

Identifying, Prioritizing, and Assessing the Factors Influencing Customer Loyalty in Clients Covered by Supplemental Insurance

Roohollah Dehghani Ghale¹ , Farzad Karimi^{1*} , Hassan Ghorbani Dinani¹ 

¹ Department of Management, Mobarakeh Branch, Islamic Azad University, Mobarakeh, Isfahan, Iran

ARTICLE INFO

Article Type:
Original Article

Article History:
Received: 14 Oct 2021
Accepted: 16 Mar 2022
ePublished: 12 Sep 2022

Keywords:
Customer Loyalty,
Loyalty Indicators,
Supplemental Health
Insurance

Abstract

Background. Given that the market environment is becoming specialized in different sectors, it is necessary to identify specialized indicators of customer loyalty and their priority to improve the provision of complementary health insurance services. This study aimed to identify, prioritize, and measure the loyalty indicators in people covered by supplemental insurance.

Methods. An exploratory study was conducted using a mixed-method (qualitative-quantitative) approach. In the qualitative section, 20 interviews were conducted with faculty members, managers, and experts of insurance companies in Ahvaz (Khuzestan province, Iran). In the quantitative section, 380 interviews were conducted with the staff of supplementary health insurance. In the qualitative section, the data were first extracted using scoping review methodology, then coded and classified using the data-driven method. Next, each indicator was prioritized using the fuzzy analytical hierarchy process (AHP). Data were analyzed using structural equation modeling (SEM) and Smart PLS software.

Results. We included a total of 38 articles in the scoping review. After the semi-structured interview, five indicators were identified, including customer satisfaction, customer trust, repurchase intention, recommendation to others, and brand preference. Moreover, customer satisfaction (0.269), repurchase intention (0.233), brand preference (0.196), customer trust (0.155), and recommendation to others (0.147) had the greatest impact on customer loyalty.

Conclusion. According to the results, customer satisfaction was the most important factor influencing loyalty. Therefore, the managers of insurance companies should pay more attention to increase satisfaction of insured individuals and improve customer loyalty in companies.

Dehghani Ghale R, Karimi F, Ghorbani Dinani H. Identifying, Prioritizing, and Assessing the Factors Influencing Customer Loyalty in Clients Covered by Supplemental Insurance. *Depiction of Health*. 2022; 13(3): 334-346. doi: 10.34172/doh.2022.38. (Persian)

Extended Abstract

Background

Due to the market environment and the increasing number of insurance customers, insurance companies are trying to find new ways to retain customers and

simplify communication channels with the customers to prevent losing customers, and ultimately their income. Since the cost of attracting new customers in unstable market environments is very high, customer retention is

* Corresponding author; Farzad Karimi, E-mail: F_karimi110@yahoo.com



one of the most important functions of the concept of customer loyalty. Also, the current customers will be more profitable for the insurance company due to the continuation of business relations with the company. Customer orientation is one of the pillars of any Islamic organization whose main goals are to retain existing customers (not to turn to competitors) and attract new customers. Therefore, by formulating and presenting a comprehensive and specialized model in the field of customer loyalty of supplemental health insurance, using the opinion of insurance industry experts, the existing capacities in this concept can be used to strengthen the effective relationship between the company and the insured individuals. This study aimed to identify, prioritize, and measure the loyalty indicators in people covered by supplemental insurance.

Methods

This was an exploratory qualitative-quantitative study. In the qualitative section, the samples included 20 faculty members, managers, and experts of insurance companies in Khuzestan province (Ahvaz city of Iran). The sampling was conducted through purposive sampling. In the quantitative section, the samples included 380 employees of the supplemental insurance of Ahvaz Jundishapur University of Medical Sciences. Using the random sampling method, the sample size was determined using Morgan's table.

To extract initial indicators and the effective factors, first, the research question was raised (What are the factors related to the loyalty of supplementary health insurance customers?). Then, the keywords related to customer loyalty were searched. The literature search was performed in electronic databases, including IranDoc, Civilica, Google Scholar, SID, Scopus, Emerald, Elsevier, and the related articles were extracted from 2015 to 2020. The abstracts were reviewed to identify potentially eligible articles. Then, the full-texts of these articles were examined. Unstructured interviews were also conducted to complete the results of the review study. Next, using the framework extracted from the review study and unstructured interviews, an interview guide was designed, and finally, the experts were interviewed. Experts' opinions were extracted through data coding (using the data-driven method), and the results were given to the experts to categorize the data. In this way, the dimensions and required indicators to measure customer loyalty were identified. Data were

analyzed using structural equation modeling (SEM) and Smart PLS software.

Results

Out of 52 retrieved studies, 14 duplicates were removed, leaving 38 articles for review. Of 20 experts, 18 were males and two were females. More than half of the employees were female (52%). After the three stages of semi-structured interviews, five indicators were identified, including customer satisfaction (11 items), customer trust (four items), repurchase intention (two items), recommend to others (3 items), and brand preference (two items). In our review, the average of all variables was ≥ 0.4 , indicating the high convergent validity of the variables. Considering the results obtained from the correlations and the square root of AVE, we can conclude the divergent validity of the model at the structural level according to the Fornell-Larcker Criterion. In our review, the impact factor (IF) and t-statistic of dimensions were as follows: customer satisfaction (IF= 0.44 and T-statistics=4.5), brand preference (IF= 0.44 and T-statistics=8.78), customer trust (IF= 0.29 and T-statistics=3.57), repurchase intention (IF=0.38 and T-statistics=8.5), and recommend to others (IF=0.35 and T-statistic =2.58). According to the value of t-statistics (1.96) in our review, all dimensions of customer loyalty were confirmed. Regarding indicators' prioritizing and weighting, the results showed that customer satisfaction (0.269), repurchase intention (0.233), brand preference (0.196), customer trust (0.155), and recommendation to others (0.147) had the greatest impact on customer loyalty. Furthermore, in our review, the importance coefficient, the coefficient of determination, the coefficient of predictive power, and the model fit of all variables were estimated at $T = 1.96$, $R^2 = 0.992$, $Q^2 = 0.2$, and $GOF = 46.0$, respectively.

Conclusion

The retention of customers and increasing customers' loyalty have always been the focus of attention of companies. Loyal customers can have a crucial role in reducing companies' losses. After comparing the indicators obtained in this study with previous studies, it can be concluded that these indicators should be considered when measuring the concept of customer loyalty.

شناسایی، اولویت‌بندی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بیمه تکمیلی درمان

روح‌اله دهقانی قلعه^۱، فرزاد کریمی^{۱*}، حسن قربانی دینانی^۱
^۱ گروه مدیریت، واحد مبارکه، دانشگاه آزاد اسلامی، مبارکه، اصفهان، ایران

اطلاعات مقاله

نوع مقاله:

مقاله پژوهشی

سابقه مقاله:

دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۲۲

پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

انتشار برخط: ۱۴۰۱/۰۶/۲۱

کلیدواژه‌ها:

وفاداری مشتری،
شاخص‌های وفاداری،
بیمه تکمیلی درمان

چکیده

زمینه. با توجه به اختصاصی شدن محیط بازار در بخش‌های مختلف و افزایش رقابت بین سازمان‌های مختلف در هر حوزه، شناسایی شاخص‌های تخصصی وفاداری مشتریان و اولویت‌بندی آن در جهت بهبود نحوه ارائه خدمات بیمه درمانی تکمیلی ضروری است. بنابراین، این مطالعه با هدف شناسایی، اولویت‌بندی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بیمه تکمیلی درمان انجام گرفت.

روش کار. پژوهش حاضر یک مطالعه اکتشافی، با رویکرد ترکیبی (کیفی - کمی) می‌باشد. در بخش کیفی با ۲۰ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه، مدیران و کارشناس شرکت‌های بیمه استان خوزستان مصاحبه شد و در بخش کمی ۳۸۰ نفر از اعضای بیمه درمان تکمیلی به عنوان نمونه انتخاب شدند. در قسمت کیفی ابتدا با استفاده از یک مرور دامنه‌ای محورهای اصلی استخراج شد. سپس در دو مرحله مصاحبه مولفه‌های مربوطه استخراج و با استفاده از روش تحلیل داده بنیاد کدگذاری و دسته‌بندی گردید. سپس هر یک از محورها، با استفاده از AHP فازی اولویت‌بندی شد. در ادامه از نتایج کیفی یک پرسشنامه طراحی و بین جامعه مطالعه توزیع گردید. در نهایت داده‌ها وارد نرم‌افزار SmartPLS شد و از طریق رویکرد معادلات ساختاری (PLS_SEM) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها. ۳۸ مطالعه به وسیله مرور دامنه‌ای بررسی شد. پس از انجام مرحله مصاحبه نیمه ساختاریافته، نهایتاً ۵ شاخص شامل: رضایت مشتری، اعتماد مشتری، قصد خرید مجدد، توصیه به دیگران و ترجیح نام تجاری مورد تایید قرار گرفت. نتایج نشان داد که به ترتیب رضایت مشتری (۰/۲۶۹)، قصد خرید مجدد (۰/۲۳۳)، ترجیح نام تجاری (۰/۱۹۶)، اعتماد مشتری (۰/۱۵۵)، توصیه به دیگران (۰/۱۴۷) بیشترین اهمیت را در ایجاد وفاداری مشتری دارند.

نتیجه‌گیری. با توجه به مطالعه حاضر رضایت مشتری بیشترین اولویت را در بین عوامل موثر بر وفاداری را به خود اختصاص داده است لذا مدیران شرکت‌های بیمه با تمرکز بیشتر بر رضایت‌مندی بیمه‌شدگان، سطح وفاداری مشتریان را به سازمان ارتقا دهند.

مقدمه

۱۵ درصد از مشتریان خود را از دست می‌دهند که با کاهش ۵ درصدی این روند، می‌توان متوسط رشد شرکت را بیش از ۵۰ درصد افزایش داد. تلاش شرکت در راستای حفظ مشتری فعلی خود دارای سود بیشتری نسبت به کسب مشتری جدید می‌باشد.^۲ وفاداری مقوله‌ای پیچیده و بین رشته‌ای است و بنابراین تعریف واضح آن دشوار است^۳ و به‌عنوان یک عامل کلیدی در هر کسب‌وکار است، زیرا نشان دهنده روابط قوی و مثبت بین مشتریان و ارائه‌دهندگان خدمات است.^۴ لذا یک منبع ایجاد مزیت رقابتی برای ارائه دهندگان خدمات است.^۵ سازمان‌ها جهت شناسایی و

شرکت‌های بیمه‌ای به‌عنوان نهادهای فعال و سودآور در بسیاری از کشورهای جهان به حساب می‌آیند که در اقتصاد نقش جبران‌کننده و محافظتی داشته و موجب کاهش نگرانی‌های ناشی از خسارات می‌شود، به‌گونه‌ای که عملیات موفقیت‌آمیز آن‌ها انگیزه و محرکی برای دیگر صنایع و توسعه اقتصاد کشور می‌باشد.^۱

افزایش روزافزون شرکت‌های بیمه، بیمه‌گران را بر آن داشته است تا به‌دنبال استراتژی‌های جدید حفظ مشتری و تعامل بیشتر با مشتریان فعلی خود جهت جلوگیری از کاهش درآمدها باشند. معمولاً هر سال بیمه‌گذاران

* پدیدآور رابط؛ فرزاد کریمی، آدرس ایمیل: F_karimi110@yahoo.com

بیمار یکی از موضوعات رو به رشد در ادبیات خدمات مراقبت‌های بهداشتی است.^۵ بنابراین به‌منظور استفاده از ظرفیت‌های موجود در این مفهوم (وفاداری مشتری) شرکت‌های بیمه‌ای می‌بایست ضمن شناخت عوامل موثر بر وفاداری مشتریان نسبت به بکارگیری آنها اقدام نمایند. لذا این پژوهش با طرح این سوال که، عوامل موثر بر وفاداری بیمه‌شدگان تکمیلی درمان کدامند و اولویت‌بندی این عوامل به چه صورت می‌باشد؟ به‌دنبال تدوین مدلی اختصاصی در این زمینه می‌باشد، تا با استفاده از ظرفیت‌های موجود در مفهوم (وفاداری مشتری و شاخص-های آن) در بخش بیمه تکمیل درمان، به تقویت رابطه موثر بین شرکت‌های بیمه‌گر و بیمه‌شدگان و ممانعت از ایجاد اختلال در روند ارائه خدمات بیمه تکمیلی درمان از سوی طرفین رابطه (بیمه‌گرو بیمه‌گذار) می‌باشد.

روش کار

تحقیق حاضر یک مطالعه اکتشافی است که با رویکرد ترکیبی (کیفی- کمی) می‌باشد. مراحل انجام تحقیق در شکل ۱ نشان داده شده است. جامعه و نمونه آماری در بخش کیفی شامل ۲۰ نفر از مدیران و کارشناسان شرکت‌های بیمه مستقر در شهر اهواز بود که به صورت هدفمند انتخاب شدند و در بخش کمی ۳۸۰ نفر از کارکنان عضو بیمه درمان تکمیلی به روش نمونه‌گیری تصادفی از جدول مورگان انتخاب شدند. در قسمت کیفی ابتدا از طریق یک مرور دامنه‌ای، با طرح این سوال که (عوامل مرتبط با وفاداری مشتریان بیمه تکمیلی درمان چیست؟) و سپس تدوین استراتژی جستجو (جستجوی اولیه کلیدواژه وفاداری مشتری، بیمه تکمیلی، و عوامل موثر بر آن، در پایگاه اطلاعاتی (Scopus) و وبسایت‌ها و انتشارات (Emerald, Elsevier) با استفاده از موتور جستجوگر (Google Scholar)، منابع و مقالات مرتبط با موضوع از سال ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ استخراج گردید و در ادامه مقالاتی که معیارهای ورود به مطالعه (مطالعاتی که به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به مفهوم وفاداری پرداخته‌اند و عوامل موثر بر وفاداری مشتری جزء یافته‌های اصلی مطالعات موصوف می‌باشد) را داشتند، شناسایی گردید. پس از بررسی متن کامل مقالات مذکور، محورهای اصلی مرتبط با موضوع (وفاداری مشتری) استخراج شد. سپس با انجام مصاحبه غیرساختاریافته عوامل موثر با هر یک از محورهای بدست

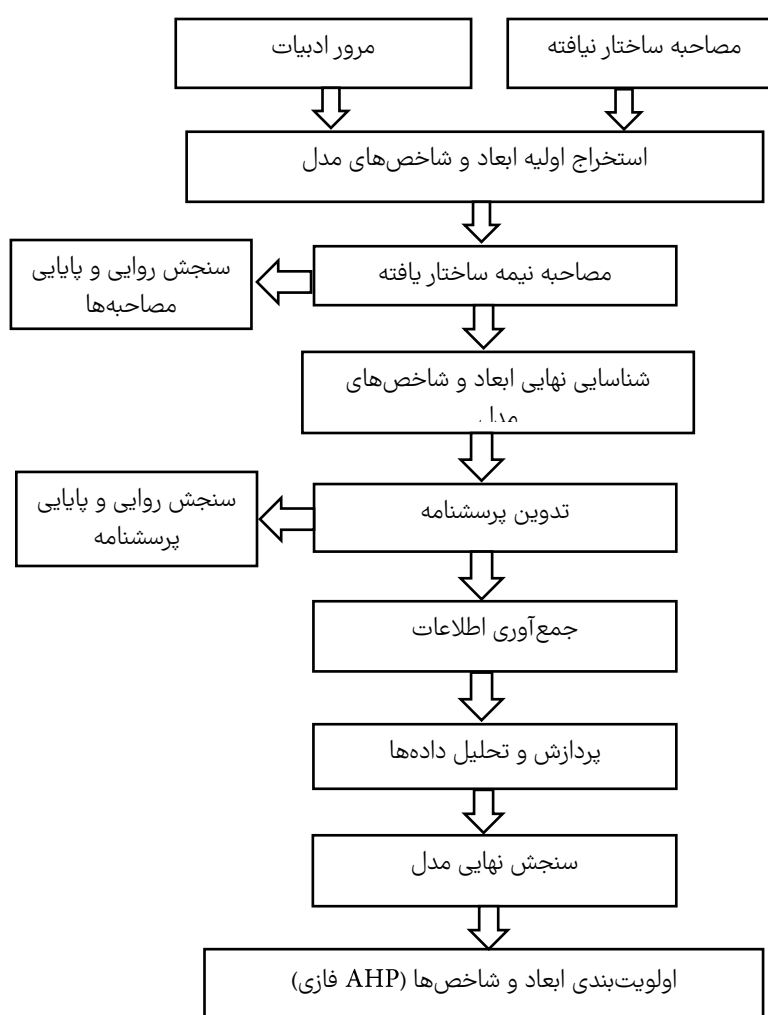
سنجش وفاداری مشتریان خود، به بررسی ویژگی‌های رفتاری مشتری پرداخته و با هر مشتری به شیوه خاصی برخورد می‌کنند تا ضمن برقراری ارتباط و تعامل بیشتر با مشتریان به ایجاد مزیت رقابتی و سودآوری برای سازمان دست یابند.^۶

مشتریان وفادار با وجود جایگزین‌های دیگر، به احتمال زیاد همان ارائه‌دهنده خدمات را انتخاب خواهند نمود و حتی نسبت به میزان فداکاری مورد نیاز برای دریافت خدمات از ارائه دهنده خدمات مورد علاقه خود حساسیت کمتری پیدا می‌کنند.^۷ با توجه به اهمیت مفهوم وفاداری مشتری در مباحث مطروحه در زمینه بازاریابی محصول/ خدمت بازاریابی در سال‌های اخیر مطالعات بسیاری نظیر رفیق‌الاسلام (Rafikul Islam) و همکاران،^۸ اومرگی (Omorieg) و همکاران،^۹ آبرور (Abror) و همکاران،^{۱۰} تزالوپولوس (Tzavlopoulos) و همکاران،^{۱۱} کوسوماواتی (Kusumawati) و همکاران،^{۱۲} سینک (Singh) و همکاران،^{۱۳} صورت گرفته است. که هر یک به بررسی برخی ابعاد، شاخص‌ها و عوامل موثر بر وفاداری مشتری پرداخته‌اند.

بوئن و چن (Bowen & Chen) در سال ۲۰۰۱ دریافتند که بین مشتری وفادار و سودآوری رابطه مثبت وجود دارد.^{۱۴} از این رو، درک نیاز مشتری و عوامل موثر بر وفاداری مشتریان، در صنعت بیمه در حال افزایش می‌باشد.^{۱۵} زیرا برآورده ساختن نیازها و خواسته‌های مشتری به ایجاد و حفظ وفاداری مشتری کمک می‌کند.^۸ حفظ مشتری یکی از مهمترین کارکردهای مفهوم وفاداری مشتری است. زیرا اولاً، هزینه جذب مشتری جدید در محیط بی ثبات بازار بسیار زیاد است. دوم اینکه، شرکت‌ها با ادامه روابط تجاری با مشتریان، سودآوری بیشتری پیدا کرده‌اند.^{۱۶} مفهوم وفاداری را می‌توان به‌عنوان یک تعهد عمیق برای خرید و یا حمایت مجدد از کالا یا خدمات تعریف کرد که، علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی به وجود می‌آید.^{۱۷} این حالت یک درک مطلوب و یا واکنش رفتاری عمدی (به‌عنوان مثال خرید مجدد یا خرید مکرر) مشتریان است که به مرور نسبت به یک محصول خاص بیان می‌شود.^{۱۸} وفاداری مشتری یکی از قوی‌ترین دارایی‌های نامشهود شرکت است که، به واسطه شرایط عاطفی و روانی که بین مشتری و شرکت، به وجود می‌آید.^{۱۹} از جمله مزایای آن تضمین جریان مداوم سود و کاهش هزینه‌های بازاریابی/ تبلیغات می‌باشد.^{۲۰} وفاداری

وفاداری مشتری شناسایی گردید. سپس از نتایج قسمت کیفی یک پرسش‌نامه طراحی و پس از بررسی و تایید روایی منطقی (نظرخبرگان و محتوایی) و سازه‌ای (همگرا و واگرا) و همچنین محاسبه پایایی (آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی)، در بین اعضاء تحت پوشش بیمه تکمیلی درمان (به صورت تصادفی ساده) توزیع گردید. و در پایان داده‌های بدست آمده از نمونه موصوف با استفاده از رویکرد معادلات ساختاری (PLS-SEM) و با بکارگیری نرم افزار Smart PLS مورد سنجش قرار گرفته است.

آمده در بخش مرور دامنه‌ای شناسایی گردید. سپس با استفاده از چارچوب اولیه استخراج شده از مرور دامنه‌ای راهنمای مصاحبه کیفی (نیمه‌ساختاریافته) طراحی شد. به‌منظور تعیین روایی و پایایی پروتکل مصاحبه، از روش استفاده از مشاهده‌گر خارجی (همکار) و روش درصد توافق استفاده شده است. در ادامه پس از انجام مصاحبه با خبرگان، نظرات ایشان از طریق کدگذاری داده‌ها (با استفاده از تکنیک داده بنیاد) ثبت شد و نتایج به منظور دسته‌بندی مجدد در اختیار خبرگان قرار داده شد و به این طریق محورها و مولفه‌های مورد نیاز جهت سنجش



شکل ۱. مراحل انجام تحقیق

شاخص‌ها از محتوای منابع مورد بررسی (مرور دامنه‌ای) ارائه گردیده است. متغیر وابسته (وفاداری مشتری) با تک تک متغیرهای مستقل (رضایت، توصیه به دیگران، اعتماد، قصد خرید مجدد و ترجیح نام تجاری) مورد بررسی قرار

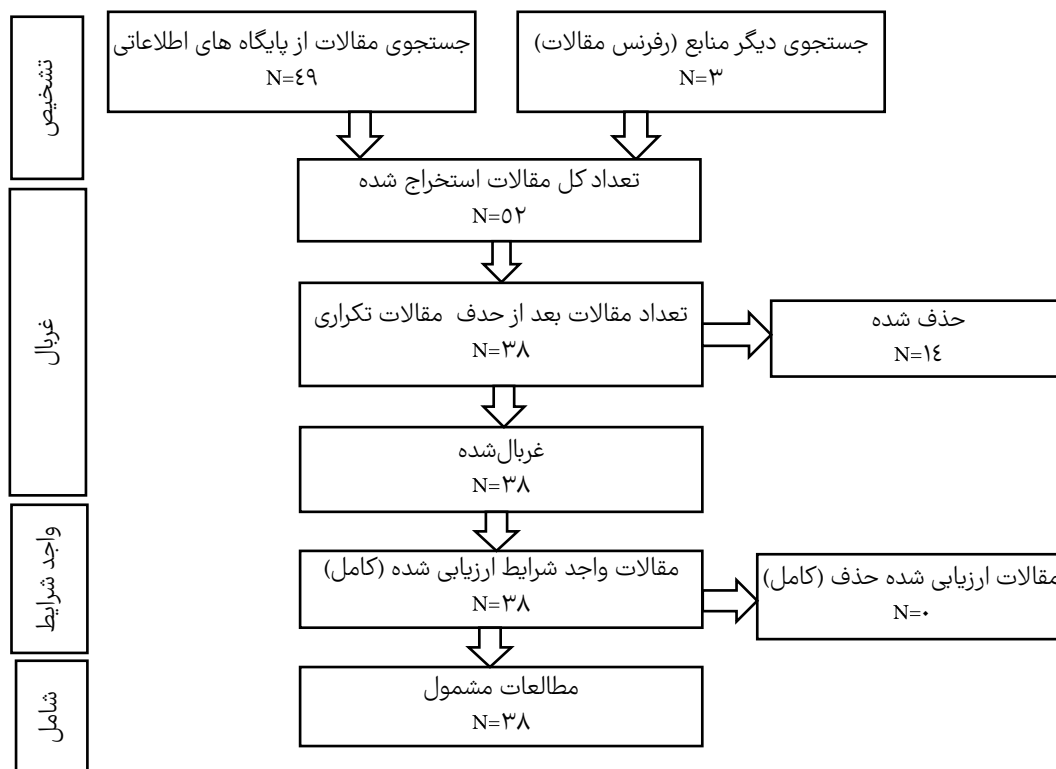
یافته‌ها

خلاصه‌ای از یافته‌های مرور دامنه‌ای

یافته‌های مرور دامنه‌ای در دو بخش جستجوی مقالات و منابع مرتبط با موضوع تحقیق و استخراج اولیه

تکراری توسط نرم‌افزار EndNote حذف گردید. نهایتاً ۳۸ یافته جهت تدوین در پژوهش بکار گرفته شده است (شکل ۲).

گرفته است. در نتیجه این جستجوها، ۴۹ مقاله با جستجوی پایگاه داده‌ها و ۳ مطالعه با جستجوی سایر منابع (کتب و پایان‌نامه) دیگر بدست آمده است. ۱۴ یافته



شکل ۲. فرآیند انجام مرور دامنه‌ای ادبیات تحقیق

(کارکنان عضو بیمه درمان تکمیلی) بودند. اکثر پاسخگویان زنان دارای سن بین ۴۰ تا پنجاه بودند و از نظر میزان تحصیلات بیشترین آنها دارای مدرک کارشناسی ارشد و کمترین تعداد دارای مدرک کارشناسی بودند (جدول ۲).

نتایج داده‌های جمعیت‌شناختی

در نمونه گیری بخش کیفی به ترتیب هفت نفر با تحصیلات کارشناسی، هشت نفر با تحصیلات کارشناسی ارشد و پنج نفر با تحصیلات دکترا مشارکت داشته است (جدول ۱). در گردآوری داده های کمی جامعه نمونه

جدول ۱. توزیع فراوانی سطح تحصیلات متخصصان، سن و جنسیت

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد
کارشناسی	۷	۳۵
کارشناسی ارشد	۸	۴۰
دکترا	۵	۲۵
سن	فراوانی	درصد
۳۰ تا ۴۰ سال	۵	۲۵
۴۰ تا ۵۰ سال	۱۳	۶۵
بالتر از ۵۰ سال	۲	۱۰
جنسیت	فراوانی	درصد
مرد	۱۸	۹۰
زن	۲	۱۰
جمع	۰	۱۰۰

جدول ۲. توزیع فراوانی جنسیت و سطح تحصیلات کارکنان بیمه

متغیر	حالت	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۸۲	۴۸
	زن	۱۹۸	۵۲
تحصیلات	دیپلم	۱۵	۴
	فوق دیپلم	۱۰۶	۲۸
	لیسانس	۱۹۰	۵۰
	فوق لیسانس	۵۲	۱۴
	دکتر	۲۵	۴

نتایج تحلیل داده بنیاد

گرددیده است. شاخص رضایت مشتری با ۱۱ گویه بیشترین فراوانی را در بین شاخص‌های مدل به خود اختصاص داده است. نتایج به‌دست آمده از کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌های صورت‌گرفته با متخصصان در جدول ۳ ارائه است.

جدول ۳. ابعاد و مولفه‌های وفاداری مشتری

شاخص	مولفه	فراوانی
رضایت مشتری	نرخ حق سرانه عضویت در قرارداد بیمه تکمیلی درمان	۲۵
	برخورد محترمانه کارکنان شرکت بیمه	۱۶
	نظم و انضباط در انجام مربوط به امور قرارداد	۱۵
	اطلاع‌رسانی مناسب شرکت بیمه در خصوص نحوه ارائه خدمات بیمه‌ای	۱۴
	عدم تبعیض در ارائه خدمات به بیمه‌شدگان	۱۳
	داشتن خدمات آنلاین و مراکز درمانی طرف قرارداد	۱۴
	ثبات در کیفیت در ارائه خدمات بیمه‌ای این شرکت بالاست	۱۶
	رسیدگی به موقع به شکایات بیمه‌شدگان	۱۳
	عدم دور انتظار در دریافت خدمات بیمه‌ای	۱۲
	وجود هزینه تغییر شرکت بیمه	۹
توصیه به دیگران	مناسب بودن سقف تعهدات و نوع خدمات درمانی شرکت بیمه	۲۵
	تشویق دیگران به استفاده از خدمات بیمه‌ای	۱۳
	اشتراک‌گذاری تجربیات مثبت و مزایای خدمات شرکت بیمه‌ای	۱۲
	داشتن کارمندان آموزش دیده، با مهارت و تجربه	۱۴
اعتماد مشتری	رعایت حریم خصوصی از سوی شرکت بیمه‌ای	۱۰
	برخورد این شرکت بیمه با من صادقانه است	۱۶
	دقت و سرعت در ارائه خدمات	۱۲
ترجیح نام تجاری	آموزش دیده بودن کارکنان شرکت بیمه	۱۳
	شناخته شده و معتبر بودن شرکت بیمه	۱۳
قصد خرید مجدد	انتخاب اول بودن جهت دریافت خدمات بیمه تکمیلی درمان	۱۳
	قصد خرید بیمه‌نامه در آینده از شرکت بیمه	۱۳

مدل مفهومی تحقیق

شکل ۳ تهیه شده است.

پس از تجزیه و تحلیل اطلاعات بدست آمده، سرانجام یک مدل ترکیبی مرتبه اول با پنج متغیر برونزا، مطابق

قصد خرید مجدد (REPURCHASE INTENTION)

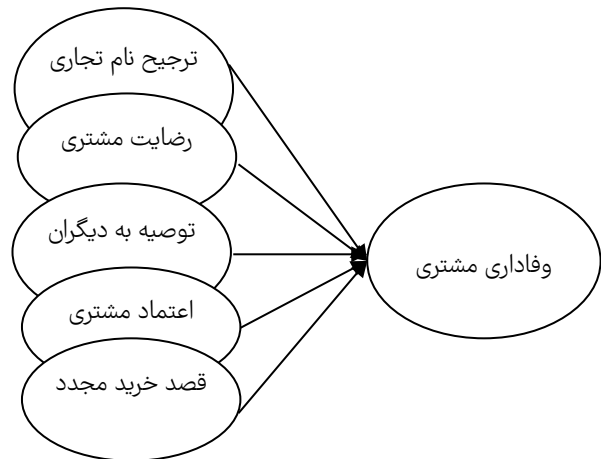
قصد خرید مجدد به عنوان تعهد عمیق در خرید مجدد یا رجوع به یک محصول/ خدمات ترجیحی به طور مداوم تعریف شده است.^{۲۴} احساسات مثبت مصرف کنندگان (به عنوان مثال لذت و خوشبختی) منجر به تعهد آنها پس از خرید می شود، که از طریق قصد خرید مجدد یا وفاداری به مارک نشان داده شده است.^{۲۵}

اعتماد مشتری (CUSTOMER TRUST)

مایر (Mayer) و همکاران در پژوهشی در سال ۱۹۹۵ این نظریه را مطرح می کند که اعتماد به سازمان تحت تأثیر اعتبار، صداقت و خیرخواهی است که افراد به یک شرکت دارند.^{۲۶}

نتایج اولویت بندی شاخص ها (AHP فازی)

پس از تشکیل ماتریس مقایسات زوجی شاخص ها و پاسخگویی خبرگان به مقایسات زوجی، نرخ ناسازگاری جدول محاسبه شده، ۷ درصد بوده، که نشان دهنده این است که ثبات و قابلیت اطمینان مقایسات زوجی در حد قابل قبولی است (جدول ۴). سپس اوزان مقایسات زوجی نیز با استفاده از روش میانگین هندسی محاسبه و وزن فازی و نرمال هر یک از مولفه ها محاسبه شده است (جدول ۵). با توجه به نتایج جدول، رضایت مشتری با وزن نرمال (۰/۲۶۹)، قصد خرید مجدد با وزن نرمال (۰/۲۳۳)، ترجیح نام تجاری وزن نرمال (۰/۱۹۶)، اعتماد مشتری با وزن نرمال (۰/۱۵۵)، توصیه به دیگران با وزن نرمال (۰/۱۴۷) به ترتیب، رتبه های اول تا پنجم در بین شاخص های وفاداری مشتری را به خود اختصاص داده اند.



شکل ۳. مدل مفهومی

ترجیح نام تجاری (BRAND PREFERENCE)

هان (Han) و همکاران ترجیح نام تجاری را به عنوان میزان دارا بودن علامت های قابل مشاهده در یک محصول یا خدمت تعریف می کنند که، به اطمینان از شناسایی مارک توسط ناظران کمک می کند.^{۲۰}

رضایت مشتری (CUSTOMER SATISFACTION)

بر اساس تئوری تأیید انتظار (پیش بینی قبل از خرید و ارزیابی پس از خرید)، رضایت مشتری پاسخ مصرف کننده به اختلاف بین انتظارات قبلی (یا برخی از هنجارهای عملکرد) و عملکرد واقعی محصول پس از مصرف می باشد.^{۲۱}

توصیه به دیگران (WORD OF MOUTH)

اردم و سوئیت (Erdem & Swait) در سال ۱۹۹۸ توصیه به دیگران را شامل "تمام ارتباطات غیررسمی می داند که با سایر مصرف کنندگان در مورد مالکیت و یا خصوصیات کالاها و خدمات برقرار می شود، بیان می کنند^{۲۲} و می توان آن را نتیجه درک محیطی و نگرش/ رضایت مشتری دانست.^{۲۳}

جدول ۴. مقایسات زوجی شاخص های وفاداری مشتری

	(L1) رضایت مشتری	(L2) ترجیح نام تجاری	(L3) توصیه به دیگران	(L4) قصد خرید مجدد	(L5) اعتماد مشتری
L1	(۱،۱)	۱/۳۰۰،۲/۲۵۶،۲/۶۵۸	۱/۰۵۵،۱/۸۵۵،۲/۵۹۰	۱/۰۵۵،۱/۲۷۷،۱/۴۳۴	۰/۹۱۸،۱/۲۳۸،۱/۳۲۹
L2	۰/۳۲۴،۰/۷۳۳،۰/۵۱۱	(۱،۱)	۰/۶۵۳،۱/۳۰۶،۱/۱۶۹	۰/۵۵۸،۰/۹۴۸،۰/۷۷۶	۰/۳۹۷،۰/۸۰۹،۰/۵۶۷
L3	۰/۳۹۱،۱/۰۰۰،۰/۵۵۶	۰/۷۵۰،۱/۴۲۱،۱/۳۷۲	(۱،۱)	۰/۵۳۹،۱/۰۰۰،۰/۷۲۶	۰/۴۷۹،۱/۰۰۰،۰/۷۱۰
L4	۰/۷۲۶،۱/۰۰۰،۰/۹۹۸	۱/۰۲۵،۱/۵۸۶،۱/۶۲۱	۱/۰۸۷،۱/۶۱۶،۱/۸۵۳	(۱،۱)	۰/۶۵۳،۱/۱۱۳،۰/۹۰۷
L5	۰/۶۵۳،۱/۳۰۶،۱/۱۶۹	۱/۰۶۷،۱/۶۷۷،۲/۲۱۳	۰/۵۰۵،۱/۰۰۰،۰/۸۵۰	۰/۴۸۶،۰/۸۶۶،۰/۸۳۳	(۱،۱)

جدول ۵. وزن فازی و وزن نرمال شاخص‌های وفاداری مشتری

وزن نرمال	(\bar{W}) وزن فازی	میانگین هندسی $(\prod_{j=1}^n \bar{p}_{ij})^{1/n}$	نام معیار
۰/۲۶۹	۰/۱۹۳-۰/۲۴۲-۰/۴۳۵	۱-۱/۳۱۹-۱/۵۵۱	L1
۰/۱۹۶	۰/۱۲۴-۰/۲۱۰-۰/۲۶۴	۰/۶۴۱-۱/۱۴۸-۰/۹۴۴	L2
۰/۱۴۷	۰/۰۷۹-۰/۱۸۳-۰/۱۶۱	۰/۴۱۱-۱-۰/۵۷۴	L3
۰/۲۳۳	۰/۱۹۳-۰/۲۱۰-۰/۳۴۹	۱-۱/۱۴۸-۱/۲۴۵	L4
۰/۱۵۵	۰/۰۹۹-۰/۱۵۲-۰/۲۳۵	۰/۵۱۱-۰/۸۳۲-۰/۸۳۹	L5
		$\sum \left(\prod_{j=1}^n \bar{p}_{ij} \right)^{1/n}$	۰/۱۹۳-۰/۱۸۳-۰/۲۸۰

جدول ۷. نتایج پایایی بخش کیفی پژوهش

سؤالات	ضریب توافق (PA)	سؤالات	ضریب توافق (PA)
سوال ۱	۰/۸۵	سوال ۱۱	۰/۸۵
سوال ۲	۰/۸	سوال ۱۲	۰/۶۵
سوال ۳	۰/۷۵	سوال ۱۳	۰/۶
سوال ۴	۰/۷	سوال ۱۴	۰/۷
سوال ۵	۰/۶۵	سوال ۱۵	۰/۵
سوال ۶	۰/۷	سوال ۱۶	۰/۸
سوال ۷	۰/۸	سوال ۲۵	۰/۶
سوال ۸	۰/۶۵	سوال ۱۸	۰/۶۵
سوال ۹	۰/۶	سوال ۱۹	۰/۶۵
سوال ۱۰	۰/۴۵	سوال ۲۰	۰/۶۵
		سوال ۲۱	۰/۶۵

نتایج روایی همگرایی همه متغیرهای مدل ($AVE \geq 0.4$)، که مناسب بودن اعتبار همگرایی متغیرهای مدل را نشان می‌دهد. براساس نتایج به‌دست‌آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطراصلی جدول قرار داده شده می‌توان روایی واگرایی مدل در سطح سازه را از نظر معیار فورنل‌لارکر تأیید کرد (جدول ۸ و ۹).

جدول ۸. نتایج روایی همگرا متغیرهای پژوهش

متغیرهای پنهان	متغیرهای پنهان	میانگین واریانس استخراجی	AVE (≥ 0.4)
رضایت مشتری	۶۹/۰	۶۹/۰	۶۹/۰
ترجیح نام تجاری	۱	۱	۱
توصیه به دیگران	۶۶۱/۰	۶۶۱/۰	۶۶۱/۰
رضایت مشتری	۶۷۹/۰	۶۷۹/۰	۶۷۹/۰
قصد خرید مجدد	۶۱۹/۰	۶۱۹/۰	۶۱۹/۰
وفاداری مشتری			

آزمون و تحلیل سوالات پژوهش

رضایت مشتری با ضریب تاثیر ۰/۴۴ و آماره تی ۴/۵، ترجیح نام تجاری با ضریب تاثیر ۰/۴۴ و آماره تی ۸/۷۸، اعتماد مشتری با ضریب تاثیر ۰/۲۹ و آماره تی ۳/۵۷، قصد خرید مجدد با ضریب تاثیر ۰/۳۸ و آماره تی ۸/۵ و توصیه دیگران ضریب تاثیر ۰/۳۵ و آماره تی ۲/۵۸ می‌باشد. با توجه به آماره تی بالای (۱/۹۶) همه شاخص‌های وفاداری مشتری، می‌توان ادعا نمود همه شاخص‌های مدل تأیید گردیده است (جدول ۶).

جدول ۶. نتایج آزمون و تحلیل سوالات پژوهش

متغیر برونزا	میزان تاثیر (بتا)	آماره t	نتیجه
رضایت مشتری	۰/۴۴	۴/۵	تأیید
ترجیح نام تجاری	۰/۴۴	۸/۷۸	تأیید
توصیه به دیگران	۰/۳۵	۲/۵۸	تأیید
اعتماد مشتری	۰/۲۹	۳/۵۷	تأیید
قصد خرید مجدد	۰/۳۸	۸/۵	تأیید

نتایج ارزیابی مدل ساختاری

ضریب اهمیت (مقادیر بالای ۱/۹۶)، T ، ضریب تعیین ($R^2 = 0.991$) و ضریب قدرت پیش بینی ($Q^2 = 0.100$) و تناسب مدل ($GOF = 0.46$) به‌دست آمده است.

نتایج روایی و پایایی پژوهش

نتایج بررسی پایایی پروتکل مصاحبه مرحله اول میانگین ۷۰ درصد و مصاحبه دوم دارای پایایی (۱) می‌باشد (جدول ۷)، که با توجه به مبنای محاسبه روش ضریب توافق (۴۲) درصد میانگین توافق برای نمونه ۲۰ نفره، پایایی کلیه سوالات طراحی شده مورد تأیید می‌باشد.

جدول ۹. نتایج روایی و اگر متغیرهای تحقیق

وفاداری مشتری	قصد خرید مجدد	رضایت مشتری	توصیه به دیگران	ترجیح نام تجاری	اعتماد مشتری
اعتماد مشتری	۰/۸۳۴	۰/۸۱۳	۰/۰۳۳	۰/۱۹۷	۰/۸۳۴
ترجیح نام تجاری	۰/۲۴۴	۰/۲۴۴	۰/۰۵۶	۰/۳۹۷	۰/۲۸۶
توصیه به دیگران	۰/۶۶۷	۰/۶۵۲	۰/۰۷۳	۰/۷۴۶	۰/۲۴۹
رضایت مشتری	۰/۷۸۶				۰/۰۹۷
قصد خرید مجدد					۰/۰۶۹
وفاداری مشتری					۰/۴۸۲

بحث

این مطالعه با هدف بررسی و شناسایی، اولویت‌بندی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بیمه تکمیلی درمان انجام شده است. در مطالعه ما، براساس نتایج تحلیل داده بنیاد، شاخص رضایت مشتری بیشترین فراوانی را در بین شاخص‌های مدل به خود اختصاص داده بود. روناخت (Ruefenacht) در سال ۲۰۱۶ به بررسی پیشینه‌های حیاتی رضایت و وفاداری در صنعت بیمه و بحث در مورد چگونگی افزایش رضایت و وفاداری مشتریان پرداخته است. نتایج بررسی‌ها نشان داده است که بین رضایت و وفاداری در صنعت بیمه رابطه مثبت وجود دارد.^{۲۷}

از طرفی، نحوه حفظ مشتریان سودآور و افزایش وفاداری مشتریان، دغدغه همیشگی شرکت‌ها بوده است. مشتریان وفادار رابطه قوی با شرکت، محصولات/خدمات آن خواهند داشت و این امر تأثیر ضرر و ناراحتی‌های گاه‌وبیگاه که توسط شرکت در طول ارائه خدمات برای آنها ایجاد می‌کند، را می‌تواند کاهش دهد.^{۱۹} یافته‌های پژوهش حاضر در راستای مطالعات رفیق اسلام و همکاران می‌باشد که با ارائه مدل وفاداری مشتری در صنعت بانکداری به بررسی و تایید نقش، پاسخگویی و تعهد کارمندان را از عوامل موثر در رضایت مشتری پرداخته است و رابطه مثبت و معناداری رضایتمندی با وفاداری مشتری را تایید می‌نمایند.^۸ همچنین با مطالعه اومرگی و همکاران که پس از ارائه مدل وفاداری مشتری، تأثیر معنادار رضایت، کیفیت خدمات و اعتماد بر وفاداری را نشان می‌دهد، همسو می‌باشد. به واسطه تاکید بر شاخص‌های رضایت، توصیه به دیگران، اعتماد، قصد خرید مجدد و ترجیح نام تجاری بر وفاداری و همچنین استفاده از روش تجزیه و تحلیل اطلاعات (PLS-SEM)، دارای تشابه می‌باشد.^۹ به‌طور مشابه، تحقیقات قبلی نشان می‌دهد که رضایت به‌عنوان واسطه بین اعتماد و وفاداری عمل می‌کند. با تکیه بر نظریه سطح

مقایسه، لاباربرا و مازورسکی (Mazursky& LaBarbera) بیان می‌کنند که نتایج مبتنی بر تجربیات فعلی بر رضایت تأثیر می‌گذارد و باعث ایجاد وفاداری در مشتری می‌گردد. بنابراین، مطابق با تئوری سطح مقایسه، اعتماد ممکن است به‌عنوان یک نتیجه از تجربیات فعلی که بر وفاداری نگرشی از طریق رضایت تأثیر می‌گذارد، عمل کند.^{۲۸} در مدل ارائه شده توسط آبرور و همکاران در خصوص وفاداری مشتری در صنعت بانکداری اسلامی، کیفیت خدمات تأثیر مثبت و قابل‌توجهی بر رضایت مشتری دارد، که این موضوع در تحقیق حاضر نیز مورد تایید قرار گرفته است.^{۱۰} کسوما (Kesuma) و همکاران در سال ۲۰۱۳ به بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر وفاداری بیمار با واسطه مدیریت ارتباط با مشتری به‌عنوان واسطه، پرداخته‌اند. نتایج آنها نشان داد که کیفیت خدمات به‌طور مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان تأثیر می‌گذارد. اجرای مدیریت ارتباط با مشتری با واسطه کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارد. ارائه خدمات با بهترین کیفیت موثرترین راه برای رقابت با شرکت‌های دیگر است و سلاخی است که به‌طور گسترده توسط شرکت‌های پیشرو استفاده می‌شود.^{۲۹} اگر ارزش دریافتی در مقایسه با شرکت‌های رقیب بهتر از حد انتظار باشد، مشتریان به شرکت وفادار خواهند ماند.^{۳۰، ۳۱} در مطالعه‌ی حاضر به جای فاکتور کیفیت خدمت فاکتور رضایت مشتری لحاظ شده است. رضایت مشتری فاکتور کامل‌تری نسبت به کیفیت خدمت می‌باشد زیرا رضایت مشتری علاوه بر کیفیت خدمت زیرشاخص‌های دیگری از قبیل نرخ حق سرانه (قیمت محصول) بستگی دارد. همچنین ارزیابی رضایت مشتری نسبت به ارزیابی کیفیت خدمت عملیاتی‌تر می‌باشد. از طرفی رضایت مشتری مستقیماً بر وفاداری تأثیرگذار است درحالی‌که کیفیت خدمت از طریق ارتقا سطح رضایت مشتری بر وفاداری تأثیر می‌گذارد. در

اختصاص داده است. لذا مدیران شرکت‌های بیمه می‌توانند با تمرکز بیشتر بر عوامل موثر بر ارتقا رضایت مشتری، سطح وفاداری مشتریان به سازمان را ارتقا دهند.

پیامدهای عملی پژوهش

مدل وفاداری مشتریان تکمیلی درمان تدوین شده در این پژوهش با توجه به تاکید بر شاخص‌های مطرح شده در این پژوهش (رضایت مشتری، توصیه به دیگران، اعتماد، قصد خرید مجدد و ترجیح نام تجاری) با بومی و شخصی‌سازی نمودن پوشش‌های بیمه‌ای، می‌تواند ضمن ایجاد، حفظ و ارتقاء وفاداری در مشتریان، سودآوری رابطه بین مشتری و بیمه را برای طرفین تضمین نماید.

قدردانی‌ها

این پژوهش بخشی از رساله روح اله دهقانی قلعه دانشجوی مقطع دکتری به شماره ۱۹۰۲۱۲۵۴۹۷۱۰۰۴ می-باشد. پژوهشگران از همکاری اساتید محترم گروه مدیریت خدمات بهداشتی درمانی دانشگاه جندی شاپور اهواز، مدیران و کارشناسان صنعت بیمه استان خوزستان کمال تشکر و قدردانی را دارند.

مشارکت پدیدآوران

فرزاد کریمی، حسن قربانی دینانی و روح‌اله دهقانی قلعه طراحی مطالعه، و تحلیل نتایج را بر عهده داشته‌اند. روح‌اله دهقانی قلعه اجرا، تحلیل و تهیه دست‌نوشته را بر عهده داشته است. همچنین، روح‌اله دهقانی قلعه مقاله را تالیف نموده و فرزاد کریمی و حسن قربانی دینانی نسخه نهایی آن را خوانده و تایید نموده‌اند.

منابع مالی

این تحقیق منابع مالی ندارد.

ملاحظات اخلاقی

هنگام توزیع پرسشنامه به افراد توضیح داده شد که اطلاعات آنها محرمانه خواهد بود و افراد مورد مصاحبه در هر مرحله از مصاحبه که تمایل به ادامه همکاری نداشته باشند می‌توانند اعلام امتناع نمایند و همچنین از افراد مورد پژوهش در هر دو بخش مصاحبه و پرسشنامه خواسته شد که به سوالات با صداقت کامل پاسخ دهند.

مطالعه‌ی سینک و همکاران تصویر ذهنی از سازمان نیز به‌عنوان یک فاکتور موثر بر وفاداری معرفی شد. این عامل در مطالعه‌ی حاضر با فاکتور توصیه به دیگران قابل مقایسه است زیرا تصویر ذهنی مثبت از سازمان به نحوی خود را در توصیه سازمان به دیگران نشان می‌دهد. فاکتور تعهد در مطالعه‌ی سینک و همکاران نیز قابل مقایسه با فاکتور قصد خرید مجدد در مطالعه حاضر است.^{۱۳} اسلک (Slack) و همکاران به بررسی اثرات همزمان رضایت، ارزش درک شده و اعتماد بر وفاداری در خدمات مراقبت‌های بهداشتی پرداخته‌اند و نشان دادند که اعتماد تأثیر مثبتی بر وفاداری بیمار دارد.^{۳۲،۳۱} علی‌رغم تشابهات بیان شده در مدل‌های فوق با مدل تحقیق، تفاوت‌ها در جامعه آماری و روش تجزیه و تحلیل وجود دارد. با توجه به یافته‌های بدست آمده در این پژوهش، پیشنهاد می‌گردد محققان و تصمیم‌گیرندگان شرکت‌های بیمه‌ای، جهت سنجش بهتر وفاداری مشتریان، شاخص رضایتمندی را در مبنای محاسبات خود با اولویت بیشتری مد نظر قرار دهند و محققان نیز در مطالعات و پیش‌بینی‌های خود شاخص‌های رضایت، اعتماد، توصیه به دیگران، قصد خرید مجدد و ترجیح نام تجاری را که در این تحقیق مورد توجه خبرگان قرار گرفته را در سایر جوامع و صنایع مورد ارزیابی قرار داده تا بتوان مجموعه بومی شده‌ای از شاخص‌های سنجش این مفهوم مهم (وفاداری مشتری) را در صنایع مختلف کشور (به مانند سایر کشورها پیشرفته نظیر آمریکا، سوئد و آلمان) شناسایی نمود. تا از این طریق بتوان فلسفه مشتری مداری را که مهم‌ترین رکن در بازار رقابتی و کسب و کار امروزی است را در کشور پیاده نمود و مشتریان داخلی، منطقه‌ای و حتی جهانی وفادار به محصولات و خدمات ایرانی بدست آورد و از این طریق برای کشور خلق ارزش نمایند. از محدودیت‌های و مشکلاتی موجود در این تحقیق می‌توان به عدم امکان بررسی نقش متغیرهای تعدیل‌گر (به لحاظ پیچیدگی، فراوانی متغیرها)، اختصاصی بودن مدل پژوهش (صرفاً بخش بیمه تکمیلی درمان) و مشکل مراجعات حضوری جهت انجام برخی از مصاحبه‌ها، به دلیل شیوع بیماری کرونا اشاره نمود.

نتیجه‌گیری

با توجه به نتایج مطالعه حاضر رضایت مشتری بیشترین اولویت را در بین عوامل موثر بر وفاداری را به خود

هیچ‌گونه تعارض منافی از سوی نویسندگان گزارش نشده است.

References

1. Kalaimani G. P's of services marketing in insurance and banking services. *Journal Management and Science*. 2013; 1(3):1-169.
2. Desirena G, Diaz A, Desirena J, Moreno I, Garcia D. "Maximizing Customer Lifetime Value using Stacked Neural Networks: An Insurance Industry Application," 2019 18th IEEE International Conference On Machine Learning And Applications (ICMLA). 2019; 541-544. doi: 10.1109/ICMLA.2019.00101
3. Nowotarska-Romaniak B. Customer loyalty on the insurance services market in Poland. *Marketing of Scientific and Research Organizations*. 2020; 36(2):77-89. doi: 10.2478/minib-2020-0018
4. Gambarov V, Sarno D, Hysa X, Calabrese M, Bilotta A. The role of loyalty programs in healthcare service ecosystems. *The TQM Journal*. 2017; 29(6): 899-919. doi: 10.1108/TQM-02-2017-0019
5. Yarmen M, Sumaedi S, Bakti IG, Rakhmawati T, Astrini NJ, Widiyanti T. Investigating patient loyalty: An integrated framework for trust, subjective norm, image, and perceived risk (a case study in Depok, Indonesia). *International Journal of Quality and Service Sciences*. 2016; 8(2): 179-196. doi: 0.1108/IJQSS-01-2015-0005
6. Jamrozy U, Lawonk K. The multiple dimensions of consumption values in ecotourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2017; 11(1):18-34. doi:10.1108/IJCTHR-09-2015-0114
7. Naujoks H, Brettel T, Singh H, Darnell D, Schwedel A. Customer Behavior and Loyalty in Insurance: *Global Edition 2017*.
8. Islam R , Ahmed S ,Rahman M, Al Asheq A. Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking sector. *The TQM Journal*. 2020; 33(6): 1163-1182. doi: 10.1108/TQM-05-2020-0119
9. Omoregie OK, Addae JA, Coffie S, Ampong GO, Ofori KS. Factors influencing consumer loyalty: evidence from the Ghanaian retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*. 2019; 7(3): 798-820. doi: 10.1108/IJBM-04-2018-0099
10. Abror A, Patrisia D, Engriani Y, Evanita S, Yasri Y, Dastgir S. *Service quality, religiosity, customer satisfaction, customer engagement and Islamic bank's customer loyalty*. *Journal of Islamic Marketing*, 2019. 11 (6): p. 1691-1705. doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0044
11. Tavukçuoğlu R T. Word-of-Mouth Marketing, in *Marketing Management in Turkey*. Emerald Publishing Limited.2018; 321-349. doi: 10.1108/978-1-78714-557-320181022
12. Kusumawati A , Rahayu KS. The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *The TQM Journal*. 2020; 32(6): 1525-1540. doi: 10.1108/TQM-05-2019-0150
13. Singh S, Singh S. Accounting for risk in the traditional RFM approach. *Management Research Review*. 2016; 39 (2): 215-234. doi: 10.1108/MRR-11-2015-0272
14. Bowen JT, Chen SI. The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2001; 13(5): 213-217. doi: 10.1108/09596110110395893
15. Baker MA, Legendre TS. Unintended negative consequences of loyalty programs: endowed vs earned loyalty. *Journal of Services Marketing*. 2020; 35(2): 210-221. doi: 10.1108/JSM-02-2019-0089
16. Darzi MA , Bhat SA. Personnel capability and customer satisfaction as predictors of customer retention in the banking sector: A mediated-moderation study. *International journal of bank marketing*. 2018; 36(4): 663-679. doi: 10.1108/IJBM-04-2017-0074
17. Akroush MN, Mahadin BK. An intervariable approach to customer satisfaction and loyalty in the internet service market. *Internet Research*. 2019; 29(4): 772-798. doi: 10.1108/IntR-12-2017-0514

18. Rabbanee FK, Afroz T, Naser MM. Are consumers loyal to genetically modified food? Evidence from Australia. *Br Food J.* 2020; 123(2): 803-819. doi: 10.1108/BFJ-11-2019-0832
19. Graciola AP, De Toni D, de Lima VZ, Milan GS. Does price sensitivity and price level influence store price image and repurchase intention in retail markets? *Journal of Retailing and Consumer Services.* 2018; 44: 201-213. doi: 10.1016/j.jretconser.2018.06.014
20. Han H, Hyun SS. Drivers of customer decision to visit an environmentally responsible museum: Merging the theory of planned behavior and norm activation theory. *Journal of Travel & Tourism Marketing.* 2017; 34(9): 1155-1168. doi: 10.1080/10548408.2017.1304317
21. Slack NJ, Singh G. The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji. *The TQM Journal.* 2020; 32(3): 543-558. doi: 10.1108/TQM-07-2019-0187
22. Erdem T, Swait J. Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research.* 1998; 31(1): 191-198. doi: 10.1086/383434
23. Ozkul E, Boz H, Bilgili B, Koc E. What colour and light do in service atmospherics: A neuro-marketing perspective, in Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding. *Emerald Publishing Limited.* 2019.; 16: 223-244. doi: 10.1108/S1871-317320190000016022
24. Haverila, M, Haverila KC, Twyford JC. Critical variables and constructs in the context of project management: importance-performance analysis. *International Journal of Managing Projects in Business.* 2020; 14(4): 836-864. doi: 0.1108/IJMPB-02-2020-0071
25. Ki C, Lee K, Kim Y K. Pleasure and guilt: how do they interplay in luxury consumption? *Eur J Mark.* 2017; 51(4): 722-747. doi: 10.1108/EJM-07-2015-0419
26. Mayer RC, Davis JH, Schoorman FD. An integrative model of organizational trust. *Social responsibility journal.* 1995; 20 (3): 709-734. doi: 10.5465/amr.1995.9508080335
27. Ruefenacht M. The role of satisfaction and loyalty for insurers. *International Journal of Bank Marketing.* 2018; 36(6): 1034-1054. doi: 10.1108/IJBM-10-2016-0152
28. LaBarbera PA, Mazursky D. A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process. *Journal of marketing research.* 1983; 20(4): 393-404. doi: 10.1177/002224378302000406
29. Kesuma IA, Hadiwidjojo D, Wiagustini NL, Rohman F. Service quality influence on patient loyalty: Customer relationship management as mediation variable (study on private hospital industry in Denpasar). *International Journal of Business and Commerce.* 2013; 2(12): 1-4.
30. Kumar VI, Shah D. Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing.* 2004; 80(4): 317-329. doi: 10.1016/j.jretai.2004.10.007
31. Palmatier RW, Scheer LK, Steenkamp JB. Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research.* 2007; 44(2): 185-199. doi: 10.1509/jmkr.44.2.185
32. Sumaedi S, Bakti IG, Rakhmawati T, Astrini NJ, Widiyanti T, Yarmen M. The empirical study on patient loyalty: The role of trust, perceived value, and satisfaction (a case study from Bekasi, Indonesia). *Clinical Governance: An International Journal.* 2014; 19(3): 269-283. doi: 10.1108/CGIJ-04-2014-0018