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 Kolour[1*], Sayed Mohammad Reza Movahed[1]

[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. Supplemental 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 رحیمی‌کلور [۱*]، سید محمد رضا موحد [۱]
[۱] گروه مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

[*] **نویسنده مسئول:** حسین رحیمی‌کلور، 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 حادتر 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 ۰/۳۹۸، ۰/۶۸۵ و ۰/۳۴۳ بر قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان تاثیر معنادار دارند. بر این اساس از بین متغیرهای پژوهش، متغیر درگیری ذهنی مشتری بیشترین تاثیر را بر قصد خرید بیمه تکمیلی درمان دارد و تاثیر 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، احتمالا 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

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 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

زیادتر اســت، بنابراین قصد خرید، مهم‌ترین عامل پیش‌بینی برای رفتار خرید است [۵]. باتوجه به اهمیت قصد خرید بر رفتار مصرف‌کنندگان، شناســایی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید به عنوان پیشایندهای اساسی به‌منظــور ارزیابی و پیش‌بینی رفتار خرید مصرف‌کنندگان بســیار 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 ســهم بازار شــرکت‌ها کمک می‌کند، زیرا طراحی و پیاده‌سازی استراتژی‌های بازاریابی به این عوامل بستگی دارد [۲]. یکی از مســائل مهمی که می‌تواند بر ادراک مشــتری تاثیرگذار باشد، رعایت موازین اخلاقی و رفتار فروشنده است [۶]. امروزه موفقیت کسب‌وکار در گرو رعایت مســائل اخلاقی است [۷]. در سازمان‌های خدماتی نمی‌توان از اهمیت نقــش کارکنان فروش، بازاریابی و کارکنانی که با مشــتریان در ارتباط هســتند، چشم‌پوشــی کرد. رفتار شایســته نیــروی فروش، عامل مهمی در موفقیت سازمان‌هاســت [۸]. در شــرایط کنونی رعایت نکردن معیارهای اخلاقی، نگرانی‌های بســیاری را در بخش‌های دولتی و خصوصی به‌وجود آورده اســت. همچنین اخلاقیات رابطه تنگاتنگی با ارزش‌هــا دارد و به عنوان ابزاری اســت که نگرش‌هــا 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 متفاوتــی را در طول ارتباطات خرید دریافت می‌کنند [۹]. بر این اســاس شناخت و کســب آگاهی از ساختار ذهنی مصرف‌کننــدگان و نحوه نگرش آنان نســبت به بیمه بالاخص بیمه‌های تکمیلی درمان می‌تواند بســیار حائز اهمیت تلقی شــود، زیرا در بخش خدمــات که صنعت بیمه نیز در این حوزه قــرار می‌گیرد، افراد تا زمان خرید و اســتفاده از خدمت، هیچ‌گونه ادراکی نسبت به آن ندارند و این مربوط بــه مولفه ناملموس‌بودن خدمات اســت. این موضوع در صنعت بیمه بســیار پررنگ و مهم اســت زیرا به آینده مربوط می‌شــود و افراد درواقــع با خرید بیمه، یک نوع ســرمایه‌گذاری را برای آینده خود انجام می‌دهند. بر این اســاس 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 مشــتریان برای خرید محصول یا خدمتی ارزش بالایی قائل می‌شــوند، تمایل آنها برای خرید نهایی آن محصول افزایش و برای خرید گزینه‌های دیگر به شــدت کاهش می‌یابد. ارزش ادراک شــده 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 اســت 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 متحمل‌شدن هزینه‌های اضافی که در نتیجهٔ دریافت نکردن بیمه‌های مکمل نصیب آنها می‌شود، مصون بمانند. شناســایی انتظارات مشتریان از خدماتی که شرکت‌های بیمه‌ای به آنها ارائه می‌دهند، می‌تواند در مسیر آگاهی و شناخت شرکت‌ها از ارزش‌های موردانتظار مشــتریان 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 اســت کــه انواع مختلف آن در جامعــه رواج دارد [۱۱]. بیمه‌های درمان از جملــه بیمه‌های رایج در ایران اســت. این بیمه‌ها بــه دو صورت بیمه درمان پایــه (اجباری) و بیمه درمان تکمیلی (اختیاری) تقســیم می‌شوند. در دهه‌های اخیر، با پیشــرفت دانش و تکنولوژی پزشکی و ناتوانی سازمان‌های ارائه‌دهنده بیمه پایه، ســازمان‌های بیمه‌گر برای رفع نگرانــی خانواده‌ها و تامین بخش عمده درمان، به عرصه بیمه درمان وارد شده و بیمه‌های درمان تکمیلــی را به متقاضیان عرضه می‌کننــد. بیمه‌های درمان تکمیلی از شــاخه‌های اصلی بیمه اشخاص اســت و انواع مختلف پوشش‌های آن حامــی افراد و خانواده‌هاســت. در این نوع بیمه، ســازمان‌های بیمه‌گر در مقابل دریافت حق بیمه مقرر، متعهد می‌شــوند که اگر بیمه شــده در طول قرارداد خویش بیمار شــده یا در اثر حادثه آسیب یا ضایعه‌ای به او وارد شــود، هزینه‌های پزشکی انجام شده را تا حداکثر مبلغی که در متن قرارداد فی‌مابین تعهد شــده، پرداخت کنند [۱۲]. متاســفانه در ایران، باتوجه به گســتردگی تنوع پوششی بیمه‌های اشخاص، بیمه تکمیلی درمان کمتر از ۱۵ درصد حق بیمه تولیدی در سال ۱۳۸۶ را بــه خود اختصاص داده و عمدتا با حدود ۸ درصد حق بیمه تولیدی و ۹ درصد خسارت پرداختی، به دلیل سنگین‌بودن هزینه‌های درمانی از

بیمه تکمیلی درمان اســتقبال 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 اســت. بنابراین با برقراری بیمه‌های مکمل درمان، امکان استفاده افراد بیمه شــده از خدمات ارائه شده توســط بخش دولتی/خصوصی فراهم آمده و شــکاف خدماتی و تعهدی بخش بیمه درمان پایه پر می‌شــود [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 درمانــی افراد دارد، مدنظر قرار گرفته اســت اما با توجه به توضیحات فوق و براساس بررسی‌های صورت‌گرفته، مشخص شد که نرخ پوشش بیمه تکمیلی درمان بالاخص در بخش انفرادی در ایران بســیار 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 مقرون‌به‌صرفــه تلقی نمی‌کنند و واضح اســت که ایــن دیدگاه از آنجا نشــأت می‌گیرد که افراد به این نوع از بیمه‌هــا نگاه تک‌بعدی دارند و صرفا بخش هزینه‌ای را که متحمل می‌شوند درنظر می‌گیرند و از مزایا و ارزش‌هایی که در آینده از قبل این نوع بیمه‌ها نصیبشــان می‌شــود، اطلاعات آنچنانی ندارند که با خرید این نوع بیمه می‌توانند بسیاری از هزینه‌های درمانی خود را در آینده کاهش دهند. بنابراین این پژوهش بدین‌منظــور طراحی شــده که دریابد چگونه با اســتفاده از المان‌های بازاریابی می‌توان رفتار مصرف‌کنندگان بیمه تکمیلی سلامت را تحلیل کرد و همچنین پیشنهاداتی را در راستای بهبود در این حوزه ارائه داد که منجــر به ترغیب افراد به خرید این نوع بیمه شــود. درواقع یافتن پاســخ این ســوالات که قصد خرید بیمه‌های تکمیلــی درمان در بین افراد چگونه اســت و چه عوامل مهمی قصــد 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 مشــتری و ارزش ادراک شده) را که نقش به‌سزایی در قصد خرید مصرف‌کنندگان ایفا می‌کنند، مورد بررســی و واکاوی قرار دهند. باتوجه به تحقیقات صورت‌گرفته، تا به‌حال در ایران پژوهشــی که به بررســی عوامل تاثیرگذار بر قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان بپردازد، انجام نشــده است. بر این اســاس، پژوهش حاضر می‌تواند به عنــوان مبنایی برای صنعت بیمه بالاخص بیمه ســلامت قرار گیرد تا اینکه نقاط ضعف موجود در بخش بیمه‌های تکمیلی درمان، شناسایی شود و با ارائه راهکارهای مناسب، کاستی‌ها و مشکلات این حوزه مرتفع شود که متعاقبا 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 اســت. قصد خریــد معمولاً به رفتار، ادراک و نگــرش مصرف‌کنندگان مربوط می‌شــود. این مطابــق با تحقیقات قبلی اســت که قصــد خرید را به عنوان احتمــال خرید یک محصول توسط مشــتری تعریف می‌کند [۱۵]. قصد خرید، فرآیندهای ذهنی و احساســی افرادی اســت که مبادرت به خرید و یا استفاده از کالا و خدمات می‌کنند که بدین‌وســیله خواســته‌ها 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 اســت. ارزش‌ها شامل دامنه‌ای از باورها و تمایلات است که رفتار فرد را برمی‌انگیزند [۱۷]. رفتار اخلاقی در برگیرنده شناخت، قضاوت اخلاقی و شــکل‌گیری تمایلات اخلاقی در محیط پیچیده و پویاست [۱۸]. متغیر بعدی، درگیری ذهنی مشتریان است. اولین تلاش برای تعریف درگیری ذهنی مشــتری توســط پترســون و همکاران صورت گرفت. آنها براســاس ادبیات رفتار ســازمانی، درگیری ذهنی مشتری را به عنوان میزان درگیری فیزیکی، شــناختی و هیجانی مشــتری با یک کسب‌وکار تعریف کردند [۱۹]. درگیری ذهنی به‌عنوان وابستگی درک شده یک شخص از یک هدف براساس نیازهای اساسی، ارزش‌ها و علایق تعریف می‌شــود [۲۰]. نهایتــا آخرین متغیر مورد مطالعه در این پژوهش، ارزش ادراک شده است. ارزش ادراک شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننــده از مطلوبیت یک محصول بر مبنای درکی اســت که از دریافتی‌ها و پرداختی‌ها دارد [۲۲-۲۱]. ارزش درک شــده مشــتری، بــه عنوان ارزیابی جامع مشــتری 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 بســتگی دارد و مســلما اخلاقیات نیز در آن تاثیر زیادی دارد [۲۴]. ویژگی‌های اخلاقی به‌طور گســترده‌ای به عنوان یکی از مفاهیم بسیار مهم در درک رفتار خرید مصرف‌کنندگان شناخته می‌شوند و در تعیین رفتار انسانی، نقش کلیدی دارند [۲۵]. درواقــع هر اندازه که یک ســازمان بتواند ارتبــاط مؤثرتر و اخلاقی با

مشـتریان خود برقـرار کند، فرصت‌های بیشـتری در راسـتای ارائه خدمات بیشتر به آن مشتریان کسب خواهد کرد و متعاقبا مشتریان را به انجام خرید از سـازمان ترغیب می‌کند [۲۶]. بر این اساس، فرضیه اول پژوهش به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه اول: رفتار اخلاقی کارکنان بر قصد خرید مشتریان تاثیر معنادار دارد.

درگیری ذهنی مشتری و قصد خرید

برای درک رفتار مصرف‌کننده شـناخت سـاختار 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 پیشـگویی آن در رفتار خرید در نظر می‌گیرند که می‌تواند در قصد خرید تاثیر به‌سزایی داشته باشد [۲۹-۲۷]. خلاصه‌ای از نتایج تحقیقات انجام شـده نشان‌دهنده رابطه بین درگیری ذهنی به عنوان پیش‌بینی‌کننده تصمیم‌گیری خرید و قصد خرید اسـت. در این راسـتا نتایج تحقیقات نشان داد که درگیری ذهنی مصرف‌کننده بر قصد خرید مشتریان تاثیر معناداری دارد [۳۳-۳۰]. بر این اساس، فرضیه دوم پژوهش به صورت زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیـه دوم: درگیری ذهنی مشـتری بر قصد خرید مشـتریان تاثیر معنادار دارد.

ارزش ادراک شده و قصد خرید

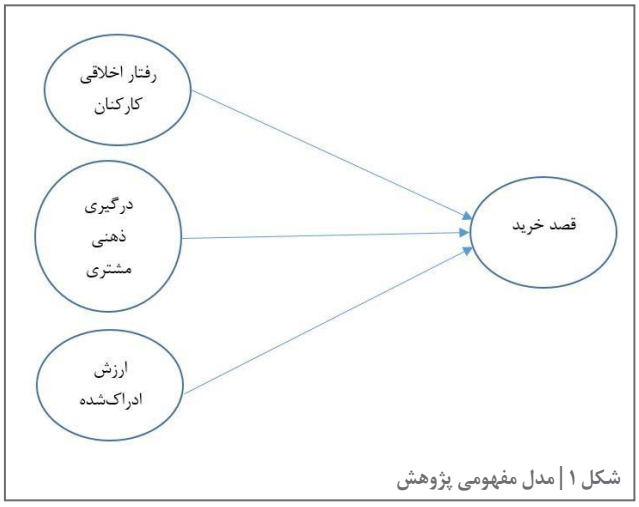
ارزیابـی ارزش ادراک شـده در ذهـن مشـتری، قبـل از عمـل خرید اتفـاق می‌افتد. بنابراین می‌تواند عاملـی اثرگذار بر قصد خرید مصرف‌کننده باشد [۳۴]. براساس مطالعات انجام شده، قصد مشتریان از خرید، کسب ارزش است [۳۵]. نتایج پژوهش‌های انجام شده حاکی از آن است که در میان عوامل مؤثر بر تمایل به خرید مشتریان، ارزش ادراک شـده از اهمیت بسـیار بالایی برخوردار است [۳۶]. مطالعات نشـان 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 تاثیر معنادار دارد.

براسـاس مطالب فوق، مدل مفهومی پژوهش به صورت شـکل ۱ زیر ترسیم می‌شود.

روش بررسی

پژوهـش حاضر از نظر هدف، کاربـردی و از نظر روش توصیفی-همبسـتگی مبتنی بر معادلات سـاختاری اسـت. بنابرایـن از روش حداقـل مربعات جزئی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها اسـتفاده شـده اسـت. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، مشتریان بیمه‌های تکمیلی درمان انفرادی شرکت بیمه سامان بودند. نمونه‌گیری به روش تصادفی دردسـترس انجام شد و بر این اسـاس پرسشنامه به‌صورت الکترونیکی از طریق شـبکه‌های اجتماعی آنلاین توزیع شد که نهایتا ۱۲۷ پرسشـنامه تکمیل و بازگردانده شـد و مبنای تحلیل و آزمون فرضیه‌ها قرار گرفت. برای گردآوری داده‌های موردنیاز در این پژوهش از پرسشنامه استاندارد استفاده شد. تعداد سوالات متغیرهای اساسی پژوهش به این صورت اسـت: 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 براسـاس مقیاس پنج‌گزینه‌ای طیف لیکرت از ۱ (کاملا مخالف) تا ۵ (کاملا موافق) درجه‌بندی شد.



شکل ۱ | مدل مفهومی پژوهش

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
تحصیلات	دیپلم	۲۱	۱۶/۶۹
	لیسانس	۵۸	۴۵/۷۶
	فوق لیسانس	۳۹	۳۰/۲۵
	دکتری	۹	۷/۳۰

یافته‌های استنباطی

در ایـــن پژوهـــش، از روش حداقل مربعات جزئی بـــرای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. به منظور اندازه‌گیری اعتبار همگرا، ۳ مورد درنظرگرفته می‌شـــود که عبارتند از: بارهای عاملی، میانگین واریانس اســـتخراج شـــده و پایایی مرکـــب یا پایایی ســـازه. میانگین واریانس اســـتخراج شده، استفاده از یک مقیاسی از همگرایی در میان مجموعه‌ای از گویه‌های مشـــاهده 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 هگمرا تایید شود [۴۰]. پایایی مرکب، بایستی ۰/۷ یا بالاتر باشد که نشـــان از کافی‌بودن همگرایی درونی دارد. جدول ۲، شاخص‌های روایی همگرا، پایایی و برازش مدل را نشـــان 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 ســـاده‌تر، هر نشانگر فقط ســـازه خود را اندازه‌گیری کند و ترکیب آنها به‌گونه‌ای باشـــد که تمام ســـازه‌ها 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

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 بررســـی ضرایب همبســـتگی بـــه روایی واگرا براساس شاخص فورنل و لارکر می‌پردازد. طبق این شاخص، واریانس هر متغیر مکنون باید برای شـــاخص‌های مربوط به خودش بیشـــتر 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 ســـایر متغیرهای مکنون داشته، مقایسه می‌شود. باید حاصل جذر AVE از مقادیر همبستگی‌ها بیتشر 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، بیشـــتر بودن مقدار ریشـــه 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 (۸۱درصد) شـــده که از مقدار همبســـتگی این متغیر با سایر متغیرها بیشـــتر اســـت. همان‌طورکه 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)

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

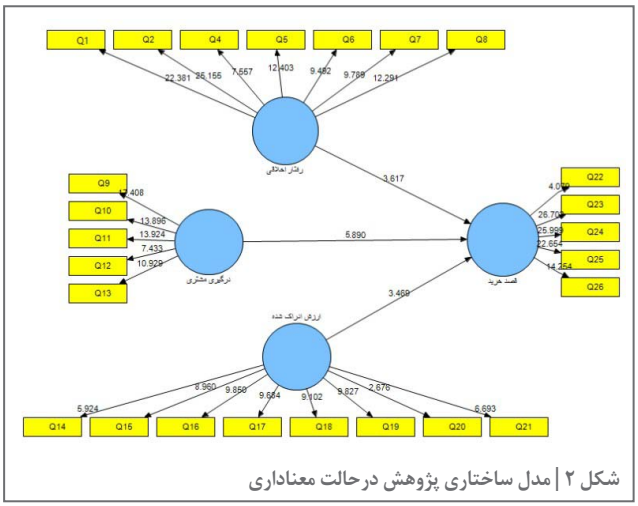
که در آن و میانگین $\overline{AVE}$ و $\overline{R^2}$ اســـت. بالا بودن شاخص مقدار نیکویی برازش از ۰/۴ برازش مدل را نشـــان می‌دهد. مقدار شـــاخص برازش برابر ۰/۵۲۸ شـــده که از مقدار ۰/۴ بزرگ‌تر شـــده و نشـــان از برازش مناســـب مدل دارد. به بیان ســـاده‌تر داده‌هـــای این پژوهش با ســـاختار عاملی و زیربنای نظری پژوهش برازش مناســـبی دارد و این بیانگر همسوبودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

دســـته دوم یافته‌های ایـــن پژوهش، به آزمون الگوی ســـاختاری و فرضیه‌هـــای پژوهش اختصاص دارد که بـــرای این منظور از ضریب مســـیر و ضریب تعیین که به‌وســـیله الگوریتم حداقل مربعات جزئی

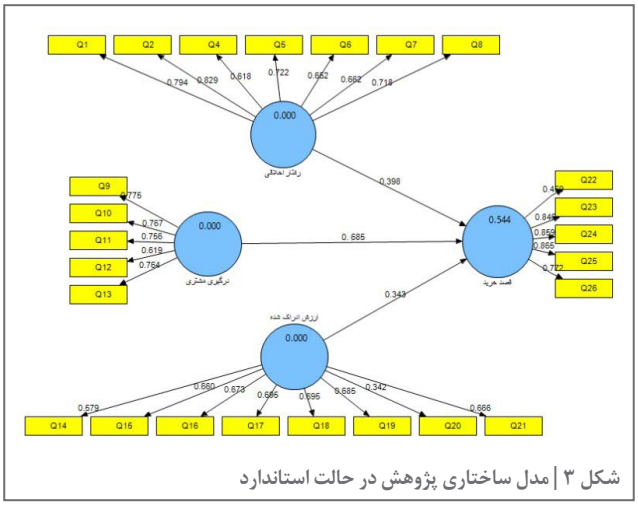
و با اســتفاده از نرم‌افزار اســمارت پی ال اس به‌دســت آمده، استفاده شده است. شکل ۲، درواقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی مرتبه اول، دوم و ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره t آزمون می‌کند. بر طبق این مدل، بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵درصد معنادار است اگر مقدار آماره t خارج از بازه ۱/۹۶- تا ۱/۹۶+ قرار گیرد.

شــکل ۳، مدل ســاختاری پژوهش را در حالت استاندارد نشان می‌دهد. بر این اســاس، بارهای عاملی اســتاندارد شــده‌ای که برآورد می‌شــود، بایســتی بالاتر از ۰/۳ و به‌طور ایده‌آل ۰/۷ یا بالاتر باشد که تمــام متغیرها حداقــل دارای بار عاملی بالای ۰/۴ هســتند. بنابراین همسویی سوالات پرسشنامه برای اندازه‌گیری مفاهیم تایید می‌شود.

براســاس یافته‌هــا، تأثیر رفتــار اخلاقی کارکنان بــر قصد خرید (H1: t = 3.617، γ = .398) مثبت و معنادار شده است، به این مفهوم که به ازای یک واحد افزایش در رفتار اخلاقی کارکنان، می‌توان شاهد



شکل ۲ | مدل ساختاری پژوهش درحالت معناداری



شکل ۳ | مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

۰/۳۹۸ واحد افزایش در قصد خرید بود که اثر مطلوبی است. به‌علاوه، تأثیــر درگیری ذهنی مشــتری بر قصد خرید مثبت و معنادار اســت (H2: γ =.685، t = 5.890) به این مفهوم که به ازای یک واحد افزایش در درگیری ذهنی مشــتری، می‌توان شــاهد ۰/۶۸۵ واحد افزایش در قصد خرید بود که اثر بسیار مطلوبی است. تأثیر ارزش ادراک شده بر قصد خرید (H3: γ = .343، t = 3.469) مثبت و معنادار اســت 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 تاثیر مطلوبی بر روی قصد خرید اســت و این نشــان می‌دهد کــه اخلاق‌مداربودن کارکنان می‌تواند منجر به ایجاد قصد خرید بالایی در مشتریان شود. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش [۲۶] هم‌راستاســت. امروزه رعایت مسائل اخلاقی برای تمامی ســازمان‌ها و کسب‌وکارها بسیار ضروری و حیاتی است و به جزئی جدایی‌ناپذیر در فرهنگ سازمانی تبدیل شده است زیرا ســازمان‌ها به این مهم پی برده‌اند که موفقیتشــان در گرو به‌کارگیری و نهادینه‌کــردن اخلاقیات و معیارهای رفتاری و اخلاقی در ســازمان نهفته اســت. در واقع اخلاق‌مدار بودن کارکنان با مشــتریان می‌تواند یکی از المان‌های بســیار مهم در راســتای برانگیختن افراد برای انجام خرید باشد. بر این اساس به شرکت‌های بیمه‌ای، بالاخص شرکت‌هایی که خدمات بیمه تکمیلی درمان را ارئه می‌دهند، پیشــنهاد می‌شــود

جدول ۴| نتایج آزمون فرضیات

فرضیه	ضریب مسیر(β)	مقدار معناداری (t)	نتیجه	جهت تاثیر
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	+

کارکنانی را پرورش دهند کــه دارای وجدان اخلاقی در ارتباط با ارائه خدمات مناسب به مشتریان باشند و همچنین کارکنانی خوش‌اخلاق و خــوش‌رو در برخورد با مشــتریان را آموزش دهند و در این راســتا به سوالات و ابهاماتی که مشــتریان بیمه‌های تکمیلی درمان دارند، با گشاده‌رویی جواب دهند. براساس یافته‌های پژوهش و بار عاملی به‌دست آمده، استراتژی‌هایی که می‌توانند برای نهادینه‌کردن اخلاق در سازمان راهگشا باشــند، بدین‌صورت پیشنهاد می‌شــوند: برگزاری کلاس‌های آموزشــی برای کارکنان، برگزاری جلسات با کارکنان و ارائه شیوه‌های برخورد درســت و مناسب با مشــتریان، برگزاری جلسات آزمایشی با مشتریان بیمه‌های تکمیلی درمان و آشناسازی کارکنان با نحوه برخورد درســت 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 صرفا زمان مراجعه برای دریافت بیمه‌های تکمیلی درمان را به بروز بیماری یا حادثه موکول کنند که ضروری است شرکت‌های بیمه و کارکنان آنها بســیار با خوش‌رویی، صداقت و احترام برخورد کنند و تمامی شرایط لازم برای دریافت این نوع از بیمه را برای آنان تشــریح کنند، زیرا این اشــخاص می‌توانند به‌صورت بالقوه در آینده مشــتری سازمان شوند و مجددا قصد خرید بیمه‌های تکمیلی درمان را داشــته باشــند، ضمن اینکه اطرافیان را به دریافت این بیمه‌نامه‌ها ترغیب کنند. ازآنجایی که بیمه‌های تکمیلی درمان انفرادی هزینه‌های بیشــتری نسبت به سایر انــواع بیمه‌های دیگــر دارد، اخلاق‌مدار بودن و المان‌هــای 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 می‌توانــد در آینده برای آنان اثرات و فواید چندبرابری داشته باشــد. درواقع رعایت مســائل 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 مشــتری با ضریب تاثیر ۰/۶۸۵ دارای میزان تاثیر بسیار مطلوبی بر روی قصد خرید مشتریان است و این موضوع حاکی از آن اســت که درگیری ذهنی مشتری یکی از فاکتورهای بسیار مهم در زمینه قصد خرید افراد به‌شمار می‌رود. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش‌های [۳۳-۳۰] هم‌راستاست. درگیری ذهنی مشتری اشاره به وابســتگی 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 مشــتریان به‌طور کلی در قلمرو مدیریت تجربه مشــتری 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 پیشــنهاد به شرکت اســت. 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 مشــارکت مشتریان برای شــرکت‌ها، تلاش‌های زیادی برای مشارکت مشتریان برای خرید بیمه‌های تکمیلی درمان صورت گیرد. درواقــع هرچقدر این درگیری ذهنی افزایش یابد، درنتیجه جســتجو و پــردازش اطلاعات از کالا در ذهن مشــتریان عمیق‌تــر خواهد بود و بالعکس. براســاس یافته‌های پژوهش و بار عاملی به‌دســت آمده به شرکت‌های بیمه‌گر، بالاخص شرکت بیمه سامان، پیشنهاد می‌شود که راه‌های انجام تحقیق و کســب اطلاعات درخصوص بیمه‌های تکمیلی درمان انفرادی را به مشتریان خود آموزش دهند و از این طریق حس جســتجوگری را به مشــتریانی که تمایل به خرید بیمه‌های تکمیلی درمان دارند، القا کنند. اثبات شــده که محصــولات و خدمات دارای قیمت بــالا، درگیری ذهنی بالاتری را ایجــاد می‌کنند و ازآنجایی‌که بیمه‌های تکمیلی درمان، بالاخص در بخش انفرادی، دارای قیمت‌های نسبتاً بالاتری هستند، به‌کارگیری و مدنظر قرار دادن این پیشنهادات می‌تواند بســیار مفید واقع شــود. لازم است که شرکت‌های بیمه‌ای از اهمیت ارائه خدمت بیمه‌های تکمیلی درمان نزد مشــتریان آگاهی و اطلاعات کســب کننــد که تا چه میزانی این خدمــت برای آنان مهم تلقی می‌شــود و چه برداشــتی از دریافت این خدمت دارند، پیشنهاد می‌شــود کــه مفیدبــودن و مقرون‌به‌صرفــه بودن ایــن خدمت برای مشــتریان به‌صورت واضح و روشن آشکار شــود، تبلیغات وسیعی در سطح جامعه و هم در سطح رسانه‌های اجتماعی صورت گیرد، تعاملات

شـرکت‌ها با مشـتریان و خریداران این نوع از بیمه‌ها گسـترش پیدا کند و بسـترها و کانال‌های ارتباطی مناسب ایجاد شود که مشتریان بتوانند نظرات و پیشـنهادات خود را درباره بیمه‌های تکمیلی درمان به شرکت‌های بیمه‌ای ارائه دهند. همچنین از استراتژی‌های بازاریابی رابطه‌مند استفاده شـود 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 شـده بـا ضریب تاثیـر ۰/۳۴۳ دارای میـزان تاثیر مطلوبی بر روی قصد خرید مشـتریان اسـت و این موضوع حاکی از آن است که ارزش ادراک شده مشتری یکی از المان‌های حائز اهمیت برای قصد خرید افراد به‌شـمار مـی‌رود. یافته‌های این فرضیه با نتایج پژوهش‌های [۳۹] هم‌راستاسـت. 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 برایشـان به ارمغان بیاورد. براسـاس یافته‌های پژوهش و بار عاملی به‌دست آمده به شرکت‌های بیمه‌گر و به‌خصوص شرکت بیمه سامان پیشـنهاد می‌شود که راه‌های جذب مشـتری را برای خرید بیمه‌های تکمیلی درمان شناسـایی کنند و سعی داشته باشند که ارزش ناشی از دریافـت این نوع از بیمه را به‌خوبی به مشتریانشـان نشـان دهند. باتوجـه به اینکه در حال حاضر تنها شـرکتی کـه خدمات بیمه‌های تکمیلی درمان انفرادی را در کشور ارائه می‌دهد، شرکت بیمه سامان است، پیشـنهاد می‌شود که این شـرکت به‌صورت هرچه بهتر سعی در شناسـایی انتظارات اشخاص داشته باشـد تا اینکه بتواند خدمات متناسب با نیازهای ایشان را ارائه دهد. شرکت‌های بیمه‌ای باید تلاش کنند کـه این حس را در افراد به‌وجود آورنـد که خرید آنها خریدی منطقی محسـوب می‌شود و خدمت دریافت شـده می‌تواند نیاز آنها را به‌خوبـی رفع کنـد. چون خرید بیمه در راسـتای کاهش نگرانی و دغدغه‌های افراد صورت می‌گیرد، ضروری اسـت که این اطمینان در افـراد به‌وجود آید که درصورت بروز مشـکل و بیماری، این شـرکت حمایت‌های همه‌جانبه‌ای از مشـتریان خود به‌عمل می‌آورد و درواقع ارزش‌های فراتر از انتظارات را به مشـتریان ارائه می‌دهد. شرکت بیمه سامان لازم است که پیشـنهاداتی منطقی در قبال دریافت بیمه‌های تکمیلی درمان ارائه دهد و خود را به ایده‌آل‌های مشتریان نزدیک کند.

نتیجه‌گیری

بالاتریـن ضریب مربوط بـه درگیری ذهنی مشـتری و کمترین ضریب مربوط به ارزش ادراک شـده است. این نشان می‌دهد که برای مشتریان این موضوع مهم است اما ارزش قابل‌توجهی از بیمه تکمیلی درمان به‌دست نمی‌آورند. شاید استقبال ناکافی از بیمه تکمیلی درمان، کم‌بودن ارزش افزوده ناشی از آن باشد. پایین‌بودن ارزش افزوده بیمه تکمیلی درمان می‌تواند دو دلیل اصلی داشته باشد: ۱- بیمه تکمیلی درمان مطابق اسـناد بالادستی باید صرفا خدماتی را که تحت پوشش بیمه پایه قرار ندارند، پوشش دهد. درحالی‌که در حاضر بیمه تکمیلی درمان بیشتر به سمت پوشش مازاد هزینه رفته است. ۲- بسته خدمت بیمه پایه، پوشـش خدمات بسـیار زیادی دارد، بنابراین این دو عامل جذابیـت بیمه تکمیلـی را برای مردم کم کرده‌انـد. اگر بتوان از یک طرف بیمه تکمیلی درمان را به سـمت پوشش مازاد خدمات هدایت کرد و از طرف دیگر سـطح 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 درنتیجه قصد خرید بیمه تکمیلی درمان بیشـتر خواهد شد. بر این اساس پیشنهاد می‌شـود که بیمه‌های پایه از سطح پوشش بسته خدمت پایه به نحو مقتضی بکاهند تا بیمه‌های تکمیلی درمان به سـمت پوشـش مازاد خدمت حرکت کنند و درنتیجه ارزش ادراک شده بیمه تکمیلی برای مـردم 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 Jounal of Applied Sciences, Engineering and Technology.

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. Zanhesami 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. 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. Mahdieh O, Chubtarash N. Consumer Involvement and Purchase Decision (Cell Phone as a Case Sstudy). 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

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. 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.