

The mediating role of the insurance company reputation in the relationship of satisfaction and trust with the loyalty and advisory advertising of the insured

Hashem Aghazadeh, Associate Professor, Faculty of Management, University of Tehran, Iran

Dariush Tahmasebi Aghbelaghi¹, Ph.D. Business Management, Faculty of Management, University of Tehran, Tehran, Iran

Received: 07-03-2020

Accepted: 09-07-2020

Introduction: Nowadays, the service industry has a fundamental and important role in the economic growth and development of countries. In this regard, the role and position of the insurance industry, as a supporting industry, is quite obvious. Insurance is one of the cornerstones of modern life. The insurance industry is rapidly turning into an essential element in the financial sector that contributes significantly to economic growth. The products of the insurance industry are intangible and have a high perceived risk. So, it requires a high level of mental engagement. In this case, recommendatory advertising helps to reduce uncertainty and risk perception. Due to the nature of the insurance industry, advertising more recommendations than other industries influences the decision of those who tend to be insured. The reputation of insurance companies is one of the important factors affecting people's recommendations. In this research, an attempt has been made to examine this issue. The research is conducted on the purpose of understanding the importance of satisfaction and loyalty of the insured for increasing the influence of the insurance industry and the factors affecting it, such as the trust of the insured and the reputation of insurance companies.

Methodology: The research method, based on the nature and objectives of the study, is a survey method through which the data were collected. The data were analyzed and then put to correlation tests. The statistical population of the study consisted of the clients of Iran Insurance Legal Agencies in Tehran selected by cluster sampling. There was, indeed, the sampling of multi-stage clusters in which several of the legal insurance agencies of Iran were selected as a cluster and then, in the second stage, a questionnaire was distributed among those who referred to the agencies. According to Morgan's table, since the population size was unlimited, the sample size was determined to be 384 people. As a result, according to the researchers' experience, more questionnaires were distributed in the statistical population of the research, and finally 400 questionnaires were used for the analysis. Their content validity was confirmed by experts and university professors. To evaluate the reliability of the instrument used, Cronbach's alpha coefficient was used, and the calculations were performed using version 22 of the SPSS software. For this purpose, a pretest was taken with 30 questionnaires, and then, using the data obtained from these questionnaires, the confidence coefficient was calculated by Cronbach's alpha method. The Trust Scale of the Insured was 83%, the Loyalty

¹ . Corresponding Author Email: D.Tahmasebi@ut.ac.ir

Scale was 90%, the Recommendation Promotion Scale was 78%, and the overall reliability of the questionnaire was 85%. These figures indicate that the questionnaire was reliable. A conceptual model and the research hypotheses were tested by structural equation modeling using the Smart PLS software.

Results and Discussion: After data analysis, it was shown that the customer's satisfaction and trust through the reputation of the insurance company leads to loyalty and advertising the company. This induces a positive and significant relationship. As a result, it can be said that one of the requirements of loyalty and word of mouth by the insured in Iran is the existence of trust in and satisfaction with the insurer. These two elements accompany the reputation of the insurance company in the competitive environment of the society. The present study is based on four main hypotheses that were all confirmed.

Conclusion: The reputation of insurance companies is the most important issue that top managers and marketers of Iran Insurance Company should pay due attention to. By creating satisfaction in the insured, Iran Insurance Company can establish loyalty in them. Since the insurance industry is closely related to other industries, the existence of loyal customers is necessary for the sustainability of the companies. If Iran Insurance Company cannot provide proper services, the customer satisfaction will be lost. Customers are interested in long-term experiences with the company's products and services. Those who are very happy with the insurance company's reputation tend to share their feelings about the company with others. In Iran Insurance Company, the reputation of a company plays an important role in establishing the relationship between the customer's trust and loyalty. Therefore, honesty and transparency are necessary to create such a trust. When people trust the services of Iran Insurance Company, their word of mouth advertises more purchase. Satisfaction through the reputation of the insurance company increases recommendations and advertisements. Word-of-mouth advertising takes place when customers have confidence in the activities of Iran Insurance Company. In fact, one of the important sources of recommending the services of a company to other people is the customer trust. When a company has a good reputation but does not create the necessary trust in its customers, it will not be advertised. The requisite for creating a word of mouth among customers is the simultaneous existence of the insurance company's reputation and the customer's trust.

Keywords: Reputation, Satisfaction, Trust, Loyalty, advisory advertisement.

شهرت شرکت بیمه و رضایت و اعتماد با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار

هاشم آقازاده، دانشیار مدیریت دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

داریوش طهماسبی آقبلاغی^۱، دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۴/۱۹

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۲/۱۷

چکیده

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و جایگاه صنعت بیمه به‌عنوان یک صنعت حمایت‌کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. هدف از این پژوهش بررسی نقش میانجی شهرت شرکت بیمه در رابطه بین رضایتمندی و اعتماد بیمه‌گذار با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار است. این پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی است و برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. روایی محتوایی آن با نظر متخصصان، استادان دانشگاهی و کارشناسان خبره تأیید شد. پایایی ابزار با محاسبه آلفای کرونباخ (0.85) در سطح مناسبی قرار داشت. تعداد ۴۰۰ نفر از مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های حقوقی بیمه ایران شهر تهران نمونه آماری این پژوهش را تشکیل دادند و روش نمونه‌گیری در این پژوهش به‌صورت خوشه‌ای بوده است. یافته‌های پژوهش، پس از تحلیل مسیر به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس نشان داد که رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار و همچنین اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارند.

کلمات کلیدی: شهرت، رضایتمندی، اعتماد، وفاداری، تبلیغات توصیه‌ای.

مقدمه

امروزه صنایع خدماتی نقش اساسی و مهمی در رشد و توسعه اقتصادی کشورها دارند و در این میان نقش و جایگاه صنعت بیمه به عنوان صنعت حمایت‌کننده بر هیچ‌کس پوشیده نیست. بیمه یکی از سنگ بناهای زندگی مدرن است. بدون بیمه، جامعه و اقتصاد امروز از بسیاری جهات قابل‌استفاده نیستند (ییلدریم^۱، ۲۰۲۰). صنعت بیمه به سرعت در حال تبدیل‌شدن به یک عنصر ضروری در بخش مالی است که به طور قابل‌توجهی به رشد اقتصادی کمک می‌کند (گاگانیس و همکاران^۲، ۲۰۱۹). صنعت مزبور از صنایع اصلی کشورها به شمار می‌رود که با ارائه خدمات فزاینده نقش به‌سزایی در اقتصاد کشورها داشته است (مهرنوش و طهماسبی آقبلاغی^۳، ۲۰۱۸). بازار بیمه در اروپا، آمریکا، کشورهای آسیای جنوب شرقی و حتی هند از موفق‌ترین بازارهای جهان است و در سراسر جهان، میلیون‌ها شغل وابسته به صنعت بیمه را پوشش می‌دهد. به همین دلیل بیمه‌گران در این کشورها هر نوع خسارت ناشی از حوادث را با نهایت احترام به افراد زیان‌دیده می‌پردازند و حتی احتمال نادرست بودن یک ادعای خسارت را در اغلب اوقات نادیده می‌گیرند تا مبادا برخی سخت‌گیری‌های احتمالی، بیمه‌گذاران را متواری کند. در ایران، با وجود اینکه صنعت بیمه از سابقه بسیار طولانی برخوردار است (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۴)، اما آمار منتشرشده از سوی موسسه سیگما، نشان‌دهنده عقب‌ماندگی صنعت بیمه در ایران در مقایسه با سایر کشورهای دنیا است. بر اساس آماری که توسط موسسه سوئیس ری منتشرشده است، میزان حق بیمه تولیدی در سال ۲۰۱۲ بالغ بر ۶۰۰ میلیارد دلار بوده است (سیگما^۴، ۲۰۱۳). در حالی که ایران (در سال ۱۳۹۱) صرفاً درصد از کل حق بیمه‌های تولیدی جهان را به خود اختصاص داده و در رتبه ۴۲ صنعت بیمه دنیا قرار دارد و جایگاه کشور ترکیه در این زمینه ۳۸ است. سرانه حق بیمه در ایران ۱۳۹ دلار است که در مقایسه با جهان که برابر با ۶۵۶ دلار است، عدد ناچیزی بوده و حتی در مقایسه با کشور ترکیه، عربستان، کویت، قطر و امارات فاصله زیادی دارد. علاوه بر این، مهم‌ترین شاخص بررسی وضعیت صنعت بیمه، مرتبط با ضریب نفوذ بیمه در هر کشور است. این ضریب در ایران (در سال ۱۳۹۱)

1. Yildirim

2. Gaganis

3. Mehrnosh & Tahmasebi Aghbelaghi

4. Sigma

حدود ۲ درصد بوده است که رقم بسیار ناچیزی محسوب می‌شود (کریمی، ۱۳۹۲). در صنعت بیمه به دلیل ناملموس بودن خدمات، کیفیت خدمات ارائه‌شده توسط شرکت نقش مهمی در تصمیم‌گیری مشتری ایجاد می‌کند (بخشی زاده و همکاران، ۱۳۹۴). افزایش رقابت در بازار صنعت بیمه، اکثر مدیران این صنعت در کشور را به فکر چاره‌اندیشی برای حضور ماندگار در عرصه کسب‌وکار انداخته است؛ بنابراین آن‌ها ناگزیرند، راه‌هایی را بیابند که کسب رضایت بیشتر بیمه‌گذاران و وفاداری آن‌ها را در پی دارد؛ زیرا که رضایت مشتری و وفاداری آن‌ها کلید موفقیت صنعت بیمه است و به دلیل اهمیت روزافزون آن برای مدیران، در سال‌های اخیر به‌طور گسترده مورد مطالعه و بحث قرار گرفته است (بی و همکاران^۱، ۲۰۲۰). یکی از معیارهای اصلی جذب بیمه‌گذاران جدید، حفظ بیمه‌گذاران فعلی و ایجاد وفاداری در میان بیمه‌گذاران، عامل رضایت است که به توانایی ارائه‌کننده خدمت برای تأمین هنجارها و انتظارات بیمه‌گذاران بستگی دارد. به‌طور کلی به دلیل حمایت فراوان دریافت شده و اعتبار تجربی، کیفیت خدمات به رضایت بیمه‌گذار منجر می‌شود. بیمه‌گذاران راضی وفادار هستند و بیمه‌گذاران ناراضی به سازمان رقیب مراجعه می‌کنند. رضایت بیمه‌گذار مهم‌ترین فاکتور اثرگذار بر وفاداری بیمه‌گذار است (ها و همکاران^۲، ۲۰۰۸). عامل دیگر جذب بیمه‌گذاران و حفظ وفاداری آن‌ها، شهرت بیمه‌ها است. شهرت^۳ معیار قدرتمندی برای شرکت‌ها و افراد محسوب می‌شود. مدیران، منتقدان و حامیان سازمان برای نشان دادن ارزیابی و ادراک خود از شرکت از شهرت استفاده می‌کنند. از این رو سازمان‌ها نگران ایجاد و نگهداشت شهرت باکیفیت هستند؛ زیرا به روش‌های مختلف از ارتباط میان شهرت و جنبه‌های مختلف سازمان مطلع هستند. محصولات صنعت بیمه ناملموس بوده و ریسک ادراک‌شده بالایی دارند، لذا درگیری ذهنی بالایی را می‌طلبد، از این رو تبلیغات توصیه‌ای به کاهش عدم قطعیت و ادراک از ریسک کمک می‌کند. به علت ماهیت صنعت بیمه، تبلیغات توصیه‌ای بیشتر از سایر صنایع بر تصمیم‌گیری بیمه‌گذاران تأثیرگذار است. شهرت بیمه‌ها از عوامل مهمی است که بر تبلیغات توصیه‌ای افراد مؤثر بوده و در این پژوهش در جهت بررسی آن تلاش شده است. لذا با درک اهمیت و نقش رضایت و وفاداری بیمه‌گذاران در افزایش نفوذ

1. Bi

2. Ha

3. Reputation

صنعت بیمه و عوامل مؤثر بر آن از قبیل اعتماد بیمه‌گذاران و شهرت شرکت‌های بیمه‌گر، در این پژوهش این مسئله مورد توجه و ملاحظه قرار گرفته است.

مبانی و چارچوب نظری پژوهش

شهرت شرکت. محققان اغلب شهرت را به‌عنوان یک دارایی غیرمسئول تعریف می‌کنند که منعکس‌کننده تصورات ذینفعان در مورد توانایی شرکت برای ایجاد ارتباطات با ارزش است. شهرت شرکت، پدیده‌ی تازه‌ای محسوب نمی‌گردد؛ بلکه از همان زمان که اصول اخلاقی مورد بحث قرار گرفتند تا به امروز مطرح بوده است (پارکر و همکاران^۱، ۲۰۱۹). اصطلاح شهرت در خلال دهه‌ی ۱۹۹۰ در امور بازرگانی پدیدار شد و بعدها به مفهومی سازمانی بدل گشت که در بسیاری از حوزه‌های مدیریتی، همچون بازاریابی، حسابداری و استراتژی سازمانی مورداستفاده قرار گرفت. شهرت شرکت بیمه به‌عنوان تصویری که ذینفعان از میزان توانایی یک سازمان برای ارزش‌آفرینی در مقایسه با رقبا دارند تعریف می‌شود، اما این مفهوم، مفهومی غیرملموس است. اهمیت شهرت شرکت بیمه به دلیل تأثیرات مثبتی که بر سرمایه‌گذاران، خریداران و دیگر ذینفعان می‌گذارد به تدریج افزایش یافته است. از نقطه نظر یک سازمان، شهرت مطلوب شرایط قیمت‌گذاری بالا را فراهم می‌کند، باعث جذب کارکنان و سرمایه‌گذاران بهتری می‌شود و به دلیل وجود این باور که یک سازمان از شهرت خوبی برای دستیابی به درآمدهای قابل اطمینان‌تر در آینده برخوردار است، شرکت قادر به کاهش دادن هزینه‌ی سرمایه خواهد بود (فامبران و وان ریل^۲، ۲۰۰۳). فرهنگ لغت آکسفورد شهرت را این‌گونه تعریف می‌کند: حساب کردن یا برآورد یک چیز؛ برآورد رایج یا عمومی از یک شخص با احترام به شخصیت یا سایر ویژگی‌های او؛ برآورد نسبی یا اعتباری که شخص، نسبت به چیزی دارد. شهرت شرکت بیمه مسئله‌ای است که توجه بسیاری از محققان بازاریابی را جلب کرده است. امروزه شرکت‌ها صرف‌نظر از محل استقرارشان، به نقش و اهمیت شهرت شرکت بیمه پی برده‌اند (والش و بتی^۳، ۲۰۰۷).

1. Parker

2. Fombrun & VanRiel

3. Walsh & Beatty

رضایت. بدون شک رضایت مشتری پیامد مهم رفتاری است که هر سازمان خدماتی برای دستیابی به آن تلاش می‌کند و نیز بیانگر ارزیابی عاطفی از محصول است و به‌عنوان قضاوت، در ارتباط با احساس خوشایندی که یک محصول یا خدمت به خریداران می‌دهد، تعریف شده است؛ و این بدین معناست که رضایت بیمه‌گذار، از طریق اینکه تا چه حد بیمه‌گذاران احساسات مثبتی نسبت به محصول دارند، قابل اندازه‌گیری است. رضایت از محصول، همه ویژگی‌هایی که دربرگیرنده تناسب محصول با کارکرد آن است را دربرمی‌گیرد؛ که شامل قیمت، ساختار، کیفیت، عملکرد است؛ همچنین توانایی خدمات شرکت به جلب رضایت بیمه‌گذاران بالقوه در رابطه با محصولات رقبا در موقعیت بازار است. بیمه‌گذاران راضی ریسک انتخاب خدمات دیگر عرضه‌کنندگان و برگشت محصول به شرکت مرکزی را برای تبادلات آینده ندارند؛ بنابراین ارزیابی از خرید گذشته، تعیین‌کننده رفتار خرید و مراجعه مکرر در آینده است (آدلی، ۲۰۱۹).

اعتماد. اعتماد در فرهنگ انگلیسی آکسفورد به‌عنوان اتکا یا اطمینان به نوعی کیفیت یا صفت یک شخص یا یک چیز یا اطمینان به حقیقت گفته‌ای توصیف می‌شود. بر اساس فرهنگ وبستر، اعتماد تکیه مطمئن بر افراد و اشیا وابستگی مطمئن بر ویژگی، توانایی، قدرت و درستی فردی یا شیئی است. مفهوم اعتماد ریشه در ادبیات دوره ارسطو دارد؛ بنابراین در مورد اینکه اعتماد چیست و چگونه می‌توان دست پیدا کرد، توافق اندکی وجود دارد (طالقانی و همکاران، ۱۳۸۹). در یک صنعت، اعتماد به نگرش کلی خوشبینی در مورد سرقفلی و توانایی شرکت در انجام تعهدات ادعا شده اشاره دارد (بی و همکاران^۱، ۲۰۱۹). بسیاری از محققان بر اهمیت اعتماد برای دستیابی به موفقیت شرکت‌ها تأکید کرده‌اند. اعتماد می‌تواند حس امنیت را فراهم کند که بقا در محیط‌های پیچیده کمک می‌کند. امروزه گفته می‌شود که ابهام و عدم اطمینان در حال افزایش است؛ بنابراین نیاز فزاینده‌ای به تغییر، نوآوری، یادگیری و ریسک‌پذیری وجود دارد. شرکت‌ها باید بدانند که چگونه اعتمادسازی به‌عنوان یک فرآیند تعاملی عمل می‌کند و سیاست‌ها و فعالیت‌های شرکت‌ها چه اثری بر میزان اعتماد بیمه‌گذاران دارد. اعتماد موضوع موردعلاقه بسیاری از محققان رشته‌های علمی (از قبیل مدیریت، دستگاه‌های اطلاعات و بازاریابی) مختلف بوده است. محققان از دیدگاه‌های مختلف

^۱. Ye

اقدام به آزمودن اعتماد کرده‌اند و تعاریف چندگانه از اعتماد وجود دارد. کسب‌وکارها بر توسعه روابط بلندمدت و نافع با بیمه‌گذاران، دیگر شرکت‌ها و کارکنان تمرکز کرده‌اند. یک عنصر بسیار حیاتی در دستیابی موفق به این روابط بلندمدت، ایجاد و حفظ اعتماد است. یک بیمه‌گذار، فردی است که دارای برخی تعاملات با یک فروشنده یا فروشنندگان است (کامپاگنا و همکاران^۱، ۲۰۱۹).

وفاداری. ساختار وفاداری و پایبندی مشتری برای استفاده مجدد از خدمات، زمانی محقق می‌شود که مشتری به یک مشتری دائم تبدیل شود و دیگران را تشویق کند تا از خدمات سازمان بهره‌برند (بنی‌هاشمی و رجائی، ۱۳۹۶). از لحاظ تاریخی، وفاداری به‌عنوان خرید مکرر تعریف شده است؛ اما ادبیات وفاداری از زمان تکامل برای در نظر گرفتن ابعاد مختلف، از جمله رفتاری و نگرشی بوده است (ناروانن و همکاران^۲، ۲۰۲۰). وفاداری بیمه‌گذاران یکی از موضوع‌هایی است که امروزه از دیدگاه بسیاری از مدیران به‌ویژه در بخش خدمات، به علت فضای رقابتی حاکم بر آن از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است (والش و همکاران^۳، ۲۰۱۵). نکته بسیار درخور توجه در این صنایع، نقش مؤثر کارکنان در خلق ارزش است به‌گونه‌ای که می‌توان گفت حفظ و نگهداری بیمه‌گذاران وفادار، بدون کارکنان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست (چو و همکاران^۴، ۲۰۱۵)؛ چراکه کارکنان وفادار خدمات را با کیفیت بالاتری ارائه می‌کنند و در جلب رضایت بیمه‌گذار و وفادار نمودن آن سهم به‌سزایی دارند (حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۹۳). عوامل و منابع مختلفی در کسب مزیت رقابتی در بخش خدمات دخیل بوده که می‌توان گفت، مهم‌ترین آن نیروی انسانی است؛ بنابراین در سازمان‌های خدماتی نقش نیروی انسانی مخصوصاً کارکنانی که در تماس مستقیم با بیمه‌گذاران هستند، برای ارائه خدمت با کیفیت در مقایسه با شرکت‌های تولیدی از اهمیت بیشتری برخوردار است؛ چرا که کارکنان جهت ارائه خدمات با بیمه‌گذاران در تعامل بوده و نتیجه این تعامل مناسب متمایزکننده سازمان‌های برتر از سایر سازمان‌هاست. وقتی یک بیمه‌گذار، خدمات خاصی را می‌خرد، کارکنان مستقیماً بر درک بیمه‌گذار از کیفیت تعامل اثر می‌گذارند. به‌گونه‌ای که یک بیمه‌گذار ناراضی نه‌تنها ممکن است برای دریافت خدمت به شرکت‌های دیگر مراجعه کند، بلکه

1. Campagna

2. Narvanen

3. Walsh

4. Cho

تجربه ناخوشایندش را نیز با دیگران به اشتراک می‌گذارد. از سوی دیگر ممکن است در نتیجه تعامل باکیفیت میان کارکنان و بیمه‌گذار، بیمه‌گذار وفادار شده و تجربه خوشایندش را با دیگران به اشتراک بگذارد (ویلاروس و کوایلو^۱، ۲۰۰۳). مطالعات تجربی نشان می‌دهد که حفظ و نگهداری بیمه‌گذاران راضی و وفادار، بدون کارمندان راضی و وفادار امکان‌پذیر نیست و حفظ و نگهداری به نظر می‌رسد که از جذب بیمه‌گذار جدید سودمندتر است (حمیدی زاده و همکاران، ۱۳۹۱). وفاداری بیمه‌گذار به‌عنوان یک واکنش رفتاری تعریف می‌شود که اغلب اوقات ارتباط با تصمیم‌گیری در مورد انتخاب یک شرکت از بین چندین شرکت صورت می‌گیرد (لین^۲، ۲۰۱۵)؛ به‌عبارت‌دیگر وفاداری بیمه‌گذار یک فرآیند روان‌شناختی (تصمیم‌گیری و ارزیابی) است که منتهی به تعهد به نام و نشان آن شرکت می‌شود (پارک و کیم^۳، ۲۰۱۶). وفاداری بیمه‌گذار صرفاً به خرید مجدد از یک شرکت توجه ندارد، بلکه به ترجیح آن شرکت نسبت به بقیه هم اشاره دارد. در تحقیقات صورت گرفته در این زمینه، وفاداری بیمه‌گذاران به‌وسیله اجزای نگرشی وفاداری مثل تعهد و بعد رفتاری مثل خرید مجدد و تبلیغات شفاهی اندازه‌گیری می‌شوند و این به خاطر آن است که تحلیل هر دو جنبه نگرشی و رفتاری ارائه کامل‌تری از این مفهوم به دست می‌دهد (والش و همکاران^۴، ۲۰۰۹).

تبلیغات توصیه‌ای. فرآیند مذاکره و صحبت درباره محصولات و خدمات برندها، تبلیغ توصیه‌ای نامیده می‌شود. تبلیغ توصیه‌ای، گفتگو در مورد محصولات و خدمات، میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند و منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول به دست می‌آورند و پاداشی برای ایجاد اعتماد به محصول یا خدمت، دریافت نمی‌کنند. تبلیغ توصیه‌ای یکی از عوامل کلیدی موفقیت نام تجاری شرکت‌های بیمه است. تبلیغات توصیه‌ای نوعی از ارتباطات غیررسمی را بیان می‌کند که در مورد ویژگی‌های یک کسب‌وکار یا محصول خدماتی است که یک جامعه در حال مبادله آن است. در محیطی که اعتماد به شرکت‌ها و آگهی‌های تبلیغاتی روزبه‌روز در حال کاهش است، تبلیغات توصیه‌ای راهی برای دستیابی به یک مزیت رقابتی است (پوداشن^۵، ۲۰۰۶).

1. Vilaros & kovaylo

2. Lin

3. Park & Kim

4. Walsh

5. Podoshen

رضایت بیمه‌گذار، شهرت شرکت و وفاداری بیمه‌گذار. رضایت بیمه‌گذار توصیف می‌کند که تا چه میزان عملکرد محصول می‌تواند انتظارات مشتری را برآورده کند. اگر عملکرد محصول بالاتر از انتظارات باشد، بیمه‌گذار احساس رضایت یا خوشحالی بسیار می‌کند. مطالعات متعددی در مورد رابطه بین رضایت مشتری و وفاداری انجام شده است که می‌گوید رضایت مشتری تأثیر مستقیم و مثبتی در وفاداری مشتری دارد. مشتری رضایتمند وفادار خواهد بود و مشتری بیمه می‌ماند و احتمالاً به دیگران برای عضویت در بیمه توصیه می‌کند. رضایت مشتری تأثیر شدیدی بر شهرت شرکت بیمه و وفاداری مشتری دارد. شرکت‌های بیمه باید بتوانند مشتریان خود را راضی کنند تا مشتری بتواند در رفع نیازهای خدماتی بیمه‌ای خود از شرکت‌های بیمه‌ای استفاده کند. وفاداری نه تنها از قصد مشتری برای خرید مجدد بلکه تمایل به توصیه و قصد خرید مجدد حتی در صورت افزایش قیمت محصولات و خدمات مشاهده می‌شود (مانیک^۱، ۲۰۱۹). والش و بنی در سال ۲۰۰۷ به این نتیجه رسیدند که ابعاد شهرت رابطه قوی با متغیرهای مهم (رضایت بیمه‌گذار، وفاداری بیمه‌گذار) از دیدگاه بیمه‌گذار دارند. جعفری در سال ۱۳۹۴ یافته است که کیفیت ادراک‌شده، شخصیت برند و تعهد رابطه‌ای بر وفاداری بیمه‌گذاران اثر مثبت و معناداری دارند. در راستای این پژوهش، می‌توان این‌گونه استدلال نمود که کیفیت ادراک‌شده محصولات و خدمات شرکت‌ها (از ابعاد شهرت شرکت) می‌توانند نقش مؤثری در ایجاد وفاداری بیمه‌گذاران ایفا نماید. همچنین پارک و همکاران (۲۰۱۶) در تحقیقاتشان نشان می‌دهند که مسئولیت اقتصادی و اخلاقی رابطه مستقیم و مثبتی با شهرت شرکت دارد. ابعاد مسئولیت بر روی ابعاد صداقت و ابعاد صداقت بر شهرت شرکت تأثیر دارد. علی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) در پژوهشی با عنوان شهرت شرکت، رضایت مصرف‌کننده و وفاداری نشان دادند که ارتباط معناداری بین اعتبار شرکت با رضایت و وفاداری مصرف‌کننده وجود دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بر وفاداری بیمه‌گذار تأثیرگذار باشد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش به این صورت طرح می‌شود.

فرضیه ۱: رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارد.

^۱. Manik

^۲. Ali

رضایت بیمه‌گذار، شهرت شرکت و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار. از دیدگاه رفتار مشتری، رضایت مشتری به چیزی پیچیده تبدیل شده است. رفتار پس از خرید منجر به رضایت یا عدم رضایت مشتری خواهد شد، بنابراین رضایت مشتری تابعی از انتظارات خریدار برای محصولات یا خدمات دارای درک شده است (لیاو و منیجمنت^۱، ۲۰۱۵). از طرف دیگر اعتبار شرکت یکی از بارزترین دارایی‌ها برای دستیابی به رقابت است. شهرت ساخت ادراکاتی است که در رأس سهامداران شرکت قرار دارد. شهرت یک شرکت مانند دارایی‌های ملموس مانند پول نقد، زمین، تجهیزات و ساختمان‌ها است. دارایی‌های نامشهود دیگر مانند علائم تجاری، حق ثبت اختراع و حق چاپ که از طریق تجارت قابل‌دستیابی است، شهرت یک شرکت است که می‌توان آن را از طریق تمایز (شهرت و عزت‌نفس) در بازار به دست آورد. در این صورت، شهرت شرکت نمی‌تواند کاملاً توسط سایر رقبا کپی شود؛ بنابراین نگاهی که مشتریان نسبت به خدمات ارائه‌شده و تصویری که از شهرت شرکت در خصوص فعالیت‌های آن دارند، باعث می‌شود خدمات آن شرکت را به مشتریان دیگر پیشنهاد و تبلیغ کنند (کریمی و همکاران، ۲۰۱۷). والش و همکاران (۲۰۰۹) در تحقیقشان یافتند که رضایت بیمه‌گذار و صداقت بر روی شهرت شرکت بیمه تأثیر مثبت و شهرت شرکت بیمه نیز تأثیر مثبتی بر روی تبلیغات توصیه‌ای داشته است. پاترانتوهادی و اینداوا^۲ در سال ۲۰۱۹ در مقاله‌ای با عنوان تأثیر کیفیت خدمات بر شهرت شرکت، رضایت مشتری و وفاداری به این نتیجه رسیدند که کیفیت خدمات مناسب باعث افزایش شهرت شرکت‌ها و رضایت مشتری می‌شود، وجهه خوب شرکت باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود و رضایت بالای مشتری باعث افزایش وفاداری مشتری می‌شود. این بدان معناست که هرچه شهرت شرکتی بهتر باشد، رضایت مشتری و وفاداری بیشتر نیز باعث افزایش تبلیغ توصیه‌ای خواهد شد. سلطانی و همکاران در سال ۱۳۹۵ در مقاله‌ای با عنوان تأثیر شهروند شرکتی بر وفاداری مشتریان و تبلیغات توصیه‌ای به این نتیجه رسیدند که تأثیر شهروندی شرکتی بر شهرت شرکت، رضایت مشتریان و ارزش ویژه برند مثبت و معنادار است. رضایت مشتری نیز بر شهرت شرکت، وفاداری مشتریان و ارزش ویژه برند تأثیر مثبت و

¹. Liao & Management

². Putranto Hadi & Indradewa

معناداری دارد؛ همچنین شهرت شرکت بر ارزش ویژه برند و تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش حاضر بدین شکل است. فرضیه ۲: رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت و معناداری دارد.

اعتماد بیمه‌گذار، شهرت شرکت و وفاداری بیمه‌گذار. شهرت به‌عنوان نمایندگی ادراکی از اقدامات گذشته یک شرکت و چشم اندازهای آینده که نشان‌گر جذابیت کلی شرکت‌ها نسبت به ترکیبات اصلی آن در مقایسه با سایر رقبای پیشرو است تعریف شده است (لناک و همکاران^۱، ۲۰۱۹). در اصل، شهرت نشان از صداقت و قابلیت اعتماد یک شرکت در رابطه با مواد تشکیل‌دهنده آن‌ها دارد که عدم اطمینان رفتاری مشتری را کاهش می‌دهد. شهرت تجاری به‌عنوان یک شبکه ایمنی عمل می‌کند که به‌عنوان یک نشانه مهم اکتشافی در شرایط قبل و بعد از خرید عمل می‌کند (والش و همکاران ۲۰۱۵). لوریرو و همکاران^۲ (۲۰۱۷) در مقاله‌ای که با عنوان تأثیر اعتبار شرکت‌های تجاری بر روی دل‌بستگی برند و وفاداری به نام تجاری در بخش خودرو انجام دادند به این نتیجه رسیدند که درک شهرت از نام تجاری شرکت و اعتماد به آن در تقویت وفاداری به برند نسبت به دل‌بستگی برند مؤثرتر است. محمد^۳ (۲۰۱۷) پژوهشی با عنوان تأثیر تجارب برند، برابری برند و برند سازی شرکت بر وفاداری به برند؛ شواهدی از اردن انجام داد. نتایج این پژوهش تأثیرات مثبت و معنی‌داری را از همه ابعاد مستقل بر وفاداری به برند، به‌جز تجربه‌های حسی و شناختی تأیید کرده است؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش به این صورت طرح می‌شود.

فرضیه ۳: اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارد.

اعتماد بیمه‌گذار، شهرت شرکت و تبلیغات توصیه‌ای بیمه‌گذار. اعتماد یک وضعیت روانی شامل قصد پذیرش آسیب‌پذیری بر اساس انتظارات مثبت از اهداف یا رفتار شخص دیگر است (کامپاقنا و همکاران، ۲۰۱۹). اعتماد بیمه‌گذار به‌طور گسترده توسط شرکت‌هایی پذیرفته می‌شود که در زمینه خدمات به مشتریان فعالیت می‌نمایند؛ زیرا که مشتریان را تشویق می‌کنند تا در مورد خدماتی که استفاده

1. Lenak

2. Loureiro

3. Mohammad

می‌کنند، بازخورد ارائه دهند و نسبت به توصیه آن خدمات به دیگران اقدام نماید (سو و همکاران^۱، ۲۰۱۹). حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۳) دریافتند که شهرت شرکت با نیت رفتاری بیمه‌گذار از طریق مؤلفه‌های شناخت، تعهد و اعتماد ارتباط دارد. صالحی نژاد و وکیل‌الرعايا در سال ۱۳۹۳ به این نتیجه رسیدند که شهرت بیشترین تأثیر را بر تبلیغ توصیه‌ای و قصد استفاده بیمه‌گذاران دارد. شهبازی و همکاران^۲ (۲۰۱۳) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه شهرت شرکت بیمه بر رفتار شهروندی به این نتیجه دست یافتند که شهرت شرکت بر تبلیغات توصیه‌ای تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین انتظار می‌رود اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بر وفاداری بیمه‌گذار و تبلیغات توصیه‌ای تأثیرگذار باشد؛ بنابراین فرضیه چهارم این پژوهش بدین صورت شکل گرفته است:

فرضیه ۴: اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت و معناداری دارد.

جدول ۱ متغیرهای اصلی این پژوهش را که به صورت یک‌به‌یک از ادبیات تحقیق گرفته شده نشان می‌دهد. بر اساس این جدول، مدل مفهومی به شرح شکل ۱ در ذیل ارائه خواهد شد.

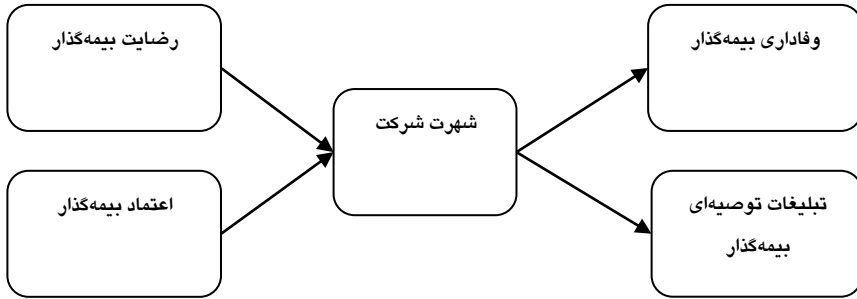
جدول ۱- متغیرهای برگرفته شده از پیشینه پژوهش

محققان	ارتباط بین متغیرهای مستقل و وابسته و میانجی	محققان	متغیرهای پژوهش
پارک و همکاران (۲۰۱۶)	رضایت، شهرت شرکت بیمه و وفاداری	حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۹۳)	اعتماد
پارک و همکاران (۲۰۱۶)	رضایت، شهرت شرکت بیمه و تبلیغ توصیه‌ای	صالحی نژاد و وکیل‌الرعايا (۱۳۹۳)	رضایتمندی
شهبازی و همکاران (۲۰۱۳)	اعتماد، شهرت شرکت بیمه و وفاداری	جعفری (۱۳۹۴)	وفاداری
شهبازی و همکاران (۲۰۱۳)	اعتماد، شهرت شرکت بیمه و تبلیغ توصیه‌ای	والش و بتی (۲۰۰۷)	تبلیغ توصیه‌ای
		والش و همکاران (۲۰۰۹)	شهرت شرکت بیمه

با بررسی پیشینه تحقیق، محقق در مدل خود دو متغیر مستقل، یک متغیر میانجی و همچنین دو متغیر وابسته، آورده است که رابطه بین این متغیرها سنجیده خواهد شد. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را نشان می‌دهد.

1. Seow

2. Shahbazi



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (محقق ساخته)

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش بر مبنای نتیجه از نوع توسعه‌ای و بر مبنای ماهیت و اهداف از نوع تبیینی است که در آن جهت جمع‌آوری داده‌ها از روش پیمایشی و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده شده است. جامعه آماری پژوهش حاضر را مراجعه‌کنندگان به نمایندگی‌های حقوقی بیمه ایران در شهر تهران شکل داده‌اند. روش نمونه‌گیری در این پژوهش به صورت خوشه‌ای بوده است. به عبارت دیگر نحوه اجرای نمونه‌گیری پژوهش حاضر به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بوده که در ابتدا چند مورد از نمایندگی‌های حقوقی بیمه ایران به عنوان خوشه انتخاب و سپس در مرحله دوم بین مراجعه‌کنندگان به آن نمایندگی‌ها پرسشنامه پخش شد. بر اساس جدول مورگان زمانی که حجم جامعه نامحدود باشد، حجم نمونه ۳۸۴ نفر برآورد می‌شود. در نتیجه طبق تجربه محققان تعداد بیشتری پرسشنامه در جامعه آماری پژوهش پخش شد و در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه برای تحلیل استفاده شد. تحلیل متغیرهای جمعیت شناختی پژوهش نشان می‌دهد ۲۴۲ نفر (۶۰/۵ درصد) از پاسخگویان مرد و ۱۵۸ نفر (۳۹/۵ درصد) زن بوده‌اند. از لحاظ سن، زیر ۳۰ سال ۲۷۵ نفر (۶۸/۸ درصد)، ۳۰ تا ۳۹ سال ۷۲ نفر (۱۸ درصد)، ۴۰ تا ۴۹ سال ۳۶ نفر (۹ درصد) و بالای ۵۰ سال ۱۷ نفر (۴/۲ درصد) بوده‌اند. از لحاظ تحصیلات، دیپلم و پایین‌تر ۱۰۱ نفر (۲۵/۲ درصد)، کاردانی ۳۷ نفر (۹/۲ درصد)، کارشناسی ۱۳۵ نفر (۳۳/۸ درصد) و تحصیلات بالاتر از کارشناسی ۱۲۷ نفر (۳۱/۸ درصد) است؛ بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که اکثر پاسخ‌دهندگان دارای تحصیلات بالا هستند و به خوبی با تناسب خود و وفاداری به برند آشنا هستند و این شناخت بالا اعتبار

پاسخ‌ها را در این پژوهش بالا می‌برد. در این پژوهش برای بررسی پایایی ابزار مورد استفاده از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده و محاسبه آن با استفاده از نسخه ۲۲ نرم‌افزار SPSS صورت گرفته است. حداقل مقدار آلفای کرونباخ برای تضمین پایایی ابزار اندازه‌گیری ۰/۷ است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه پیش‌آزمون گردید و سپس با استفاده از داده‌های به‌دست‌آمده از این پرسشنامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه شد که ضریب آلفای کرونباخ مقیاس شهرت شرکت ۸۰ درصد، مقیاس رضایت بیمه‌گذار ۹۲ درصد، مقیاس اعتماد بیمه‌گذار ۸۳ درصد، مقیاس وفاداری بیمه‌گذار ۹۰ درصد و همچنین مقیاس تبلیغ توصیه‌ای ۷۸ درصد و همچنین پایایی کل پرسشنامه ۸۵ درصد به دست آمد. این اعداد نشان‌دهنده آن است که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است.

برای سنجش رضایت بیمه‌گذار از پرسشنامه‌ی والش و همکاران (۲۰۰۹) استفاده شده که دارای ۸ گویه (سؤال‌های ۸-۱) و با طیف پنج گزینه‌ای است. برای سنجش مقیاس اعتماد بیمه‌گذار نیز از پژوهش پارک و همکاران (۲۰۱۶) استفاده شده است که دارای ۶ گویه (سؤال‌های ۹-۱۴) با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است. برای سنجش متغیر شهرت شرکت از پرسشنامه‌ی فامبران و وان ریل^۱ (۲۰۰۳) استفاده شد که دارای ۶ گویه (سؤال‌های ۱۵-۲۰) و با طیف پنج گزینه‌ای لیکرت است. سنجش متغیر وفاداری به کمک پرسشنامه طراحی شده توسط پژوهشگر صورت می‌گیرد. این پرسشنامه دارای ۴ گویه (سؤال‌های ۲۱-۲۴) بر اساس طیف پنج گزینه‌ای است. برای سنجش متغیر تبلیغ توصیه‌ای از پرسشنامه‌ی خانلری و زمانیان (۱۳۹۳) استفاده شد که ۵ گویه (سؤال‌های ۲۵-۲۹) با طیف پنج گزینه‌ای دارد.

علاوه بر این، برای اندازه‌گیری روایی از روایی سازه استفاده می‌شود. روایی سازه از طریق روایی همگرا و روایی واگرا اندازه‌گیری می‌شود. برای اینکه روایی همگرا قابل ملاحظه باشد، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) باید بیشتر از ۰/۵ و ضریب پایایی ترکیبی (CR) باید بیشتر از ۰/۶ باشد. در جدول ۲ روایی واگرا برای متغیرهای مدل آمده است. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان AVE

^۱. Fombrun & VanRiel

برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر (مربع مقدار ضرایب همبستگی بین سازه‌ها) در مدل باشد. در نرم‌افزار Smart PLS 2.0، بررسی این امر به وسیله یک ماتریس صورت می‌گیرد که خانه‌های این ماتریس حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. جدول ۳ نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری روایی و اگرایی مناسبی دارد.

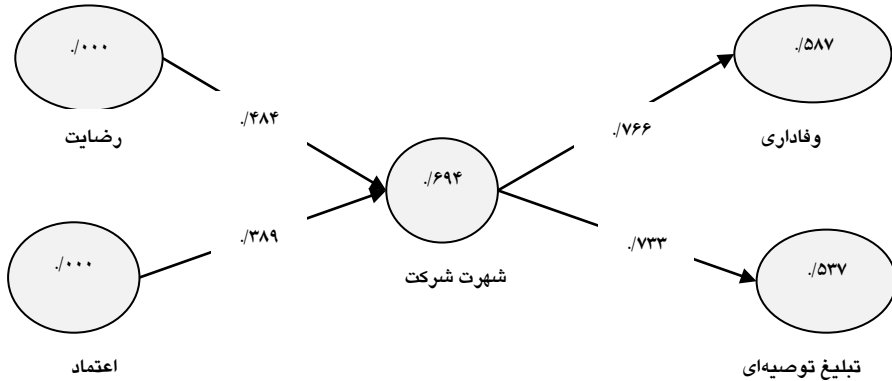
جدول ۲- روایی سازه

CR	AVE	تبلیغ	وفاداری	شهرت	اعتماد	رضایت	سؤال	پاسخ
۰/۷۷۱	۰/۶۰۸	۰/۲۸۳	۰/۴۱۵	۰/۳۵۵	۰/۳۵۷	۰/۶۹۸	من معمولاً از خدمات شرکت بیمه ایران راضی هستم.	رضایت
		۰/۲۲۰	۰/۴۴۵	۰/۳۵۶	۰/۳۵۱	۰/۶۹۷	همه تجربیات من از شرکت بیمه ایران رضایت‌بخش است.	
		۰/۳۹۶	۰/۴۸۰	۰/۳۹۶	۰/۴۵۴	۰/۷۸۹	تصمیم من مبنی بر استفاده از خدمات شرکت بیمه ایران عاقلانه است.	
		۰/۲۱۱	۰/۳۵۴	۰/۱۹۹	۰/۲۳۹	۰/۸۶۸	فکر می‌کنم با استفاده از خدمات شرکت بیمه ایران کار درستی انجام داده‌ام.	
		۰/۲۱۶	۰/۴۰۲	۰/۲۶۸	۰/۳۰۹	۰/۸۳۴	در مقایسه با انتظاراتم، شرکت بیمه ایران همیشه آنچه را می‌خواهم تولید می‌کند.	
		۰/۳۴۵	۰/۴۸۹	۰/۳۴۲	۰/۲۸۸	۰/۷۶۵	خدمات شرکت بیمه ایران مطابق انتظارات من است.	
		۰/۲۴۳	۰/۲۱۰	۰/۲۶۸	۰/۴۷۷	۰/۷۸۰	خدمات شرکت بیمه ایران در مقایسه با رقبا، بهتر انتظارات من را برآورد می‌کند.	
		۰/۳۳۴	۰/۳۱۲	۰/۱۲۵	۰/۴۳۱	۰/۷۹۰	تجربه استفاده از خدمات شرکت بیمه ایران برای من لذت‌بخش است.	
۰/۸۴۱	۰/۵۱۲	۰/۱۷۶	۰/۲۷۰	۰/۲۳۴	۰/۶۴۸	۰/۲۲۳	طبق تجربه‌ام می‌دانم که شرکت بیمه ایران کاملاً صادق است.	اعتماد
		۰/۲۲۲	۰/۴۰۱	۰/۲۲۶	۰/۶۴۳	۰/۳۴۶	طبق تجربیاتم می‌دانم که شرکت بیمه ایران هوای مشتریان را دارند.	
		۰/۵۹۷	۰/۴۳۲	۰/۲۳۵	۰/۷۹۸	۰/۴۳۴	فکر می‌کنم شرکت بیمه ایران تجربه کافی را در زمینه کاری خود دارد.	
		۰/۰۷۸	۰/۳۴۵	۰/۳۴۲	۰/۶۶۶	۰/۲۲۳	شرکت بیمه ایران در کار خود حرفه‌ای است.	
۰/۹۱۱	۰/۵۹۲	۰/۱۳۲	۰/۲۴۷	۰/۲۸۰	۰/۸۰۴	۰/۳۴۷	شرکت بیمه ایران به دنبال اجرای تعهدات خود است.	رضایت
		۰/۱۲۷	۰/۲۵۴	۰/۵۹۸	۰/۲۸۹	۰/۲۶۶	سطح تخصص در شرکت بیمه ایران بالاست.	
		۰/۲۳۰	۰/۱۹۹	۰/۸۷۶	۰/۳۲۰	۰/۲۴۹	شرکت بیمه ایران شرکتی خوش‌نام است.	
۰/۱۲۳	۰/۳۴۶	۰/۶۶۹	۰/۴۸۷	۰/۳۴۲	شرکت بیمه ایران را شرکتی فعال در ارائه خدمات می‌دانم.			

		./۳۲۵	./۵۴۳	./۷۹۸	./۴۶۷	./۳۹۰	شفافیت و گشودگی در فعالیت‌های شرکت بیمه ایران وجود دارد.
		./۲۳۴	./۳۳۲	./۷۶۸	./۳۴۹	./۳۶۸	شرکت بیمه ایران مورداحترام جامعه است.
		./۴۳۸	./۱۴۵	./۸۶۷	./۳۴۶	./۴۰۵	روند انجام امور در شرکت بیمه ایران سریع‌تر است.
./۸۷۰	./۵۵۴	./۱۹۸	./۵۹۷	./۳۴۶	./۳۴۵	./۴۴۹	شرکت بیمه ایران را نسبت به سایر رقبای آن ترجیح می‌دهم.
		./۲۲۸	./۷۶۹	./۴۳۸	./۴۰۷	./۵۱۰	من به انتخاب شرکت بیمه ایران ادامه خواهم داد.
		./۴۰۶	./۶۸۹	./۳۴۱	./۳۴۵	./۴۲۰	وقتی می‌خواهم از خدمات استفاده کنم، شرکت بیمه ایران اولین انتخاب من است.
		./۱۷۸	./۸۸۹	./۲۴۵	./۳۷۷	./۳۱۰	من استفاده از خدمات شرکت بیمه ایران را دوست دارم.
./۸۱۰	./۵۵۵	./۷۵۵	./۳۴۵	./۴۰۵	./۳۸۹	./۳۹۰	دوست دارم با استفاده از تجربیاتم در خرید به دیگران کمک کنم.
		./۶۶۹	./۴۵۶	./۳۶۰	./۳۸۷	./۲۹۸	من و سایر دوستان تلاش می‌کنیم از برندهای مشابه خرید کنیم.
		./۵۹۶	./۲۳۷	./۳۳۵	./۴۵۶	./۱۲۸	وقتی از خرید موفقیت‌آمیزم با دیگران صحبت می‌کنم احساس خوبی دارم.
		./۸۹۰	./۴۴۳	./۵۶۸	./۴۴۵	./۴۹۰	توصیه کردن به دیگران در مورد خدمات شرکت بیمه ایران کار جالبی است.
		./۷۷۸	./۳۳۳	./۴۲۲	./۲۵۷	./۳۸۷	به‌ندرت فرصت توصیه شرکت بیمه ایران را به دیگران از دست می‌دهم.

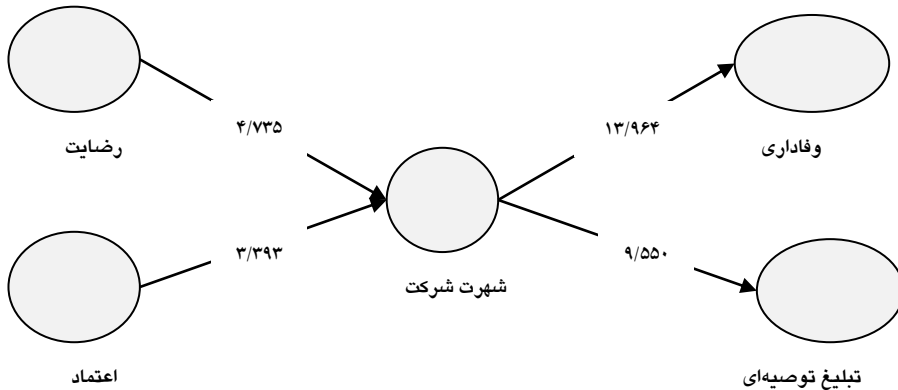
یافته‌های پژوهش

مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار اسمارت پی ال اس، مورد آزمون قرار گرفتند. کلیه متغیرهای تحقیق به دو دسته‌ی متغیرهای پنهان و آشکار تبدیل می‌شوند. متغیرهای آشکار یا مشاهده‌شده به‌گونه‌ای مستقیم به‌وسیله پژوهشگران اندازه‌گیری می‌شود، درحالی‌که متغیرهای مکنون (بیضی) یا مشاهده نشده به‌گونه‌ای مستقیم اندازه‌گیری نمی‌شوند، بلکه بر اساس روابط یا همبستگی‌های بین متغیرهای اندازه‌گیری شده استنباط می‌شوند. متغیرهای مکنون بیانگر یکسری سازه‌های نظری هستند که مستقیماً قابل مشاهده نیستند و از طریق سایر متغیرهای مشاهده‌شده ساخته و مشاهده می‌شوند. شکل ۲ مدل پژوهش را در حالت تخمین ضرایب مسیر استاندارد نشان می‌دهد.



شکل ۲- خروجی مدل بر اساس ضرایب مسیر

اعداد داخل بیضی شاخص ضریب تعیین می‌باشند. ضریب تعیین (R^2) بررسی می‌کند چند درصد از واریانس یک متغیر وابسته توسط متغیر(های) مستقل تبیین می‌شود؛ بنابراین طبیعی است که این مقدار برای متغیر مستقل مقداری برابر صفر و برای متغیر وابسته مقدار بیشتر از صفر باشد. هر چه این میزان بیشتر باشد، ضریب تأثیر متغیرهای مستقل بر وابسته بیشتر است؛ بنابراین می‌توان گفت که متغیر مستقل روی هم‌رفته توانسته‌اند ۰/۶۰ از واریانس متغیر وابسته را تبیین کنند. درصد باقیمانده مربوط به خطای پیش‌بینی است و می‌تواند شامل دیگر عوامل تأثیرگذار بر این متغیر باشند که در این پژوهش در نظر گرفته نشدند.



شکل ۳- خروجی مدل بر اساس آماره T

شکل ۳ مدل پژوهش را در حالت ضرایب معناداری (t-value) نشان می‌دهد. این مدل در واقع تمامی معادلات اندازه‌گیری (بارهای عاملی) و معادلات ساختاری (ضرایب مسیر) را با استفاده از آماره T ، آزمون می‌کند. طبق این مدل اگر مقدار آماره T برای مسیرها بزرگ‌تر از $1/96$ شود، ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنادار است و اگر مقدار آماره T برای مسیرها کمتر از مقدار $1/96$ باشد، در نتیجه بار عاملی یا ضریب مسیر، معنادار نیست. همچنین اگر مقدار آماره T بیشتر از $2/58$ گردد در این صورت ضریب مسیر و بار عاملی در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. نتایج حاصل از ضریب مسیر $(.371/.766 = .484)$ و آماره $T(66/119 = 13/964 * 4/735)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که اثر غیرمستقیم رابطه بین رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود. ضریب مسیر $(.354/.733 = .484)$ و آماره $T(45/219 = 9/550 * 4/735)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد نشان می‌دهد که رابطه بین رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود. با توجه به ضریب مسیر $(.298/.766 = .389)$ و آماره $T(47/380 = 13/964 * 3/393)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار مثبت و معنادار است؛ بنابراین فرضیه سوم پژوهش حاضر تأیید می‌شود. بر مبنای ضریب مسیر $(.285/.733 = .389)$ و آماره $T(32/403 = 9/550 * 3/393)$ در سطح اطمینان ۹۹ درصد می‌توان نتیجه گرفت که رابطه بین اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای مثبت و معنادار است؛ لذا فرضیه چهارم پژوهش نیز تأیید می‌شود. نتایج حاصل از فرضیه‌های پژوهش به شرح جدول ۳ است.

جدول ۳- آزمون فرضیه‌های پژوهش

نتیجه آزمون	عدد معناداری	ضریب مسیر	رابطه
تائید	۶۶/۱۱۹	۰/۳۷۱	فرضیه ۱: رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارد.
تائید	۴۵/۲۱۹	۰/۳۵۴	فرضیه ۲: رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت و معناداری دارد.
تائید	۴۷/۳۸۰	۰/۲۹۸	فرضیه ۳: اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با وفاداری بیمه‌گذار رابطه مثبت و معناداری دارد.
تائید	۳۲/۴۰۳	۰/۲۸۵	فرضیه ۴: اعتماد بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه با تبلیغات توصیه‌ای رابطه مثبت و معناداری دارد.

به‌منظور آزمون تأثیر متغیر میانجی موجود در این پژوهش از آزمون سوپل استفاده شده است. این آزمون برای اندازه‌گیری معناداری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه‌ی میان دو متغیر دیگر به کار می‌رود. در آزمون سوپل یک مقدار Z-Value از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود که می‌توان معنی‌دار بودن آن را در سطوح مختلف اطمینان بررسی کرد. در این فرمول ضریب a ، مقدار ضریب مسیر بین متغیر مستقل و میانجی، ضریب b ، مقدار ضریب مسیر بین متغیر میانجی و وابسته و S_a ، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی و S_b ، خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته را نشان می‌دهد.

$$Z - Value = \frac{a \times b}{\sqrt{(b^2 \times S_a^2) + (a^2 \times S_b^2) + (S_a^2 \times S_b^2)}}$$

نتایج حاصل از آزمون سوپل نشان می‌دهد که با توجه به مقدار Z-Value=4.580 برای فرضیه نقش میانجی‌گری شهرت شرکت بیمه در تأثیر رضایت بیمه‌گذار بر وفاداری بیمه‌گذار و تبلیغات توصیه‌ای که بالاتر از ۱/۹۶ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. با توجه به مقدار $Z=3.245$ ، فرضیه نقش میانجی‌گری شهرت شرکت بیمه در تأثیر اعتماد بیمه‌گذار بر وفاداری بیمه‌گذار و تبلیغات توصیه‌ای که بالاتر از ۱/۹۶ است در سطح اطمینان ۹۵ درصد تأیید می‌شود. جدول ۴ مربوط به آزمون سوپل، آبرون و گودمن را نشان می‌دهد.

جدول ۴- آزمون سوبل، آیرون و گودمن

آزمون‌ها	Z-Value	Std. Error	P-Value
آزمون نوبل	۳/۴۰۳۱۳۴۴۸	۱/۰۵۸۹۰۶۱	۰/۰۰۰۶۶۶۱۷
تست آیرون	۳/۳۹۳۷۰۴۸۹	۱/۰۶۱۸۴۸۴	۰/۰۰۰۶۸۹۵۴
تست گودمن	۳/۴۱۲۶۴۳۱۱	۱/۰۵۰۹۵۵۷	۰/۰۰۰۶۴۳۳۶

لذا نقش متغیر میانجی (شهرت شرکت بیمه) بر اساس آزمون سوبل، آیرون و گودمن در سطح اطمینان ۹۵ درصد مورد تأیید است.

برازش مدل؛ تعیین‌کننده درجه‌ای است که داده‌های واریانس- کوواریانس نمونه‌ای، مدل معادلات ساختاری را حمایت می‌کند. در واقع برازش مدل به دنبال پاسخ به این سؤال است که مدل تدوین‌شده محقق بر مبنای چارچوب نظری و پیشینه نظری آن تا چه اندازه با واقعیت انطباق دارد؟ لازم به ذکر است که معیار استون- جیسر قدرت پیش‌بینی مدل را مشخص می‌سازد. این معیار با نماد Q^2 نشان داده می‌شود. در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون‌زا سه مقدار، ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۵ را کسب نماید، به ترتیب نشان از قدرت پیش‌بینی ضعیف، متوسط و قوی سازه یا سازه‌های برون‌زای مربوط به آن دارد. همچنین هرچه مقدار میانگین افزونگی‌ها بیشتر باشد، نشان از برازش مناسب‌تر بخش ساختاری مدل در یک پژوهش دارد. برای ارزیابی بخش کلی مدل پژوهش از معیار GOF استفاده می‌شود. مقادیر ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده‌اند. برازش مناسب با مدل مقدار GOF در جدول ۵ ارائه شده است.

جدول ۵- برازش مدل

مقدار	معیار
۰/۵۶۷	Redundancy
۰/۵۳۳	Q^2
۰/۷۶۵	GOF

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بی‌شک یکی از ملزومات وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان از سوی بیمه‌گذار در کشور ایران وجود اعتماد و رضایت در بیمه‌گذار است. اعتماد و رضایتمندی که همراه با شهرت شرکت بیمه باشد در این فضای رقابتی حاکم در جامعه می‌تواند به اهداف خود دست یابد. پژوهش حاضر از چهار فرضیه اصلی تشکیل شده است که پس از

تجزیه و تحلیل داده‌ها هر چهار فرضیه تأیید شد. در ذیل هر یک از فرضیات به صورت جداگانه مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد.

بر اساس آزمون فرضیه اول پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین رضایت بیمه‌گذار با وفاداری بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت تأیید شد (T: 66/119). امروزه شهرت شرکت بیمه مهم‌ترین مقوله‌ای است که مدیران عالی و بازاریابان شرکت بیمه ایران می‌بایست به آن توجه مضاعفی داشته باشند. شرکت بیمه ایران با ایجاد رضایت در بیمه‌گذار می‌تواند زمینه وفاداری را در بیمه‌گذاران ایجاد کند. از آنجایی که صنعت بیمه با سایر صنایع ارتباط تنگاتنگی دارد، به همین خاطر وجود بیمه‌گذاران وفادار لازمه پایداری این شرکت‌ها خواهد بود. اگر شرکت بیمه ایران نتواند خدمات مناسبی به بیمه‌گذاران ارائه دهد این عامل رضایتمندی را در بین بیمه‌گذاران از دست خواهد داد. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش والش و همکاران (۲۰۱۵) و علی و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی کامل دارد. در فرضیه دوم پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین رضایت بیمه‌گذار با تبلیغات توصیه‌ای از طریق شهرت شرکت بیمه تأیید شد (T: 45/219). بیمه‌گذاران علاقه دارند تجاربی را که در بلندمدت نسبت به محصولات و خدمات شرکت به دست آورده‌اند، به دیگران انتقال دهند. بیمه‌گذارانی که از شهرت شرکت بیمه بسیار راضی هستند، تمایل دارند احساسات خود نسبت به شرکت را به سایر افراد بازگو کنند. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش پاترانتوهای و ایندوا (۲۰۱۹) همخوانی دارد. بر اساس آزمون فرضیه سوم پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین اعتماد بیمه‌گذار با وفاداری از طریق شهرت شرکت بیمه تأیید شد (T: 47/380). در شرکت بیمه ایران، شهرت شرکت نقش به‌سزایی در ایجاد ارتباط بین اعتماد بیمه‌گذار با وفاداری بیمه‌گذاران ایفا می‌نماید؛ بنابراین لازمه ایجاد اعتماد در بیمه‌گذاران توسط شرکت بیمه ایران، صداقت و شفافیت در کارهایشان است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش لوریرو و همکاران (۲۰۱۷) و محمد (۲۰۱۷) هم‌راستا است. بر اساس آزمون فرضیه چهارم پژوهش رابطه مثبت و معنادار بین اعتماد بیمه‌گذار با تبلیغات توصیه‌ای از طریق شهرت شرکت بیمه تأیید شد (T: 32/403). وقتی که بیمه‌گذار نسبت به خدمات شرکت بیمه ایران اعتماد داشته باشند این عامل منجر به تبلیغات دهان‌به‌دهان آن‌ها نسبت به خرید دوباره می‌شود. رضایت بیمه‌گذار از طریق شهرت شرکت بیمه باعث افزایش تبلیغات توصیه‌ای می‌شود. تبلیغات

دهان‌به‌دهان زمانی صورت می‌گیرد که بیمه‌گذاران نسبت به فعالیت‌های شرکت بیمه ایران اعتماد داشته باشند. چون یکی از مقوله‌های مهم توصیه خدمات شرکت بیمه ایران به سایر افراد از جانب بیمه‌گذار وجود اعتماد بیمه‌گذار به همراه شهرت شرکت بیمه است. زمانی که شرکت شهرت مناسبی داشته باشد اما اعتماد لازم را در بیمه‌گذاران ایجاد نکند آن شرکت توسط بیمه‌گذار تبلیغ نخواهد شد. پس‌زمینه ایجاد تبلیغات دهان‌به‌دهان در نزد بیمه‌گذاران وجود همزمان شهرت شرکت بیمه به همراه اعتماد بیمه‌گذار است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش صالحی نژاد و وکیل‌الرعايا (۱۳۹۳) در یک راستا می‌باشند. از آنجایی‌که این پژوهش در صنعت بیمه صورت گرفته است؛ بنابراین محققان می‌توانند در تأیید نتیجه پژوهش حاضر، در سایر صنایع این موضوع را موردبررسی و کنکاش قرار دهند. به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی عوامل اثرگذار بر شهرت شرکت بیمه از دیدگاه مخاطبان درونی و بیرونی شرکت پرداخته و مقایسه‌ای را میان شهرت شرکت بیمه و دیدگاه‌های این دو گروه از ذینفعان به عمل‌آورند. به‌منظور فهم عمیق‌تر این موضوع پژوهشگران می‌توانند این موضوع را به‌صورت کیفی کار کنند. پیشنهاد می‌شود که تأثیر ابعاد شهرت شرکت بیمه مانند مسئولیت‌های اجتماعی و ارتباطات را بر وفاداری و تبلیغات توصیه‌ای موردبررسی قرار دهند. همچنین به بررسی نقش عملکرد شرکت بیمه ایران در کسب شهرت و بررسی تأثیر متغیرهای تأثیرگذار بر شهرت شرکت بیمه و اولویت‌بندی آن‌ها پردازند.

پیشنهاد‌های کاربردی

- ۱- شرکت بیمه ایران باید شهرت مناسبی در ارائه خدمات ایجاد نمایند تا این عامل در ترکیب با رضایت بیمه‌گذار منجر به وفاداری آن‌ها گردد تا اینکه بیمه‌گذاران برای دفعات آتی به آن شرکت‌ها مراجعه نمایند و این عامل باعث حفظ بیمه‌گذاران و زمینه‌ساز حداکثر سازی سودشان گردد.
- ۲- شرکت بیمه ایران باید با ارتقای رضایت در بیمه‌گذار زمینه تبلیغات دهان‌به‌دهان را در بیمه‌گذاران ایجاد نمایند. از آنجایی آوازه شرکت در بین بیمه‌گذاران منجر به تبلیغات توصیه‌ای آن‌ها می‌گردد. اگر شرکت بیمه ایران آوازه خوبی نداشته باشند بیمه‌گذاران رغبتی برای استفاده از خدمات آن‌ها

- نخواهند داشت. زمانی شرکت‌های بیمه می‌توانند از آوازه خوبی برخوردار باشند که بیمه‌گذاران مایل به استفاده از خدمات آن‌ها باشند.
- ۳- شرکت بیمه ایران باید توجه مضاعفی نسبت به رضایتمندی بیمه‌گذاران داشته باشند. به عبارت دیگر بیمه‌گذار محور بودن و در اولویت بودن بیمه‌گذار در شرکت‌های بیمه عامل مهمی در تبلیغات دهان‌به‌دهان بیمه‌گذاران گردد. با توجه به اینکه کشور ایران دارای نیروی جوان و آگاه است این عامل باعث می‌گردد که افراد جوان در شبکه‌های اجتماعی تبلیغات توصیه‌ای منحصربه‌فردی در تجربیات خودشان نسبت به دیگران داشته باشند.
- ۴- به مدیران ارشد و بازاریابان شرکت بیمه ایران توصیه می‌شود اگر در انجام اموراتشان شفافیت و قدرت پاسخگویی داشته باشند باعث اعتماد در بیمه‌گذار می‌گردد و این عامل به همراه شهرت شرکت بیمه ایران منجر به وفاداری و استفاده مجدد بیمه‌گذاران از خدمات آن‌ها خواهند شد.
- ۵- توصیه می‌گردد از طریق ارائه گزارش از اهم فعالیت‌هایشان و همچنین ارائه خدمات پاسخگویی مناسب در بیمه‌گذاران ایجاد اعتماد نمایند و این نیز به نوبه خود منجر به خرید یا استفاده مجدد از محصولاتشان خواهد شد.
- ۶- به مدیران و بازاریابان شرکت بیمه ایران پیشنهاد می‌شود همراهی دو مقوله اعتماد بیمه‌گذار و شهرت شرکتشان را جدی بگیرند تا بتوانند به هدفشان دست یابند.

References

- Adly, M. (2019). Modelling the Relationship between Hotel Perceived Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, PP. 1-34.
- Ali, I., Alvi, A.K., & Ali, R.R. (2012). Corporate Reputation, Consumer Satisfaction and Loyalty. *Romanian Review of Social Sciences*, No.3.
- Bi, J., Liu, Y., Fan, Z., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*, PP. 1-18.
- Banihashemi, S., & Rajaei, Z. (2017). The Dynamic Recovery of Services and Loyalty to Customers in the Hoteling Industry. *Journal of Business Administration Researches*, 9(18), 21-41.
- Bakhshizadeh, E., Gholipour, R., & Aghazadeh, H. (2015). Dimensions of Quality, Life Insured's Attitudinal and Behavioral Loyalty. *Journal of Business Administration Researches*, 7(14), 31-53.

- Campagna, R., Dirks, K., Knight, A., Crossley, C., & Robindon, S. (2019). On the Relation between Felt Trust and Actual Trust: Examining Pathways to and Implications of Leader Trust Meta-Accuracy. *Journal of Applied Psychology*, PP. 1-68.
- Cho, Y. S., Rha, H. S. & Burt, S. (2015). The impact of customer awareness of manufacturer name disclosure on retail brand attitudes and loyalty in Korea. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 128-137.
- Fombrun, C. J., & VanRiel, C. B. M. (2003). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haghighi KaffashM., SehatS., AsnaashariM., & Farahmand SabetM. (2015). The impact the corporate reputation on customer behavioral intentions. *Management*, 6(11), 29-47.
- Hamidzadeh, M., Jazani, N., Haji Karimi, A., & Ebrahimi, A. (2012). Designing a multifaceted model to measure the satisfaction of insurers in the Iranian banking industry. *Journal of Business Perspectives*, No. 9, 99-116.
- Ha, H., Janda, S., & Park, S. (2008). Role of satisfaction in an integrative model of brand loyalty, evidence from china and South Korea. *International Marketing Review*, 26 (2), 198-220.
- Gaganis, C., Hasan, I., Papadimitri, P., & Tasiou, M. (2019). National culture and risk-taking: Evidence from the insurance industry. *Journal of Business Research*, No. 97, pp. 104-116.
- Karimi, A. (2014). *Generalities of Insurance*, Insurance Research Institute, Fourth Edition.
- Khanlari, A., & Zamanian, S. (2014). The relationship between brand loyalty and advertising Electronic Word of Mouth Marketing on Social Networks. *Journal of Business Administration Researches*, 6(12), 75-100.
- Karimi, O., Javid, A., Javaheri, M., & Shahsavan, R. (2017). A Study on The Effect of Organization's Reputation on Service Quality and Customer's Satisfaction and Loyalty (The Organization Under Study : Tose'e Taavon Bank of Tehran Province). *International Academic Journal of Business Management*. PP. 1-20.
- Loureiro, S.M.C., Sarmiento, E.M., and Le Bellagio, G. (2017). The Effect of Corporate Brand Reputation on Brand Attachment and Brand Loyalty: Automobile Sector. *Journal Cogent Business and Management*, Vol. 4 Issue 1.
- Liao, K., & Management, L. S. (2015). The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise. *China-USA Business Review*.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11): 2254-2259.
- Lenak, S., Lapian, J., & Rumokoy, F. (2019). the effect of corporate reputation toward brand loyalty of gojek manado. *Journal EMBA*, Vol.7, No.1, PP. 421-430
- Mohammad, A.A.S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, Vol. 7, No.3, July 2017, pp. 58–69.
- Manik, A. (2019). Customer Satisfaction and Loyalty in Islamic Banking: The Role of Quality, Economic, and Image. *OP Conf. Series: Materials Science and Engineering*. pp. 1-7.
- Mehrnosh, M., & Tahmasebi Aghbelaghi, D. (2018). The Effect of Brand Equity and Social Capital on Brand Image (A Study of Samand Automobile Brand). *Journal of Business Management*, 9(4), 905-925.

- Narvanen, E., Kuusela, H., Paavola, H., & Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, PP. 1-19.
- Podoshen, J. (2006). Word of mouth, brand loyalty, acculturation and the American Jewish consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 24(2), pp. 85-566
- Parker, O., Krause, R., & Devers, C. (2019). How firm reputation shapes managerial discretion. *Academy of Management Review*, Vol. 44, No. 2, 254-278.
- Putranto Hadi, P., & Indradewa, R. (2019). The Service Quality Effect on Corporate Reputation, Customers Satisfaction, and Loyalty. *Science. Journal of Multidisciplinary Academic*, Vol. 3, No. 3, pp. 51- 56.
- Park, H. & Kim, Y.K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, No. 29, pp. 114-122.
- Seow, P., Goh, C., & Pan, C. (2019). The effects of corporate reputation and compensation disclosure on investor judgments. *Research Collection School Of Accountancy*, PP.1-33.
- Soltani, M., Esfidani, M., & Nejat, S. (2016). The Impact of Corporate Citizenship on Customer Loyalty and Advertising. *Journal of Business Perspectives*, No. 26, PP. 179-196.
- Taleghani, G., Farhangi, A., Abedijafari, A. (2010). Developing A Model of Factors Affecting the Citizens Trust Toward Urban Management. *Journal of Public Administration*, 2(4), PP. 89-106.
- Walsh, G., & Beatty, S.E. (2007). Customer based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35(1).pp.127-143
- Walsh, G., Beatty, S.E., & Shiu, E.M.K. (2009). The customer- based corporate reputation scale: Replication and short form. *Journal of Business Research*, No. 62 pp. 924-930
- Walsh, G., Mitchell, V.W., Jackson, P.R. & Beatty, S.E. (2009). Examining the Antecedents and Consequences of Corporate Reputation: A Customer Perspective. *British Journal of Management*, Vol.20, 187-203.
- Walsh, G., Beatty, S.E., & Holloway, B.B. (2015). Measuring client -based corporate reputation in B2B professional services: scale development and validation. *Journal of Services Marketing*, 29(3), 173-187.
- Yildirim, I. (2020). Industry 4.0 and Its Effects on the Insurance Sector. DOI: 10.4018/978-1-5225-9416-1.ch014.
- Ye, S., Ying, T., Zhou, L., & Wang, T. (2019). Enhancing customer trust in peer-to-peer accommodation: A "soft" strategy via social presence. *International Journal of Hospitality Management*, 79, PP. 1-10.
- Yoo, C.W. Sanders, G.L. & Moon, J (2013). Exploring the effect of e-WOM participation on e-Loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, No. (55), pp. 669-678.
- Yu, T.W. & Tseng, L.M. (2016). The role of salespeople in developing life insurance customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(1), 22-37.