

نقش تعدیل کنندگی جذابیت رقبا و هزینه جا به جایی بر رابطه بین قیمت، کیفیت خدمات و رنجش خاطر با قصد رویکردانی مشتریان حقیقی در بخش مسکن بیمه سینا

دکتر سعید مرتضوی *

دکتر شمس الدین ناظمی **

محمد آیتی گازار ***

چکیده

با توجه به رقابتی شدن صنعت بیمه در سال‌های اخیر و ورود بخش خصوصی به این عرصه، حفظ بیمه گذاران برای شرکت‌های بیمه، اهمیت ویژه‌ای یافته است. در تحقیق حاضر قصد بر آن بود تا با معرفی و سنجش عوامل مؤثر و تعدیل کننده بر قصد رویکردانی، زمینه را برای حفظ مشتریان موجود فراهم ساخت. بدین منظور بیمه گذاران شرکت بیمه سینا مستقر در شهر مشهد به عنوان جامعه آماری انتخاب گردید. برای تعیین حجم نمونه از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شد و

* دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

** دانشیار دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد

*** کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی دانشگاه فردوسی مشهد ayatigazar@yahoo.com

برای جمع آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه استفاده به عمل آمد که در نهایت داده‌های ۲۰۲ پرسشنامه مبنای تحلیل قرار گرفت. از نگارش دوم نرم افزار اسمارت پی‌ال‌اس برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و ارزیابی مدل معادلات ساختاری استفاده شد. یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که متغیرهای جذابیت رقبا و هزینه جا به جایی فاقد نقش تعدیل‌کنندگی می‌باشند، اما اثر مستقیم آن‌ها بر قصد رویگردانی مشتریان تأیید شد. هم چنین تأثیر متغیر قیمت غیرمنصفانه بر قصد رویگردانی مورد تأیید واقع نشد، اما تأثیر دو متغیر کیفیت نامناسب خدمات و رنجش خاطر مشتری بر قصد رویگردانی تأیید گردید. این بدان معناست که شرکت مورد مطالعه می‌باید ارائه خدمات با کیفیت بالا و بهبود در رفتار با بیمه گذاران را در دستور کار خود قرار دهد.

کلید واژه‌ها: قصد رویگردانی، قیمت غیرمنصفانه، کیفیت نامناسب خدمات، رنجش خاطر، هزینه جا به جایی، جذابیت رقبا

مقدمه

ممکن است برخی شرکت‌ها با روش‌های مختلف بتوانند تعدادی مشتری برای خود دست و پا کنند، اما حفظ آن‌ها به راحتی میسر نخواهد بود، به همین دلیل بازاریابان که تا دیروز در اندیشه شکار مشتریان خود بودند امروزه به رضایت‌مندی و حفظ آن‌ها بیش‌تر تمایل پیدا کرده‌اند. توجه به حفظ مشتری، زمینه ساز رشد و بقای سازمان می‌شود، در حالی که زیان از دست دادن یک مشتری، به صورت سود نصیب شرکت رقیب خواهد شد (کارت رایت، ۱۳۸۳). در مطالعه ای که توسط ریچهلد و ساسر^۱ (۱۹۹۰) انجام گرفت نشان داده شد، شرکت‌ها برای یافتن مشتری جدید بایستی پنج برابر در مقایسه با حفظ مشتریان موجود وقت صرف نمایند و هزینه پرداخت کنند. تعداد پژوهش‌های رویگردانی به ویژه در بخش‌های مالی نیز نشان دهنده اهمیت موضوع ترک مشتریان در این بخش می‌باشد (ون دن پل و لاتیویق، ۲۰۰۴).

افزایش شرکت‌های بیمه خصوصاً در بخش غیردولتی از یک سو و اجرای طرح آزادسازی تعرفه‌ها توسط بیمه مرکزی در کشور موجب شده است رقابت در این صنعت به مراتب سخت‌تر شود و شرکت‌هایی که قبلاً سهم بازار از پیش تعیین شده‌ای داشته‌اند، نگرانی مشهودی نسبت به از دست دادن سهم بازار از خود نشان دهند. در چنین شرایط رقابتی کارشناسان صنعت بیمه نیز مانند سایر بخش‌ها اهمیت شناخت نیازها و خواسته‌های مشتریان را دریافته‌اند ولی فقدان دانش و جامعیت اطلاعات در این حوزه هم‌چنان یک چالش جدی محسوب می‌شود، از مهم‌ترین دلایل آن می‌توان به ضعف سیستم رایانه‌ای شرکت‌های بیمه اشاره نمود که بر اساس اطلاعات بیمه‌نامه‌ها طراحی شده‌اند نه اطلاعات مشتریان (الهی، ۱۳۸۴). یکی از موضوعاتی که در این زمینه می‌تواند شرکت‌های بیمه را یاری نماید مطالعات رویگردانی مشتریان است. با کنکاشی که در میزان خروج مشتریان برخی شرکت‌های بیمه در فاصله سالهای ۸۷-۸۵ انجام گرفت مشاهده شد حدود ۷۵ درصد از مشتریان (بدون توجه به ارزش ایجاد شده) تنها یکبار برای خرید بیمه به شرکت مراجعه نموده‌اند و این در حالی است که این نرخ در صنایع و کشورهای مختلف به طور متوسط بین ۱۵ الی ۲۰ درصد می‌باشد که در برخی موارد تا ۵۰ درصد نیز گزارش شده است (ریچهد و ساسر، ۱۹۹۰).

رویگردانی به عنوان دست کشیدن مشتری از یک تجارت یا یک شرکت در یک دوره زمانی تعریف شده است و چالش اساسی بسیاری از شرکت‌ها در سرتاسر جهان به شمار می‌رود (چاندار و کریشنا، ۲۰۰۶). کیونی^۱ (۱۹۹۵) سابقه مربوط به رویگردان شدن مشتریان و علت یابی آن را اوایل دهه ۹۰ عنوان می‌کند البته در ابتدا تحقیقات انگشت شماری در این زمینه وجود داشته است اما در حال حاضر مطالعات گسترده‌ای با استفاده از روشهای مختلف در این زمینه انجام گرفته است و روز به روز نیز در حال افزایش می‌باشد. مطالعات انجام گرفته در مورد رویگردانی از لحاظ موضوع به دو دسته مطالعات رویگردانی و مطالعات قصد رویگردانی قابل دسته بندی است. از آنجا که مطالعات رویگردانی پس از بروز رفتار، ادراک مشتریان را

مورد سنجش قرار می‌دهد بسیار حائز اهمیت می‌باشد. اما این نکته را نیز باید در نظر گرفت که اگرچه شناسایی کسانی که اقدام به ترک یک شرکت نموده‌اند کار دشواری نیست اما محدودیت‌هایی را نیز دارد که از آن جمله می‌توان به مشکل دسترسی به پاسخ‌دهنده‌ها در یک بازه زمانی، سوگیری پاسخ‌دهنده‌ها نسبت به شرکت و تأثیرات گذشت زمان اشاره نمود ضمن این که پس از انجام مطالعه بایستی نتایج با مشتریان فعلی مطابقت داده شود تا بتواند نتیجه کاربردی برای مشتریان فعلی داشته باشد. اما مطالعات قصد رویگردانی به جای تکیه بر مشتریانی که رویگردان شده‌اند با توجه به عواملی که در مطالعات رویگردانی شناسایی شده‌اند ادراک و نیات مشتریان فعلی را مورد بررسی قرار داده و قصد رویگردانی آنها را می‌سنجند. این مطالعات به این دلیل که مستقیماً مشتریان فعلی را مورد بررسی قرار می‌دهند نتایج کاربردی‌تری دارند و به علت نقش پیش‌گیرانه از رویگردانی مشتریان در زمره مطالعات حفظ مشتری قرار می‌گیرد. یافته‌های آجزن^۱ (۱۹۸۸) نشان می‌دهد، زمانی که فرد توانایی کنترل رفتار را داشته باشد، قصد رفتار، قادر است با دقت بالایی بروز آن رفتار را پیش‌گوئی نماید. لذا چنین مطالعاتی کمک می‌کند چنین رفتارهایی پیش‌بینی شده و برای آن چاره‌اندیشی شود.

مبانی و پیشینه تحقیق

برای نیل به چارچوب یا الگوی مفهومی تحقیق، بازنگری در مبانی، احصاء مفاهیم و یافته‌های حاصل از تحقیقات انجام گرفته پیشین، امری ضروری قلمداد می‌شود. بر این اساس، ابتدا به معرفی متغیرهای مرتبط با موضوع تحقیق پرداخته می‌شود و سپس بر مبنای نتایج حاصل، الگوی مفهومی تحقیق پیشنهاد می‌شود.

کیفیت نامناسب خدمات و قصد رویگردانی

یکی از راه‌های اساسی که یک موسسه خدماتی می‌تواند خود را از سایر رقبا متمایز کند، ارائه دائمی خدمات، با کیفیت بالاتر می‌باشد (کاتلر، ۱۳۸۳، ۸۱۷). این مسأله در تحقیقات رویگردانی نیز مورد تأکید بوده است به طوری که عامل کیفیت

خدمات نقش مهمی در مطالعات رویگردانی (کیونی، ۱۹۹۵، میتال و لاسر ۱۹۹۸، گریس و اوکاس، ۲۰۰۳، جرارد و کونینگهام، ۲۰۰۴) به عهده داشته است. این محققان نشان دادند که کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عواملی است که بر رفتار مشتری برای رویگردانی مؤثر بوده است. هم‌چنین در مطالعات قصد رویگردانی (آنتون و دیگران، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۷، زدهمل، ۱۹۹۶، جونز، ۲۰۰۰، کیم و یون، ۲۰۰۴، شین و کیم، ۲۰۰۶، زنگیان، ۲۰۰۹) نیز به این مسأله توجه شده است. به عنوان نمونه زدهمل و بری^۱ (۱۹۹۶) نشان دادند که کسب امتیاز بیشتر در کیفیت خدمات موجب وفاداری بالاتر و جابه‌جایی کمتر می‌گردد. هم‌چنین نور رشیدی (۱۳۸۲) در پژوهش خود کیفیت ارائه خدمات را موجب رضایت‌مندی مشتریان بیمه دانسته است. در این راستا سایر محققان نیز نشان داده‌اند که کیفیت خدمات، بستگی به رضایت یا عدم رضایت مشتری از تجارب قبل از دریافت آن خدمت دارد و لذا می‌تواند تأثیر مستقیمی در تشویق مشتریان به ادامه یا عدم استفاده از خدمات داشته باشد (مونکایو و لورانس، ۲۰۰۱) به این شکل که اگر خدمات چیزی بیش از انتظارات مشتری ارائه نماید، وی راضی خواهد بود و اگر خدمات کمتر از حد انتظارات مشتری باشد (باران، گالکا و استرانک، ۲۰۰۸) یا ذهنیت مشتری نسبت به خدمات دریافتی پایین‌تر از حد انتظار باشد (کاتلر، ۱۳۸۴، ۵۱۶) موجب نارضایتی وی می‌شود.

زدهمل و بری (۱۹۹۶) مطالعه‌ای بر روی دو شرکت بیمه، یک شرکت رایانه‌ای و یک زنجیره خرده‌فروشی انجام داده‌اند و تأثیر کیفیت خدمات را بر روی نیات رفتاری بررسی نمودند. آنها برای سنجش کیفیت خدمات از مدل سروکوال^۲ که در اواسط دهه ۱۹۸۰ توسط پاراسورامان^۳ و همکارانش، بری و زدهمل توسعه یافته بود، استفاده کردند. استفاده از این سنججه به این معنی نیست که هیچ ایرادی بر آن وارد نیست. برای مثال، می‌توان به مواردی نظیر ضعف ثبات ساختاری عوامل، فراگیر نبودن استفاده از آن در صنایع مختلف و درجه همگرایی شاخص‌های آن اشاره

1- Zeithaml & Berry

2- Servqual

3- Parasuraman

نمود (میتال و لاسار، ۱۹۹۸)، اما از آنجایی که این مدل به عنوان یکی از پرکاربردترین ابزارهای سنجش کیفیت خدمات در مطالعات دانشگاهی و پژوهش‌های عملی مورد استفاده قرار گرفته است و حداقل اعتبار صوری آن مورد تأیید قرار گرفته است (آسوبونتنگ و دیگران، ۱۹۹۶) در این تحقیق نیز از این مدل برای سنجش کیفیت خدمات مورد انتظار استفاده شده است. با توجه به مطالب اشاره شده در بالا فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

فرضیه ۱: کیفیت نامناسب خدمات، قصد رویگردانی مشتریان خدمات بیمه‌ای را افزایش می‌دهد.

قیمت غیرمنصفانه و قصد رویگردانی

قیمت مقدار پولی است که برای کالا یا خدمت پرداخت می‌شود. در تعریفی جامع‌تر، قیمت میزان فایده‌ای است که مصرف‌کنندگان برای مزایای حاصل از داشتن یا استفاده از کالا یا خدمت، پرداخت می‌کنند (کاتلر، ۱۳۸۳، ۴۲۷). مشتریان حاضرند با توجه به تصورشان از خدمات دریافتی قیمت‌های متفاوتی پرداخت نمایند. مثلاً فردی که به یک کشور خارجی مسافرت کرده است می‌تواند یک فنجان قهوه را از یک فروشگاه، رستوران خانوادگی، کافی شاپ هتل و یا یک رستوران شیک با قیمت‌های متفاوتی تهیه نماید و راضی باشد، اما مشکل زمانی رخ می‌دهد که قیمت خدمات از قیمتی که مشتری انتظار دارد بالاتر باشد. به عبارت دیگر شرکت قیمت‌های خود را بیش از حد تصور خریدار تعیین کند (کاتلر، ۱۳۸۳، ۴۵۱).

مطالعات نشان داده‌اند که قیمت تأثیر معنی‌داری بر قصد رویگردانی دارد، خصوصاً زمانی که مشتری به دلیل شرایط قیمت‌گذاری به شرکت مراجعه کرده باشد (تکمانا، دیویس و لمون، ۲۰۰۷). در مطالعاتی که توسط کیونی (۱۹۹۵) انجام گرفت، عامل قیمت پس از عوامل قصور در انجام خدمت و درگیری با کارکنان به عنوان مهم‌ترین علت رویگردانی شناسایی گردید به طوری که ۳۰ درصد از پاسخ دهنده‌ها از قیمت به عنوان یک عامل مهم در تصمیم‌های خود بر رویگردانی یاد

کرده‌اند. در مطالعه گریس و اوکاس^۱ (۲۰۰۳) نیز اهمیت عامل قیمت پس از قصور و ضعف در ارائه خدمت در ردیف سایر عوامل نظیر مکان مورد تأیید قرار گرفته‌است. عامل قیمت می‌تواند شامل گران بودن آن خدمت باشد و مشتری را نسبت به ترک برانگیزاند. به عنوان مثال وقتی از مشتری سوال شد که چرا قصد دارد بیمه خود را با شرکت دیگری تمدید کند در پاسخ به انجام ارزان‌تر آن خدمت توسط شرکت دیگر اشاره نمود، اما گاهی پس از دریافت خدمت مشتری احساس می‌کند قیمتی که پرداخته است منصفانه نبوده است لذا احساس بی‌عدالتی می‌کند و زمینه ترک وی را فراهم می‌آورد این مساله شامل مواردی که مشتری فریب روش قیمت‌گذاری را خورده است و در دام روش تعیین قیمت افتاده است نیز می‌شود (کیونی، ۱۹۹۵). البته این نکته حائز اهمیت است که قیمت برای مشتریان جدید بیش از مشتریان قدیمی تأثیر گذار می‌باشد. هم‌چنین قیمت در صناعی که تفاوت بین علائم تجاری زیاد نیست از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است. بنابراین، درک بلند مدت از سیاست تطبیق قیمت‌ها در نهایت می‌تواند به حفظ و سرانجام تسخیر مشتری نایل شود (هیدالگو، پدرو، منزور، آلاواریتا و فاریاس، ۲۰۰۸). در مؤسسه‌هایی نظیر بیمه، مشتری قبل از دریافت خدمات اقدام به پرداخت قیمت می‌نماید بنابراین، مشتری تغییرات آن را به سادگی و قبل از میزان کیفیت آن حس می‌کند. بنابراین، سریع‌تر از عوامل دیگر توسط مشتری درک شده و واکنش وی را به همراه دارد. ضمن این که تحقیقات نشان داده است که مشتریان به قیمت بیش از کیفیت خدمات حساسیت دارند (آنتون و دیگران، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۷). در تحقیق حاضر، از آنجا که ادراک مشتریان به دلیل یکسان بودن نرخ بسیاری از بیمه‌ها در زمان انجام پژوهش و قبل از آن شکل گرفته است، میزان تأثیر این عامل بر قصد رویگردانی در هاله‌ای از ابهام قرار دارد که پیش‌بینی می‌شود با آزادسازی نرخ بیمه‌ها از سوی بیمه مرکزی به تدریج این مساله از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار خواهد شد. بر این اساس فرضیه تحقیق برای عامل قیمت غیرمنصفانه به صورت زیر می‌باشد:

فرضیه ۲: قیمت غیرمنصفانه خدمات، قصد رویگردانی مشتریان خدمات بیمه‌ای را

افزایش می‌دهد.

رنجش خاطر مشتری و قصد رویگردانی

بر اساس مطالعات رووس^۱ (۱۹۹۹) تحلیل رویدادهای حیاتی روشی برای مطالعه تصمیم ترک برای مشتریان می‌باشد این وقایع می‌توانند بر رفتار مشتری، خصوصاً قصد قطع ارتباطش با شرکت اثر بگذارد (آنتون و دیگران، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۷). مطالعات کیونی (۱۹۹۵) نشان داد عدم توانایی در ارائه خدمت نسبت به سایر عوامل در رویگردانی اثرگذارتر بوده است به طوری که ۴۴ درصد از پاسخ دهندگان این عامل را جزء دو یا سه عامل اصلی رویگردانی اعلام نموده‌اند. زمانی که مشتری خدمتی را که انتظارش را داشته است دریافت نکند ممکن است "تا مرز انفجار" خشمگین شود. زیرا عدم ارائه خدمت عموماً با اتلاف زمان یا پول و صرف انرژی همراه بوده است. این یافته‌ها در مطالعات کروسبی^۲ و دیگران (۱۹۹۰) و بیتنر^۳ (۱۹۹۰) در مورد وفاداری و رویگردانی نیز دیده شده است. عواملی که باعث بروز رنجش یا خشم در مشتری می‌شوند بی شمار و گاه غیرمنتظره می‌باشند تا آن‌ها که حتی مشکلات خانوادگی، کاری و ترافیکی می‌تواند سبب شود آستانه تحمل مشتری تقلیل یابد و با بروز کوچک‌ترین مشکلی از سوی شرکت خشمگین شده و احساس ناخوشایندی نسبت به خدمات آن شرکت در وی ایجاد گردد. آنچه اهمیت دارد تأثیر زیاد احساسات در تصمیم‌گیری فرد می‌باشد به طوری که فرد در چنین شرایطی ممکن است سریعاً از روی احساس تصمیم‌گیری کند تا آن‌جا که مطالعات قبلی نشان داده‌اند که عامل رنجش خاطر مشتری نیز مانند قیمت در مقایسه با کیفیت نامناسب خدمات، واکنش سریع مشتری را به همراه دارد (گریس و اوکاس، ۲۰۰۳، آنتون و دیگران، ۲۰۰۵ و ۲۰۰۷). با توجه به گستردگی عوامل تأثیرگذار بر روی احساسات مشتری صرفاً نتیجه آن رویدادها به عنوان یک عامل مستقل در تحقیقات مورد مطالعه قرار گرفته است که به صورت فرضیه زیر آورده شده است.

1- Roos
2- Crosby
3- Bitner

فرضیه ۳: رنجش خاطر مشتری، قصد رویگردانی مشتریان خدمات بیمه‌ای را افزایش می‌دهد.

جذابیت رقبا و قصد رویگردانی

عملکرد رقبا در ارائه خدمات از دیگر عوامل موثر بر قصد رویگردانی مشتریان مطرح شده است که در برخی مطالعات به صورت یک متغیر مستقل مورد سنجش واقع شده است (کیونی، ۱۹۹۵، گریس و اوکاس، ۲۰۰۳) و در مطالعات دیگر به عنوان متغیر تعدیل‌کننده آورده شده است (آنتون و دیگران، ۲۰۰۵). در پژوهش دیگری نیز جذابیت رقبا، هم به عنوان متغیر مستقل و هم به عنوان متغیر تعدیل‌کننده مورد بررسی قرار گرفته است (کیم و دیگران، ۲۰۰۶). از جمله موارد جذابیت رقبا در صنعت بیمه می‌توان به شرایط عقد قراردادها برای برخی اداره‌ها و سازمان‌ها اشاره نمود. این‌گونه قراردادها این امکان را فراهم می‌سازند که مشتریان از خدماتی ویژه نظیر تخفیف‌های خاص و خدمات متمایز بهره مند شوند که این مسأله در مطالعه‌ای که توسط حسینی (۱۳۸۷) در صنعت بیمه انجام گرفت، مورد تأیید قرار گرفته است. شهرت علامت تجاری رقیب نیز یکی دیگر از جذابیت‌های رقبا محسوب می‌شود که می‌تواند بر قصد رویگردانی اثر گذار باشد. زمانی که تصویر علامت تجاری مطلوب باشد مشتریان بیشتر تمایل دارند رفتار، نگرش و باور مثبتی نسبت به شرکت داشته باشند که در نهایت منجر به وفاداری و ماندگاری مشتری می‌شود و برعکس وقتی مشتریان تصویر نامطلوبی از شرکت در ذهن داشته باشند سیاست‌های روابط عمومی شرکت نیز ممکن است باعث خدشه دار شدن ادراکات مشتری درباره خوشنامی شرکت شود که در نهایت به ناآرامی مشتریان می‌افزاید (هسیه و لی، ۲۰۰۸). مطالعه‌ای که در صنعت تلفن همراه در کره انجام گرفت نیز نشان داد تصویری که علامت تجاری در ذهن مشتری ایجاد می‌کند موجب تعهد مشتری می‌شود و حتی با کنترل سایر عوامل نظیر کیفیت خدمات نیز حائز اهمیت می‌باشد (کیم و یون، ۲۰۰۴). این در حالی است که نقش تعدیل‌گری جذابیت رقبا نیز در برخورد با مشتریان قابل بررسی است، به عنوان نمونه اتفاق افتاده است که

یک مشتری از کیفیت خدمات یک شرکت بیمه رضایت نداشته است ولی چون رقیب مناسبی در ارائه آن خدمت نیافته است (مانند بیمه‌هایی که انحصار صدور آن در اختیار یک شرکت باشد) مجدداً و به اجبار از همان شرکت خدماتش را دریافت کرده است. در صورتی که رقیبی می‌داشت که حداقل خدمات ارائه شده‌اش به اندازه این شرکت باشد به مرور اقدام به رویگردانی می‌نمود. فرضیه‌های مربوط به عامل جذابیت رقبا به شرح زیر می‌باشد:

فرضیه ۴: جذابیت خدمات رقبا، قصد رویگردانی مشتریان خدمات بیمه‌ای را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۵: جذابیت خدمات رقبا، بر رابطه بین کیفیت نامناسب خدمات و قصد رویگردانی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: جذابیت خدمات رقبا، بر رابطه بین قیمت غیرمنصفانه بر قصد رویگردانی تأثیر مثبت دارد.

فرضیه ۷: جذابیت خدمات رقبا، بر رابطه بین رنجش خاطر مشتری و قصد رویگردانی تأثیر مثبت دارد.

هزینه جا به جایی و قصد رویگردانی

از هزینه جا به جایی نیز به عنوان یکی دیگر از عوامل دیگر موثر بر قصد رویگردانی مشتری یاد شده است. جکسون^۱ (۱۹۸۵) هزینه جا به جایی را این گونه شرح می‌دهد: به جمع هزینه‌های اقتصادی، روانی و فیزیکی در هنگام تغییر شرکت، هزینه جا به جایی گفته می‌شود. به عبارت ساده‌تر، هزینه‌ای که یک فرد از تغییر دادن ارائه‌کننده خدمت متحمل می‌شود، هزینه جا به جایی وی محسوب می‌شود (پورتر، ۱۹۹۸). منظور از هزینه اقتصادی جا به جایی، به آن بخش از هزینه‌های اضافی اطلاق می‌شود که مشتری هنگام تغییر علامت تجاری بایستی تحمل نماید. مانند هزینه بستن یک حساب بانکی و افتتاح حساب جدید در بانک رقیب (کلمپرر، ۱۹۸۷). هزینه جا به جایی نیز مانند جذابیت رقبا در ادبیات موضوع به عنوان یک

عامل مستقل (کیم و یون، ۲۰۰۴)، به عنوان یک عامل تعدیل‌کننده (آنتون و دیگران، ۲۰۰۵) و به هر دو صورت مستقل و تعدیل‌گر (کیم و دیگران، ۲۰۰۶) مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در مطالعات دیگری نشان داده شده است که اگر هزینه جا به جایی اندک باشد، نارضایتی مشتری به راحتی موجب رفتن وی به سمت رقیب می‌شود (سرکان، گوخان و آمر، ۲۰۰۵). در مطالعه ای که نیلی احمدآبادی (۱۳۸۲) بر روی مشتریان صنعت بانکداری ایران انجام داده است تأثیر هزینه جا به جایی بر وفاداری و رویگردان نشدن مشتریان مورد تأیید قرار گرفته است. از آن جا که مشاهده شده است بسیاری از افراد به دلیل بالا بودن هزینه جا به جایی از قصد رویگردانی منصرف می‌شوند نقش تعدیل‌گر هزینه جا به جایی نیز قابل مطالعه می‌باشد به عنوان مثال اگر یک مشتری از خدمات شرکت بیمه‌ای خود راضی نباشد ولی تغییر شرکت را مستلزم صرف هزینه بداند (چه از لحاظ صرف زمان و چه از لحاظ از بین رفتن تخفیفات آن) ترجیح می‌دهد از این امر منصرف شود اما در همین شرایط اگر تغییر شرکت زبانی برای وی نداشته باشد ممکن است تصمیم دیگری اتخاذ نماید.

با توجه به مطالب مطروحه، می‌توان فرضیه‌هایی به شرح زیر ارائه کرد:
فرضیه ۸: هزینه جا به جایی کم‌تر، قصد رویگردانی مشتریان خدمات بیمه‌ای را افزایش می‌دهد.

فرضیه ۹: هزینه جا به جایی کم‌تر، بر رابطه بین کیفیت نامناسب خدمات و قصد رویگردانی تأثیر مثبت دارد.

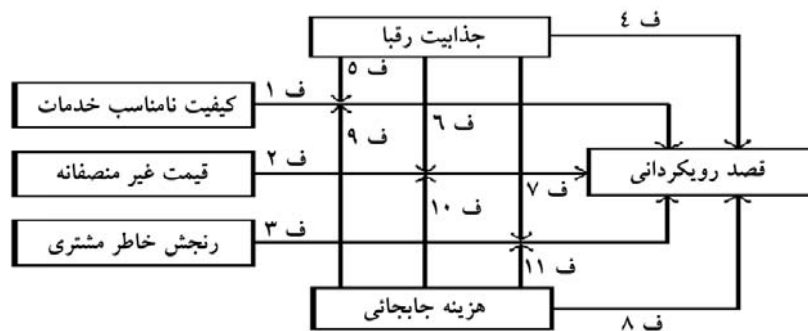
فرضیه ۱۰: هزینه جا به جایی کم‌تر، بر رابطه بین قیمت غیرمنصفانه و قصد رویگردانی تأثیر مثبت دارد

فرضیه ۱۱: هزینه جا به جایی کم‌تر، بر رابطه بین رنجش خاطر مشتری بر قصد رویگردانی تأثیر مثبت دارد.

الگوی مفهومی تحقیق

الگوی پژوهش، بنیانی است که تمامی پژوهش، بر آن استوار می‌شود و روابط

موجود میان متغیرها را به صورت چهارچوبی منظم نمایش می‌دهد. (سکاران، ۱۳۸۶). بر اساس یافته‌های حاصل از بازنگری مبانی نظری و پیشینه‌ارایه شده، الگوی مفهومی به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.



شکل ۱. الگوی مفهومی تحقیق

روش شناسی تحقیق

نوع تحقیق حاضر بر حسب دستاورد کاربردی و روش اجرای آن مبتنی بر استراتژی پیمایشی است. از آنجا که احتمال قصد رویگردانی برای تمامی مشتریان وجود دارد، برای تعیین جامعه آماری ابتدا کلیه مشتریان شرکت مورد مطالعه در بازه زمانی پژوهش شناسایی شد. سپس با توجه به اهداف پژوهش که تعیین شدت تأثیر هر یک از عوامل بر قصد رویگردانی می‌باشد و با در نظر گرفتن این نکته که قیمت بیمه‌های اتومبیل برای تمامی شرکت‌ها یکسان است^۱ و نمی‌توان تأثیر این عامل را برای خدمات بیمه‌ای اتومبیل به درستی سنجش نمود، مشتریانی که فقط اقدام به خرید بیمه اتومبیل نموده‌اند از فهرست مشتریان کنار گذاشته شدند تا بتوان عامل قیمت را نیز مورد سنجش قرار داد. بنابراین جامعه تحقیق کلیه مشتریان شرکت از ابتدای سال ۸۸ تا پایان دی ماه سال ۸۸، که از تنوع در خدمات دریافتی برخوردار بودند، انتخاب شد که با مراجعه به پایگاه داده مشتریان، حجم جامعه تحقیق ۶۱۲ نفر

۱- البته این موضوع در این مقطع و در زمان انجام پژوهش صادق است، در آینده و با از بین رفتن تعرفه‌ها، این خدمات نیز از کسب قیمتی برخوردار خواهند شد.

تعیین شد. با بررسی‌هایی که در ویژگی‌های افراد جامعه صورت پذیرفت مشاهده گردید بیش‌تر مشتریانی که جامعه پژوهش را تشکیل می‌دهند اشخاص حقیقی بوده و عمدتاً در بخش مسکن مشغول فعالیت می‌باشند لذا تجانس نسبی در جامعه وجود دارد، به طوری که بیشتر اعضا جامعه مرد، دارای محدوده سنی بین ۲۰ الی ۴۰ سال و دارای مدرک کارشناسی می‌باشند. با توجه به تجانس نسبی بین اعضا (افراد حقیقی بیمه گذار مسکن)، روش نمونه‌گیری تصادفی ساده انتخاب شد. ضمن این که این روش نمونه‌گیری از کم‌ترین سوگیری و بیش‌ترین تعمیم‌پذیری نیز برخوردار می‌باشد (سکاران، ۱۳۸۶، ۳۰۰). حجم نمونه پژوهش حاضر از رابطه زیر (بارتلت، کتری لک و هیگینز، ۲۰۰۱) با محاسبه برآورد واریانس جامعه برابر با ۰/۴۳۷ در سطح خطای ۵ درصد و سطح اطمینان ۹۵ درصد، نهایتاً حداقل ۱۹۸ نفر برآورد گردید.

$$n_0 = \frac{(z_{\alpha/2})^2 (s)^2}{(d)^2} = \frac{(1.96)^2 (0.437)^2}{(0.05)^2} = 293$$

$$n = \frac{n_0}{(1 + n_0/N)} = \frac{293}{(1 + 293/612)} = 198$$

برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه در قالب مقیاس پنج امتیازی لیکرت با شیوه امتیازدهی ۱- کاملاً مخالفم ۲- مخالفم ۳- بی تفاوت ۴- موافقم ۵- کاملاً موافقم، استفاده گردید. گویه‌های متغیرهای قصد رویگردانی، رنجش خاطر و قیمت از پرسشنامه آنتون^۱ و دیگران (۲۰۰۵ و ۲۰۰۷) و گویه‌های مربوط به دو متغیر هزینه جا به جایی و جذابیت رقبا برگرفته از پرسشنامه کیم^۲ و دیگران (۲۰۰۶) می‌باشد. مولفه‌های متغیر کیفیت خدمات نیز بر اساس پرسشنامه زدهمل و دیگران می‌باشد که بر اساس مطالعه زدهمل و دیگران (۱۹۹۶) توسط فتحی (۱۳۸۵) هنجاریابی شده است. برای حصول اطمینان از دست‌یابی به تعداد پاسخ‌های مورد نیاز، تعداد

1- Anton
2- Kim

۳۰۰ پرسشنامه به محل کار مشتریان ارسال شد که ۲۴۰ عدد تکمیل و جمع‌آوری گردید و از میان پرسشنامه‌های دریافت شده، در نهایت تعداد ۲۰۲ پرسشنامه به دلیل کامل نبودن ۳۸ پرسشنامه دریافتی برای ورود به نرم افزار مناسب تشخیص داده شد که مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

فنون تجزیه و تحلیل

در این تحقیق برای آزمون فرضیه‌ها و تعیین تأثیر متغیرهای مکنون از مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM)^۱ استفاده شد. مدل‌یابی معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیره نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیره است که به پژوهشگران امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را به طور همزمان مورد آزمون قرار دهد (هومن، ۱۳۸۴، ۱۱). این روش برخلاف تحلیل رگرسیون^۲ برای تحلیل معادلات ساختاری، روش مناسبی بحساب می‌آید، زیرا امکان سنجش روابط بین متغیرهای مکنون را به ما می‌دهد و بررسی روابط وابسته به چند عامل را نیز فراهم می‌کند (آدرتچس، بونت، کیلباتچ، ۲۰۰۸). یکی از اشتباه‌های رایج در پژوهش‌ها، انتخاب ابزارهای روش تحلیل بدون توجه به شرایط پیش نیاز برای هر ابزار، نظیر کیفیت داده‌ها و حجم نمونه می‌باشد (هاتزرتور، ۲۰۰۹، ۱۱۲). به عنوان نمونه نرم افزار لیزرل گرچه توانایی بالایی در تحلیل نمونه‌هایی با حجم بالا (حجم نمونه بالای ۵۰۰) دارد، اما در نمونه‌هایی با حجم کم‌تر از آن دچار خطا می‌شود و از دقت مناسبی برخوردار نیست. لذا در این پژوهش به علت کوچک بودن حجم نمونه این تحقیق برای تحلیل معادلات ساختاری، از نرم افزار جدیدتری با عنوان اسمارت پی ال اس^۳ استفاده شد که در نمونه‌های کوچک‌تر از کارایی بیشتری برخوردار است. بطور کلی نرم افزارهای پی ال اس به دلیل مزایایی هم‌چون، سهولت استفاده، خروجی و نمودارهای گرافیکی مناسب‌تر و استفاده از روش حداقل مربعات جزئی به جای کوواریانس، روز به روز توجه و مقبولیت آنها در نزد مجلات آکادمیک و

1- Structural Equation Modeling

2- Regression Analysis

3- Smart PLS

علمی، رو به افزایش است (هاترنرتور، ۲۰۰۹، ۱۱۶) این پژوهش نیز با نگارش ۲۰۰ این نرم افزار که توسط تیم تحقیقاتی دانشگاه هامبورگ تکامل یافته است^۱، اقدام به تحلیل معادلات ساختاری نموده است.

با توجه به لزوم تعیین روایی و پایایی ابزار سنجش، ضرایب آلفای کرونباخ، پایایی مرکب، و روایی سازه به روش همگرا و افتراقی انجام گردید. نتایج پردازش داده‌ها در جداول شماره ۱، ۲، ۳، و ۴ نشان داده شده است.

جدول ۱. خلاصه نتایج آلفای کرونباخ و پایایی مرکب

متغیرها	آلفای کرونباخ	پایایی مرکب
قیمت غیرمنصفانه	۰.۷۰۳	۰.۸۳۲
قیمت غیرمنصفانه X هزینه جا به جایی	۰.۸۷۰	۰.۸۹۲
قیمت غیرمنصفانه X جذابیت رقبا	۰.۸۷۸	۰.۸۹۷
هزینه جا به جایی	۰.۷۵۲	۰.۸۵۸
جذابیت رقبا	۰.۷۵۶	۰.۸۵۸
کیفیت نامناسب خدمات	۰.۹۵۵	۰.۹۵۹
کیفیت نامناسب X هزینه جا به جایی	۰.۹۷۹	۰.۹۷۹
کیفیت نامناسب X جذابیت رقبا	۰.۹۷۸	۰.۹۷۸
رنجش خاطر	۰.۷۵۹	۰.۸۹۰
رنجش خاطر X هزینه جا به جایی	۰.۸۶۶	۰.۸۹۳
رنجش خاطر X جذابیت رقبا	۰.۸۳۷	۰.۸۷۶
قصد رویگردانی	۰.۸۱۳	۰.۸۸۹

همان طور که در جدول شماره (۱) ملاحظه می‌گردد، به دلیل وجود متغیر تعدیل گر اثرات متقابل متغیرها نیز در محاسبه آلفای کرونباخ لحاظ شده‌اند و در همه موارد مقدار ضریب بالاتر از ۰/۷ می‌باشد. هم چنین پایایی مرکب که شاخص بهتری از آلفای کرونباخ می‌باشد و در صورت استفاده از نرم افزار PLS محاسبه می‌شود، از

۰/۸۳ به بالا است.

برای اطمینان از روایی ابزار تحقیق علاوه بر کسب نظرات صاحب نظران و تأیید محتوایی آن از آزمون روایی افتراقی و روایی همگرا نیز استفاده شده است. به منظور بررسی روایی همگرای سازه ها، ابتدا مقادیر ضرایب بار عاملی متغیرهای مشاهده شده به دست آمده است که در جدول شماره ۲ نشان داده شده است. از آنجا که مقادیر محاسبه شده می‌بایست برابر یا بیشتر از ۰/۵۰ باشد، همان طور که مشاهده می‌شود تمامی ضرایب محاسبه شده از این شرط برخوردار می‌باشند.

جدول ۲. جدول ضرایب بار عاملی^۱ (مرحله اول روایی همگرا)

ضرایب بار عاملی	متغیر مشاهده شده	سازه
۰.۵۹	X13	کیفیت نامناسب خدمات
۰.۵۱	X14	
۰.۶۳	X15	
۰.۵۲	X16	
۰.۷۵	X17	
۰.۸۲	X18	
۰.۷۷	X19	
۰.۷۳	X20	
۰.۵۳	X21	
۰.۷۰	X22	
۰.۷۹	X23	
۰.۸۵	X24	
۰.۷۰	X25	
۰.۷۸	X26	
۰.۸۳	X27	
۰.۷۸	X28	
۰.۷۴	X29	
۰.۸۲	X30	
۰.۶۱	X31	
۰.۸۲	X32	
۰.۷۵	X33	

سازه	متغیر مشاهده شده	ضرایب بار عاملی
قیمت غیر منصفانه	X34	۰.۷۳
	X2	۰.۷۹
	X12	۰.۸۰
	X35	۰.۷۷
رنجش خاطر	X8	۰.۹۳
	X9	۰.۸۶
جذابیت رقبا	X5	۰.۸۷
	X6	۰.۷۳
	X7	۰.۸۵
هزینه جا به جایی	X3	۰.۸۲
	X4	۰.۸۳
	X11	۰.۸۰
قصد رویگردانی	X1	۰.۸۵
	X10	۰.۸۹
	X36	۰.۸۳

هم چنین محاسبه میانگین واریانس سازه‌ها نیز نشان داد که تمام ضرایب بزرگ‌تر یا مساوی با مقدار ۰/۵۰ می‌باشند که مبین تأیید روایی همگرایی سازه‌ها بوده و می‌توان نتیجه گرفت که تمام متغیرهای مشاهده شده شرط لازم برای ماندن در الگوی تحقیق را دارا می‌باشند. جدول شماره ۳ به اختصار نتیجه محاسبات انجام شده در مورد میانگین واریانس سازه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. میانگین واریانس‌ها (مرحله دوم روایی همگرا)

متغیرها	میانگین واریانس سازه‌ها
قیمت غیرمنصفانه	۰.۶
قیمت غیرمنصفانه × هزینه جا به جایی	۰.۵
قیمت غیرمنصفانه × جذابیت رقبا	۰.۵
هزینه جا به جایی	۰.۷
جذابیت رقبا	۰.۷
کیفیت نامناسب خدمات	۰.۵
کیفیت نامناسب × هزینه جا به جایی	۰.۵
کیفیت نامناسب × جذابیت رقبا	۰.۵
رنجش خاطر	۰.۸
رنجش خاطر × هزینه جا به جایی	۰.۶
رنجش خاطر × جذابیت رقبا	۰.۵
قصد رویگردانی	۰.۷

هم چنین جدول شماره ۴ نتایج حاصل از محاسبات مرتبط با روایی افتراقی را نشان می‌دهد. برای این آزمون از میانگین واریانس بین سازه‌ها^۱ استفاده می‌شود. اگر همبستگی‌های بین سازه‌ها کوچک‌تر از ریشه این مقدار باشد روایی افتراقی تأیید می‌شود. در این جا مقادیر قطری جدول شماره ۴ ریشه میانگین واریانس بین سازه‌ها هستند، که با توجه به این که از همبستگی‌های متناظر ستونی خود بیشتر می‌باشند (به جز در یک مورد) بنابراین، روایی سازه تأیید می‌شود.

جدول ۴. مقادیر روایی افتراقی

متغیرها	قیمت غیرمنصفانه	قیمت × هزینه	قیمت × جذابیت	هزینه جا به جایی	جذابیت رقبا	کیفیت نامناسب	کیفیت × هزینه	کیفیت × جذابیت	رنجش خاطر	رنجش × هزینه	رنجش × جذابیت	قصد رویگردانی
قیمت غیر منصفانه	۰.۷۸۹											
قیمت غیر منصفانه × هزینه جا به جایی	۰.۲۰۵	۰.۶۹۳										
قیمت غیر منصفانه × جذابیت رقبا	۰.۱۷۸	۰.۳۳۶	۰.۷۰۳									
هزینه جا به جایی	۰.۲۱۹	-۰.۰۹۴	-۰.۰۵۲	۰.۸۱۷								
جذابیت رقبا	۰.۱۹۰	-۰.۰۶۱	۰.۱۳۸	۰.۲۸۸	۰.۸۱۸							
کیفیت نامناسب	۰.۴۵۴	۰.۱۴۷	۰.۰۴۳	۰.۳۵۹	۰.۳۶۲	۰.۷۲۴						
کیفیت نامناسب × هزینه جا به جایی	۰.۱۱۷	۰.۵۳۷	۰.۲۳۸	۰.۰۵۶	۰.۰۲۹	۰.۱۸۲	۰.۶۵۰					
کیفیت نامناسب × جذابیت رقبا	۰.۰۴۴	۰.۲۴۲	۰.۵۶۰	۰.۰۴۳	۰.۰۵۳	۰.۰۴۳	۰.۵۷۹	۰.۶۴۵				
رنجش خاطر	۰.۳۶۳	۰.۲۲۸۰۵۱	۰.۱۵۲	۰.۲۱۴	۰.۴۳۸	۰.۵۶۹	۰.۲۱۲	۰.۱۵۱	۰.۸۹۵			
رنجش خاطر × هزینه جا به جایی	۰.۲۴۰	۰.۳۸۰	۰.۳۱۱	۰.۱۳۲	۰.۱۳۵	۰.۲۱۴	۰.۶۲۸	۰.۴۱۲	۰.۲۶۹	۰.۷۶۵		
رنجش خاطر × جذابیت رقبا	۰.۱۵۹	۰.۲۷۵	۰.۵۱۱	۰.۱۴۸	۰.۱۹۱	۰.۱۶۱	۰.۳۷۲	۰.۷۲۳	۰.۳۷۸	۰.۴۸۰	۰.۷۴۰	
قصد رویگردانی	۰.۴۲۴	۰.۱۷۲	۰.۱۹۰	۰.۳۶۴	۰.۴۳۹	۰.۶۰۶	۰.۲۲۵	۰.۲۰۰	۰.۶۷۱	۰.۲۸۰	۰.۲۸۵	۰.۸۵۳

ارزیابی مدل ساختاری

با محاسبه ضریب تعیین می‌توان تعیین نمود که چند درصد از کل واریانس متغیر وابسته ناشی از واریانس سایر متغیرها می‌باشد. لذا هر چه این میزان به ۱۰۰٪ نزدیک‌تر باشد، نشان می‌دهد متغیرهایی که در الگو ارائه شده است اثر بیش‌تری بر متغیر وابسته دارد ضمن این که مقدار بیشتر از ۵۰٪ قابل قبول می‌باشد. در پژوهش حاضر با محاسبه ضریب تعیین برای متغیر قصد رویگردانی، مقدار آن ۰.۵۸ مشاهده شد که به معنی آن است که تقریباً ۵۸٪ از تغییرات متغیر قصد رویگردانی، به وسیله متغیرهای پژوهش شامل، کیفیت نامناسب، رنجش خاطر، جذابیت رقبا و هزینه جا به جایی بیان می‌شود. بنابراین، با توجه به مطلوبیت شاخص‌های آلفای کرونباخ، پایایی مرکب و هم‌چنین آزمون‌های روایی و ضریب تعیین می‌توان ادعا نمود مدل ساختاری ابزار سنجش از مطلوبیت نسبی برای اتکا به یافته‌ها، برخوردار است.

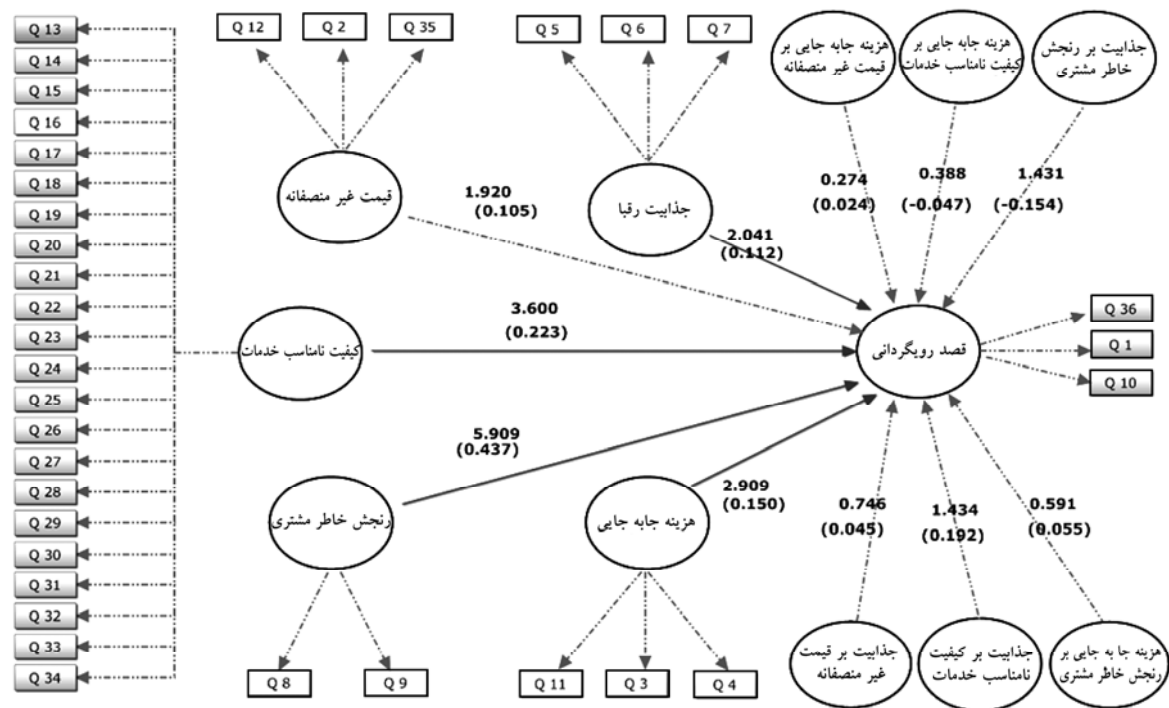
یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها

نتایج به دست آمده از آزمون فرضیات تحقیق و الگوی تحقیق در قالب ضرایب مسیر به صورت خلاصه در جدول شماره ۵ ارائه شده است و نشان می‌دهد چهار مسیر از یازده مسیر مفروض در مدل ساختاری پژوهش که با علامت ستاره (*) نشان داده شده است، در سطح ۰.۰۵ معنی‌دار است و هفت مسیر دیگر معنی‌دار به نظر نمی‌رسد. در این پژوهش برای نمایش بهتر ارتباط بین متغیرهای الگوی پژوهش از نمودار استفاده شده است. نمودار شماره ۱ نمایش دهنده آماره‌های آزمون t در مدل ساختاری و هم‌چنین ضرایب مسیر مدل می‌باشد که ارتباط بین مولفه‌های پژوهش و متغیرهای مکنون و هم‌چنین ارتباط متغیرهای مکنون با یکدیگر را نمایش می‌دهد. در این دو نمودار هر مستطیل نشان دهنده یک مولفه از پرسش‌های پرسشنامه می‌باشد که از سوال یک (Q1) الی سوال سی و شش (Q36) نامگذاری شده‌اند و هر بیضی نمایش‌گر یک متغیر مکنون است. اعداد بین بیضی‌ها در نمودار شماره ۱ بیانگر مقادیر آماره آزمون t برای هر متغیر مکنون می‌باشند که بازگو کننده میزان تأثیر متغیرهای مکنون بر متغیر وابسته هستند، هر چه این ضریب بزرگ‌تر باشد نشان

می‌دهد، آن عامل با شدت بیشتری بر متغیر وابسته اثر گذار است و در صورت کسب مقادیر ۲ و بالاتر نشان دهنده معنی دار بودن ضرایب مسیر هستند. اعداد درون پرانتز نیز بیانگر ضرایب مسیر می‌باشند.

جدول ۵. جدول خلاصه ضرایب مسیر و آماره آزمون t در مدل ساختاری

آماره t	خطای استاندارد	برآورد پارامتر	مسیر
* ۳.۶	۰.۰۶	۰.۲۲	اثر کیفیت نامناسب بر قصد رویگردانی
۱.۹۲	۰.۰۵	۰.۱۱	اثر قیمت غیر منصفانه بر قصد رویگردانی
* ۵.۹۱	۰.۰۷	۰.۴۴	اثر رنجش خاطر بر قصد رویگردانی
* ۲.۰۴	۰.۰۵	۰.۱۱	اثر جذابیت خدمات رقبا بر قصد رویگردانی
۱.۴۳	۰.۱۳	۰.۱۹	اثر جذابیت خدمات رقبا بر رابطه بین کیفیت نامناسب بر قصد رویگردانی
۰.۷۵	۰.۰۹	۰.۰۴	اثر جذابیت خدمات رقبا بر رابطه بین قیمت غیر منصفانه بر قصد رویگردانی
۱.۴۳	۰.۱۱	-۰.۱۵	اثر جذابیت خدمات رقبا بر رابطه بین رنجش خاطر بر قصد رویگردانی
* ۲.۹۱	۰.۰۵	۰.۱۵	اثر هزینه جا به جایی کمتر بر قصد رویگردانی
۰.۳۹	۰.۱۲	-۰.۰۵	اثر هزینه جا به جایی کمتر بر رابطه بین کیفیت نامناسب بر قصد رویگردانی
۰.۲۷	۰.۰۹	۰.۰۲	اثر هزینه جا به جایی کمتر بر رابطه بین قیمت غیر منصفانه بر قصد رویگردانی
۰.۵۹	۰.۰۹	۰.۰۵	اثر هزینه جا به جایی کمتر بر رابطه بین رنجش خاطر بر قصد رویگردانی



نمودار ۱. مقادیر آماره‌های آزمون t و ضرایب مسیر موجود بین مولفه‌ها و متغیرهای پژوهش: محاسبات تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه اول این تحقیق نشان داد که کیفیت نامناسب خدمات، قصد رویگردانی مشتریان خدمات بیمه‌ای را افزایش می‌دهد. این یافته، مطالعات زدهمل و بری (۱۹۹۶) را تأیید می‌کند. مطالعه آنها نشان داده بود که کیفیت خدمات موجب وفاداری بالاتر و جا به جایی کم‌تر می‌شود. هم چنین یافته‌های میتال و لاسر^۱ (۱۹۹۸)، شین^۲ و کیم (۲۰۰۸)، لی و مورفی^۳ (۲۰۰۵)، جرارد و کونینگهام^۴ (۲۰۰۴) و آنتون و دیگران (۲۰۰۵ و ۲۰۰۷) نیز موید این یافته است، البته در مطالعه کیونی (۱۹۹۵) و گریس و اوکاس (۲۰۰۳) ضعف در ارائه خدمات و کیفیت پائین آن، شایع‌ترین عامل تأثیرگذار در این مقوله معرفی شده است که در این پژوهش تأیید نگردید.

به رغم پیش‌بینی انجام گرفته در این تحقیق در قالب فرضیه دوم، یعنی تأثیر عامل قیمت غیرمنصفانه بر افزایش قصد رویگردانی مشتریان، این فرضیه مورد تأیید قرار نگرفت. این یافته از عدم همسویی با مطالعات کیونی (۱۹۹۵)، رووس (۱۹۹۹)، گریس و اوکاس (۲۰۰۳)، لی و مورفی (۲۰۰۵)، جرارد و کونینگهام (۲۰۰۴)، آنتون و دیگران (۲۰۰۵ و ۲۰۰۷) و شین و کیم (۲۰۰۸) برخوردار است، محققین بر این باورند که این تفاوت می‌تواند به دلیل حاکم بودن نظام یکسان حق بیمه‌ها، در زمان انجام پژوهش و قبل از آن باشد که بر ادراک پاسخ دهنده‌ها تأثیر گذار است. البته نزدیکی بسیار زیاد آماره آزمون عامل قیمت غیر منصفانه به منطقه جواب (۱/۹۲ درمقایسه با ۱/۹۶ یا ۲) می‌تواند نشان دهنده روند اصلاح ساختار تعرفه بیمه‌ها در ایران باشد، بدیهی است اثبات درستی یا نادرستی این یافته، تحقیقات بیشتری را طلب می‌کند.

در فرضیه سوم مشخص شد که عامل رنجش خاطر مشتری، شدیدترین تأثیر را بر قصد رویگردانی آنها دارد. این یافته، با نظر آنتون و دیگران (۲۰۰۵ و ۲۰۰۷) و

1- Mittal & Lassar

2- Shin

3- Lee & Morphy

4- Gerrard & Cunningham

رووس (۱۹۹۹) کاملاً همخوانی دارد. مطالعات آنتون و دیگران حاکی از آن بود که دو عامل قیمت و رنجش خاطر نقش ویژه‌ای در تصمیم‌گیری مشتریان برای رویگردانی به عهده دارند و از آن‌ها تحت عنوان عوامل پیش‌برنده یاد می‌کند، که این مساله در پژوهش حاضر در مورد رنجش خاطر تأیید و در مورد قیمت به دلیلی که ادعا گردید، رد شد.

تأیید اثر جذابیت رقبا بر افزایش قصد رویگردانی مشتریان در قالب فرضیه چهارم، همسویی خود را با نتایج مطالعات کیونی (۱۹۹۵)، گریس و اوکاس (۲۰۰۳)، کیم و دیگران (۲۰۰۶) و زنگیان^۱ (۲۰۰۹) نشان داد. آن‌ها جذابیت رقبا را به عنوان یک عامل مستقل در رویگردان شدن افراد موثر دانسته بودند. این یافته بدان معنی است که عامل جذابیت رقبا در هدایت مشتریان به سمت رویگردان شدن آن‌ها از اهمیت برخوردار است. به عبارت دیگر تعدادی از مشتریان که قصد رویگردانی دارند، بیش‌تر از آن‌که توسط عامل‌های دیگر دفع شوند، توسط این عامل و از سوی رقبا جذب می‌شوند. البته عامل‌هایی نظیر شبکه فروش، تبلیغات و شهرت علامت تجاری می‌تواند بر ادراک مشتریان از میزان جذابیت سایر شرکت‌ها تأثیر گذار باشد.

همان‌طور که ملاحظه گردید، نقش متغیر تعدیل‌گر جذابیت رقبا در یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های پنجم، ششم و هفتم، مورد تأیید قرار نگرفت. بنابراین، این یافته‌ها از عدم همسویی با یافته‌های حاصل از مطالعات آنتون و دیگران (۲۰۰۵)، کیم و دیگران (۲۰۰۶) و گمبل^۲ (۲۰۰۹) حکایت دارد. اما در پژوهش حاضر این متغیر به عنوان یک متغیر مستقل بر قصد رویگردانی مشتریان موثر واقع شده و شاید وجود چنین یافته‌ای به خلیقات مشتری مربوط باشد که وی را به تصمیم سریع وا می‌دارد. به عنوان مثال، زمانی که یک مشتری به خشم می‌آید، ممکن است در همان لحظه تصمیم بگیرد که شرکت را ترک کند و به این که به سراغ کدام شرکت برود توجهی نداشته باشد. هم‌چنین این مساله ممکن است ناشی از این نکته نیز باشد که در صنعت بیمه رقیبان هم تراز زیادی برای دریافت خدمات وجود دارد و لزوماً این

1- Zengyan
2- Gamble

خدمات انحصاری نیست، لذا رقبا زمانی سبب جذب مشتری شرکت رقیب می‌شوند که خدمات متمایزی ارائه دهند و زمانی که شرایط تفاوت چندانی نداشته باشد عامل‌های دیگر، به تنهایی بر قصد مشتری اثرگذارند. البته شواهد متقن نسبت به این دلایل، مستلزم مطالعات میدانی بیشتری می‌باشد.

تأیید تأثیر هزینه‌ها به جای جایی در افزایش قصد رویگردانی به عنوان فرضیه هشتم نیز حاکی از آن بود که این عامل نیز در تصمیم و نیت مشتریان برای رویگردانی ایفای نقش می‌کند. این یافته با مطالعات کیم و دیگران (۲۰۰۶) و گمبل (۲۰۰۹) که هزینه‌ها به جای جایی را به عنوان یک متغیر مستقل و موثر بر قصد رویگردانی می‌دانند، هم‌خوانی دارد. تأیید این فرضیه به معنی آن است که تعدادی از مشتریان شرکت مبداء، تنها به این دلیل قصد ندارند به سراغ سایر شرکت‌ها بروند که بایستی از برخی منافع خویش صرف نظر نمایند. این حالت که از آن تحت عنوان قفل شدگی یاد می‌شود، همواره یک زنگ خطر برای شرکت‌ها محسوب می‌شوند زیرا با از بین رفتن دشواری‌های ترک یک شرکت، مشتری به سراغ رقیبان خواهد رفت.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیه‌های نهم، دهم و یازدهم نیز نقش تعدیل‌گری هزینه‌ها به جای جایی را مورد تأیید قرار نداد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش کیم و دیگران (۲۰۰۶) در بعد تعدیل‌گری هزینه‌ها به جای جایی، همسو می‌باشد، اما با یافته‌های مطالعه‌ی کیم و یون^۱ (۲۰۰۴) و شین و کیم (۲۰۰۸) مغایر است. این که نقش تعدیل‌گری هزینه‌ها به جای جایی تأیید نشده است می‌تواند گویای این نکته باشد که در صنعت بیمه، به دلیل تنوع شبکه فروش، عامل هزینه‌ها به جای جایی در کنار سایر عوامل چندان تأثیرگذار نمی‌باشد، یعنی پائین بودن هزینه‌ها به جای جایی به تنهایی یک ابزار محرک است، اما تأثیر عامل‌های دیگر به حدی است که نقش این عامل کم‌رنگ می‌شود، گرچه قضاوت مستدل در خصوص این یافته نیز نیازمند مطالعات تجربی بیشتری می‌باشد.

همان‌طور که ملاحظه می‌گردد با تأیید نقش کیفیت نامناسب خدمات بر قصد رویگردانی این نکته برجسته می‌شود که کیفیت خدمات یکی از شایع‌ترین عوامل

تأثیرگذار در مطالعات رویگردانی است که در ابتدا بر ادراک و سپس بر رفتار مشتریان تأثیر می‌گذارد، لذا ضرورت دارد در ارائه صحیح و به موقع خدمات دقت کافی صورت پذیرد تا از نارضایتی و نهایتاً رویگردانی مشتریانی که به سختی جذب شرکت شده‌اند، پیش‌گیری شود و این مهم تنها با توجه جدی شرکت‌های بیمه و متولیان نظارت بر خدمات بیمه‌ای امکان پذیر می‌باشد. گرچه تأثیر عامل قیمت در این پژوهش مورد تأیید واقع نشد اما همان‌طور که اشاره گردید با روند رو به رشد آزادسازی تعرفه‌ها از سوی بیمه مرکزی و هم‌چنین احتمال افزایش تورم در صورت اجرای سیاست هدفمندسازی یارانه‌ها، به نظر می‌رسد روز به روز بر نقش قیمت در تصمیم‌گیری مشتریان افزوده شود. بنابراین، شرکت‌های بیمه بایستی برای حل تعارض بین حفظ کیفیت خدمات به همراه کاهش قیمت راه‌حل‌های مناسبی پیش‌بینی نمایند تا بتوانند مشتریان خود را حفظ نمایند. هم‌چنین تأثیر جذابیت رقبا نشان داد که این متغیر به تنهایی موجب رویگردانی مشتری گردد که خود از عواملی چون شبکه فروش، تبلیغات و شهرت علامت تجاری تأثیر می‌پذیرد. بنابراین لزوم توجه به شبکه فروش بیمه شامل نمایندگان و کارگزاران و تبلیغات موثر، می‌تواند علاوه بر این که مانع رویگردانی مشتریان فعلی شود، مشتریان سایر شرکت‌ها را نیز جذب نماید، به عبارت دیگر بی‌توجهی به این عامل موجب از دست دادن بازار فعلی می‌شود، در حالی که اهمیت دادن به آن شرکت را به سمت حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید رهنمون می‌سازد.

یکی از توصیه‌های مرتبط با یافته‌های این تحقیق، لزوم توجه به عوامل احساسی از جمله مدیریت عصبانیت یا کنترل بروز خشم می‌باشد. از آن‌جا که بروز چنین رویدادهایی علل متعددی دارند، لذا شرکت می‌تواند با حداقل نمودن موارد تنش‌زا در محل کار، بروز این احساسات را کنترل نماید. موفقیت در این امر علاوه بر ایجاد فضای فیزیکی آراسته و آرام، مستلزم آموزش کارکنان و ارائه روش برخورد صحیح با دیگران از طریق ارتقا مهارت‌های ارتباطی از جمله شنونده مؤثر بودن و مهارت مدیریت تعارض در چنین مواقعی می‌باشد.

منابع و مأخذ

۱. الهی، شعبان و حیدری، بهمن (۱۳۸۴)، مدیریت ارتباط با مشتری، چاپ اول، شرکت چاپ و نشر
۲. بابائی، ایرج، (۱۳۸۶)، حقوق بیمه، چاپ ششم، انتشارات سمت
۳. حسینی، زهرا (۱۳۸۷)، به کارگیری فرایند داده کاوی برای دستیابی به ویژگی‌های تقاضای خدمات، مورد مطالعه: بیمه ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اداری و اقتصادی دانشگاه فردوسی مشهد
۴. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲)، روش تحقیق در مدیریت، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی
۵. سکاران، اوما (۱۳۸۶)، روشهای تحقیق در مدیریت، (مترجم: محمد صائبی، محمود شیرازی)، چاپ پنجم، انتشارات مرکز آموزش دولتی
۶. فتحی، علی (۱۳۸۵)، " بکارگیری مدل QFD به منظور بهبود کیفیت خدمات و اولویت گذاری نیازهای مشتریان در هتل پردیسان مشهد"، دانشکده علوم اداری و اقتصاد دانشگاه فردوسی مشهد
۷. کاتلر، فلیپ، آرمسترانگ، گری (۱۳۸۴)، مدیریت بازاریابی، (مترجم: بهمن فروزنده)، انتشارات آتروپات
۸. کاتلر، فلیپ، (۱۳۸۳)، مدیریت بازاریابی، (مترجم: بهمن فروزنده)، انتشارات آتروپات
۹. کارت رایت، راجر (۱۳۸۳)، ارتباط با مشتری، (مترجم: پارسائیان، علی)، چاپ اول، انتشارات ترمه
۱۰. کریمی، آیت (۱۳۸۴)، کاربرد بیمه‌های بازرگانی در مدیریت، تهران، چاپ اول، روابط عمومی بیمه پارسیان
۱۱. نور رشیدی، علی (۱۳۸۲)، تعیین و رتبه بندی عوامل موثر بر رضایتمندی بیمه گذاران بیمه مسئولیت حرفه پزشکان، پایان نامه کارشناسی ارشد موسسه عالی آموزش و پژوهش مدیریت و برنامه ریزی

۱۲. نیلی احمد آبادی، مجید (۱۳۸۲)، شناسایی و رتبه بندی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان بانک رفاه توسط تکنیک‌های تصمیم گیری چند معیاره، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت

مدرس

13. Anton.C & Camarero.C & Carero.C ,2005 , Analyzing firms failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors, *European Journal of Marketing*, Vol41 p.p.135-158
14. Anton.C & Camarero.C & Carero.C ,2007 , The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers' Switching Intention, *Psychology & Marketing*, Vol. 24(6): 511–538
15. Asubonteng.P, McLeary.K.J, Swan.J.E, 1996, SERVQUAL revisited: a critical review of service quality, *Journal of Services Marketing*, Vol. 10 No...6, pp.62-81.
16. Audretsch.D.B, Bönte.W, Keilbach.M, 2008, Entrepreneurship capital and its impact on knowledge diffusion and economic performance, *Journal of Business Venturing*, Vol.23, Issue 6, November, pp. 687-698
17. Baran.R.J & Galka.R.J & Strunk.D.P, 2008, Principles of Customer Relationship Management, *Thompson South-western pub.*
18. Bitner, M.J. (1990), "Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses", *Journal of Marketing*, Vol. 54 pp.69-82.
19. Chandar.M. Laha.A & Krishna.P, 2006, modeling churn behavior of bank customers using predictive data mining techniques, *In National conference on soft computing techniques for engineering applications*, March 24–26.
20. Crosby, L.A, Evans, K.R, Cowles, D (1990), "Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, Vol. 54 pp.68-81.
21. Gamble,Juliusson,E.A, Gärling.T, (2009), Consumer attitudes towards switching supplier in three deregulated markets, *The Journal of Socio-Economics*,Vol.38,p.p.814–819
22. Gerrard.P & Cunningham.B, 2004, Consumer switching behavior in the Asian banking market, *Journal of Services Marketing* (18), p.p. 215-223
23. Grace.D, & Ocass.A, 2003, Child care services: An exploratory study of choice, switching and search behavior, *European Journal of Marketing* Vol. 37, pp.107-132
24. Hidalgo, Pedro, Enrique Manzur, Sergio Olavarrieta, and Pablo Farias, 2008, Customer Retention and Price Matching: The AFPs Case, *Journal of Business Research*, 61 (6), 691-696.

25. Hsieh.A.T, Li.C.K. 2008, The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning* Vol. 26 No. 1, pp. 26-42
26. Hutzschenreuter.J, 2009, Management Control in Small and Medium-Sized Enterprises: Indirect Control Forms, Control Combinations and Their Effect on Company Performance, *Gabler Verlag*, pp 112-120
27. Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E., 2000. Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing* 76 (2), 259–374.
28. Keaveney.S.M, 1995, customer switching behavior in services industries: An Exploratory Study, *journal of marketing* vol.59(April), 71-82
29. Kim.G & Shin.B & Lee.H.G, 2006, A study of factors that affect user intentions toward email service switching, *Information & management*, Vol. 43, p.p. 884-893
30. Kim,H & Yoon,C, 2004, Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market, *Telecommunications Policy* (28).p.p. 751–765
31. Klemperer.P, 1987, Markets with consumer switching costs, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, pp. 376-94.
32. Mittal.B & Lassar.W.M, 1998, why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty, *JOURNAL OF SERVICES MARKETING*, Vol 12, pp.94-177
33. Porter. M, 1998, Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, *The Free Press, New York*
34. Reichheld,f.f & Sasser,w.e, 1990, Zero defections: quality comes to services, *Harvard Business School Press*, .vol 68 - September-October pp. 105 -111
35. Roos, I. (1999), “Switching processes in customer relationships”, *Journal of Service Research*, Vol. 2 No. 1, pp. 68-85.
36. Serkan. A, Gökhan. Ö, Ömer, 2005, A, Customer loyalty and the effect of switching costs as a moderator variable, *Marketing Intelligence & Planning*, p.p. 89-103
37. Shin.D.H & Kim.W.Y, Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability,2008,*Technological Forecasting & Social Change* (75) 854–874
38. Tokmana.M & Davis. L. M & Lemon.K.N, 2007, The WOW factor: Creating value through win-back offers to reacquire lost customers, *Journal of Retailing*, Vol 83, pp 47–64