

دور تجربة العلامة التجارية و رضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعة التأمينات

## Role of brand experience and customer satisfaction in determining brand loyalty in the insurance industry

حموتي صالح<sup>1\*</sup>، بن أشنهو سيدي محمد<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان (الجزائر) ، [salah.hamouti@univ-tlemcen.dz](mailto:salah.hamouti@univ-tlemcen.dz)

<sup>2</sup> جامعة أبي بكر بلقايد. تلمسان (الجزائر) ، [benach\\_med@yahoo.fr](mailto:benach_med@yahoo.fr)

تاريخ الاستلام: 2021/09/14 تاريخ القبول: 2021/10/01 تاريخ النشر: 2022/01/31

**ملخص:** الغرض من هذه الورقة هو دراسة العلاقة المباشرة وغير المباشرة بين تجربة العلامة التجارية ووفاء الزبون للعلامة التجارية. يقترح النموذج النظري الذي تم اختباره أن العلاقة تتم بوساطة رضا الزبائن. تم إجراء دراسة تجريبية على 200 من زبائن وكالة التأمين Saa في مدينة تلمسان. تمت تنقية و تحليل البيانات بواسطة برنامجي SPSS.25 و Statistica.8.0 باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. يشير التحليل إلى أن رضا الزبائن يتوسط العلاقة بين تجربة العلامة التجارية ووفاء العلامة التجارية لخدمات التأمين. في عينتنا، تدعم النتائج حقيقة أن تطوير تجربة العلامة التجارية يؤثر على وفاء الزبائن فقط من خلال رضا الزبائن. **كلمات مفتاحية:** الوفاء، الرضا، تجربة العلامة التجارية، خدمة التأمين، طريقة المعادلات الهيكلية.

**Abstract:** The purpose of this paper is to study the direct and indirect relationship between brand experience and brand loyalty. The theoretical model tested propose that the relationship is mediated by customer satisfaction. An empirical study is conducted among 200 customers of Saa insurance agency in Tlemcen city. The data were purified and analyzed by SPSS.25 Statistica.8.0 software using Structural Equations Modelling. The analysis suggests that customer satisfaction mediates the relationship between brand experience and brand loyalty for insurance services. In our sample, the findings support the fact that developing brand experience influences customer loyalty only through customer satisfaction.

**Keywords:** Loyalty, satisfaction, brand experience, insurance, SEM.

\* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

1.1 التمهيد

يعتمد تطور الاقتصاد على سلامة القطاع المالي، و يعد قطاع التأمين واحد من العوامل الرئيسية في النظام المالي (Brahmana و آخرون، 2018). يقوم مبدأ التأمين على أساس التعاون و التأمين ضد الأخطار و لقد شهد نشاطه تطوراً ملحوظاً مع تطور الحياة و نمط العيش لدى الإنسان إلى أن وصل إلى ما وصل إليه في العصر الحديث. التأمين موجود في كل بلد بحيث تختلف أهميته مع الظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية لكل دولة (Harold D. Skipper، 1998، 2001). فنجد أن قطاع التأمين هو ركيزة البنية التحتية لقطاع الخدمات المالية والاقتصاد ككل. فهو يلعب دوراً رئيسياً في التنمية الاقتصادية. تشير العديد من الدراسات التجريبية إلى وجود علاقة قوية بين تطور الوسطاء الماليين والنمو الاقتصادي (United Nations؛ 1966، Patrick، 2007، ص5). و قد شهدت صناعات التأمين الوطنية تغيرات سريعة تعكس عدداً من التطورات الأساسية، لذلك نلاحظ أن هذا القطاع ينمو بوتيرة سريعة نسبياً، و مع دخول شركات تأمين في القطاع الخاص ارتفع عددها في جميع أنحاء الوطن و نتيجة لذلك، ظهرت شركات تأمين تابعة للقطاع الخاص و أخرى أجنبية (2a، Alliance، CIAR، GAM Assurance، SALAMA، Trust، CNMA، CXD) تتنافس مع شركات التأمين الوطنية (CAAR، CAAT، Cash و Saa) للحصول على أكبر حصة في السوق من خلال كسب وفاء الزبائن لعلامتهم التجارية.

إن التوسع الكبير لاستهلاك منتج التأمين في الجزائر و بالأخص في مجال السيارات و انتشاره الواسع في القطاع العام و الخاص يعود سببه إلى إجبارية التأمين بالنسبة لكل من يملك سيارة. لكن ذلك لا يعني أنه بإمكان شركات التأمين الاستغناء عن التوجه التسويقي في تعاملها مع الزبائن، و إنما المثابرة على إرضائهم و كسب وفائهم أقصى مدة ممكنة. من هنا برزت الحاجة إلى تحديد العوامل الرئيسية التي تؤثر على اختيار الزبون لشركات التأمين و بقائهم أوفياء لها، يتفق الأكاديميون و الممارسون على أن وفاء

## دور تجربة العلامة التجارية و رضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعة التأمينات

الزبون للعلامة التجارية هو أحد أكثر المكونات الإستراتيجية الهامة في خلق ميزة تنافسية مستدامة، تعتمد المنافسة في سوق خدمات التأمين أساساً على التميز بتقديم خدمات مبتكرة تساعد مؤسسات الخدمات على جذب الزبائن و إرضائهم و المحافظة عليهم و حثهم على إعادة الشراء من خلال التركيز على العديد من العوامل و السمات التي يتصف بها المنتج و تجعل الزبون يحصل على تجارب ممتعة مع العلامة. من خلال ماسبق نطرح الإشكالية التالية: ما الدور الذي يمكن أن تلعبه تجربة العلامة التجارية في كسب وفاء الزبون ؟

### 3.1 دراسات سابقة

يواصل الزبائن الأوفياء التعامل مع نفس شركات التأمين طالما هم راضون بالخدمات التي تقدمها. في هذا الصدد، أوضح Schmitt (1999، p.57)، أن المستهلكين يرغبون في شراء منتجات لسماها الوظيفية و جودتها و كذلك الصورة الإيجابية التي تعكسها علامتها التجارية، لكنهم في نفس الوقت يرغبون أيضا في شراء منتجات تقدم لهم تجارب ممتعة. أدت أهمية قطاع الخدمات بشكل عام و التأمين بشكل خاص إلى قيام الباحثين بمجالات متعددة بإجراء العديد من الدراسات النظرية و التجريبية التي اختبروا فيها نموذجهم المقترح. أظهرت أعمال الباحثين [أمثال: Garbarino & Johnson، 1999؛ Anderson & Mittal، 2000؛ McAlexander و آخرون، 2003؛ Brakus et al، 2009؛ Nysveen et al، 2013؛ Nysveen & Pedersen، 2014] أن هناك علاقة بين تجربة الزبائن للعلامة التجارية و رضا الزبون بها. كما أثبت آخرون وجود علاقة بين تجربة العلامة و وفاء الزبون [على سبيل المثال: Caruana، 2002؛ Fornell et al، 2006؛ Khan et al 2015]. كما كشف (Anderson & Sullivan، 1993؛ Cronin، 2000؛ Yang & Peterson، 2004؛ Da Silva & SyedAlwi، 2006؛ Šerić et Gil-Saura، 2006؛ Choi و آخرون، 2017) و أن هناك علاقة مهمة بين الرضا و وفاء الزبون. و على الرغم من غزارة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع لكنها في الجزائر لا تزال نوعاً ما محتشمة، خاصة في قطاع خدمات التأمينات و هذا هو سبب تناولنا الموضوع.

## 4.1 أهداف الدراسة

أدركت شركات التأمين الحاجة إلى تبني نهج موجه نحو الزبون (التسويق الاستراتيجي)، بدلاً من التركيز فقط على النهج الموجه نحو الربح (التسويق البيعي) و نحو تحسين خدمة الزبائن (التسويق بالعلاقات). و بما أن الزبائن أصبحوا أكثر فهماً و تطلباً فقد أضحي من المهم بالنسبة لقطاع التأمين تحديد العوامل المؤثرة في سلوكيات الزبائن لاختيار الشركة المؤمنة. على هذا الأساس تتمثل أهداف هذه الدراسة في التطرق إلى مجموعة الدراسات و الأدبيات التي تناولت قياس الأثر النسبي لتجربة الزبون على رضا و وفاء الزبون في قطاع خدمات التأمين و كذا إبراز الدور الوسيط الذي يلعبه رضا الزبون على العلاقة الموجودة بين تجربة الزبون و وفاء الزبون.

## 5.1 منهجية البحث

لتحقيق أهدافنا من الدراسة و الإجابة على إشكالية البحث اعتمدنا في هذه الورقة العلمية على المنهج الوصفي من خلال طرح الجانب النظري [المفاهيم المرتبطة بتجربة الزبون و رضا و وفاء الزبون] كما اعتمدنا على الأدبيات التطبيقية [الدراسات السابقة التي اختبرت تلك العلاقات]، و قد سمح لنا ذلك بوضع الفرضيات و بناء نموذج الدراسة. و للتحقق من هذا الأخير اعتمدنا على منهج تجريبي على عينة من الزبائن المؤمنين بالشركة الوطنية للتأمينات Saa. و قد قمنا بتحليل البيانات المجموعة باستخدام SPSS.25 و STATISTICA.08، كما قمنا بعرض النتائج و مناقشتها و تقديم توصيات و الآفاق المستقبلية للبحث.

## 2. أدبيات الدراسة: العلاقة بين تجربة العلامة و الرضا و وفاء الزبون

بناءً على الأدبيات، تم توقع أن تجربة العلامة من طرف الزبون و رضا الزبون سيؤثران بشكل جماعي و فردي على مستوى الوفاء السلوكي للزبون. لذلك سنقوم فيما يلي بمسح أدبي نتعرف من خلاله على تجربة العلامة، الرضا و وفاء الزبون ثم نستعرض لطبيعة العلاقة الموجودة بينهم و فرضيات الدراسة و مكانتها في قطاع خدمات التأمين.

## 1.2 المسح الأدبي لمتغيرات الدراسة

سنتناول في البداية تجربة العلامة ثم الرضا و نختتم بوفاء الزبون في قطاع الخدمات.

### 1.1.2 تجربة الزبون مع العلامة التجارية

اجتذبت تجربة العلامة التجارية اهتماماً كبيراً من ممارسي التسويق، حيث يُنظر إليها على أنها مهمة في تطوير استراتيجيات التسويق (Chang & Chieng، 2006؛ Ha & Perks، 2005). ومع ذلك، اقترح Schmitt (2009) نقصاً في الأبحاث التي تدرس المعنى الحقيقي لتجارب العلامة التجارية، بما في ذلك كيفية تجربة المستهلكين للعلامات التجارية، وقياس تجارب العلامة التجارية، وتجارب العلامة التجارية التي تؤثر على النتائج الأخرى (Choi و آخرون، 2017). في نفس الصدد أشار Brakus (2009) إلى أن معظم أبحاث التجربة ركزت حتى الآن على السمات النفعية للمنتج و تجارب الفئات، وليس التجارب التي تقدمها العلامات التجارية (Brakus و آخرون، 2009). عندما يبحث المستهلكون عن العلامات التجارية ويشترونها ويستهلكونها، فإنهم يتعرضون للسمات المنفعية للمنتج. (Brakus و آخرون، 2009، ص.53) تصور تجربة العلامة التجارية على أنها: "استجابات المستهلك الذاتية والداخلية (الأحاسيس والمشاعر والإدراك) والاستجابات السلوكية التي تثيرها المحفزات المتعلقة بالعلامة التجارية والتي تشكل جزءاً من التصميم و هوية العلامة التجارية والتعبئة والتواصل والبيئات. و قد قام الباحثين بقياس تجربة العلامة التجارية من خلال أربعة أبعاد: الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية". و قد عمدنا إلى استخدام هذه الأبعاد في صورة متكاملة لقياس تجربة الزبائن المؤمنين في شركة Saa.

### 2.1.2 رضا الزبون بالعلامة التجارية

يمكن تعريف الرضا على أنه "تقييم شامل للأداء بناءً على جميع الخبرات السابقة مع مؤسسة" (Skogland & Sigauw، 2004؛ Sim و آخرون، 2006). على الرغم من أن العديد من الباحثين (Dube، 1994؛ Kotler، 2003) قد اقترحوا تعريفات مختلفة لرضا الزبائن، إلا أن التعريف الذي اقترحه Oliver (1981) قد تم قبوله على نطاق واسع (Li و آخرون، 2013). وفقاً لـ Oliver (1981) رضا الزبائن هو موقف أو تصنيف يتم تشكيله من قبل الزبائن بمقارنة توقعاتهم

قبل الشراء لما سيحصلون عليه من منتج ما مع تصوراتهم الشخصية للأداء الذي حققوه بالفعل. في قطاع خدمات التأمين، تتفق مع رأي Oliver (1999) و نعتبر رضا المستهلك بأنه الاستجابة العاطفية الشاملة للمستهلك للخدمة غير الملموسة بأكملها. فعندما يختبر الزبون خدمة ما ويقارنون مواقفهم منها مع توقعاتهم، فإن الاستجابة العاطفية للخدمة بأكملها عند نقطة الشراء تتمثل في رضا الزبون، و إذا كانت الخدمة تليبي و/أو تتجاوز التوقعات، يكون الزبائن راضين بشكل عام.

### 3.1.2 وفاء الزبون بالعلامة التجارية

يتكون متغير الوفاء من الجوانب العاطفية و السلوكية (Dick & Basu، 1994؛ Gounaris & Stathakopoulos، 2004). ينص الجانب الأول على أن الوفاء يتطلب الحفاظ على علاقة عاطفية دائمة مع المنظمة التي تقدم المنتج / الخدمة. تتبع هذه العلاقة من تصور الزبون بأن المنظمة تقدم قيمة أعلى مقارنة بمنافسيها (Chen and Gursoy، 2001؛ Prayag، 2008). أما الجانب الثاني، ينظر إلى الوفاء على أنه موقف و سلوك. يشير الوفاء كموقف إلى أن للزبائن مواقف إيجابية تجاه الخدمة المقدمة، و أن الوفاء السلوكي يُشار إليه من خلال نوايا الشراء المتكررة، والكلام الشفهي و سلوك الشكوى (Zeithaml و آخرون، 1996؛ Prayag، 2008). يُنظر إلى الوفاء السلوكي على أنه أكثر أهمية للمؤسسة لأن سلوك الشراء الفعلي أكثر صلة من النوايا السلوكية (Neal، 2000) لذلك إن سياق الوفاء له أهمية خاصة بالنسبة للصناعات الخدمية التي تتأثر بخصائص الخدمة المتمثلة في عدم قابلية الفصل بين الإنتاج والاستهلاك، وعدم التجانس وعدم الملموسية. (Wilkins و آخرون، 2009).

### 2.2 النموذج النظري و فرضيات البحث

حتى الآن، تم إجراء العديد من المشاريع البحثية لفحص العوامل التي تؤثر على وفاء الزبائن من وجهات نظر مختلفة في قطاع الخدمات، تشير إلى جوانب مختلفة من تجربة و خيرات الزبون و رضاهم عن العلامة التجارية. تركز هذه الدراسة على قياس تأثير تجربة الزبائن مع وكالة التأمين على السيارات على النتائج السلوكية الرئيسية: رضا الزبائن و الوفاء للعلامة التجارية. هناك تعريف يتم الاستشهاد به

على نطاق واسع فحواه أن الرضا هو المدى الذي يُعتقد أن التجربة تثير فيه مشاعر إيجابية (Rust and Oliver، 1994، Prayag، 2008). إن رضا الزبائن و تجربة الزبائن هما متغيرين متميزين (Garbarino & Johnson، 1999، Khan و آخرون، 2015) لكن يظهران علاقة مساهمة مع بعضهما البعض (Fornell، 1992، Khan و آخرون، 2015). على نفس المنوال، تم بناء البحث على عمل McAlexander و آخرون (2003) يشير إلى التأثيرات الإيجابية للتجارب العلائقية والسلوكية على رضا العلامة التجارية (Nysveen et al.، 2013، Nysveen and Pedersen، 2014). تسلط هذه الدراسات الضوء على التأثيرات الإيجابية للتجارب الحسية والعاطفية والمعرفية والعلائقية والسلوكية على رضا العلامة التجارية. (Nysveen et al، 2018).

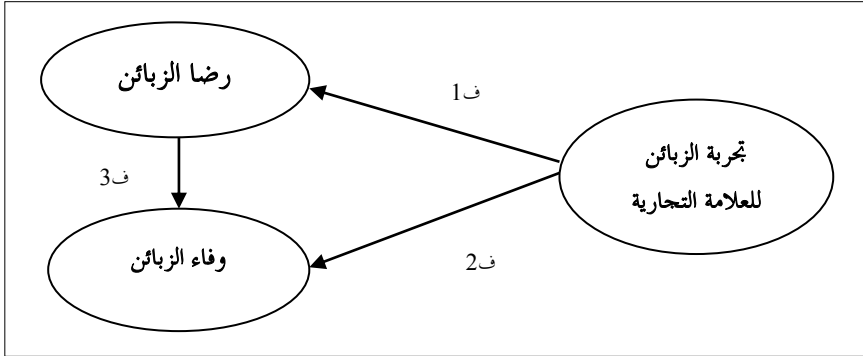
في نفس السياق، أشار Caruana (2002) إلى أن رضا الزبائن والوفاء للعلامة التجارية يعتبران كنتيجة (يتأثران) لتجربة الزبائن. و في نفس الصدد صرح Shankar و آخرون (2003) بأن تجربة الزبائن تجلب رضاهم الذي يترجم بعد ذلك إلى وفاء للعلامة التجارية. (Khan و آخرون، 2015). بالإضافة إلى ذلك، تؤدي التجارب الأفضل إلى مشاعر وعواطف إيجابية حيث يرغب الزبائن في تكرار تلك التجارب التي لا تؤثر فقط على رضاهم ولكن تؤدي أيضاً إلى وفائهم للعلامة التجارية. تسلط الدراسات الضوء على التأثير الكبير للخبرات على وفاء العلامة التجارية من خلال رضا الزبائن (Brakus et al.، 2009، Klaus & Maklan، 2013، Nysveen et al.، 2013، Khan و آخرون، 2015). لذلك، فحصت هذه الدراسة التأثير المباشر لأبعاد جودة تجربة الزبائن على رضا الزبائن والوفاء للعلامة التجارية، كما تقيس التأثير غير المباشر للتجربة على وفاء الزبائن من خلال رضا الزبائن للعلامة التجارية. (Khan و آخرون، 2015). بالإضافة إلى ذلك، أشارت الدراسات وجود تأثير تجربة الزبائن على رضا الزبائن (Anderson و Mittal، 2000)؛ والوفاء (Fornell و آخرون، 2006) في عدة سياقات. (Khan و آخرون، 2015). بالتالي، بناءً على المناقشة المذكورة أعلاه المستنبطة من الأدبيات تم اقتراح النموذج النظري للدراسة (أنظر شكل 1)، التي يركز على الفرضيات التالية:

فرضية 1: تؤثر تجربة الزبائن بشكل إيجابي على رضا الزبائن؛

فرضية 2: تجربة الزبائن لها تأثير إيجابي على ولاء الزبائن؛

فرضية 3: يرتبط رضا الزبائن بشكل إيجابي على ولاء الزبائن.

شكل 1: النموذج النظري للدراسة



المصدر : من إعداد الباحثين

### 3. منهجية الدراسة

سوف نتناول في هذا البند منهجية الدراسة الميدانية التي تتضمن عرض لكيفية جمع البيانات و وصف العينة المدروسة، كما تحتوي على التعريف بالفقرات المستخدمة في الاستمارة و في الأخير نقوم بتحليل البيانات.

#### 1.3. جمع العينات والبيانات

تم جمع البيانات بين جانفي ومارس من عام 2020 في تلمسان، شمال غرب الجزائر. تم إجراء الاستطلاعات مع زبائن شركة التأمين Saa، لفحصهم و التأكد من حصول المؤمنين على تجربة ممتعة و مناسبة و مدى تأثيرها على رضاهم بالشركة و نواياهم في البقاء أوفياء لها. كما استخدمنا طريقة أخذ العينات العشوائية من خلال اختيار أيام عشوائية لجمع البيانات. لتحليل البيانات و اختبار الفرضيات قمنا بتوزيع أكثر من 200 استبيان استقصائي على زبائن الشركة.



### 2.3. خصائص العينة

كما هو مبين في الجدول 1، كانت نسبة المشاركين من الذكور و الإناث متساوية (50%) لكل واحد منهما) و تعتبر هذه النسبة معبرة كون أنها تتوافق مع النسبة الوطنية (49.5% إناث و 50.5% ذكور). وتراوحت نسب أعمارهم كالتالي: بين 18 و 39 عاماً [26.5%] و بين 40 و 49 عاماً [41.5%] و أكبر من 50 عاماً [33%] و بالتالي تتناسب النسب مع فئات المجتمع. ما يقارب عن ثلثي المستجوبين يفوق أعمارهم 40000 دج، ويمثلون 61.5% من العينة. في الجزائر، تعتبر هذه النسبة منطقية ومن ثم، كان المشاركون في هذه الدراسة ممثلين لجمهور الزبائن المؤمنين على سياراتهم على المستوى الوطني.

#### جدول 1. الخصائص الوصفية لعينة الدراسة

متغيرات ديموغرافية	التكرار	(%) النسبة
الجنس	ذكور	50
	إناث	50
الأعمار	18-29	7.5
	30-39	19
	40-49	41.5
	50-59	21
	60≥	11
الأجر	30000>	38.5
	40000-60000	51
	60000>	10.5

مصدر: من إعداد الباحثين [N=200].

### 3.3 الاستمارة و المقاييس المستخدمة في الدراسة

لقياس وجهة نظر المستجوبين تم استخدام مقياس من سبع نقاط من نوع Likert ينطلق من [1] الذي يعني «لا أوافق بشدة» و ينتهي في [7] الذي يشير إلى «أوافق بشدة». تم استخدام ثمان (08) فقرات مستخلصة من دراسة Brakus و آخرون، (2009) لقياس متغير تجربة العلامة. عالجت هذه الفقرات التجارب الحسية و الجسدية التي عاشها الزبائن المؤمنين مع وكالة التأمين Saa. كما تم

استخدام ست (06) فقرات، تناولت تقييم درجة رضا الزبون بالخدمة المقدمة من قبل شركة التأمين Saa. الفقرات تم اقتباسها من دراسة (Oliver, 1981). تم قياس ولاء الزبون لشركة Saa من خلال ثمان (08) فقرات تقييم درجة ارتباط و تعلق المستجوبين بشركة التأمين و نواياهم للبقاء أوفياء لها أطول مدة ممكنة. و للتأكد من سلامة الفقرات و وضوحها و سهولة فهمها من قبل العينة تم تطوير المقاييس سهلة الفهم، باستخدام لجنة من الخبراء (الأكاديميين) لتقييم مدى جودة تمثيل الفقرات للمتغيرات المدروسة. فقرات الاستمارة تم تلخيصها في الجدول 2..

#### 4. نتائج الدراسة الإحصائية للعينة المدروسة

قبل اختبار الفرضيات بطريقة المعادلات الهيكلية [SEM] باستخدام برنامج STATISTICA.08 كان لزاماً علينا القيام بالتحليل العاملي الاستكشافي لمعرفة مدى سلامة و موثوقية بيانات المسح باستخدام برنامج SPSS.25 و كذلك القيام بالتحليل العاملي التوكيدي.

#### جدول 2. فقرات الاستمارة و التشعبات العاملة

الفقرات	التجربة	الرضا	الوفاء
ترك هذه العلامة التجارية انطباعاً قوياً على حواسي البصرية أو حواسي الأخرى.	0,884		
أجد هذه العلامة التجارية مثيرة للاهتمام من الجانب الحسي.	0,921		
هذه العلامة تثير المشاعر.	0,931		
هذه العلامة التجارية هي علامة تجارية عاطفية.	0,928		
أشارك في أفعال وسلوكيات جسدية عند استخدام هذه العلامة التجارية.	0,875		
تترجم هذه العلامة التجارية إلى تجارب جسدية.	0,906		
أفكر في هذه العلامة التجارية كثيراً.	0,909		
تحفز العلامة التجارية لهذه الشركة فضولي وحل المشكلات.	0,892		
بشكل عام، أنا راضٍ عن جودة الخدمات التي تقدمها شركة Saa.		0,934	
أنا سعيد لأن هذه الشركة تحاول تقديم ما أحتاجه.		0,968	
عموماً، أنا راضٍ بعد تجربتي مع هذه الشركة.		0,935	
أنا سعيد لأن هذه الشركة مهتمة باهتماماتي.		0,947	

## دور تجربة العلامة التجارية و رضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعة التأمينات

0,896		بشكل عام أعتقد أن هذه الشركة موثوقة.
0,938		عموماً، تترك لي هذه الشركة انطباعاً جيداً جداً.
0,949		سأحاول الحفاظ على علاقتي مع شركة Saa لأطول مدة ممكنة
0,934		من مصلحتي الاستمرار مع Saa
0,953		أعتقد أن خيارتي للقدوم إلى هذه الشركة حكيم.
0,930		بشكل عام، أرغب في الحفاظ على علاقة دائمة مع هذه الشركة.
0,947		لن يتغير تفضيلي لهذه الشركة بكل سرور.
0,930		لن يتغير تفضيلي لهذا المورد عن طيب خاطر.
0,956		حتى لو أوصى الأصدقاء المقربون بشركة أخرى لي، فإن تفضيلي لهذا الأخير لن يتغير.
0,953		أنا أعتبر نفسي مخلصاً لهذه الشركة.

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 (N=200)

### 1.4. نتائج التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي للبيانات

قمنا بتقييم صحة النموذج من خلال تحديد مفاهيم تجربة العلامة ورضا الزبائن والوفاء للعلامة التجارية من قبل الزبون. يتم إجراء تحليل عاملي استكشافي مبدئياً بالتناوب من أجل الكشف عن أهمية عناصر العوامل المفترضة (صحة التقارب) التي يتم تقليلها إلى بنيتها الرئيسية. ضمن التحليل الاستكشافي تم إخضاع بيانات المسح لتحليلات الموثوقية والصلاحية باستخدام معاملات ألفا كرونباخ، يعتبر معامل ألفا الذي يتجاوز 0.70 مقبولاً (Hair وآخرون، 1998). يسمح لنا هذا المعامل باستبعاد العناصر ذات الارتباط الضعيف، وترد في الجدول 3 ألفا كرونباخ لكل متغير من هذه الدراسة. تظهر جميع المتغيرات موثوقية جيدة لأن المعامل أظهر موثوقية ممتازة للمقاييس التي تراوحت ما بين 0.973 إلى 0.985. تم إجراء اختبار الموثوقية لضمان اتساق أداة القياس و إمكانية تكرار نتائجها (Sekaran، 2010). لذلك يمكننا القول أن البيانات موثوقة.

## جدول 3. ملخص نتائج التحليل العاملي الاستكشافي و التوكيدي

مؤشرات	تجربة	رضا	وفاء
عدد الفقرات	6	8	8
المتوسط	4,58	4,618	4,617
إنحراف معياري	1.95	1.91	1.91
$\alpha$ Cronbach	0.973	0.977	0.985
KMO	0.922	0.936	0.955
اختبار كروية Bartlett	2185,88	1796,14	2731,29
التباين المفسر $V$	84,32	89,67	90,43
اختبار F ل-Ficher	3,07	2,82	1,78

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج SPSS.25 (N=200)

يتبين لنا من الجدول 3، أن متوسط الإجابات أكبر من 4.5 و الانحراف أكبر من 1.5 و بالتالي تميل الإجابات إلى الموافقة [7=موافق بشدة]. كذلك تجاوزت قيم (Kaiser - Meyer - Olkin) لكل عنصر من العناصر الإثنان و العشرون (3 متغيرات) في الاستطلاع 0.50. كذلك، كانت قيمة KMO لجميع المتغيرات أكبر من 92%. بالإضافة إلى ذلك، كان اختبار كروية Bartlett مهما، كما أن اختبار Ficher مهم أيضاً ( $p < 0.05$ ). كان مستوى الأهمية المرتبط بالكروية على أساس مربع كاي (Ch2) منخفضاً جداً (0.000).

تم إجراء تحليل عامل التأكيد لتحديد أن المتغيرات المستخدمة متميزة، باستخدام إجراء Varimax للعوامل القابلة للتفسير. تمثل هذه العوامل ما بين 84,32% و 90,43% من التباين التراكمي ( $V$ ). تم تضمين جميع عناصر جميع مفاهيم كل بنية علاقة في تحليل عامل لتحديد ما إذا كان يمكن حساب غالبية التباين بواسطة عامل عام، أي أكثر من 50% من تباين جميع المفاهيم. أي أن أكثر من 50% من تباين البناء يُعزى إلى مؤشرات (Fornell and Larcker، 1981، Šerić et Gil- Saura، 2012). يوضح الجدول 2 نتائج الصلاحية المتقاربة. توضح النتائج بالتالي الصلاحية المتقاربة

دور تجربة العلامة التجارية و رضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعة التأمينات

لعناصر القياس التي فاقت الحد الأدنى المقبول [0.3]، لأن جميع المؤشرات لها تشبعات عاملية مهمة على المتغيرات الكامنة ( $T > 1.96$ ،  $p < 0.05$ )، وتتراوح القيم من 0.884 إلى 0.968.

#### 2.4. نتائج تحليل النموذج الهيكلية باستخدام SEM

لاختبار صلاحية كل متغير، خضعت جميع العناصر التالية لـ CFA (Anderson and

Gerbing، 1988) باستخدام STATISTICA.8.0.

#### جدول 4. مؤشرات المطابقة باستخدام طريقة التقدير الأقصى

مؤشرات المطابقة	القيم
Chi_2	879,257
Degree of freedom d.f	206
Niveau p	000
Steiger-Lind RMSEA Index	0,123
RMS Stand. Residual	0,0281
Bentler-Bonett Normed Fit Index	0,893
Bentler-Bonett Non-Normed Fit Index	0,905
Bentler Comparative Fit Index	0,916
Bollen's Rho	0,880
Bollen's Delta	0,916

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 (N=200).

كما هو موضح في الجدول 4، تشير نتائج CFA إلى ملائمة جيدة:  $Ch_2=879.257$ ،  $d.f.=206$ ،  $(Ch_2/d.f.=4.268)$ ،  $p < 0.001$ ،  $CFI=0.916$ ،  $NFI=0.893$ ،  $NNFI=0.905$ ،  $Bollen's Rho=0.88$  و  $Bollen's Delta=0.916$  تجاوزت جميع معايير المطابقة العوامل المعيارية (0.9)، مما يدل على صحة متقاربة بعد عملية التصفية من الفقرات الرديئة.

## 3.4. اختبار الفرضيات و مناقشة النتائج

من أجل اختبار فرضيات نموذجنا التجريبي للعلاقة بين متغيراتنا وهي تجربة العلامة التجارية، الرضا، و الوفاء، لإظهار تأثيرات تجربة الخدمة على استجابات الزبائن إلى خدمات التأمين، و تحديد الأهمية النسبية للمتغير الوسيط في بناء هذا النموذج، تمت دراسة طبيعة العلاقات بين المتغيرات بطريقة المعادلات الهيكلية باستخدام البرنامج .Statistica 08.

## جدول.5. معاملات الارتباط بين متغيرات النموذج المختبر

مستوى الاحتمال P	T قيمة STUDENT	معامل الانحدار $\beta$	اتجاه العلاقة بين متغيرات النموذج	فرضية
0,000	63,383	0,907	التجربة <--- الرضا	ف.1
0,013	2,486	0,138	التجربة <--- الوفاء	ف.2
0,000	16,192	0,845	الرضا <--- الوفاء	ف.3

مصدر: من إعداد الباحثين باستخدام برنامج Statistica.08 (N=200)

توقعت الفرضية الأولى أن تؤثر تجربة الزبون [EXP] للخدمة المقدمة من طرف شركة التأمينات Saa على رضاهم [SATIS] بهذه الأخيرة. أظهرت النتائج الإحصائية لاختبار T Student أن رضا الزبون قد تأثر بشكل كبير بتجربته مع شركة التأمين [ف.1:  $\beta=0.907$ ,  $T>1.96$ ,  $P<0.05$ ]، بحيث تجاوزت شدة تأثيره الـ90% و كانت النتيجة معنوية [ $T=63.38>1.96$ ]. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي أجرتها دراسات سابقة [على سبيل المثال: Fornell، 1992؛ McAlexander و آخرون، 2003؛ Nysveen و آخرون، 2013؛ Pedersen، 2014 و Khan و آخرون، 2015 و Bravo و آخرون، 2018] و بالتالي تؤكد هذه النتائج الفرضية 1.

افتترضت الفرضية الثانية أن تؤثر تجربة الزبون للخدمة المقدمة من طرف شركة التأمينات Saa على وفائهم لهذه الشركة. يتجلى لنا من خلال نتائج الاختبار الإحصائي أن وفاء الزبون قد تأثر

## دور تجربة العلامة التجارية و رضا الزبائن في تحديد الوفاء للعلامة التجارية في صناعة التأمينات

بشكل ضعيف بتجربته مع شركة التأمين [ف.2:  $\beta_2 = 0.138$ ،  $T > 1.96$ ،  $P < 0.05$ ]. على الرغم من أن نتيجة التأثير كانت معنوية [  $T = 2.48 > 1.96$  ] إلا أنها بلغت فقط الـ 13.8%. هذه النتيجة تتفق مع ما توصلت إليه دراسات سابقة في هذا الصدد [على سبيل المثال: Fornell و آخرون (2006) و Brakus و آخرون، 2009 و Khan و آخرون، 2015] و بالتالي هناك تدعيم نسبي للفرضية.2.

أخيراً، تنص الفرضية الثالثة على أنه لرضا الزبون بالخدمة المقدمة من طرف شركة التأمينات Saa تأثير إيجابي على وفائهم لهذه الشركة. أظهرت النتائج [ف.3:  $\beta_3 = 0.845$ ،  $T > 1.96$ ،  $P < 0.05$ ] أن رضا الزبون قد أثر بشكل كبير و معنوي [  $T = 16.19 > 1.96$  ] على وفاء الزبون للخدمة المقدمة من طرف شركة التأمينات Saa. تتوافق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي أجرتها دراسات سابقة [على سبيل المثال: Brakus و آخرون، 2009؛ Klaus و Maklan، 2013 و Nysveen و آخرون، 2013]. إذا يمكننا القول أن الفرضية 3 هي مؤكدة. بالإضافة إلى ذلك، أشارت النتائج إلى أن تجربة الزبائن مع شركة التأمين كان لها تأثير غير مباشر بشكل كبير على وفاء الزبون للشركة من خلال الدور الوسيط للرضا. بحيث نلاحظ أن العلاقة المباشرة ما بين تجربة الزبون و وفائهم لشركة التأمين Saa كان ضعيفاً ( $\beta_2 = 0.138$ ). و من خلال الدور الوسيط للرضا كان مهماً ( $\beta_1 = 0.907$ ) بين التجربة و الرضا وبين الرضا و الوفاء ( $\beta_3 = 0.845$ ). تتوافق هذه النتيجة مع دراسات سابقة على غرار [Brakus و آخرون، 2009؛ Klaus و Maklan، 2013 و Nysveen و آخرون، 2013].

## 5.الخاتمة

أدرك ممارسو التسويق أن فهم كيفية إدراك المستهلكين للعلامات التجارية أمر ضروري لتطوير استراتيجيات تسويق للسلع والخدمات (Brakus و آخرون، 2009). و مع ذلك، لفهم المفهوم الأساسي لتجربة الزبون للعلامة في قطاع التأمينات، يجب مراعاة سياق تقديم الخدمة الشاملة. نظراً لحالة السوق المشبعة، سعت مؤسسات خدمات التأمينات على مستوى العالم إلى وضع علامات تجارية واستراتيجيات خدمة تنافسية للفوز بالسوق والحصول على مستويات عالية من الرضا

وسلوكياتها بين الزبائن. بناءً على هذه الفكرة، فحصت هذه الدراسة آثار الأبعاد المتنوعة لتجربة الزبون للعلامة (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) فيما يتعلق بتقديم الخدمة في سياق خدمات التأمينات في الجزائر.

### 1.5. الآثار النظرية المترتبة عن الدراسة

من منظور نظري، صقلت هذه الدراسة العلاقة بين تجربة الزبون للعلامة التجارية و رضا الزبون و وفائه للعلامة التجارية في سياق خدمات التأمينات. تم بالفعل إجراء دراسات سابقة في قطاع الخدمات فيما يتعلق بتأثيرات تجربة الزبون (الحسية والعاطفية والفكرية والسلوكية) على رضا الزبون (Brakus و آخرون، 2009 و McAlexander و آخرون، 2003؛ Nysveen و آخرون، 2013؛ Nysveen و Pedersen، 2014 و Khan و آخرون، 2015 و Bravo و آخرون، 2018) وعلى ولاء الزبون لقطاعات خدمية متنوعة (Fornell و آخرون، 2006 و Brakus و آخرون، 2009 و Khan و آخرون، 2015). في الواقع، لا بد من إجراء المزيد من الأبحاث حول تجربة العلامة و ولاء الزبون و أثر الوساطة لرضا الزبون في سياق العلامة التجارية. إن الاعتراف بأهمية رضا الزبون يمكن العلماء من تطوير نماذج نظرية أكثر تطوراً لكسب وفاء الزبائن لعلامتهم التجارية في صناعة التأمينات. مقارنة بالدراسات السابقة، وسعت هذه الدراسة نظرية Brakus و آخرون (2009)، من خلال اقتراح دراسة التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للتجربة على ولاء الزبون من خلال إبراز الدور الوسيطي للرضا.

### 2.5. الآثار التطبيقية المترتبة عن الدراسة

تتمثل المساهمة الرئيسية لدراستنا في أنها توفر دليلاً تجريبياً على أن الرضا يتوسط تماماً العلاقة المقترحة بين تجربة العلامة التجارية و ولاء العلامة التجارية. و بالتالي، فإن تجربة العلامة التجارية في قطاع التأمين التي ينظر إليها المؤمنون على السيارات على أنها متفوقة لن تؤدي إلى الوفاء الحقيقي للعلامة التجارية إلا إذا تم أيضاً تطوير الرضا بين العلامة التجارية وزبائنها. هذا تقرير جديد يساهم في تطوير النظرية الناشئة حول بناء تجربة العلامة التجارية. و بالتالي، يمكن أن يكون تحقيق رضا الزبون



بالخدمات المقدمة من قبل شركات التأمين، أداة تسويقية مهمة لتحفيز الزبائن على البقاء أوفياء للشركة، مما يؤثر بشكل إيجابي على أداء علامتها التجارية.

### 3.5. الآثار الإدارية المترتبة عن الدراسة

من وجهة نظر عملية، قد تمكن التجربة الجيدة من الحفاظ على التصورات والسلوكيات الإيجابية للعلامة التجارية للزبائن التي تضمن المزايا الاقتصادية. ضمن إدارة العلامة التجارية، وبشكل أكثر تحديداً، يحتاج مديرو شركات التأمين إلى تحسين رضا الزبون. غالباً ما يشتكي الزبائن إلى الشركة عندما يعتقدون أنهم تلقوا منتجاً دون المستوى المطلوب أكثر مما كانوا قد عانوا من خدمة غير كافية.

### 4.5 القيود والبحوث المستقبلية

على الرغم من آثاره النظرية والتطبيقية و الإدارية، يجب تحديد بعض القيود المفروضة على البحث. أولاً، تم إجراء هذا البحث فقط مع الزبائن المؤمنين في وكالة التأمين Saa المتواجدين بمدينة تلمسان. و من ثم، قد لا تكون النتائج قابلة للتعميم في سياقات وكالات التأمين الأخرى، مثل شركات التأمين الوطنية الأخرى و الشركات الأجنبية. ثانياً، ثمة طريقة أخرى تمكننا من قياس أفضل لأثر تجربة العلامة على رضا و وفاء الزبون و هي أن نقيس أثر أبعاد تجربة العلامة المتمثلة في التجارب الحسية والعاطفية والسلوكية والفكرية المطورة من طرف Brakus و آخرون (2009). ثالثاً، قد يكون للعوامل السوسيوديموغرافية أيضاً تأثيرات محتملة على طريقة الزبون في معالجة و تقييم تجربة خدمة التأمين و مدى توافق توقعاته منها مع أدائها الفعلي. و من ثم، يجب أن تحقق الأبحاث المستقبلية بدقة في الدور الوسيط لرضا الزبون في العلاقات بين تجربة الزبون للخدمة و وفائه لها.

### 6. المراجع

-Anderson, E.W. & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain, Journal of Service Research, 3(2), 107–120. In Khan et al (2015)

-Anderson, E.W. and Gerbing, D.W. (1988), “Structural modeling in practice: a review and recommended two-step approach”, Psychological Bulletin, 103(3), 411-423. In Choi et al (2017) ,

-Anderson, E.W. and Sullivan, M.W. (1993), “The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms”, *Marketing Science*, 12(2),125-143. In Choi et al.(2017) .

-Brahmana R, Brahmana R K & Memarista G, (2018), “ planned behaviour in purchasing health insurance», the south east asian journal of management “. 12 (1), 53-64.

-Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. (2009), “Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.

- Bravo, R; Martinez, E & Pina, J-M, (2018) "Effects of service experience on customer responses to a hotel chain", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. [www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm](http://www.emeraldinsight.com/0959-6119.htm).

-Caruana, A. (2002). Service loyalty: the effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction, *European Journal of marketing*, 36(7/8), 811–829. In Khan et al.(2015)

-Chang, P. and Chieng, M. (2006), “Building consumer-brand relationship: a cross-cultural experience view”, *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959. In Choi et al, (2017).

-Chen, J. and Gursoy, D. (2001). An Investigation of Tourists’ Destination Loyalty and Preferences, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13. 79-86. In Prayag.(2008) ,

-Choi. Y. G; Ok. C. M., Hyun. S. S., (2017). "Relationships between brand experiences, personality traits, prestige, relationship quality, and loyalty: An empirical analysis of coffeehouse brands", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(4).1185-1202 .

-Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). “Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”. *Journal of Retailing*, 76, 193–218. In Šerić. M & Gil-Saura. I.(2012) .

-Da Silva, R.V. and Syed Alwi, S.F. (2006), “Cognitive, affective and conative behavioural responses in retail corporate branding”, *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305. In Choi et al.(2017) ,

-Dick, A. S., & Basu, K. (1994). “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.

-Dube, L., Renaghan, L.M., & Miller, J.M. (1994). Measuring customer satisfaction for strategic management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(1), 39–47. In Li. et al.(2013) ,

-Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. In Khan et al .(2015)

-Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). “Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error”. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50. In Šerić. M & Gil-Saura. I.(2012) .

-Fornell, C., Mithas, S.F.V.M. & Krishnan, M.S. (2006). Customer satisfaction and stock prices: high returns, low risk, *Journal of Marketing*, 70(1), 3–14. In Khana et al, (2015).

-Garbarino, E. & Johnson, M.S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), 70–87 . In Khan et al.(2015)

-Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.

-Ha, H. and Perks, H. (2005), “Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: brand familiarity, satisfaction and brand trust”, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 438-452. In Choi et al .(2017) ,

-Hair, J.F. Jr, Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

-Harold D. Skipper, Jr., *International Risk and Insurance: An Environmental-Managerial Approach* (Boston: Irwin McGraw-Hill, 1998), chaps. 1 and 4. Harold D. Skipper, Jr. (2001), « Insurance in the General Agreement on Trade in Services », The AEI Press Publisher for the American Enterprise Institute 1150 17th Street, N.W. Washington, D.C .

-Khan, I; Garg R.J & Z. Rahman. (2015). “Customer Service Experience in Hotel Operations: An Empirical Analysis”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 189. 266 – 274.

-Klaus, P.& Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience, *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246. In Khan et al.(2015)

-Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. In Li. et al .(2013) .

-Li, H; Ye, Q & Law, R. (2013). “Determinants of Customer Satisfaction in the Hotel Industry: An Application of Online Review Analysis”, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18-7.

-McAlexander, J.H., Kim, S.K. and Roberts, S.D. (2003), “Loyalty: the influences of satisfaction and brand community integration”, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(4), 1-11. In Nysveen et al.(2018).

- Neal, W. D. (2000). "For most customers, loyalty isn't an attitude". Marketing News, 34, 7. In Wilkins. H, et al.(2009) ,
- Nysveen, H. and Pedersen, P.E. (2014), "Influences of co-creation on brand experience: the role of brand engagement", International Journal of Market Research, 56(6), 807-832. In Nysveen et al.(2018) ,
- Nysveen, H., Oklevik, O., Pedersen, P. E. (2018) "Brand satisfaction: Exploring the role of innovativeness, green image and experience in the hotel sector", International Journal of Contemporary Hospitality Management ,
- Nysveen, H., Pedersen, P.E. and Skard, S. (2013), "Brand experiences in service organizations: exploring the individual effects of brand experience dimensions", Journal of Brand Management, 20(5), 404-423. In Nysveen et al.(2018) .
- Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?" Journal of Marketing, 63(4), 33-44. In Wilkins. H, et al .(2009)
- Oliver, R.L. (1981), "Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings", Journal of Retailing, 57 (3), pp. 25-48.
- Patrick (1966), Financial Development and Economic Growth in Underdeveloped Countries, Economic Development and Cultural Change, Vol. 14 (2), pp. 174-189, in United Nations.(2007) ,
- Prayag, G. (2008). "Image, Satisfaction and Loyalty—The Case of Cape Town, Anatolia". An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 19(2), 205-224.
- Rust, R. and Oliver, R.L. (1994). Service Quality: New Directions in Theory and Practice. London: Sage. In Prayag.(2008) ,
- Schmitt, B. (2009), "The concept of brand experience", Journal of Brand Management, Vol. 16(7), 417-419. In Choi et al .(2017) ,
- Schmitt, Bernd H. (1999), "Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands". New York: The Free Press.
- Sekaran, U. (2010) ,"Méthodes de recherche pour les entreprises: une approche de renforcement des compétences". 4e édition, John Wiley & Sons, Royaume-Uni.
- Šerić. M & Gil-Saura. I. (2012) "ICT, IMC, and Brand Equity in High-Quality Hotels of Dalmatia: An Analysis From Guest Perceptions", Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(8), 821-851.
- Shankar, V., Smith, A.K. & Rangaswamy, A. (2003). "Customer satisfaction and loyalty in online and offline environments", International Journal of Research in Marketing, 20(2), 153-175. In Khan et al.(2015)

-Sim , J; Mak, B & Jones, D (2006). "A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels", Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 7.3, 1-23.

-Skogland, I.&Siguaw, J. A. (2004). Are your satisfied customers loyal? Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45(3), 221-234. In Sim et al .(2006)

-Wilkins. H, Merrilees. B & Herington. C. (2009). "The Determinants of Loyalty in Hotels", Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(1), 1-21 .

-Yang, Z. and Peterson, R. (2004), "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of switching costs", Psychology & Marketing, Vol. 21(10), 799-822. In Choi et al .(2017) ,

- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioural Consequences of Service Quality, Journal ofMarketing, 60. 31-46. In Prayag, (2008).