۲۰۰۳). به طور مثال دروغ گویی به نفع دیگران ممکن است با تمایل به با نزاکت بودن، رها کردن احساسات یک فرد، یا اطمینان از این که تعاملات اجتماعی به صورت ملایم اداره می شوند، تحریک شود. با این که دپائولو و همکاران (۱۹۹۶) به این نتیجه رسیدند که افراد در بیشتر مواقع به نفع خود دروغ می گویند، دپائولو و کاشی (۱۹۹۸) دریافتند که دروغ گفتن به دوستان و خانواده به طور نامتوازی دیگر محور یا نوع دوستانه است (لوپولی و همکاران، ۲۰۱۷).

مطالعات در زمینه بازاریابی عمدتاً بر ویژگی های خاص دروغ گویی متمرکز شده اند که با تجربه مصرف مرتبط است. سنگوپتا و همکاران (۲۰۰۲)، براساس نظریه مدیریت برداشت، در مورد میزان پرداختی مشتری به یک محصول تحقیق کردند. آن ها در یک آزمایش مبتنی بر سناریو به این نتیجه رسیدند که مصرف کنندگان بسته به هزینه محصول و وضعیت دریافت کننده، به میزان متفاوتی به دیگر مصرف کنندگان در مورد هزینه خرید خود دروغ گفته اند. آرگو و همکاران (۲۰۰۶) گزارش کردند زمانی که اطلاعات مقایسه اجتماعی به عنوان تهدید در نظر گرفته می شوند، قصد دروغ گفتن به مصرف کنندگان دیگر برای حفاظت از خود افزایش می یابد. با این وجود قابل ذکر است که هیچ یک از این مطالعات به ویژگی های دروغ در برخورد های خدماتی نپرداختند.

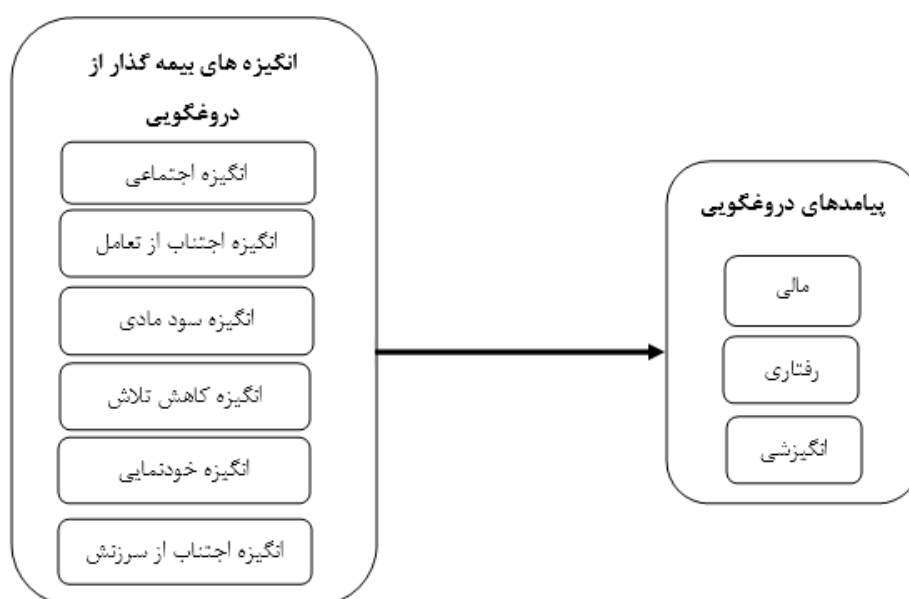
۲-۴. پیامدهای رفتار دروغگویی

هم تحقیقات روان شناسی و هم تحقیقات بازاریابی چیز زیادی برای گفتن در مورد نتایج دروغگویی ندارند. هر چند برخی از مطالعات نتایج شناختی، عاطفی و نگرشی را مورد خطاب قرار می دهند، اما هیچ یک از اینها به نتایج رفتاری نمی پردازند. در مجموع بیشتر مطالعات قبلی تاثیرات دروغگویی بر دروغگو را بررسی کردند؛ آن ها نتیجه می گیرند که

دروغگویی از نظر شناختی پیچیده است و اثرات منفی بر حافظه دارد (شو و جینو، ۲۰۱۲)؛ که می تواند منجر به استرس و احساسات منفی شود (گرت و همکاران، ۲۰۱۶)؛ و می تواند احساسات منفی را در مورد ارزش فرد تحریک کند (ملترز، ۲۰۰۳). دیگر پیامدهای احساسی دروغ گفتن شامل احساس گناه یا ناراحتی است، هرچند این احساسات در طول زمان از بین می روند. مطالعات اندکی که به بررسی چگونگی تاثیر دروغ گویی بر دیگران می پردازند، تاثیر منفی بر اعتماد را گزارش می کنند. با این وجود لوین و شوایترز (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که دروغ های اجتماعی (مانند تشکر از کسی به خاطر یک هدیه ناخوشایند) ممکن است در شرایط خاص اعتماد را افزایش دهد. از آنجا که هیچ یک از این مطالعات به طور مستقیم با زمینه های مصرف کننده مرتبط نیستند، اطلاعات کمی در مورد نتایج رفتار دروغ گویی مصرف کننده برای فرد یا شرکت وجود دارد.

آنتونی و کوولی (۲۰۱۲) بررسی کردند که آیا در ادبیات بازاریابی دروغ گفتن برای به دست آوردن سود مادی در برخورد با خدمات ساختگی، رضایت مصرف کننده را تحت تاثیر قرار می دهد یا خیر. آن ها اثر قطبی شدن را گزارش کردند. افراد در صورتی رضایت بیشتری داشتند که دروغ آن ها منجر به نتیجه ای موفقیت آمیز می شد و در صورت عدم موفقیت، نارضایتی آن ها بیشتر از حقیقت گرایان بود. همانطور که دروغ گویی از نظر شناختی دشوار است، مصرف کنندگان برای نتیجه آماده نبودند که منجر به ارزیابی هایی همراه با جبهه گیری شد. در سال های اخیر کوولی و همکاران (۲۰۱۹) بررسی کردند که مصرف کنندگان چگونه دروغ های خود را به خوبی به یاد می آورند؛ نتایج این تحقیق نشان می دهد که هر چه دروغ گویی بیشتر باشد، احتمال بیشتری برای دروغ گفتن وجود دارد، اما احتمال فراموش شدن آن کمتر است. آرگو و شیوف (۲۰۱۲) اثرات دروغگویی سفید پس از یک رویداد منفی را مطالعه کردند و دریافتند شرکت کنندگانی که دروغ می گویند تا هنجار مورد انتظار صداقت را نقض کنند، ناهماهنگی شناختی و عاطفه منفی را تجربه می کنند. شرکت کنندگان برای کاهش این شرایط نامناسب، تمایل به مشارکت در اقداماتی دارند که به نفع هدف دروغ است.

بر اساس ادبیات مورد بحث، چارچوب مفهومی پیشنهادی در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱: مدل مفهومی تحقیق

- بنابراین، با توجه به ادبیات پژوهش و مدل مفهومی شکل ۱ لذا فرضیه‌های پژوهش به شرح زیر مطرح می‌شود:
- ۱: انگیزه اجتماعی بیمه‌گذار از دروغگویی منجر به پیامدهای مالی، رفتاری و انگیزشی برای بیمه‌گذار می‌گردد.
 - ۲: انگیزه اجتناب از تعامل بیمه‌گذار از دروغگویی منجر به پیامدهای مالی، رفتاری و انگیزشی برای بیمه‌گذار می‌گردد.
 - ۳: انگیزه سود مادی بیمه‌گذار از دروغگویی منجر به پیامدهای مالی، رفتاری و انگیزشی برای بیمه‌گذار می‌گردد.
 - ۴: انگیزه کاهش تلاش بیمه‌گذار از دروغگویی منجر به پیامدهای مالی، رفتاری و انگیزشی برای بیمه‌گذار می‌گردد.
 - ۵: انگیزه خودنمایی بیمه‌گذار از دروغگویی منجر به پیامدهای مالی، رفتاری و انگیزشی برای بیمه‌گذار می‌گردد.
 - ۶: انگیزه اجتناب از سرزنش بیمه‌گذار از دروغگویی منجر به پیامدهای مالی، رفتاری و انگیزشی برای بیمه‌گذار می‌گردد.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق به کار گرفته شده در این پژوهش، روش توصیفی از نوع همبستگی است. این تحقیق از این جهت یک تحقیق توصیفی است که به توصیف جزء به جزء یک موقعیت و یا یک رشته از شرایط پرداخته است. همچنین در تحقیق همبستگی متغیرهای مستقل را شناسایی و چگونگی تأثیر آن‌ها را بر متغیر وابسته مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهند. جامعه آماری تحقیق حاضر کلیه مشتریان شرکت های بیمه در سطح شهر اصفهان می‌باشد. در مطالعه حاضر از آنجا که اطلاع دقیقی از تعداد جامعه آماری در دست نمی‌باشد، بنابراین، جامعه آماری پژوهش نامحدود گرفته می‌شود و برای برآورد حجم نمونه از فرمول برآورد نسبی با خطای حدی ۵٪ و بیشینه واریانس با مقدار ۵۰٪ استفاده شد. بنابراین تعداد نمونه ها ۳۸۵ نفر برآورد می‌شود، که به منظور جلوگیری از داده‌های پرت ۴۵۰ پرسشنامه به صورت تصادفی ساده در بین مشتریان شرکت های بیمه در سطح شهر اصفهان توزیع گردید و ۳۸۵ پرسشنامه مناسب جهت تحلیل آماری استفاده گردید.

اطلاعات مربوط به اندازه‌گیری داده‌های تحقیق با پرسشنامه معتبر جمع‌آوری خواهد شد. این پرسشنامه توسط اسنادر و همکاران (۲۰۲۲) نگارش شده است. تمامی موارد با استفاده از مقیاس ۵ درجه‌ای لیکرت اندازه‌گیری شد. جدول (۱)، خلاصه‌ای از سازه‌ها، و تعداد گویه‌های اندازه‌گیری هر یک از متغیرهای پژوهش را نشان می‌دهد. مطابق با این جدول، ضریب آلفای کرونباخ برای کلیه متغیرها بالاتر از ۰/۷ است که پایایی پرسشنامه را تایید می‌کند.

جدول ۱: سنجش عملیاتی و پایایی متغیرهای پژوهش

تعداد سوال	مقدار آلفای کرونباخ	متغیرها		
۳	0.784	انگیزه اجتماعی	انگیزه بیمه‌گذار از دروغگویی	متغیر مستقل
۳	0.843	انگیزه اجتناب از تعامل		
۳	0.790	انگیزه سود مادی		
۳	0.814	انگیزه کاهش تلاش		
۳	0.882	انگیزه خودنمایی		
۳	0.836	انگیزه اجتناب از سرزنش		
۲	0.912	عاطفی	پیامدهای دروغگویی بیمه‌گذار	متغیر وابسته
۲	0.914	رفتاری		
۲	0.936	مالی		

۴. یافته‌های پژوهش

به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم افزار PLS، از روش دو مرحله ای هالاند (۱۹۹۹) برای مدل‌یابی به روش حداقل مربعات جزئی استفاده می‌شود. مرحله اول شامل تعیین مدل اندازه گیری از طریق پایایی و روایی است و مرحله دوم شامل تعیین مدل ساختاری از طریق تحلیل شاخص‌های برازندگی، ضرایب تعیین و تحلیل مسیر است. در مرحله اول از برآورد روایی و پایایی به منظور بررسی مدل اندازه گیری استفاده می‌شود که روش‌های تاییدی هماهنگی داده‌ها با یک ساختار عاملی معین را بررسی می‌نمایند. در واقع، تحلیل عاملی تاییدی شایستگی گویه‌هایی که برای معرفی متغیرها برگزیده شده‌اند را بررسی می‌کند. در مرحله دوم از تحلیل مسیر شاخص‌های برازش مدل و ضریب تعیین جهت بررسی مدل ساختاری استفاده می‌شود. به زعم پژوهشگران مدل سازی معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی برخلاف روش کواریانس محور (نرم افزارهای لیزرل، آموس) فاقد شاخص‌های برازش مدل مبتنی بر کای دو، جهت بررسی میزان مطابقت مدل نظری با داده‌های گردآوری شده است.

۴-۱- برازش مدل اندازه گیری

قبل از آزمون فرضیه‌ها، ابتدا به بررسی برازش مدل‌های اندازه گیری با استفاده از معیار پایایی شاخص ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی (CR)، روایی همگرا پرداخته می‌شود. ابتدا بار عاملی سؤالات یا آیتم‌ها مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که بار عاملی تمامی سؤالات، بیشتر از ۰/۴ است که نشان از مناسب بودن این معیار دارد. سایر نتایج مربوط به ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی ترکیبی و روایی همگرا در جدول شماره ۲ ارائه شده است:

جدول ۲: نتایج میانگین واریانس استخراج شده سازه‌های پژوهش

متغیرها	آلفای کرونباخ	ضریب Rho	CR	AVE
انگیزه اجتماعی	0.961	0.970	0.975	0.928
انگیزه اجتناب از تعامل	0.818	0.818	0.892	0.734
انگیزه سود مادی	0.877	0.881	0.924	0.802
انگیزه کاهش تلاش	0.794	0.835	0.878	0.708
انگیزه خودنمایی	0.931	0.948	0.956	0.878
انگیزه اجتناب از سرزنش	0.921	0.927	0.952	0.868
پیامدهای دروغگویی	0.931	0.936	0.946	0.746

۴-۲. بررسی روایی واگرا

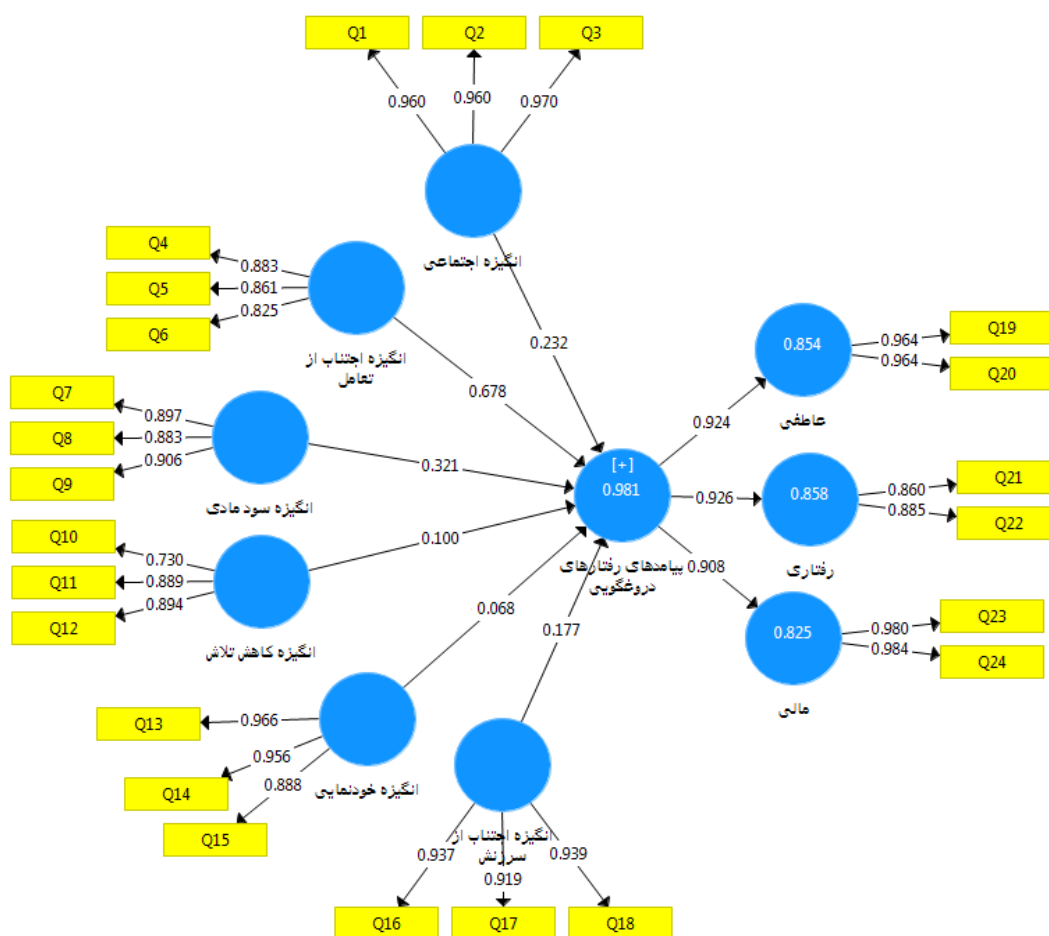
در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. این کار از طریق مقایسه جذر AVE هر سازه با مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها محاسبه می‌گردد. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی، ماتریس جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. این ماتریس در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. همانطور که از جدول شماره (۲) مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرای سازه‌ها است.

جدول ۳: ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واگرا)

پيامدهای دروغگویی	انگیزه اجتناب از سرزنش	انگیزه خودنمایی	انگیزه کاهش تلاش	انگیزه سود مادی	انگیزه اجتناب از تعامل	انگیزه اجتماعی
						0.963
					0.857	0.412
				0.895	0.217	0.328
			0.841	0.463	0.596	0.523
		0.937	0.333	0.421	0.372	0.426
	0.932	0.399	0.600	0.211	0.367	0.124
0.864	0.470	0.288	0.583	0.274	0.297	0.329

۴-۳. بررسی مدل مفهومی تحقیق و آزمون فرضیه‌ها

پس از آماده‌سازی داده‌ها در نرم افزار SmartPLS و رسم مدل نوبت آن است که به برازش مدل پرداخته و پارامترها و ضرایب مسیر برآورد شود. به شکل ذیل توجه شود، اعداد نشان داده شده، ضرایب مسیر متغیرهای برون زا (سطر) بر متغیرهای درونزا (ستون) است:



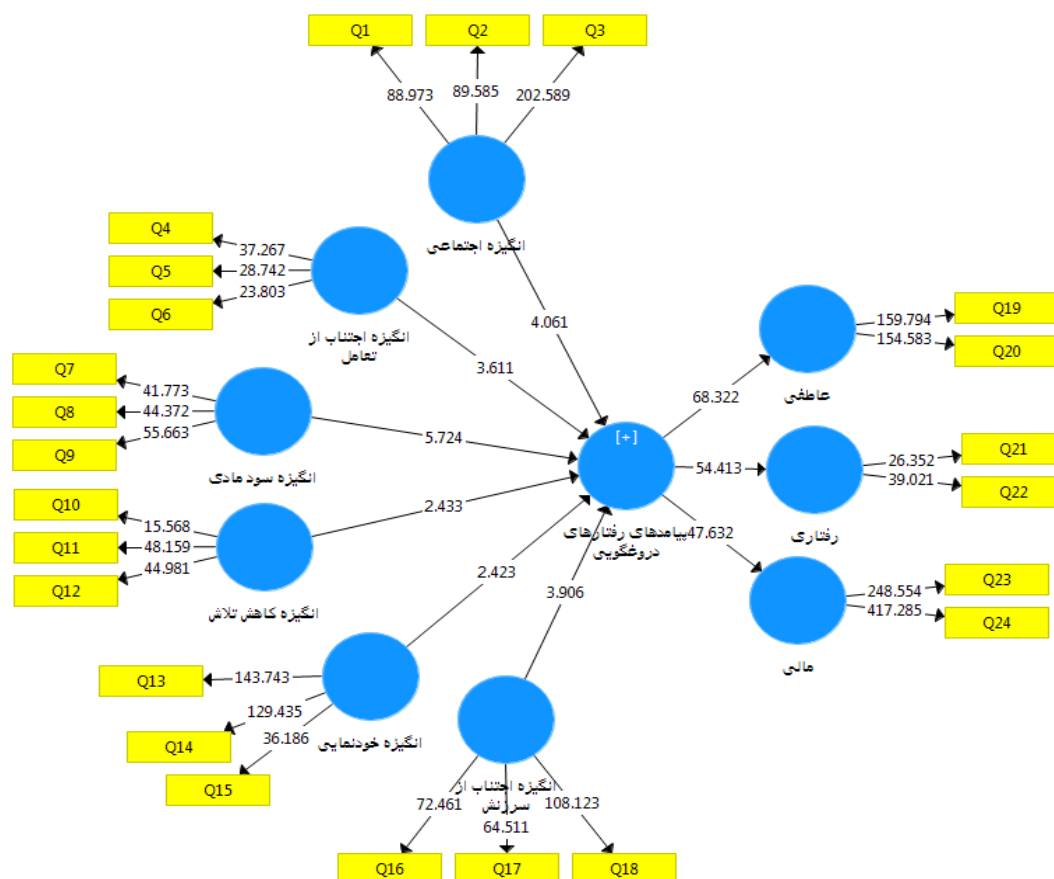
شکل ۲: خروجی نرم‌افزار- مدل آزمون شده پژوهش (ضرایب مسیر و بارهای عاملی).

چند مورد به شرح ذیل باید مورد بررسی قرار گیرد.

۱- بارهای عاملی: اولین عاملی که در ارزیابی مدل‌های انعکاسی باید مورد توجه قرار بگیرد تک بعدی بودن شاخص هاست. این بدین معنی است که هر شاخصی در مجموع شاخص‌ها باید با یک مقدار بار عاملی بزرگ تنها به یک بعد یا متغیر نهفته بارگذاری گردد، اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل قبول است. طبق آزمون تمامی ضرایب سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار می‌باشند. بنابراین نتایج حاصله از بارهای عاملی روایی بالای مدل را تایید می‌کند.

۲- ضریب رگرسیونی استاندارد: ضریب رگرسیونی استاندارد نشان دهنده میزان تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته می‌باشد و در بازه ۱- تا ۱+ قرار دارد.

۳- ضریب تعیین (R به توان دو): نسبت تغییرات (متغیرهای) تعریف شده، به کل تغییرات (متغیرها) می‌باشد. این اندازه‌گیری به ما این امکان را می‌دهد که تعیین کنیم چقدر میتوان به پیش بینی مدل مطمئن بود. یکی از خروجی‌های مهم در نرم افزارهای کمترین مربعات جزئی، آماره t در pls است. آماره t که گاهی در گزارش‌ها به t-value معروف است؛ یکی از شاخص‌های برازش مدل ساختاری است. شاخص قابل قبول برای حفظ و معنی‌داری بارهای عاملی و معنی‌داری یک فرضیه علی بین دو متغیر مستقل و وابسته، کسب مقدار بالای ۱,۹۶ در سطح اطمینان ۹۵ درصد یا سطح خطای ۰,۰۵ درصد است.



شکل ۴: خروجی نرم‌افزار - ضرایب t

۴-۴. برازش کلی مدل

شاخص GOF در مدل PLS راه‌حلی برای بررسی برازش کلی مدل بوده و بین صفر تا یک قرار دارد و مقادیر نزدیک به یک نشانگر کیفیت مناسب مدل هستند. این شاخص توانایی پیش‌بینی کلی مدل را بررسی میکند و اینکه آیا مدل آزمایش شده در پیش‌بینی متغیرهای مکنون درون‌زا موفق بوده است یا خیر. برای بررسی برازش کلی از معیار GOF استفاده میشود که $GOF = 0.1$ میزان کم، $GOF = 0.25$ مقدار متوسط و مقدار بزرگ $GOF = 0.36$ برای سنجش اعتبار مدل‌های PLS به کار میرود.

نتایج برازش کلی مدل در جدول ۴ ارائه شده است. این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه میشود:

$$GOF = \sqrt{\text{average}(\text{Comunalitie}) * R^2}$$

با توجه به مقدار بدست آمده برای GOF به میزان ۰/۴۷۰ برازش بسیار مناسب مدل کلی تایید میشود. علاوه بر این با توجه به جدول بالا ضرایب R^2 معیاری برای بررسی برازش مدل ساختاری محسوب میشوند. ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون‌زای (وابسته) مدل است که با توجه به نتایج به دست آمده، مقادیر R^2 مطلوب است.

جدول ۴: شاخص‌های کلی برازش مدل

R2	Communalities	متغیرها
-	۰/۴۸۸	انگیزه اجتماعی
-	۰/۳۲۹	انگیزه اجتناب از تعامل
-	۰/۶۳۵	انگیزه سود مادی
-	۰/۵۵۴	انگیزه کاهش تلاش
-	۰/۲۷۵	انگیزه خودنمایی
-	۰/۴۳۹	انگیزه اجتناب از سرزنش
۰/۹۸۱	۰/۶۳۳	پیامدهای دروغ‌گویی
۰/۹۸۱	۰/۴۷۹	میانگین
۰/۴۷۰	GOF	

نتایج مدل‌سازی معادلات ساختاری با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS در سطح اطمینان ۹۵ درصد در جدول ذیل آمده است. همانگونه که نتایج نشان می‌دهد انگیزه‌های بیمه‌گذار از دروغ‌گویی شامل (انگیزه اجتماعی، انگیزه اجتناب از تعامل، انگیزه سود مادی، انگیزه کاهش تلاش، انگیزه خودنمایی و انگیزه اجتناب از سرزنش، بر پیامدهای دروغ‌گویی برای بیمه‌گذار شامل (پیامدهای مالی، رفتاری و انگیزشی) تاثیر معنی‌داری دارد. نتایج نشان داد انگیزه اجتناب از تعامل بیشترین تاثیر را بر پیامدهای دروغ‌گویی برای بیمه‌گذار دارد.

جدول ۵: اثرات مستقیم، آماره t و نتیجه فرضیات پژوهش

فرضیه ها	ضریب مسیر استاندارد شده β	آماره t	معنی داری	رد یا عدم رد فرضیه
انگیزه اجتماعی بیمه گذار از دروغگویی ← پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار	۰/۲۳۲	۴/۰۶۱	Sig<0.05	تایید فرضیه
انگیزه اجتناب از تعامل بیمه گذار از دروغگویی ← پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار	۰/۶۷۸	۳/۶۱۱	Sig<0.05	تایید فرضیه
انگیزه سود مادی بیمه گذار از دروغگویی ← پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار	۰/۳۲۱	۵/۷۲۴	Sig<0.05	تایید فرضیه
انگیزه کاهش تلاش بیمه گذار از دروغگویی ← پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار	۰/۱۰۰	۲/۴۳۳	Sig<0.05	تایید فرضیه
انگیزه خودنمایی بیمه گذار از دروغگویی ← پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار	۰/۰۶۸	۲/۴۲۳	Sig<0.05	تایید فرضیه
انگیزه اجتناب از سرزنش بیمه گذار از دروغگویی ← پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار	۰/۱۷۷	۳/۹۰۶	Sig<0.05	تایید فرضیه

۵. بحث و نتیجه گیری

این تحقیق به بررسی بررسی انگیزه بیمه گذار از دروغگویی در تعامل با شرکت های بیمه و پیامدهای آن پرداخته است و نتایج نشان می دهد رفتارهای دروغگویی بیمه گذار پیامدهای عاطفی، رفتاری و مالی زیادی برای بیمه گذار دارند. مفهوم سازی های نظری از برخوردهای خدماتی به طور کلی براساس این ایده است که تعاملات بین کارمندان خط مقدم شرکت های بیمه و بیمه گذار صادقانه هستند و از روش های خدماتی خاصی پیروی می کنند. مفاهیم رفتار منحرف مشتری مانند ادعای فرصت طلبانه و خشم مشتری مرزهای تحقیق خدمات را گسترش داده است. با این وجود، تحقیقات مفهومی و تجربی رفتار دروغ گویی مشتری نشان می دهد که رویارویی های خدماتی اغلب نادرست هستند، حتی زمانی که مشتریان به شیوه ای منحرف رفتار نمی کنند. اگر دروغ گفتن در برخوردهای خدماتی رایج است، مدل های نظری باید این رفتار را در نظر بگیرند و برای هدایت مدیران و کارمندان خط مقدم شرکت های بیمه در توسعه و گسترش استراتژی ها و اسناد خدمات برای مقابله با این رفتار، تحقیقات بیشتری لازم است.

این پژوهش یک چارچوب مفهومی را براساس نظریه موجود توسعه می دهد که به انگیزه رفتارهای دروغگویی بیمه گذار و پیامدهای دروغگویی برای بیمه گذار می پردازد. با توجه به روانشناسی اجتماعی، خدمات و تحقیقات بازاریابی، این چارچوب جدید به سوالات اساسی در مورد اینکه چرا بیمه گذار دروغ می گویند، چگونه دروغ می گویند، درباره چه چیزی دروغ می گویند و چه زمانی دروغ می گویند می پردازد.

علاوه بر انگیزه های اقتصادی برای دروغگویی (مزار و همکاران، ۲۰۰۸)، تحقیقات قبلی به انگیزه های اجتماعی (آرگو و شیو، ۲۰۱۲) و خودنمایی (آرگو و همکاران، ۲۰۰۶؛ مازار و همکاران، ۲۰۰۸؛ سنگوپتا) اشاره کرده اند. چارچوب پیشنهادی حاکی از آن است که بیمه گذاران برای انگیزه های کشف نشده قبلی دروغ می گویند و نظریه فعلی را با

شناسایی چهار انگیزه اضافی جدید برای رفتار دروغ گویی بیمه گذار گسترش می دهند که دو مورد از آن ها اشکال رفتار اجتنابی هستند: اجتناب از تعامل و اجتناب از سرزنش. این انگیزه ها از نظر فروش از دست رفته (اجتناب از برخورد با خدمات) یا ارائه خدمات اشتباه (اجتناب از سرزنش) پیامدهای معناداری برای شرکت ها دارند. این مطالعه کاهش تلاش را نیز به عنوان انگیزه های دروغ گویی بیمه گذار شناسایی می کند. لذا با توجه به نتایج پژوهش کارمندان خط مقدم شرکت های بیمه و مدیران شرکت باید اقدامات مختلفی برای مقابله با انگیزه های مختلف برای دروغ گفتن انجام دهند. رفتار دروغ گویی بیمه گذار پیامدهایی برای بیمه گذاران و همچنین شرکت ها دارد. دروغ ها می توانند پیامدهای مالی منفی برای شرکت داشته باشند (یعنی بیمه گذاران از طریق دروغ گویی می توانند از نظر مالی سود ببرند). با کمال تعجب متوجه می شویم که دروغ می تواند تاثیر منفی بر بیمه گذاران داشته باشد. علاوه بر نتایج مالی، دروغ گفتن می تواند پیامدهای احساسی و رفتاری مثبت یا منفی معناداری مانند تغییر ارائه دهنده خدمات داشته باشد. این نشان می دهد که رفتار دروغ گویی بیمه گذاران برای شرکت ها پرهزینه است، مانند هزینه جبران خسارت بیمه گذار برای خسارات جعلی، برای ارائه خدمات اشتباه و هزینه های فرصت برای فروش از دست رفته.

از آنجایی که کارکنان خط مقدم شرکت های بیمه باید به صورت روزانه با رفتار دروغ گویی بیمه گذار و پیامدهای آن سرو کار داشته باشند لذا پیشنهادهای ذیل ارایه می گردد:

- شناسایی انگیزه های مختلف برای دروغ گفتن نقطه شروع مفیدی برای چنین بحثی است، زیرا پیامدهای متفاوتی برای کارمندان خط مقدم و شرکت های بیمه دارند.
- استراتژی هایی برای پرداختن به رفتار دروغ گویی بیمه گذار باید در سندهای خدماتی مورد استفاده برای آموزش کارکنان خط مقدم گنجانده شود. به عنوان مثال، درک این نکته مهم است که وقتی یک بیمه گذار به دلایل اجتماعی دروغ می گوید، اغلب منجر به یک برخورد خوشایند با خدمات می شود و باید نادیده گرفته شود، مگر این که دروغ کیفیت خدمات ضعیف را پنهان کند، که بر رضایت و وفاداری مشتری تأثیر نامطلوبی دارد.
- شرکت های بیمه که از تیم های پشتیبانی با عملکرد بالا برخوردارند، نیاز به آموزش بیشتر، همدلی و تاکید بر توانمندسازی کارکنان خود را درک می کنند. بنابراین طراحی یک برنامه آموزشی مطلوب که با مهارت های فنی اولیه و دانش شناخت خدمات و مشتری شروع می شود و به تدریج به موضوعات پیچیده تر می رسد، برای موفقیت این کسب و کارها لازم است.
- شرکت های بیمه باید سعی در ارائه خدماتی داشته باشند که از سطح انتظارات مشتریان فراتر باشد و از همان ابتدا باعث ایجاد وفاداری نسبت به برند کسب و کار شود.
- اگر بیمه گذاران نمی توانند در تعاملات مستقیم حقیقت را بگویند می توان روش های دیگری مانند پرسشنامه و یا سیستم انتقاد آنلاین را پیشنهاد داد.

۶. منابع و مآخذ

1. Anthony, C. I., & Cowley, E. (2012). The labor of lies: How lying for material rewards polarizes consumers' outcome satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 478–492.
2. Cheng, B., Guo, G., Tian, J., & Shaalan, A. (2020). Customer incivility and service sabotage in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32, 1737–1754. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2019-0545>
3. Cowley, E., Anthony, C. I., & Darke, P. R. (2019). Deception memory: When will consumers remember their lies? *Journal of Consumer Research*, 46(1), 180–199.

4. Daunt, K. L., Grove, S., Russell-Bennett, R., Harris, L. C., Wirtz, J., Keeffe, D. A., & Fisk, R. (2010). Customers behaving badly: A state of the art review, research agenda and implications for practitioners. *Journal of Services Marketing*, 24(6), 417–429.
5. Ekman, P. (2009). Telling lies: Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage ((revised ed.)). *Norton & Company*.
6. Gong, T., Yi, Y., & Choi, J. N. (2014). Helping employees deal with dysfunctional customers: The underlying employee perceived justice mechanism. *Journal of Service Research*, 17(1), 102–116.
7. Jung, J. H., Jay, J. Y., Tod, J. A. (2021). The influence of a retail store manager in developing frontline employee brand relationship, service performance and customer loyalty. *Journal of Business Research*. 122. 362–372.
8. Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Maity, M., & Jain, N. K. (2021). Why consumers exaggerate in online reviews? Moral disengagement and dark personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1–13.
9. Kim, G., Ro, H., Hutchinson, J., & Kwun, D. J. (2014). The effect of jay-customer behaviors on employee job stress and job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 394–416.
10. Lee, L., & Madera, J. M. (2021). A within-level analysis of the effect of customer-focused perspective-taking on deep acting and customer helping behaviors: The mediating roles of negative affect and empathy. *International Journal of Hospitality Management*, 102907. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102907>
11. Mussol, S., Philippe, A., Gilles, S. d. L. (2018). Developing in-store brand strategies and relational expression through sales promotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 47. 241-250.
12. Patterson, P. G., Brady, M. K., & McColl-Kennedy, J. R. (2016). Geysers or bubbling hot springs? A cross-cultural examination of customer rage from Eastern and Western perspectives. *Journal of Service Research*, 19(3), 243–259.
13. Ringler, C. (2021). Truth and lies: The impact of modality on customer feedback. *Journal of Business Research*, 133, 376–387.
14. Sebald, A.K., Jacob, F. (2018). Help welcome or not: Understanding consumer shopping motivation in curated fashion retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 40. 188-203.
15. Snyder, H., Witell, L., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J. R. (2022). Consumer lying behavior in service encounters. *Journal of Business Research*. 141. 755–769.
16. Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defin-ing the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79(1), 269–280.
17. Wang, I.A., Chen, P.Ch., Chi, N. W. (2023). Mitigating immediate and lagged effects of customer mistreatment on service failure and sabotage: Critical roles of service recovery behaviors. *Journal of Business Research*, 154. 113273.
18. Wirtz, J., & McColl-Kennedy, J. R. (2010). Opportunistic customer claiming during service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 654–675.

Investigating the policyholder's motivation to lie in interaction with insurance companies and its consequences

Iman Azizi¹
Abas Najafi²

Abstract

Customer behavior has a significant impact on the performance of organizations. Deviant behaviors of customers reduce the quality of customer relationship with the brand. Insurance companies, whether they know it or not, interact with lying policyholders every day. However, surprisingly little is known about policyholder lying behavior and its role in service encounters. This research was conducted in order to investigate the policyholder's motivation to lie in interaction with insurance companies and its consequences. In this study, the research variables were evaluated by the standard questionnaire of Snyder et al. (2022), whose reliability is equal to 0.853 with Cronbach's alpha test. The questionnaire was distributed among 385 people from the statistical population, which is all the customers of insurance companies in the city of Isfahan. The descriptive research method was correlation type. In order to check the hypotheses of the research with Smart-PLS software, structural equation analysis method and partial least square (PLS) path analysis method were used. The results showed that the insurance policyholder's motivations for lying include (social motivation, interaction avoidance motivation, material benefit motivation, effort reduction motivation, show off motivation and blame avoidance motivation), on the consequences of lying for the insurance policyholder including (financial, behavioral and motivational) has a significant effect. The results showed that the motivation to avoid interaction has the greatest impact on the consequences of lying for the policyholder.

Keywords

policyholder's motivation to lie, consequences of lying, motivation to avoid interaction, insurance companies

1. Head of Shahrekord Branch of Parsian Insurance Company (Corresponding Author: Aziziiman93@yahoo.com).
2. Central region manager of Parsian Insurance Company (Ehsan_najafi66@yahoo.com).