

Investigating the Effect of Effective Factors on the Intention to Purchase Supplementary Health Insurance With Emphasis on the Role of Employees' Ethical Behavior

Hossein Rahimi Kolour¹*, Sayed Mohammad Reza Movahed¹

¹ Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Aradabili University, Ardabil, Iran

*Corresponding Author: Hossein Rahimi Kolour, Associate Professor, Department of Business Management, Faculty of Social Sciences, Mohaghegh Aradabili University, Ardabil, Iran. Email: h_clever@uma.ac.ir

Received: August 25, 2021

Revised: November 13, 2021

Accepted: November 24, 2021

Online Published: December 20, 2021

Abstract

Introduction: People's health is always one of the most important factors in any society. It is clear that during illness, one of the things that can make the situation worse is the cost of treatment. Therefore, a basic strategy to increase health per capita, reduce stress and anxiety, as well as reduce costs, is the use of supplemental health insurance, which provides a safe margin for individuals to accelerate their recovery. The aim of this study was to investigate the factors affecting the intention to purchase supplementary health insurance.

Methods: The present study is applied in terms of purpose and in terms of descriptive-correlation method is based on structural equations and the partial least squares method has been used to analyze the data. The statistical population studied in this study were the clients of supplementary health insurance of Saman Insurance Company. A standard questionnaire was used to collect data.

Results: the findings indicate that all independent research variables including employee ethics, customer engagement and perceived value with coefficients of 0.398, 0.685 and 0.343, respectively, have a significant effect on the intention to purchase supplementary health insurance. Accordingly, among the research variables, the variable of client mental involvement has the greatest impact on the intention to purchase supplementary health insurance and the effect of the perceived value variable is less than the other two variables.

Conclusion: Basic insurance package has a high coverage and reduces the perceived value of basic insurance for people. Supplementary health insurance is needed to cover surplus services to increase perceived value for clients. Due to the high mental involvement of customers, it is likely to increase the intention to purchase supplemental health insurance. Based on the findings of this study, insurance companies are suggested to have a specific plan on the ethical behavior of employees, customer mental involvement and perceived value to increase the intention to purchase supplementary health insurance.

Keywords: Ethical Behavior, Customer Mental Involvement, Perceived Value, Purchase Intention, Supplementary Health Insurance

Citation:

Rahimi Kolour H, Movahed SMR. Investigating the effect of effective factors on the intention to purchase supplementary health insurance with emphasis on the role of employees' ethical behavior. Iran J Health Insur. 2021;5(3):198-208.

بررسی تأثیر عوامل مؤثر بر قصد خرید بیمه تکمیلی درمان با تأکید بر نقش رفتار اخلاقی کارکنان

حسین رحیمی کلور^{۱*}، سید محمد رضا موحد^۱

^۱ گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

* نویسنده مسئول: حسین رحیمی کلور، دانشیار گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

پست الکترونیک: h_clever@uma.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۶/۰۳

تاریخ تصحیح: ۱۴۰۰/۰۸/۲۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۰۳

تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۰/۰۹/۲۹

چکیده

مقدمه: سلامت افراد همواره جزو یکی از فاکتورهای بسیار مهم در هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. واضح است که در موقع بیماری، یکی از مواردی که می‌تواند وضعیت را حادث کند، بحث هزینه‌های درمان است. بنابراین یک راهکار اساسی برای افزایش سرانه سلامتی، کاهش استرس و نگرانی و همچنین کاهش هزینه‌ها، استفاده از بیمه‌های تکمیلی درمان است که حاشیه امنی را برای اشخاص به‌منظور تسریع در بهبودی آنها حاصل می‌کند. پژوهش حاضر با هدف بررسی عوامل مؤثر بر قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان انجام شده است.

روش بررسی: پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است و از روش حداقل مربعات جزئی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان بیمه‌های تکمیلی درمان انفرادی شرکت بیمه سامان بودند که برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد استفاده شد.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که تمامی متغیرهای مستقل پژوهش اعم از رفتار اخلاقی کارکنان، درگیری ذهنی مشتری و ارزش ادراک شده به ترتیب با ضریب‌های $0/398$ ، $0/685$ و $0/343$ بر قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان تأثیر معنادار دارند. بر این اساس از بین متغیرهای پژوهش، متغیر درگیری ذهنی مشتری بیشترین تأثیر را بر قصد خرید بیمه تکمیلی درمان دارد و تأثیر متغیر ارزش ادراک شده کمتر از دو متغیر دیگر است.

نتیجه‌گیری: بسته بیمه پایه پوشش بالایی دارد و ارزش ادراک شده بیمه پایه را برای مردم کاهش می‌دهد. بیمه تکمیلی درمان لازم است به سمت پوشش مازاد خدمات برود تا ارزش ادراک شده برای مشتریان افزایش یابد. باتوجه به درگیری ذهنی بالای مشتریان، احتمالاً موجب افزایش قصد خرید بیمه تکمیلی درمان می‌شود. براساس یافته‌های این پژوهش به شرکت‌های بیمه‌گر پیشنهاد می‌شود که بر روی رفتار اخلاقی کارکنان، درگیری ذهنی مشتری و ارزش ادراک شده برای افزایش قصد خرید بیمه تکمیلی درمان، برنامه‌ریزی مشخصی داشته باشند.

واژگان کلیدی: رفتار اخلاقی، درگیری ذهنی مشتری، ارزش ادراک شده، قصد خرید، بیمه تکمیلی درمان

مقدمه

خرید استفاده می‌کنند، زیرا این معیاری مهم برای خرید مداوم است [۳]. گرایش متخصصان بازاریابی به مقوله قصد خرید از ارتباط آن با رفتار خرید ناشی می‌شود. محققان ادعا کرده‌اند که بهترین پیش‌بینی درمورد رفتار فردی، یک ارزیابی از قصد فرد برای انجام یک رفتار است [۴]. قصد و نیت، یک عامل مهم در ساختار نگرش است و می‌تواند رفتار واقعی را پیش‌بینی کند. وقتی قصد خرید بیشتر باشد، احتمال خرید نیز

بررسی ادبیات مربوط به مشتریان نشان می‌دهد که آخرین مرحله قبل از خرید توسط مشتری، قصد خرید مشتری است [۱]. به عبارت دیگر، هنگامی که مشتری قصد خرید محصولی را داشته باشد، به احتمال بسیار بالا محصول خریداری می‌شود [۲]. مدیران بازاریابی و متخصصان از مفهوم قصد خرید به عنوان یک پیش‌بینی‌کننده طولانی‌مدت رفتار

زیادتر است، بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است [۵]. باتوجه به اهمیت قصد خرید بر رفتار مصرف‌کنندگان، شناسایی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید به عنوان پیش‌بیننده‌های اساسی به‌منظور ارزیابی و پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان بسیار حائز اهمیت است. عوامل متعددی، قصد خرید مصرف‌کنندگان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. شناخت بیشتر نسبت به عوامل مؤثر بر قصد خرید مشتری، به حفظ و افزایش سهم بازار شرکت‌ها کمک می‌کند، زیرا طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی به این عوامل بستگی دارد [۲]. یکی از مسائل مهمی که می‌تواند بر ادراک مشتری تاثیرگذار باشد، رعایت موازین اخلاقی و رفتار فروشنده است [۶]. امروزه موفقیت کسب‌وکار در گرو رعایت مسائل اخلاقی است [۷]. در سازمان‌های خدماتی نمی‌توان از اهمیت نقش کارکنان فروش، بازاریابی و کارکنانی که با مشتریان در ارتباط هستند، چشم‌پوشی کرد. رفتار شایسته نیروی فروش، عامل مهمی در موفقیت سازمان‌هاست [۸]. در شرایط کنونی رعایت نکردن معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های بسیاری را در بخش‌های دولتی و خصوصی به‌وجود آورده است. همچنین اخلاقیات رابطه تنگاتنگی با ارزش‌ها دارد و به عنوان ابزاری است که نگرش‌ها را به عمل تبدیل می‌کند. متغیر دیگری که می‌تواند به عنوان یکی از محرک‌های مهم در راستای قصد خرید افراد نقش داشته باشد، درگیری ذهنی مشتری است. درگیری ذهنی مصرف‌کننده تشریح می‌کند که چرا مصرف‌کنندگان به برخی از فعالیت‌های خرید بیشتر از دیگر فعالیت‌ها علاقه‌مندند و چگونه مصرف‌کنندگان پیام‌های متفاوتی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند [۹]. بر این اساس شناخت و کسب آگاهی از ساختار ذهنی مصرف‌کنندگان و نحوه نگرش آنان نسبت به بیمه بالاخص بیمه‌های تکمیلی درمان می‌تواند بسیار حائز اهمیت تلقی شود، زیرا در بخش خدمات که صنعت بیمه نیز در این حوزه قرار می‌گیرد، افراد تا زمان خرید و استفاده از خدمت، هیچ‌گونه ادراکی نسبت به آن ندارند و این مربوط به مولفه ناملموس بودن خدمات است. این موضوع در صنعت بیمه بسیار پررنگ و مهم است زیرا به آینده مربوط می‌شود و افراد درواقع با خرید بیمه، یک نوع سرمایه‌گذاری را برای آینده خود انجام می‌دهند. بر این اساس بحث درگیری ذهنی مشتری در صنعت بیمه و کسب شناخت و آگاهی از المان‌های ذهنی افراد به‌منظور ترغیب ایشان به خرید بیمه‌های تکمیلی درمان بسیار حیاتی است. متغیر دیگری که می‌تواند قصد خرید مشتریان را تحت تاثیر قرار دهد، ارزش ادراک شده است. زمانی که مشتریان برای خرید محصول یا خدمتی ارزش بالایی

قائل می‌شوند، تمایل آنها برای خرید نهایی آن محصول افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به شدت کاهش می‌یابد. ارزش ادراک شده از ادراک، ترجیح و ارزیابی مشتری ناشی می‌شود. مشتریان در زمان خرید و مصرف از خدمات انتظاراتی دارند که هر قدر این انتظارات بیشتر تحقق یابند، ارزشی که مشتری برای محصول یا خدمت قائل می‌شود، در سطح بالاتری قرار خواهد گرفت [۱۰]. بنابراین ضروری است که شرکت‌های بیمه‌ای، ارزش دریافت بیمه بالاخص بیمه‌های تکمیلی درمان را در نزد افراد به‌خوبی نشان دهند، به‌صورتی که مشتریان این احساس را داشته باشند که سرمایه‌گذاری در این بخش می‌تواند در آینده ارزش‌های بالایی را برایشان ایجاد کند و درواقع از متحمل شدن هزینه‌های اضافی که در نتیجه دریافت نکردن بیمه‌های مکمل نصیب آنها می‌شود، مصون بمانند. شناسایی انتظارات مشتریان از خدماتی که شرکت‌های بیمه‌ای به آنها ارائه می‌دهند، می‌تواند در مسیر آگاهی و شناخت شرکت‌ها از ارزش‌های موردانتظار مشتریان بسیار کمک‌کننده باشد که در پژوهش حاضر نیز به آن پرداخته خواهد شد. همین موضوع می‌تواند زمینه خرید بیمه‌های تکمیلی درمان را توسط مشتریان فراهم کند.

در سال‌های اخیر بیش از گذشته، صنعت خدمات رواج یافته است. یکی از صنایع خدماتی، خدمات بیمه است که انواع مختلف آن در جامعه رواج دارد [۱۱]. بیمه‌های درمان از جمله بیمه‌های رایج در ایران است. این بیمه‌ها به دو صورت بیمه درمان پایه (اجباری) و بیمه درمان تکمیلی (اختیاری) تقسیم می‌شوند. در دهه‌های اخیر، با پیشرفت دانش و تکنولوژی پزشکی و ناتوانی سازمان‌های ارائه‌دهنده بیمه پایه، سازمان‌های بیمه‌گر برای رفع نگرانی خانواده‌ها و تامین بخش عمده درمان، به عرصه بیمه درمان وارد شده و بیمه‌های درمان تکمیلی را به متقاضیان عرضه می‌کنند. بیمه‌های درمان تکمیلی از شاخه‌های اصلی بیمه اشخاص است و انواع مختلف پوشش‌های آن حامی افراد و خانواده‌هاست. در این نوع بیمه، سازمان‌های بیمه‌گر در مقابل دریافت حق بیمه مقرر، متعهد می‌شوند که اگر بیمه شده در طول قرارداد خویش بیمار شده یا در اثر حادثه آسیب یا ضایعه‌ای به او وارد شود، هزینه‌های پزشکی انجام شده را تا حداکثر مبلغی که در متن قرارداد فی‌مابین تعهد شده، پرداخت کنند [۱۲]. متأسفانه در ایران، باتوجه به گستردگی تنوع پوششی بیمه‌های اشخاص، بیمه تکمیلی درمان کمتر از ۱۵ درصد حق بیمه تولیدی در سال ۱۳۸۶ را به خود اختصاص داده و عمدتاً با حدود ۸ درصد حق بیمه تولیدی و ۹ درصد خسارت پرداختی، به دلیل سنگین بودن هزینه‌های درمانی از

اینکه نقاط ضعف موجود در بخش بیمه‌های تکمیلی درمان، شناسایی شود و با ارائه راهکارهای مناسب، کاستی‌ها و مشکلات این حوزه مرتفع شود که متعاقباً به افزایش سرانه سلامت افراد در جامعه منجر شود.

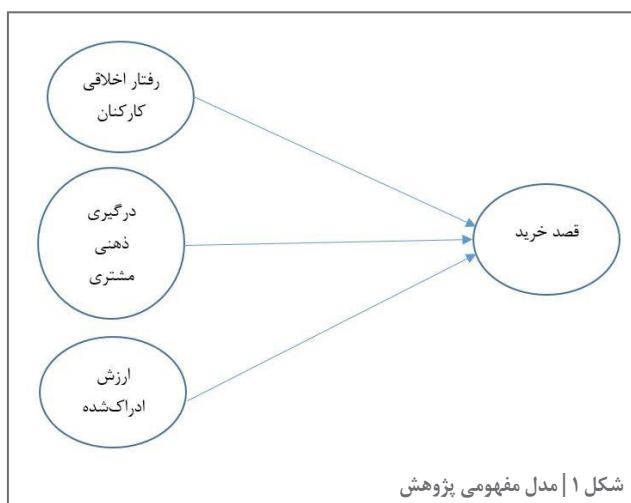
قصد خرید، رفتار اخلاقی، درگیری ذهنی مشتری و ارزش ادراک شده

محققان اظهار داشتند که قصد خرید، تمایل مشتری به خرید یک محصول یا خدمات خاص است. قصد خرید معمولاً به رفتار، ادراک و نگرش مصرف‌کنندگان مربوط می‌شود. این مطابق با تحقیقات قبلی است که قصد خرید را به عنوان احتمال خرید یک محصول توسط مشتری تعریف می‌کند [۱۵]. قصد خرید، فرآیندهای ذهنی و احساسی افرادی است که مبادرت به خرید و یا استفاده از کالا و خدمات می‌کنند که بدین‌وسیله خواسته‌ها و نیازهای خود را ارضا کنند [۱۶]. همچنین یکی دیگر از متغیرهای مورد بررسی در پژوهش حاضر، رفتار اخلاقی کارکنان است. رفتار اخلاقی، انعکاس ارزش‌های فرد است. ارزش‌ها شامل دامنه‌ای از باورها و تمایلات است که رفتار فرد را برمی‌انگیزند [۱۷]. رفتار اخلاقی در برگیرنده شناخت، قضاوت اخلاقی و شکل‌گیری تمایلات اخلاقی در محیط پیچیده و پویاست [۱۸]. متغیر بعدی، درگیری ذهنی مشتریان است. اولین تلاش برای تعریف درگیری ذهنی مشتری توسط پترسون و همکاران صورت گرفت. آنها براساس ادبیات رفتار سازمانی، درگیری ذهنی مشتری را به عنوان میزان درگیری فیزیکی، شناختی و هیجانی مشتری با یک کسب‌وکار تعریف کردند [۱۹]. درگیری ذهنی به‌عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف براساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علائق تعریف می‌شود [۲۰]. نهایتاً آخرین متغیر مورد مطالعه در این پژوهش، ارزش ادراک شده است. ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بر مبنای درکی است که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد [۲۱-۲۲]. ارزش درک شده مشتری، به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است، تعریف شده است [۲۳].

از جنبه اخلاقی طرز فکر مشتریان درمورد خرید، به عامل آگاهی اخلاقی و نیت آنها از خرید بستگی دارد و مسلماً اخلاقیات نیز در آن تاثیر زیادی دارد [۲۴]. ویژگی‌های اخلاقی به‌طور گسترده‌ای به عنوان یکی از مفاهیم بسیار مهم در درک رفتار خرید مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند و در تعیین رفتار انسانی، نقش کلیدی دارند [۲۵]. درواقع هر اندازه که یک سازمان بتواند ارتباط مؤثرتر و اخلاقی با

بیمه تکمیلی درمان استقبال نشده است [۱۳]. با افزایش هزینه‌های روزافزون درمان از یک‌سو و نبود امکان پوشش مناسب تمامی خدمات پایه‌ای از سوی دیگر، نیاز به حضور بیمه‌های مکمل درمان اجتناب‌ناپذیر است. بنابراین با برقراری بیمه‌های مکمل درمان، امکان استفاده افراد بیمه شده از خدمات ارائه شده توسط بخش دولتی/خصوصی فراهم آمده و شکاف خدماتی و تعهدی بخش بیمه درمان پایه پر می‌شود [۱۴]. در پژوهش حاضر، بیمه‌های تکمیلی درمان که نقش به‌سزایی را در تامین سلامتی، افزایش سرانه سلامت افراد در جامعه، بهبود اوضاع اقتصادی کشور و همچنین ایجاد آرامش روانی جهت کاهش هزینه‌های درمانی افراد دارد، مدنظر قرار گرفته است اما با توجه به توضیحات فوق و براساس بررسی‌های صورت‌گرفته، مشخص شد که نرخ پوشش بیمه تکمیلی درمان بالاخص در بخش انفرادی در ایران بسیار پایین است و یکی از دلایل این موضوع نیز به ارزیابی‌های افراد از بعد هزینه مربوط می‌شود که خرید این نوع از بیمه را بالاخص به صورت انفرادی مقرون‌به‌صرفه تلقی نمی‌کنند و واضح است که این دیدگاه از آنجا نشأت می‌گیرد که افراد به این نوع از بیمه‌ها نگاه تک‌بعدی دارند و صرفاً بخش هزینه‌ای را که متحمل می‌شوند درنظر می‌گیرند و از مزایا و ارزش‌هایی که در آینده از قبل این نوع بیمه‌ها نصیبشان می‌شود، اطلاعات آنچنانی ندارند که با خرید این نوع بیمه می‌توانند بسیاری از هزینه‌های درمانی خود را در آینده کاهش دهند. بنابراین این پژوهش بدین‌منظور طراحی شده که دریابد چگونه با استفاده از امان‌های بازاریابی می‌توان رفتار مصرف‌کنندگان بیمه تکمیلی سلامت را تحلیل کرد و همچنین پیشنهاداتی را در راستای بهبود در این حوزه ارائه داد که منجر به ترغیب افراد به خرید این نوع بیمه شود. درواقع یافتن پاسخ این سوالات که قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان در بین افراد چگونه است و چه عوامل مهمی قصد خرید آنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد و همچنین با توجه به دامنه گسترده عوامل مؤثر بر قصد خرید، پژوهشگران مقاله را بر آن واداشت تا از بین تمامی عوامل مؤثر بر قصد خرید، ۳ مورد از مهم‌ترین این عوامل (رفتار اخلاقی کارکنان، درگیری ذهنی مشتری و ارزش ادراک شده) را که نقش به‌سزایی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند، مورد بررسی و واکاوی قرار دهند. باتوجه به تحقیقات صورت‌گرفته، تا به‌حال در ایران پژوهشی که به بررسی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان بپردازد، انجام نشده است. بر این اساس، پژوهش حاضر می‌تواند به عنوان مبنایی برای صنعت بیمه بالاخص بیمه سلامت قرار گیرد تا

است. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان بیمه‌های تکمیلی درمان انفرادی شرکت بیمه سامان بودند. نمونه‌گیری به روش تصادفی در دسترس انجام شد و بر این اساس پرسشنامه به صورت الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی آنلاین توزیع شد که نهایتاً ۱۲۷ پرسشنامه تکمیل و بازگردانده شد و مبنای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت. برای گردآوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. تعداد سوالات متغیرهای اساسی پژوهش به این صورت است: متغیر رفتار اخلاقی کارکنان با ۸ سوال [۳۷]، درگیری ذهنی مشتری با ۵ سوال [۳۸]، ارزش ادراک شده با ۸ سوال [۳۹] و قصد خرید با ۵ سوال [۳۸]. در این پرسشنامه، پاسخ‌ها براساس مقیاس پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) درجه‌بندی شد.



جدول ۱ | یافته‌های جمعیت‌شناختی

ویژگی جمعیت‌شناختی	طبقات	فروانی	درصد
جنسیت	مرد	۸۵	۶۶/۹۹
	زن	۴۲	۳۳/۰۱
سن	۱۸-۲۵ سال	۹	۷/۳۰
	۲۶-۳۰ سال	۱۴	۱۱/۰۸
	۳۱-۳۵ سال	۲۲	۱۷/۳۳
	۳۶-۴۰ سال	۳۸	۲۹/۱۳
	۴۱ و بالاتر	۴۴	۳۵/۱۹
	دیپلم	۲۱	۱۶/۶۹
تحصیلات	لیسانس	۵۸	۴۵/۷۶
	فوق لیسانس	۳۹	۳۰/۲۵
	دکتری	۹	۷/۳۰

مشتریان خود برقرار کند، فرصت‌های بیشتری در راستای ارائه خدمات بیشتر به آن مشتریان کسب خواهد کرد و متعاقباً مشتریان را به انجام خرید از سازمان ترغیب می‌کند [۲۶]. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

درگیری ذهنی مشتری و قصد خرید

برای درک رفتار مصرف‌کننده شناخت ساختار درگیری ذهنی مصرف‌کننده بسیار بااهمیت است. بسیاری از محققان متغیر درگیری ذهنی مصرف‌کننده را به عنوان مهم‌ترین متغیر در ادبیات بازاریابی به خاطر ارزش بالای پیشگویی آن در رفتار خرید در نظر می‌گیرند که می‌تواند در قصد خرید تأثیر به‌سزایی داشته باشد [۲۹-۲۷]. خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات انجام شده نشان‌دهنده رابطه بین درگیری ذهنی به عنوان پیش‌بینی‌کننده تصمیم‌گیری خرید و قصد خرید است. در این راستا نتایج تحقیقات نشان داد که درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر قصد خرید مشتریان تأثیر معناداری دارد [۳۳-۳۰]. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه دوم: درگیری ذهنی مشتری بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد.

ارزش ادراک شده و قصد خرید

ارزیابی ارزش ادراک شده در ذهن مشتری، قبل از عمل خرید اتفاق می‌افتد. بنابراین می‌تواند عاملی اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده باشد [۳۴]. براساس مطالعات انجام شده، قصد مشتریان از خرید، کسب ارزش است [۳۵]. نتایج پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که در میان عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان، ارزش ادراک شده از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است [۳۶]. مطالعات نشان داده که ارزش ادراک شده منجر به قصد خرید می‌شود. بر این اساس، فرضیه سوم پژوهش به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه سوم: ارزش ادراک شده بر قصد خرید مشتریان تأثیر معنادار دارد. براساس مطالب فوق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شکل ۱ زیر ترسیم می‌شود.

روش بررسی

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-همبستگی مبتنی بر معادلات ساختاری است. بنابراین از روش حداقل مربعات جزئی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده

یافته‌های استنباطی

۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ برای بررسی پایایی پرسشنامه استفاده شده‌اند. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ هستند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری دارند. بنابراین روایی و پایایی سازه‌ای باتوجه به اعداد جدول نیز تایید می‌شود.

جدول ۳، علاوه بر بررسی ضرایب همبستگی به روایی واگرا براساس شاخص فورنل و لارکر می‌پردازد. طبق این شاخص، واریانس هر متغیر مکنون باید برای شاخص‌های مربوط به خودش بیشتر از سایر شاخص‌ها باشد. برای تشخیص این امر ابتدا جذر AVE متغیرهای مکنون محاسبه می‌شود و سپس حاصل با مقادیر همبستگی‌ای که این متغیر مکنون با سایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می‌شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیشتر باشد. این کار را باید برای تمامی متغیرهای مکنون انجام داد. نتایج بررسی شاخص فورنل و لارکر در جدول زیر مشاهده می‌شود. یک ستون از این جدول ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده را نشان می‌دهد. لازمه تایید روایی واگرا، بیشتر بودن مقدار ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده از تمامی ضرایب همبستگی متغیر مربوطه با باقی متغیرهاست. به عنوان مثال ریشه دوم میانگین واریانس تبیین شده برای متغیر رفتار اخلاقی کارکنان (۸۱ درصد) شده که از مقدار همبستگی این متغیر با سایر متغیرها بیشتر است. همان‌طور که در جدول مشخص است، مقدار ریشه دوم شاخص میانگین واریانس تبیین شده، برای تمامی متغیرها از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها بیشتر است.

شاخص نیکویی برازش مدل (GOF)

این شاخص سازش بین کیفیت مدل ساختاری و مدل اندازه‌گیری شده را نشان می‌دهد و برابر است با:

معادله (۱)

$$GOF = \sqrt{AVE} \times \sqrt{R^2}$$

که در آن و میانگین $\overline{AVE}$ و $\overline{R^2}$ است. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشان می‌دهد. مقدار شاخص برازش برابر ۰/۵۲۸ شده که از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شده و نشان از برازش مناسب مدل دارد. به بیان ساده‌تر داده‌های این پژوهش با ساختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسویی سؤالات با سازه‌های نظری است.

دسته دوم یافته‌های این پژوهش، به آزمون الگوی ساختاری و فرضیه‌های پژوهش اختصاص دارد که برای این منظور از ضریب مسیر و ضریب تعیین که به‌وسیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی

در این پژوهش، از روش حداقل مربعات جزئی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، ۳ مورد در نظر گرفته می‌شود که عبارتند از: بارهای عاملی، میانگین واریانس استخراج شده و پایایی مرکب یا پایایی سازه. میانگین واریانس استخراج شده، استفاده از یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشاهده شده یک ساختار است. درواقع یک درصدی از واریانس شرح داده شده در میان گویه‌هاست. این میانگین واریانس استخراجی بایستی بالاتر از ۰/۵ باشد تا اینکه یکی از معیارهای اعتبار همگرا تایید شود [۴۰]. پایایی مرکب، بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشان از کافی بودن همگرایی درونی دارد. جدول ۲، شاخص‌های روایی همگرا، پایایی و برازش مدل را نشان می‌دهد. روایی همگرا به این معناست که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. به عبارت ساده‌تر، هر نشانگر فقط سازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به‌گونه‌ای باشد که تمام سازه‌ها به‌خوبی از یکدیگر تفکیک شوند. با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده، مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از

جدول ۲ | نتایج بررسی اعتبار متغیرها

متغیرهای پنهان	AVE	CR	R ²	آلفای کرونباخ
رفتار اخلاقی کارکنان	۰.۵۱۴	۰.۸۸۰	-	۰.۸۴۱
درگیری ذهنی مشتری	۰.۵۴۵	۰.۸۵۶	-	۰.۷۹۱
ارزش ادراک شده	۰.۴۰۲	۰.۸۳۹	-	۰.۷۸۴
قصد خرید	۰.۶۰۱	۰.۸۸۷	۰.۵۴۴	۰.۸۱۸

جدول ۳ | ماتریس همبستگی و جذر متوسط واریانس استخراج شده مدل اصلی

متغیرهای پنهان	رفتار اخلاقی کارکنان	درگیری ذهنی مشتری	ارزش ادراک شده	قصد خرید	$\sqrt{AVE}$
رفتار اخلاقی کارکنان	۱.۰۰				۰.۸۱
درگیری ذهنی مشتری	۰.۷۰۰	۱.۰۰			۰.۸۲
ارزش ادراک شده	۰.۶۰۲	۰.۵۳۰	۱.۰۰		۰.۹۰
قصد خرید	۰.۵۹۸	۰.۶۵۹	۰.۶۲۲	۱.۰۰	۰.۸۴

و با استفاده از نرم‌افزار اسمارت پی ال اس به‌دست آمده، استفاده شده است. شکل ۲، درواقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، دوم و ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است اگر مقدار آماره t خارج از بازه $-1/96$ تا $+1/96$ قرار گیرد.

شکل ۳، مدل ساختاری پژوهش را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. بر این اساس، بارهای عاملی استاندارد شده‌ای که برآورد می‌شود، بایستی بالاتر از $1/3$ و به‌طور ایده‌آل $1/7$ یا بالاتر باشد که تمام متغیرها حداقل دارای بار عاملی بالای $1/4$ هستند. بنابراین همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم تایید می‌شود. براساس یافته‌ها، تأثیر رفتار اخلاقی کارکنان بر قصد خرید (به این مفهوم $H1: t = 3.617, \gamma = .398$) مثبت و معنادار شده است، به این مفهوم که به ازای یک واحد افزایش در رفتار اخلاقی کارکنان، می‌توان شاهد

۰/۳۹۸ واحد افزایش در قصد خرید بود که اثر مطلوبی است. به‌علاوه، تأثیر درگیری ذهنی مشتری بر قصد خرید مثبت و معنادار است ($\gamma = .685, H2: t = 5.890$) به این مفهوم که به ازای یک واحد افزایش در درگیری ذهنی مشتری، می‌توان شاهد ۰/۶۸۵ واحد افزایش در قصد خرید بود که اثر بسیار مطلوبی است. تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید ($H3: t = 3.469, \gamma = .343$) مثبت و معنادار است و نشان می‌دهد به ازای یک واحد افزایش در ارزش ادراک شده، می‌توان شاهد ۰/۳۴۳ واحد بهبود در قصد خرید بود که اثر مطلوبی است.

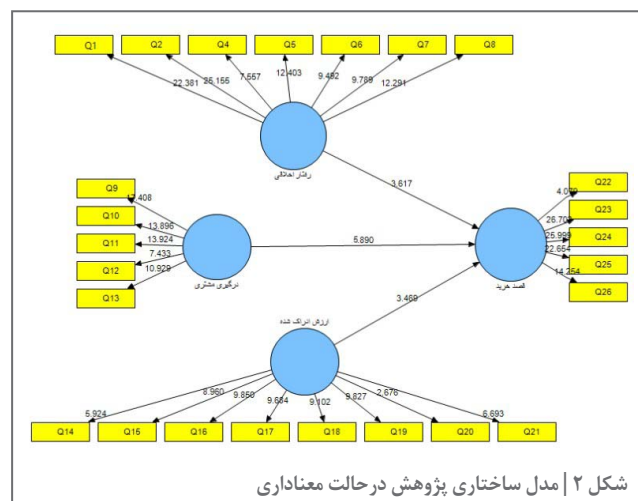
مقدار ضرایب مسیر و آماره t به همراه نتیجه فرضیه‌ها در جدول ۴ ارائه شده است. بنابراین تحلیل داده‌ها توسط نرم‌افزار PLS نتایج تایید یا تایید نشدن فرضیه‌ها در جدول ۴ قابل مشاهده است.

بحث

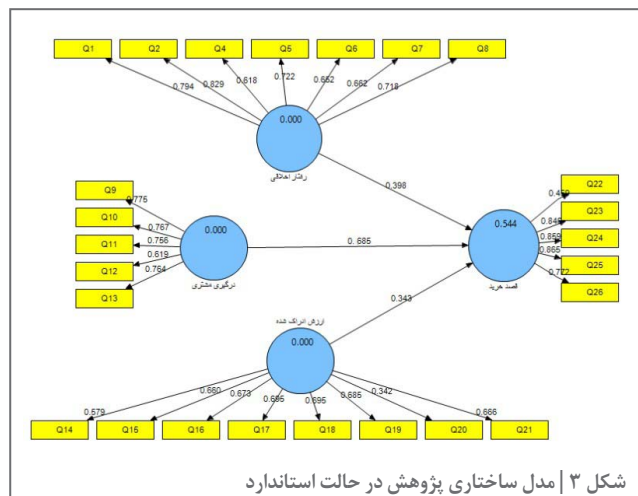
یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهند که متغیرهای رفتار اخلاقی کارکنان، درگیری ذهنی مشتری و ارزش ادراک شده دارای تأثیر معنادار بر روی متغیر قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان هستند. رفتار اخلاقی فروشندگان با ضریب مسیر ۰/۳۹۸ دارای میزان تأثیر مطلوبی بر روی قصد خرید است و این نشان می‌دهد که اخلاق مدار بودن کارکنان می‌تواند منجر به ایجاد قصد خرید بالایی در مشتریان شود. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش [۲۶] هم‌راستا است. امروزه رعایت مسائل اخلاقی برای تمامی سازمان‌ها و کسب‌وکارها بسیار ضروری و حیاتی است و به جزئی جدایی‌ناپذیر در فرهنگ سازمانی تبدیل شده است زیرا سازمان‌ها به این مهم پی برده‌اند که موفقیتشان در گرو به‌کارگیری و نهادینه کردن اخلاقیات و معیارهای رفتاری و اخلاقی در سازمان نهفته است. در واقع اخلاق مدار بودن کارکنان با مشتریان می‌تواند یکی از امان‌های بسیار مهم در راستای برانگیختن افراد برای انجام خرید باشد. بر این اساس به شرکت‌های بیمه‌ای، بالاخص شرکت‌هایی که خدمات بیمه تکمیلی درمان را ارائه می‌دهند، پیشنهاد می‌شود

جدول ۴ | نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر (β)	مقدار (t) معناداری	نتیجه	جهت تأثیر
رفتار اخلاقی کارکنان - < قصد خرید	۰.۳۹۸	۳.۶۱۷	تایید	+
درگیری ذهنی مشتری - < قصد خرید	۰.۶۸۵	۵.۸۹۰	تایید	+
ارزش ادراک شده - < قصد خرید	۰.۳۴۳	۳.۴۶۹	تایید	+



شکل ۲ | مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری



شکل ۳ | مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

از آن است که درگیری ذهنی مشتری یکی از فاکتورهای بسیار مهم در زمینه قصد خرید افراد به شمار می‌رود. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش‌های [۳۰-۳۳] هم‌راستاست. درگیری ذهنی مشتری اشاره به وابستگی افراد به یک شرکت و محصولات و خدمات آن دارد و اینکه تا چه حد به خرید از شرکت موردنظر خود علاقه‌مند هستند. درگیری ذهنی مشتریان به‌طور کلی در قلمرو مدیریت تجربه مشتری قرار می‌گیرد و از فلسفه مدیریت بازاریابی مبتنی بر مشتری‌محوری ناشی می‌شود. درواقع مشارکت یا درگیری ذهنی مشتری به عنوان مکانیزمی تعریف می‌شود که از طریق آن مشتری به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در ایجاد ارزش برای شرکت، همکاری می‌کند. مشارکت مستقیم مثل خرید مشتری و مشارکت غیرمستقیم شامل معرفی مشتریان جدید به شرکت، صحبت درباره شرکت در رسانه‌های اجتماعی و ارائه بازخورد و پیشنهاد به شرکت است. بنابراین همان‌طور که در مسئله اصلی پژوهش عنوان شد، نرخ پوشش بیمه‌های تکمیلی درمان بسیار پایین است و این مهم می‌طلبد که با توجه به فواید بالای بیان شده درگیری ذهنی و مشارکت مشتریان برای شرکت‌ها، تلاش‌های زیادی برای مشارکت مشتریان برای خرید بیمه‌های تکمیلی درمان صورت گیرد. درواقع هرچقدر این درگیری ذهنی افزایش یابد، درنتیجه جستجو و پردازش اطلاعات از کالا در ذهن مشتریان عمیق‌تر خواهد بود و بالعکس. براساس یافته‌های پژوهش و بار عاملی به‌دست آمده به شرکت‌های بیمه‌گر، بالاخص شرکت بیمه سامان، پیشنهاد می‌شود که راه‌های انجام تحقیق و کسب اطلاعات درخصوص بیمه‌های تکمیلی درمان افرادی را به مشتریان خود آموزش دهند و از این طریق حس جستجوگری را به مشتریانی که تمایل به خرید بیمه‌های تکمیلی درمان دارند، القا کنند. اثبات شده که محصولات و خدمات دارای قیمت بالا، درگیری ذهنی بالاتری را ایجاد می‌کنند و از آنجایی که بیمه‌های تکمیلی درمان، بالاخص در بخش انفرادی، دارای قیمت‌های نسبتاً بالاتری هستند، به‌کارگیری و مدنظر قرار دادن این پیشنهادات می‌تواند بسیار مفید واقع شود. لازم است که شرکت‌های بیمه‌ای از اهمیت ارائه خدمت بیمه‌های تکمیلی درمان نزد مشتریان آگاهی و اطلاعات کسب کنند که تا چه میزانی این خدمت برای آنان مهم تلقی می‌شود و چه برداشتی از دریافت این خدمت دارند، پیشنهاد می‌شود که مفیدبودن و مقرون‌به‌صرفه بودن این خدمت برای مشتریان به‌صورت واضح و روشن آشکار شود، تبلیغات وسیعی در سطح جامعه و هم در سطح رسانه‌های اجتماعی صورت گیرد، تعاملات

کارکنانی را پرورش دهند که دارای وجدان اخلاقی در ارتباط با ارائه خدمات مناسب به مشتریان باشند و همچنین کارکنانی خوش‌اخلاق و خوش‌رو در برخورد با مشتریان را آموزش دهند و در این راستا به سوالات و ابهاماتی که مشتریان بیمه‌های تکمیلی درمان دارند، با گشاده‌رویی جواب دهند. براساس یافته‌های پژوهش و بار عاملی به‌دست آمده، استراتژی‌هایی که می‌توانند برای نهادینه کردن اخلاق در سازمان راهگشا باشند، بدین صورت پیشنهاد می‌شوند: برگزاری کلاس‌های آموزشی برای کارکنان، برگزاری جلسات با کارکنان و ارائه شیوه‌های برخورد درست و مناسب با مشتریان، برگزاری جلسات آزمایشی با مشتریان بیمه‌های تکمیلی درمان و آشناسازی کارکنان با نحوه برخورد درست با آنان و... طبق بررسی‌های صورت‌گرفته، نحوه اخذ بیمه‌های تکمیلی درمان منوط به داشتن شرایطی است که مهم‌ترین آن نداشتن بیماری در زمان مراجعه به شرکت برای دریافت خدمات بیمه تکمیلی درمان است. بنابراین امکان دارد که افراد تا زمانی که مشکل، بیماری و یا اتفاقی به سراغشان نیاید، اقدام به خرید این نوع بیمه نکنند و صرفاً زمان مراجعه برای دریافت بیمه‌های تکمیلی درمان را به بروز بیماری یا حادثه موکول کنند که ضروری است شرکت‌های بیمه و کارکنان آنها بسیار با خوش‌رویی، صداقت و احترام برخورد کنند و تمامی شرایط لازم برای دریافت این نوع از بیمه را برای آنان تشریح کنند، زیرا این اشخاص می‌توانند به‌صورت بالقوه در آینده مشتری سازمان شوند و مجدداً قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان را داشته باشند، ضمن اینکه اطرافیان را به دریافت این بیمه‌نامه‌ها ترغیب کنند. از آنجایی که بیمه‌های تکمیلی درمان انفرادی هزینه‌های بیشتری نسبت به سایر انواع بیمه‌های دیگر دارد، اخلاق‌مدار بودن و امان‌های آن، اعم از تواضع و فروتنی، داشتن صداقت، رعایت انصاف، داشتن متانت در رفتار و گفتار و... می‌تواند حس اطمینان و اعتماد را در مشتریان این نوع از بیمه‌ها ایجاد کند که سازمان قصد فریب آنها را ندارد و همچنین به این امر واقف شوند که پرداختی‌های صورت گرفته برای دریافت بیمه‌های تکمیلی درمان می‌تواند در آینده برای آنان اثرات و فواید چندبرابری داشته باشد. درواقع رعایت مسائل اخلاقی از جانب کارکنان، سبب شکل‌گیری نوعی احساس خوب، اعتماد و اطمینان در افراد می‌شود که این به نوبه خود می‌تواند تاثیر به‌سزایی بر روی تصمیم‌گیری مشتریان به‌منظور خرید بیمه‌های تکمیلی درمان داشته باشد.

درگیری ذهنی مشتری با ضریب تاثیر ۰/۶۸۵ دارای میزان تاثیر بسیار مطلوبی بر روی قصد خرید مشتریان است و این موضوع حاکی

تکمیلی درمان ارائه دهد و خود را به ایده‌آل‌های مشتریان نزدیک کند.

نتیجه‌گیری

بالاترین ضریب مربوط به درگیری ذهنی مشتری و کمترین ضریب مربوط به ارزش ادراک شده است. این نشان می‌دهد که برای مشتریان این موضوع مهم است اما ارزش قابل توجهی از بیمه تکمیلی درمان به دست نمی‌آورند. شاید استقبال ناکافی از بیمه تکمیلی درمان کمبود ارزش افزوده ناشی از آن باشد. پایین بودن ارزش افزوده بیمه تکمیلی درمان می‌تواند دو دلیل اصلی داشته باشد: ۱- بیمه تکمیلی درمان مطابق اسناد بالادستی باید صرفاً خدماتی را که تحت پوشش بیمه پایه قرار ندارند، پوشش دهد. درحالی که در حاضر بیمه تکمیلی درمان بیشتر به سمت پوشش مازاد هزینه رفته است. ۲- بسته خدمت بیمه پایه، پوشش خدمات بسیار زیادی دارد، بنابراین این دو عامل جذابیت بیمه تکمیلی را برای مردم کم کرده‌اند. اگر بتوان از یک طرف بیمه تکمیلی درمان را به سمت پوشش مازاد خدمات هدایت کرد و از طرف دیگر سطح پوشش بیمه پایه را به اندازه‌ای که موجب محرومیت مردم کم‌درآمد از خدمات مراقبت از سلامت نشود، کاهش داد، جذابیت بسته بیمه تکمیلی درمان بیشتر می‌شود و در نتیجه قصد خرید بیمه تکمیلی درمان بیشتر خواهد شد. بر این اساس پیشنهاد می‌شود که بیمه‌های پایه از سطح پوشش بسته خدمت پایه به نحو مقتضی بکاهند تا بیمه‌های تکمیلی درمان به سمت پوشش مازاد خدمت حرکت کنند و در نتیجه ارزش ادراک شده بیمه تکمیلی برای مردم افزایش یابد. در این صورت بار مالی بیمه‌های پایه کاهش پیدا می‌کند.

References

1. Lin LY, Chen ChSh. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Consumer Marketing*. 2006;23: 248-65.
2. Watson A, Alexander B, Salavati L. The impact of experiential augmented reality applications on fashion purchase intention. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 2018.
3. Teng HJ, Ni JJ, Chen HH. Relationship between e-services cape and purchase intention among heavy and light internet users. *Internet Research*. 2018;28(2):333-50.
4. Ghalandari K, Norouzi A. The effect of country of origin on purchase intention: The role of product knowledge. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*.

شرکت‌ها با مشتریان و خریداران این نوع از بیمه‌ها گسترش پیدا کند و بسترها و کانال‌های ارتباطی مناسب ایجاد شود که مشتریان بتوانند نظرات و پیشنهادات خود را درباره بیمه‌های تکمیلی درمان به شرکت‌های بیمه‌ای ارائه دهند. همچنین از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده شود و شرکت‌ها در برقراری ارتباطات با مشتریان دیدگاه بلندمدت را مدنظر قرار دهند. در ضمن به شرکت‌های بیمه‌ای پیشنهاد می‌شود که استراتژی‌های بازاریابی را به صورتی طراحی کنند که پایداری خدمات آنها را از طریق تبلیغات متنوع افزایش دهد و... ارزش ادراک شده با ضریب تأثیر ۰/۳۴۳ دارای میزان تأثیر مطلوبی بر روی قصد خرید مشتریان است و این موضوع حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مشتری یکی از المان‌های حائز اهمیت برای قصد خرید افراد به‌شمار می‌رود. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش‌های [۳۹] هم‌راستاست. ارزش ادراک شده درواقع مربوط به ارزیابی مصرف‌کنندگان از دریافتی‌ها و پرداختی‌هاست. درواقع افراد به نوعی می‌خواهند که با خرید محصول یا خدمتی از یک شرکت، جایگاه و منزلت اجتماعی خود را نمایش دهند و این نکته حائز اهمیت است که آنها خواهان استفاده از خدمات شرکتی هستند که ارزش بیشتری را برایشان به ارمغان بیاورد. براساس یافته‌های پژوهش و بار عاملی به دست آمده به شرکت‌های بیمه‌گر و به‌خصوص شرکت بیمه سامان پیشنهاد می‌شود که راه‌های جذب مشتری را برای خرید بیمه‌های تکمیلی درمان شناسایی کنند و سعی داشته باشند که ارزش ناشی از دریافت این نوع از بیمه را به‌خوبی به مشتریان نشان دهند. باتوجه به اینکه در حال حاضر تنها شرکتی که خدمات بیمه‌های تکمیلی درمان انفرادی را در کشور ارائه می‌دهد، شرکت بیمه سامان است، پیشنهاد می‌شود که این شرکت به‌صورت هرچه بهتر سعی در شناسایی انتظارات اشخاص داشته باشد تا اینکه بتواند خدمات متناسب با نیازهای ایشان را ارائه دهد. شرکت‌های بیمه‌ای باید تلاش کنند که این حس را در افراد به‌وجود آورند که خرید آنها خریدی منطقی محسوب می‌شود و خدمت دریافت شده می‌تواند نیاز آنها را به‌خوبی رفع کند. چون خرید بیمه در راستای کاهش نگرانی و دغدغه‌های افراد صورت می‌گیرد، ضروری است که این اطمینان در افراد به‌وجود آید که در صورت بروز مشکل و بیماری، این شرکت حمایت‌های همه‌جانبه‌ای از مشتریان خود به‌عمل می‌آورد و درواقع ارزش‌های فراتر از انتظارات را به مشتریان ارائه می‌دهد. شرکت بیمه سامان لازم است که پیشنهاداتی منطقی در قبال دریافت بیمه‌های

- 2005;15(2):4-14.
21. Foxall GR, Oliveira-Castro JM, James VK, Schrezenmaier TC. Consumer behaviour analysis and the behavioural perspective model. *Management Online Review*, 2011.
 22. Oliveira-Castro JM, Cavalcanti PR, Foxall GR. What consumers maximize: brand choice as a function of utilitarian and informational reinforcement. *Managerial and Decision Economics*. 2016;37(4-5):360-71.
 23. Vera J, Trujillo A. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2013;20(6):579-86.
 24. Dowd K, Burke KJ. The influence of ethical values and food choice motivations on intentions to purchase sustainably sourced foods. *Appetite*. 2013;69:137-44.
 25. Shakouri A. A Study on the Relationship between Cultural Values and Consumer Values of the Customers of Internal Brands (A Study on the Internal Garment Brand in Mashhad), Master's Thesis. Faculty of Management and Accounting, Islamic Azad University, Neishabour Branch, Iran, 2016. [Persian]
 26. Al-hawary S, Ibraheem S, Ahlam Jebreen AH. The Impact of Banking Services on the Customers Loyalty of Commercial Banks in Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2017;7(1):50-63.
 27. Mahdiah O, Chubtarash N. Consumer Involvement and Purchase Decision (Cell Phone as a Case Study). *Journal of Marketing Management*. 2014; 9(22):131-51.
 28. Heidarzadeh K, Taghiporyan MJ. Typology of consumer involvement and their measurement modeling. *Bussiness Reviews*. 2012;53:14-25.
 29. Bhattacharya D, Saha D. Consumer involvement profile incorporating the moderating effects of brand loyalty and brand trust. *Asia Pacific Journal of Marketing and Management Review*. 2013;2(2):23-45.
 30. Butt A. The relationship between Purchase Intention and Product Involvement: The role of Brand Attitude as a mediator on this relationship. Paper presented at the Proceedings of International Academic Conferences. 2014.
 31. Lin C, Wu YS, Chen JCV. Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. 2013;39-47.
 32. Xue F, Zhou P. The Effects of Product Involvement and Prior Experience on Chinese Consumers' Responses to Online Word of Mouth. *Journal of International Consumer Marketing*. 2010;23(1):45-58.
 33. Jiang Z, Chan J, Tan BCY, C WS. Effects of Interactivity on Website Involvement and Purchase Intention. *Journal of the Association for Information Systems*. 2010;11(1):34-59.
 34. Khoddami S, Norouzi H, Teimourfamian Asl R. Designing a green purchase intention model based on contextual and individually perceived factors with a focus on consumer perceived value dimensions. *Quarterly Journal of Socio-Cultural Development* 2012;4(9):1166-171.
 5. Lin LY, Liao JC. The influence of store image and product perceived value on consumer purchase intention, *Business and Information*. 2012.
 6. Deldadeh Mehraban E, Deldadeh Mehraban E, Ghamari MR. Investigating the Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship between Seller Professional Ethics and Customer Commitment in Gorgan Sporting Goods Stores. 6th National Conference on Sport Science and Physical Education, Tehran. 2019;1-12. [Persian]
 7. Geddes HB. Integrity or Compliance Based Ethics: Which Is Better for Today's Business?. *Scientific Research Publishing*. 2017;5420-429.
 8. Adnan A, saher N, Naureen H, Qureshi S, Khan YN. What shapes Ethical Behavior of Sales Team? A case study of banking sector of Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. 2013;5(1):424-42.
 9. Fournier SM. Consumer and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*. 2010;24(4):343-73.
 10. Woodruff RB. Customer value: The next source for competitive advantage. *Academy of Marketing Science*. 1997;25(2):139-53.
 11. Pezhman R, Kazemi Mahyari H. Proposing and Analyzing a Model for the Influence of Ethical Sales Behavior on Customers Loyalty with a Case Study in Parsian Insurance Company. *Journal of Marketing Management*. 2016;10(29):21-39.
 12. Daghighi Asli AR, Faghih Nasiri M, Aghasi Kermani S. Estimation of demand function of complementary health insurance in the country's insurance industry. *J Insur Indust*. 2011;25(3):119-43.
 13. Central Portal Insurance of Iran Tehran, Iran. Available from: <https://www.centinsur.ir>. 2011 [updated 2018; cited 2011]. [Persian]
 14. Zare H. Introduction to Supplementary Therapies Insurance. *Gen Health Insur Servi*. 2003;5(19):20-32.
 15. Wijayaningtyas M, Nainggolan TH. The millennial generation's purchase intention toward the green residential building. *International Journal of Scientific and Technology Research*. 2020;9(2): 2054-59.
 16. Zanheshami H, Prouinchi SH. Applying Theory of Planned Behavior in Investigating Consumers' Green Purchase Intention. *Quarterly Journal of Development and Transformation Management*. 2014;6(18):23-30.
 17. Piff PK, Stancato DM, Cote S, Mendoza-Denton R, Keltner D. Higher social class predicts increased unethical behavior. *National Academic Sciences*. 2012;109: 4086-91.
 18. Nga J, Lum E. An investigation into unethical behavior intentions among undergraduate students: A Malaysian Study. *Journal of Academic Ethics*. 2013;11(1),45-71.
 19. Kuzgun E. Brand Loyalty's Impact on Customer Engagement in Virtual Brand Communities –by the case of Turkish Market. (Master's Thesis), Copenhagen Business School, 2012.
 20. Zaichkosky J. Involvement. *Journal of Advertising Research*.

- 2020;2(3):53-78.
38. Yoong LC, Lian SB. Customer engagement in social media and purchase intentions in the hotel industry. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2019;9(1):54-68.
39. Overby JW, Lee EJ. The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*. 2006;59:1160-166.
40. Fornell C, Larcker D. Structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*. 1981;18(1):39-50.
- Studies. 2017;5(4):75-103.
35. Bao Y, Bao Y, Sheng S. Motivating purchase of private brands: Effects of store image, product signatureness, and quality variation. *Journal of Business Research*. 2011;64:220-26.
36. Hennigs N, Wiedmann KP, Behrens S, Klarmann C. Unleashing the power of luxury: antecedents of luxury brand perception and effects on luxury brand strength. *Journal of Brand Management*. 2013;20(8):705-15.
37. Sadeghi Boroujerdi S, Husin M, Mansouri H, Alavi A. Crafting a Successful Seller-Customer Relationship for Sports Product: AHP Fuzzy Approach. *New Approaches in Sport Sciences*.