

Developing a Model for Factors Affecting Customers' Behavioral Intentions Using Structural Equations and Fuzzy Inference System (FIS)

Mona moshiri¹ Vahidreza Mirabi² Hossein Vazifehdust³

Received: 2019 September 14

Accepted: 2020 February 02

Abstract

Objective: this study aimed to develop a model for factors affecting customers' switching intention and their behavioral intentions in the insurance industry using with structural equations and fuzzy inference system.

Methodology: This study was descriptive-analytical. The statistical population consisted of customers of insurance companies in Alborz province (18 companies). About 386 customers (by stratified random sampling method) participated in this study using the Cochran sample size formula. Standard questionnaires (with verified validity and reliability) were used for data collection. The structural equation modeling and fuzzy inference system were used for data analysis.

Findings: The results in structural equation modeling showed that the set of contextual factors in the theoretical model of this research can explain 91.8% and 77.2% of changes in customers' behavioral intentions and customers' switching intention (R-Square = 0.918 - 0.772). In addition, the results from the fuzzy inference system showed that the effects of customer's satisfaction and perceived risks on each other were in opposite direction.

Conclusion: in perceived risks with upward average amount (from a numerical value of 0.5 to 1), changes of customer satisfaction scores served from a numerical amount of 0.1 to 1, with a decreasing form on customers' switching intention. Also, switching costs had less impact on achieving the positive behavioral intentions of customers than the brand image. Thus, it can be seen that by realizing the high switching costs, i.e., scores higher than 0.8, it is only enough that the brand image is higher than 0.2, so it can be expected that the positive behavioral intentions to be realized in a very acceptable level in the customers.

Keywords: Fuzzy Inference System, Switching Intention, Behavioral Intention, Insurance customers.

JEL Classification: M19, M31.

1. PhD Student in Business Management, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Associate Professor of Business Management, Faculty of Management, central -Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran (**Corresponding Author**) vrmirabi@yahoo.com

3. Professor, Faculty of Management and Economics, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

ارائه مدلی از عوامل مؤثر در روی گردانی مشتریان به روش معادلات ساختاری و نظام استنتاج فازی (FIS)

مونا مشیری^۱ و حیدر رضا میرابی^۲ حسین وظیفه دوست^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۸/۰۱/۲۴ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۸/۰۶/۰۴

چکیده

هدف: ارائه مدل توسعه یافته‌ای از عوامل مؤثر در قصد روی گردانی مشتریان و نیت رفتاری آنان در صنعت بیمه به روش معادلات ساختاری و نظام استنتاج فازی.

روش شناسی: این مطالعه از نظر روش تحقیق در دسته مطالعات توصیفی-تحلیلی قرار دارد و جامعه آماری آن را مشتریان شرکت‌های بیمه در استان البرز تشکیل می‌دهد. به منظور نمونه‌گیری، از فرمول کوکران بهره گرفته شده و بر این اساس، تعداد ۳۸۶ مشتری (به روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی) در حکم نمونه در مطالعه حاضر شرکت کرده‌اند. داده‌ها با پرسشنامه‌های استاندارد گردآوری شده و داده‌ها با دو رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و نظام استنتاج فازی تجزیه و تحلیل شده‌اند.

یافته‌ها: یافته‌ها در بخش مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان داد که مجموعه عوامل زمینه‌ای در مدل نظری این پژوهش، می‌تواند به میزان $0.91/8$ و $0.77/2$ درصد از تغییرات نیت رفتاری مشتریان و قصد روی گردانی مشتریان را تبیین کند ($R\text{-Square} = 0.918 - 0.772$). همچنین نتایج به دست آمده از نظام استنتاج فازی نشان داد که تأثیرات رضایت مشتریان و ریسک‌های ادراکی در یکدیگر مخالف هم است. **نتیجه‌گیری:** در ریسک‌های ادراک شده با مقدار متوسط به بالا، تغییرات نمرات رضایت مشتریان از مقدار عددی $0/1$ به سمت عدد 1 ، در قصد روی گردانی مشتریان اثر کاهشی دارد. همچنین هزینه روی گردانی، در مقایسه با تصویر برند، تأثیر کمتری در دستیابی با نیت رفتاری مثبت در مشتریان دارد؛ تا حدی که با تحقق هزینه روی گردانی بالا، یعنی نمرات بالاتر از $0/8$ ، فقط کافی است که تصویر از برند از مقدار $0/2$ بیشتر باشد تا بتوان انتظار داشت که نیت رفتاری مثبت در مشتریان در حد بسیار مطلوبی محقق شود.

واژگان کلیدی: نظام استنتاج فازی، قصد روی گردانی، نیت رفتاری، مشتریان بیمه

طبقه‌بندی موضوعی: M31, M19.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

۲. دانشیار مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی، (نویسنده مسئول)،

vrmirabi@yahoo.com

۳. استاد تمام دانشکده مدیریت و اقتصاد واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

مقدمه

سازمان‌های خدماتی در عصر حاضر با چالشی جدی مواجه‌اند: ارائه خدمات یکسان. ارائه خدمات یکسان باعث شده است تا سطح آستانه پذیرش خطاها در مشتریان کاهش یابد و به تبع آن روی گردانی مشتریان پدیدار شود (گارگا و همکاران^۱، ۲۰۱۹؛ هادی و همکاران^۲، ۲۰۱۹). افزایش سطح روی گردانی مشتریان هزینه‌های بالایی برای شرکت‌ها و سازمان‌ها دارد؛ این هزینه‌ها مستقیم و غیرمستقیم است (سعید و همکاران، ۲۰۱۹). هزینه‌های مستقیم روی گردانی مشتریان را می‌توان در کاهش سودآوری شرکت، و هزینه‌های غیرمستقیم آن را می‌توان در مواردی همچون صرف هزینه‌های بالا برای جذب مشتری جدید یافت. این در حالی است که هزینه حفظ مشتری وفادار به مراتب پایین‌تر از جذب مشتری جدید است (پرمانا^۳، ۲۰۱۹؛ برگل و بروک^۴، ۲۰۱۸).

نبودن مدل نظری جامعی که به آزمون هم‌زمان مدل‌های نظری مهم در یک مدل توسعه یافته اقدام کرده باشد، در عمل باعث می‌شود تا نتوان درک روشن و دقیقی از تأثیر عوامل زمینه‌ای مهم و کلیدی در نیات رفتاری و یا قصد روی گردانی مشتریان داشت (پراکوزو و رامانتوکو^۵، ۲۰۱۹؛ گارگا و همکاران، ۲۰۱۹؛ ویلیز^۶، ۲۰۱۸) و همین شکاف مطالعاتی سبب شده است که راهبردهای مناسبی در این زمینه برای شرکت‌ها تدوین نشود.

قصد روی گردانی مشتریان، ممکن است از عوامل مختلفی متأثر باشد (سویجاتنو^۷، ۲۰۱۹)، اما کلیدی‌ترین مواردی که در سال‌های اخیر محققان بر آن تأکید داشته‌اند دو عنصر اصلی، یعنی جذابیت‌های روی گردانی و هزینه‌های روی گردانی، است (گارگا و همکاران، ۲۰۱۹؛ برگل و بروک، ۲۰۱۸؛ یان و لیو، ۲۰۱۸).

1. Garga et al.
2. Hadi et al.
3. Permana
4. Bergel & Brock
5. Prakoso & Ramantoko
6. Willys
7. Soejatno

بررسی‌های اخیر نشان می‌دهد که می‌توان موانعی برای روی‌گردانی مشتریان معرفی کرد؛ یکی از این موانع مهم و کلیدی، هزینه روی‌گردانی^۱ است (ژوانیس و سوکاتوس،^۲ ۲۰۱۷)، که مانع از ریزش مشتریان می‌شود اما در این زمینه پژوهش‌های انگشت‌شماری صورت پذیرفته است.

ظهور روی‌گردانی مشتریان مراجع^۳ یا زمینه‌هایی دارد که این عوامل پنهان، زمینه روی‌گردانی مشتریان را فراهم می‌کند (تایچون و کوواک،^۴ ۲۰۱۶). در مفهوم روی‌گردانی، این گزاره مطرح است که مشتریان تمایل و یا زمینه آن را دارند که از ارائه‌دهنده خدمات فعلی روی برگردانند و ارائه‌دهنده دیگری را انتخاب کنند. این در حالی است که شرایط حاکم بر تمامی مصرف‌کنندگان یکسان نیست و تعیین عوامل مؤثر در روی‌گردانی مشتریان به‌منزله یک مسئله چالش‌برانگیز همچنان مطرح است (همان). باید توجه داشت که میزان تأثیر عوامل مؤثر در روی‌گردانی مشتریان و تعیین مؤثرترین آن‌ها، زمانی میسر می‌شود که الگوهای نظری ارائه‌شده، به شکل الگویی تجربی با یکدیگر ترکیب و پیاده‌سازی شوند و میزان ضرایب تأثیر آن‌ها، هم‌زمان، برآورد و با یکدیگر مقایسه شود (ژوانیس و سوکاتوس، ۲۰۱۷). تعیین این عوامل در عمل مشکل است و شرایط حاکم بر مشتریان یکسان نیست. به عبارتی شرایط حاکم بر مشتریان صنعت بیمه و عوامل مؤثر در آن با نظام بانکی (که در مقالات دیگر بر آن تأکید شده است) ممکن است متفاوت باشد. بنابراین، اصل تعمیم‌پذیری نتایج زمانی صادق خواهد بود که در یک الگوی توسعه‌یافته (و یا یک مدل جامع) به بررسی روابط علی و معلولی میان متغیرها پردازیم تا امکان مقایسه عوامل و میزان تأثیر آن‌ها در روی‌گردانی مشتریان مشخص شود، که در این زمینه شکاف مطالعاتی وجود دارد.

1. Switching Cost
2. Giovanis & Tsoukatos
3. Antecedents
4. Thaichon & Quach

چالش‌های پیش روی صنعت بیمه موجب شده که شرکت‌های بیمه‌ای دنبال راه‌هایی برای پیشگیری از روی‌گردانی مشتریان خود باشند. در سال‌های اخیر، به بررسی روی‌گردانی مشتریان در صنعت بیمه توجه روزافزون شده، اما طرح مدل توسعه‌یافته‌ای در این زمینه هنوز مغفول مانده است.

در مطالعات تجربی سایر کشورها (تایچون و کواک، ۲۰۱۶؛ کالووپورال و لوی-مانگن،^۱ ۲۰۱۵) نیز نمی‌توان به الگوی جامعی در این زمینه اشاره کرد.

بر اساس شواهد به‌دست‌آمده اخیر، می‌توان گفت ارتباطات بازاریابی یکپارچه، مدیریت برند، ارزیابی‌های شناختی و عاطفی مشتریان (تایچون و کواک، ۲۰۱۶؛ کالووپورال و لوی-مانگن، ۲۰۱۵)، جذابیت روی‌گردانی در ذهن مشتری (کالووپورال و لوی-مانگن، ۲۰۱۵) و همچنین ارزش مشتری (ژوانیس و سوکاتوس، ۲۰۱۷)، ممکن است در روی‌گردانی مشتریان تأثیرگذار باشد.

علاوه بر تایچون و کواک (۲۰۱۶)، ژوانیس و سوکاتوس (۲۰۱۷) نیز بر تأثیر ارزیابی خدمات و موانع روی‌گردانی در نیات رفتاری مشتریان تأکید کرده‌اند. در مطالعه دیگری، که اخیراً انجام شده (وو و همکاران^۲، ۲۰۱۷)، نیز شواهدی به دست آمده که نشان می‌دهد روی‌گردانی مشتریان ممکن است تابعی از برخی عوامل دیگر، همچون توده بحرانی، ریسک ادراکی و انتقال اعتماد باشد. علاوه بر این، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی یا دموگرافیک نیز از دیگر عوامل زمینه‌ای مهم و تبیین‌کننده برخی از رفتارهای دورازانتظار است.

مسئله دیگر اینکه در مدل‌های ساختاری مبتنی بر روابط علی و معلولی، تنها می‌توان به این مهم دست یافت که مهم‌ترین عوامل اصلی و کلیدی در این زمینه کدام‌اند. این در حالی است که تأثیرگذاری دو عامل کلیدی در قصد روی‌گردانی مشتریان و نیات رفتاری نمی‌تواند یکسان باشد و تحلیل نادرست این مهم باعث می‌شود تا تدوین

1. Calvo-Porrà & Lévy-Mangin
2. Wu et al.

استراتژی‌های مطلوب خدشه‌دار شود و به یک اندازه بر روی عامل‌های کلیدی تمرکز شود. در صورتی که با بهره‌گیری از روش‌های نوین محاسباتی می‌توان تفسیرها و تحلیل‌هایی به مراتب مطلوب حاصل کرد که در مدل‌های ساختاری و روابط علی و معلولی دست‌یافتنی نیستند. بهره‌گیری از شیوه نظام استنتاج فازی^۱ به وضوح مشخص خواهد ساخت که نقطه بهینه برای دستیابی به یک متغیر کلیدی تا چه اندازه است و برای دستیابی به اهداف اصلی لازم نیست متغیرها در بالاترین حالت خود قرار گیرند، بلکه لازم است شرکت یا سازمان به نقاط بهینه دست یابند. لذا هدف از این پژوهش ارائه مدلی توسعه‌یافته از عوامل مؤثر در قصد روی‌گردانی مشتریان و نیات رفتاری آنان، در صنعت بیمه، همراه با نقش تعدیل‌کننده ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و مبتنی بر روش‌های معادلات ساختاری و نظام استنتاج فازی است.

در ادامه، مبانی نظری و تجربی پژوهش بررسی و مدل مفهومی ترسیم شده است. پس از آن، روش‌شناسی تحقیق ارائه شده و بخش‌های بعدی نیز به یافته‌های تحقیق و تبیین این یافته‌ها و جمع‌بندی اختصاص یافته‌اند.

۱. مبانی نظری و مطالعات تجربی

۱-۱. مبانی نظری و مدل مفهومی

۱-۱-۱. رابطه ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مدیریت برند

یکی از فعالیت‌های بازاریابی که آثار بسیار زیادی در شکل‌گیری ارزش ویژه یک برند دارد و تصاویر ذهنی مطلوبی از شرکت در اذهان ایجاد می‌کند، ارتباطات مؤثر و مداوم بازاریابی با مصرف‌کنندگان است که در بلندمدت تبدیل به سرمایه‌ای نامشهود برای سازمان می‌گردد و اصطلاحاً به آن ارتباطات یکپارچه بازاریابی می‌گویند (شیخ اسماعیلی و مولایی، ۱۳۹۳).

1. Fuzzy Inference System (FIS)

برخی از مطالعات اخیر، همچون مطالعه تایچون و کواک (۲۰۱۶)، نشان می‌دهد که ارتباطات بازاریابی یکپارچه می‌تواند تبیین‌کننده مقبولی برای مدیریت برند در شرکت‌ها باشد. مطابق با یافته‌های مطالعه تایچون و کواک (۲۰۱۶) مدیریت برند در سه حوزه آگاهی برند، شخصیت برند و تصویر برند می‌تواند متأثر از شاخص‌های ارتباطات بازاریابی یکپارچه یعنی تبلیغات و ترفیع فروش باشد. در مطالعه حاضر نیز این فرضیه در نظر گرفته شده که ارتباطات بازاریابی یکپارچه در مدیریت برند تأثیر دارد.

۱-۲. رابطه میان مدیریت برند و ارزیابی شناختی مشتریان

مدیریت برند در سه حوزه آگاهی از برند، تصویر از برند و شخصیت برند تعقیب‌پذیر است (اسمیت و همکاران^۱، ۲۰۱۰).

با توجه به بررسی‌های صورت گرفته، دستیابی به مدیریت برند مناسب پیامدهای مثبتی به همراه دارد. این پیامدهای مثبت را می‌توان در حوزه ارزیابی شناختی مشتریان تعقیب کرد، ارزیابی شناختی در زمینه انتظارات مشتری نیز به نوبه خود معنا و تعقیب می‌شود (تایچون و کواک، ۲۰۱۶). تصویر برند، به شدت در رفتار مشتریان با برند تأثیرگذار است، تا آنجا که می‌توان گفت اهمیت برند در بازاریابی تحت تأثیر توانایی سازمان در ارزیابی این حقیقت است که مشتریان چگونه تصویر برند را تفسیر می‌کنند و توان سازمان در کنترل این تصویر ذهنی چقدر است (زیبایی و رحیم‌نیا؛ ۱۳۹۳). همچنین یافته‌های گزارش شده در مطالعات ری و جانسون^۲ (۲۰۱۲) و تایچون و کوواک (۲۰۱۶) نیز این گزاره را تأیید می‌کند که مدیریت برند مبتنی بر آگاهی برند، شخصیت برند و تصویر از برند می‌تواند در ارزیابی شناختی مشتریان و یا در انتظارات مشتری مستقیماً تأثیر بگذارد.

1. Smith et al.
2. Rhee & Johnson

۱-۱-۳. رابطه میان جذابیت روی گردانی، قصد روی گردانی و نیت رفتاری

جذابیت روی گردانی به محرک‌هایی اشاره دارد که از سوی سازمان رقیب برای جذب مشتریان ارائه می‌شود و در ذهن مشتریان ارزش‌های ادراک‌شده و خدمات برانگیزاننده‌ای را تداعی می‌کند که جذابیت دارد و می‌تواند عاملی برای روی گردانی آن‌ها باشد (ژوانیس و سوکاتوس، ۲۰۱۷). همچنین قصد روی گردانی مشتری، به‌منزله گرایش درونی مشتریان در یک دوره زمانی، برای انصراف از ادامه روابط تجاری با یک شرکت، تعریف می‌شود.

می‌توان این‌گونه گفت که جذابیت‌های روی گردانی در قصد روی گردانی مشتریان و همچنین نیت رفتاری مثبت مشتریان تأثیر منفی دارد، چراکه برای ترک شرکت و دریافت خدمات از دیگر شرکت‌ها ایجاد انگیزه می‌کند (ژوانیس و سوکاتوس، ۲۰۱۷). مبتنی بر این مهم، در این پژوهش فرضیه دیگری به این شکل تدوین می‌شود: جذابیت روی گردانی در قصد روی گردانی و نیت رفتاری تأثیر منفی دارد.

۱-۱-۴. رابطه میان فداکاری ادراک‌شده و ارزش ادراک‌شده

فداکاری یعنی فرد مصرف‌کننده از چیزی که ارزش و منفعت دارد دست بکشد (زیتمال،^۱ ۱۹۸۸). پژوهشگران مختلف رویکردهای مختلفی درباره بررسی فداکاری مشتری داشته‌اند (ونگ و همکاران^۲، ۲۰۰۴). با توجه به مطالعات موجود در این زمینه، دو رویکرد مختلف دیده می‌شود: یکی بین فداکاری پولی و غیرپولی تمایز قائل می‌شود و دیگری عناصر عینی را در مقابل عناصر ذهنی در نظر می‌گیرد. شواهد به‌دست‌آمده مؤید آن است که فداکاری ادراک‌شده می‌تواند مستقیماً موجب افزایش مثبت سطح ارزش ادراک‌شده مشتریان گردد (ژوانیس و سوکاتوس، ۲۰۱۷). بر همین اساس، فرضیه

1. Zeithaml
2. Wang et al.

دیگری در این بخش به شرح ذیل تدوین می‌شود: فداکاری ادراک‌شده در ارزش ادراک‌شده تأثیر دارد.

۱-۱-۵. رابطه میان ارزش ادراکی، رضایت، تصویر برند و نیت رفتاری

سازمان‌های خدماتی باید تلاش کنند روابط بلندمدتی با مشتریان خود داشته باشند و در حفظ این روابط بکوشند تا از مزیت‌های وفاداری آن‌ها به سازمان خود بهره‌مند شوند. ارزش ادراک‌شده پیامدهای مثبت مهمی در پی دارد. از جمله این موارد می‌توان به تأثیر مثبت ارزش ادراک‌شده در نیت رفتاری مثبت مشتریان اشاره داشت که مبتنی بر تأثیر مستقیمی است که ارزش ادراک‌شده در افزایش میزان رضایتمندی مشتریان و تصویر از برند داشته است (گاردنر و همکاران^۱، ۲۰۰۹). مبتنی بر این مهم، می‌توان انتظار داشت که ارزش ادراک‌شده مشتریان در رضایت، تصویر از برند و نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار باشد. از این رو، این گزاره نیز محتمل در نظر گرفته می‌شود: رضایت در تصویر از برند و نیت رفتاری تأثیری مستقیم دارد و تصویر برند نیز در نیت رفتاری مشتریان تأثیرگذار است.

۱-۱-۶. رابطه میان تأثیر کششی، ریسک ادراک‌شده با قصد روی گردانی

وو و همکاران (۲۰۱۷) در مطالعه خود دو عامل، یعنی انتقال اعتماد و توده بحرانی، را در جایگاه مواردی که تأثیر کششی در قصد روی گردانی دارند معرفی کرده‌اند. توده بحرانی نقطه‌ای است که بالاتر از آن، به‌کارگیری فناوری با این سهم، خود تقویت‌کننده می‌شود؛ یعنی به سمتی می‌رود که سهم خود را افزایش دهد و پایین‌تر از آن، خودبازدارنده می‌شود. همچنین منظور از انتقال اعتماد، تأثیرات زمینه‌ای و ناخودآگاهی است که از اطمینان آن شخص به محصولات و یا خدمات یک برند نشئت می‌گیرد و در سایر زمینه‌ها موجب اعتماد ناخودآگاه مصرف‌کننده می‌شود (وو و

1. Gardener et al.

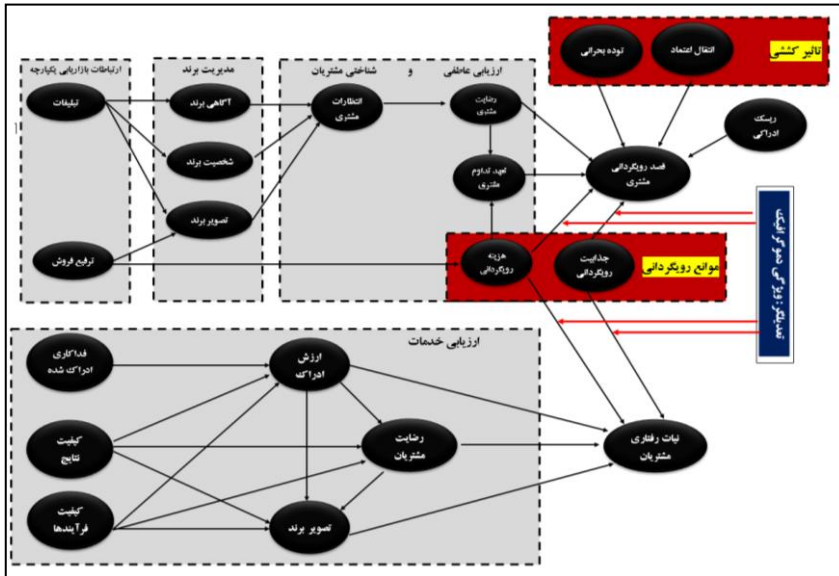
همکاران، ۲۰۱۷). مجموعه ریسک‌هایی را که ممکن است در تصمیم‌گیری مشتری درباره ماندن یا ترک سازمان ارائه‌دهنده خدمات، تأثیرگذار باشد ریسک‌های ادراکی می‌نامند. این ریسک‌های ادراکی در قصد روی‌گردانی مشتری تأثیر دارند و می‌توانند در حوزه‌هایی همچون ریسک‌های اجتماعی، ریسک عملکردی، ریسک مالی، ریسک زمان، ریسک خصوصی و ریسک روان‌شناختی مطرح باشند (پلایز و همکاران، ۲۰۱۹).

۱-۱-۷. تعدیلگری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی

در این پژوهش، تأثیر تعدیل‌گری ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، به‌منزله گزاره‌ای محتمل، سنجیده شده است تا تبیین شود که آیا تأثیرگذاری هزینه روی‌گردانی و جذابیت‌های روی‌گردانی در دو عنصر اصلی، یعنی نیت رفتاری مشتریان و قصد روی‌گردانی مشتریان، از وضعیت جمعیت‌شناختی مشتریان متأثر است یا خیر. این گزاره مبتنی بر مبانی نظری یا تجربی نیست و به‌دست پژوهشگر آزموده شده است.

۱-۱-۸. مدل مفهومی مبتنی بر مبانی نظری

برآیند مبانی نظری موردبررسی، که در بخش پیشین تشریح شد، مدل نظری جامعی را مبتنی بر عوامل زمینه‌ای مؤثر در نیت رفتاری مشتریان و قصد روی‌گردانی به دست می‌دهد که در شکل ۱ ترسیم شده است:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش مبتنی بر مبانی نظری

منبع:

۱-۲. مروری بر پیشینه پژوهش

در این بخش، سوابق پژوهشی، که در داخل و خارج از ایران صورت گرفته است، در جدول ۱ به اجمال ارائه می شود.

جدول ۱. پیشینه تحقیقات داخلی و خارجی

پیشینه پژوهش های داخلی			
پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
مولودی	(۱۳۹۵)	روی گردانی مشتریان با در نظر گرفتن سطوح متفاوت	نتایج حاصل شده نشان دهنده کارایی و کم هزینه تر بودن مدل پیشنهادی از حالت دو دسته ای است. در هر دو حالت، روش ماشین بردار پشتیبان کمترین هزینه را داشته است.
بهرامی	(۱۳۹۵)	شناسایی و اولویت بندی عوامل مؤثر در روی گردانی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی شهرستان سراوان	یافته ها نشان داد که از بین عوامل شش گانه شناسایی شده، عامل نگرانی های امنیتی در روی گردانی مشتریان تأثیر ندارد، ولی هر پنج عامل دیگر در روی گردانی مشتریان مؤثر است.

پیشینه پژوهش‌های داخلی			
پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
فیض	(۱۳۹۵)	قصد روی گردانی مشتریان در صنعت بیمه با رویکرد نقش کیفیت خدمات و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران شرکت بیمه سینا - استان سمنان)	نتیجه تحقیق حاکی از آن بود که بین رضایت‌مندی مشتری به‌منزله متغیر وابسته و عوامل مؤثر در قصد روی گردانی مشتریان از خدمات بیمه‌ای بیمه‌گذاران بیمه سینای استان سمنان رابطه معناداری وجود دارد.
رشیدی طرقی	(۱۳۹۵)	اثر کیفیت خدمات ادراک‌شده بر فداکاری مسافران هواپیمایی هما با توجه به نقش میانجی رضایت‌مندی مشتری	نتایج نشان داد که کیفیت خدمات ادراک‌شده مسافران در رضایت مشتریان و فداکاری آن‌ها تأثیر مثبت و معناداری دارد و نقش میانجیگری رضایت مشتری بین متغیرهای کیفیت خدمات ادراک‌شده و فداکاری مشتریان شرکت هواپیمایی هما نیز تأیید شد.
حیدری و عبدالوند	(۱۳۹۴)	عوامل مؤثر بر روی گردانی مشتریان در صنعت بیمه	تجزیه و تحلیل مدل مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی (با رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و جزئی) با استفاده از نرم‌افزار (pls) نشان داد که عوامل مختلف بازاریابی، شامل کیفیت خدمات ارائه‌شده و تناسب قیمت و وفاداری، در تمایل به روی گردانی تأثیر دارد.
قیاسی و همکاران	(۱۳۹۴)	رابطه رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده با نیت رفتاری مطلوب و نامطلوب مشتریان شرکت کاله	نتایج نشان داد که رضایت مشتری با خرید مجدد خدمات و توصیه خرید به دیگران رابطه مستقیم و با قصد شکایت مشتری رابطه معکوس دارد. همچنین، ارزش ادراک‌شده با خرید مجدد خدمات و توصیه خرید به دیگران رابطه مستقیم و با قصد شکایت مشتری رابطه معکوس دارد.
شیرازی و شالباف	(۱۳۹۳)	تحلیل رابطه اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری کارکنان با فداکاری مشتریان	یافته‌های پژوهش، وجود رابطه مثبت میان مشتری‌مداری کارکنان و اخلاق کسب‌وکار با فداکاری مشتریان را تأیید کرد. همچنین، یافته‌ها نشان داد که روش‌های ارتباطی (به‌جز روش ارتباطی ستیزه‌جو) با مشتری‌مداری کارکنان رابطه مثبت و معناداری دارد.

پیشینه پژوهش‌های خارجی			
پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
مانداگی و تومیوا ^۱	(۲۰۱۸)	تأثیر قیمت و شهرت بانک در رفتار روی گردانی مشتریان بانک رایکیات در مانادو، اندونزی	نتایج تحقیق نشان داد که قیمت و شهرت بانک، هم‌زمان و جزئی، در رفتار روی گردانی مشتریان بانک رایکیات در مانادو، اندونزی، تأثیر می‌گذارد. همچنین محققان بیان داشتند که بانک رایکیات در مانادو، اندونزی، به استمرار سیاست‌های مربوط به قیمت، مانند هزینه‌های بانکی، توجه به اعتبار و صرفه‌جویی و تمام معاملات مختلف در بانک و حفظ شهرت بانک و ثبات مالی برای بهبود اعتماد و وفاداری مشتری و کاهش رفتار روی گردانی مشتری از این بانک نیاز دارد.
برگل و بروک	(۲۰۱۸)	تأثیر هزینه‌های روی گردانی در رفتار شکایت مشتریان و ارزیابی بهبود خدمات	نتایج این مطالعات نشان داد که در نظر گرفتن آثار مختلف هزینه‌های روی گردانی به توجه نیاز دارد. علاوه بر اینکه هزینه‌های روی گردانی مختلف به واکنش‌های مختلف نارضایتی مشتریان منجر می‌شود، در تأثیرات تعدیلگر مختلفی در ارتباط بین بهبود عدالت ادراک شده مشتری و بهبود رضایت از خدمات نیز مؤثر است.
یان و لیو	(۲۰۱۸)	رابطه بین هزینه‌های روی گردانی، اعتماد به برند و وفاداری مشتریان در خدمات تلفن همراه	یافته‌ها نشان داد که فقط هزینه خطرات اخلاقی ^۲ و هزینه‌های نگهداری، تأثیر غیرمستقیم در وفاداری رفتاری از طریق اعتماد به برند یا وفاداری نگرشی دارند. علاوه بر این، یافته‌ها مؤید این بود که هزینه‌های روی گردانی مفهومی

1. Mandagi & Tumiwa
2. Moral Hazard Cost

پیشینه پژوهش های خارجی			
پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
			چندبعدی است و اعتماد به برند و وفاداری نگرشی در تقویت اقدام به خرید واقعی مشتری نقش میانجی دارد.
پوتریانتی و ساموئل ^۱	(۲۰۱۸)	آنالیز کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد مشتریان، ارزش ادراک شده و نیت رفتاری در حمل و نقل آنلاین در سورابایا	بر اساس نتایج تحقیقات انجام شده بر روی ۲۴۰ نفر از پاسخ دهندگان، پژوهشگران دریافتند که کیفیت خدمات الکترونیکی، اعتماد و ارزش ادراک شده، با نیت رفتاری، هم بستگی مثبت و معنی داری دارند.
ژوانیس و سوکاتوس	(۲۰۱۷)	مدل یکپارچه تأثیرات ارزیابی خدمات، تصویر شرکت و موانع روی گردانی در وفاداری مصرف کننده	یافته ها نشان داد که ساختارهای ارزیابی خدمات، از طریق رضایت مشتری و تصویر شرکت ها، در وفاداری عمده مشتریان هم اثر مستقیم هم اثر غیرمستقیم دارد. همچنین نتایج حاکی از این بود که بازاریابان، در تلاش برای توسعه برنامه های بازاریابی مشتری مداری، هم باید عوامل جذب مشتریان را در نظر بگیرند، که منعکس کننده ارزش خدمات ارائه شده، رضایت مشتری و تصویر شرکت ها و تعاملات بین آنهاست و هم عوامل عقب نشینی مشتریان را در نظر بگیرند، که تماماً در نیت رفتاری مشتریان تأثیر می گذارند.
وو و همکاران	(۲۰۱۷)	درک نیت روی گردانی شخصی مشتریان به منظور فضای ذخیره سازی ابری: شواهدی از بازار چینی	نتایج در این زمینه نشان داد که همه عوامل، یعنی فشار (ریسک)، کشش (اعتماد، حجم بحران) و مهارسازی (هزینه روی گردانی و هنجار اجتماعی) هر کدام تأثیر مستقیمی بر نیت روی گردانی دارند. عوامل مهارسازی

پیشینه پژوهش‌های خارجی			
پژوهشگر	سال	عنوان	نتایج
			نتوانستند عامل فشار بر نیت روی‌گردانی را میانجی‌گری کنند اما قادرند تأثیر عوامل کشش بر نیت روی‌گردانی را میانجی‌گری کنند. نتایج، کارکردهای نظری و عملی را نشان داد.
تایچون و کوک	(۲۰۱۶)	ارتباطات بازاریابی یکپارچه و تأثیر آن‌ها در قصد روی‌گردانی مشتری	این پژوهش اکتشافی نشان داد که اگر ارائه‌دهنده بتواند به وعده‌های خود عمل کند و انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتریان راضی خواهند بود. ارتقای فروش ارتباط مستقیمی با هزینه‌های روی‌گردانی دارد و هزینه‌های روی‌گردانی در سطح تعهد تأثیر دارد که می‌تواند با رضایت زیاد مصرف‌کننده افزایش یابد. رضایت مشتری و تعهد و هزینه روی‌گردانی مرجع مستقیم قصد روی‌گردانی به حساب می‌آیند.
کالوپورال و لوی-مانگن	(۲۰۱۵)	تأثیر رضایتمندی و وفاداری مشتری در تمایل به روی‌گردانی او در بازار خدمات سنتی و مجازی تلفن همراه	طبق این مطالعه، وفاداری و رضایت مشتری در بازار خدمات سنتی تلفن همراه در تمایل مشتری تأثیرگذار است، درحالی‌که رضایت و وفاداری مشتری در بازار مجازی تلفن همراه، در تمایل مشتری به روی‌گردانی تأثیرگذار نیست.

۲. روش تحقیق

این پژوهش، به لحاظ هدف، در دسته مطالعات کاربردی قرار دارد و با بهره‌گیری از مبانی نظری به ارائه مدلی توسعه یافته و جامع در حوزه عوامل زمینه‌ای مؤثر در قصد روی‌گردانی و نیات رفتاری مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای اقدام کرده است. به منظور بررسی فرضیه‌های پژوهش، داده‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری تجزیه و تحلیل شد و تأیید و رد فرضیات پژوهش، به وسیله بررسی مدل تحلیل مسیر، مشخص گردید. در انتها با بهره‌گیری از روش نظام استنتاج فازی، به منزله روشی کیفی، تأثیر متقابل متغیرها در یکدیگر و میزان حساسیت قصد روی‌گردانی مشتریان و نیات رفتاری آن‌ها از مؤلفه‌های اصلی تأثیرگذار در آن‌ها، مبتنی بر دریافت نظرات خبرگان بررسی شد. متغیرهای این پژوهش سه دسته‌اند: (۱) متغیر درون‌زاد اولیه؛ (۲) متغیر برون‌زاد میانی؛ (۳) متغیر برون‌زاد نهایی.

جامعه آماری این پژوهش را مشتریان شرکت‌های بیمه در استان البرز تشکیل می‌دهد که از طریق توزیع پرسش‌نامه نسبت به تعیین اندازه‌گیری متغیرهای پژوهش اقدام شده است.

جدول ۲. فهرست شرکت‌های بیمه استان البرز

ردیف	نام شرکت	ردیف	نام شرکت
۱	شرکت بیمه آسیا	۱۰	شرکت بیمه سامان
۲	شرکت بیمه ایران	۱۱	شرکت بیمه سینا
۳	شرکت بیمه دانا	۱۲	شرکت بیمه کارآفرین
۴	شرکت بیمه پارسپان	۱۳	شرکت بیمه معلم
۵	شرکت بیمه پاسارگاد	۱۴	شرکت بیمه ملت
۶	شرکت بیمه توسعه	۱۵	شرکت بیمه نوین
۷	شرکت بیمه دی	۱۶	شرکت بیمه اتکایی امین
۸	شرکت بیمه رازی	۱۷	شرکت بیمه امید
۹	شرکت بیمه حافظ	۱۸	شرکت بیمه ایران معین

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به اینکه حجم نمونه‌های این مطالعه زیاد و نامعلوم است، فرمول نمونه‌گیری از جوامع نامحدود برای برآورد حجم نمونه استفاده شد و تعداد نمونه‌های این پژوهش را ۳۸۴ مورد مشتریان شرکت‌های بیمه در استان البرز تشکیل داد. برای نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای - تصادفی استفاده شد. گفتنی است، به‌علت ریزش پرسش‌نامه‌ها، ۴۰۰ پرسش‌نامه توزیع و در نهایت ۳۸۶ پرسش‌نامه گردآوری شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد با روایی و پایایی تأییدشده بهره گرفته شد. تعداد سؤالات به تفکیک هر یک از متغیرها در جدول ۳ ارائه شده است.

جدول ۳. متغیرها، تعداد سؤالات

متغیرها	تعداد سؤالات	مقدار روایی (AVE)	مقدار پایایی (α)
فداکاری	۲ سؤال	۰/۶۵۲	۰/۷۸۵
کیفیت نتایج	۶ سؤال	۰/۵۷۲	۰/۷۵۸
کیفیت فرایند	۱۰ سؤال	۰/۶۳۵	۰/۸۷۴
کیفیت خدمات	۲ سؤال	۰/۷۲۱	۰/۸۲۲
تصویر برند	۳ سؤال	۰/۵۲۷	۰/۷۲۴
رضایت مشتری	۳ سؤال	۰/۷۵۲	۰/۸۰۱
ارزش درک‌شده	۳ سؤال	۰/۸۰۱	۰/۹۰۷
هزینه اقتصادی	۶ سؤال	۰/۵۲۷	۰/۷۷۵
هزینه ارزیابی	۴ سؤال	۰/۶۶۳	۰/۷۶۳
هزینه روی گردانی	-----	۰/۷۰۰	۰/۷۵۲
جذابیت جایگزینی	۳ سؤال	۰/۶۳۵	۰/۸۲۴
نیات رفتاری	۲ سؤال	۰/۵۵۷	۰/۹۱۱
تبلیغات	۳ سؤال	۰/۵۹۲	۰/۷۲۱
ترفیع	۳ سؤال	۰/۶۰۲	۰/۷۸۵
شخصیت برند	۵ سؤال	۰/۷۰۸	۰/۸۳۲
آگاهی برند	۵ سؤال	۰/۶۶۳	۰/۷۷۶
انتظارات مشتری	۳ سؤال	۰/۶۶۶	۰/۸۳۲
تعهد تداوم مشتری	۳ سؤال	۰/۶۷۲	۰/۸۲۱
قصد روی گردانی	۳ سؤال	۰/۵۷۸	۰/۷۷۸
انتقال اعتماد	۴ سؤال	۰/۷۰۰	۰/۸۶۳
توده بحرانی	۵ سؤال	۰/۶۹۶	۰/۸۹۲
ریسک ادراکی	۱۳ سؤال	۰/۷۵۳	۰/۹۰۱

منبع: یافته‌های پژوهش

در این مطالعه، به منظور تعیین روایی از روایی هم‌گرا بهره گرفته شد؛ مقدار مناسب برای AVE را ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند (AEV > ۰/۵) که مطابق با جدول ۳ در تمامی موارد مقدار روایی هم‌گرا تأیید شده است. پایایی هر یک از متغیرها نیز با برآورد ضریب آلفای کرونباخ سنجیده شد که با برآورد مقدار بالاتر از ۰/۷، مطابق با جدول ۳، از نظر آماری، پایایی ابزار (مبتنی بر همسانی درونی مناسب میان سؤالات در هریک از متغیرها) تأیید شده است. همچنین، برای تحلیل داده‌ها از تحلیل‌های آمار توصیفی و استنباطی، در دو بخش مبتنی بر روش‌های کمی و کیفی، استفاده شد. در بخش روش‌های کمی از رویکرد مدل‌سازی معادلات ساختاری و در بخش روش کیفی از شیوه نظام استنتاج فازی بهره گرفته شد.

۳. یافته‌ها

۳-۱. نتایج تحلیل توصیفی

در جدول ۴، نتایج حاصل از بررسی شاخص‌های مرکزی (میانگین، میانه و مد داده‌ها) و شاخص‌های پراکندگی (انحراف از معیار داده‌ها) به همراه بیشینه و کمینه داده‌ها برای متغیرهای این پژوهش نمایش داده شده است.

جدول ۴. تحلیل توصیفی متغیرهای پژوهش (n=۳۸۶)

متغیرهای پژوهش	میانگین	میانه	مد داده‌ها	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
کیفیت نتایج (پيامدی)	۳/۷۰۴	۴/۰۰۰	۳/۶۰۰	۱/۰۳۵	۱/۲۰۰	۵/۰۰۰
کیفیت فرایندی	۳/۷۲۷	۴/۱۰۰	۴/۴۰۰	۰/۹۷۲	۱/۶۰۰	۴/۸۸۰
ارزش ادراک شده	۳/۷۱۷	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۰/۹۸۹	۱/۳۰۰	۵/۰۰۰
رضایت مشتری	۳/۷۰۶	۳/۷۷۰	۳/۵۶۰	۱/۰۵۱	۱/۱۰۰	۵/۰۰۰
هزینه روی گردانی	۳/۶۶۵	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۰۵۴	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
جذابیت روی گردانی	۲/۱۱۸	۲/۰۰۰	۲/۰۰۰	۱/۰۱۹	۱/۲۰۰	۴/۷۰۰
تصویر برند	۳/۶۸۹	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۱۱۶	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
نیات رفتاری مشتریان	۳/۶۹۵	۴/۰۰۰	۳/۷۰۰	۱/۱۲۶	۱/۲۰۰	۴/۶۰۰

متغیرهای پژوهش	میانگین	میانه	مد داده‌ها	انحراف معیار	کمینه	بیشینه
فداکاری ادراک شده	۳/۷۸۲	۳/۸۰۰	۴/۰۰۰	۱/۱۵۵	۱/۳۰۰	۵/۰۰۰
تبلیغات	۳/۵۵۳	۴/۰۰۰	۳/۸۰۰	۱/۱۹۷	۱/۰۰۰	۴/۷۰۰
آگاهی از برند	۳/۵۸۲	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۰۰۸	۱/۳۰۰	۵/۰۰۰
تصویر ذهنی از برند	۳/۶۹۶	۳/۷۵۰	۴/۰۰۰	۱/۰۶۱	۱/۰۰۰	۴/۸۰۰
شخصیت برند	۳/۶۷۷	۴/۰۰۰	۴/۲۰۰	۰/۹۷۳	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
ترقیع فروش	۳/۵۳۴	۳/۸۳۳	۱/۴۸۳	۱/۰۵۱	۱/۳۰۰	۵/۰۰۰
انتظارات مشتری	۳/۵۲۸	۳/۹۶۵	۱/۵۴۰	۱/۰۸۸	۱/۴۰۰	۵/۰۰۰
رضایت مشتری	۳/۵۹۸	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۰۳۱	۱/۰۰۰	۴/۷۰۰
تعهد مستمر مشتری	۳/۵۵۲	۴/۰۰۰	۳/۵۰۰	۱/۰۷۶	۱/۳۰۰	۵/۰۰۰
قصد روی گردانی	۲/۴۳۸	۲/۰۰۰	۲/۰۰۰	۱/۰۱۳	۱/۰۰۰	۵/۰۰۰
انتقال اعتماد	۳/۷۳۱	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۰۸۹	۱/۲۰۰	۵/۰۰۰
توده بحرانی	۳/۶۸۰	۴/۰۰۰	۴/۰۰۰	۱/۱۲۹	۱/۰۰۰	۴/۹۰۰
ریسک ادراکی	۲/۵۱۶	۲/۳۳۳	۱/۶۶۷	۰/۹۵۴	۱/۰۰۰	۴/۸۵۰

منبع: یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل توصیفی مؤید آن است که در اغلب متغیرهای مورد بررسی (به جز متغیرهای جذابیت روی گردانی، قصد روی گردانی و ریسک ادراکی) مقدار عددی بالاتر از ۳ است که نشان می‌دهد این متغیرها در گروه مخاطبان مقدار بالایی دارند. با توجه به بهره‌گیری از طیف لیکرت در این پژوهش، مقدار عددی ۳ مقدار معیار یا متوسط در بازه عددی ۱ الی ۵ است. متغیرهای با مقدار میانگین بالاتر از متوسط، در حوزه مدیریت ارتباط با مشتریان، متغیرهای مثبت‌اند.

متغیرهای جذابیت روی گردانی، قصد روی گردانی و ریسک ادراکی متغیرهایی‌اند که بر نیت رفتاری مشتریان تأثیر منفی می‌گذارند. مقدار میانگین در متغیرهای جذابیت روی گردانی، قصد روی گردانی و ریسک ادراکی به ترتیب برابر با ۲/۱۱، ۲/۴۳ و ۲/۵۱ بوده است. پایین‌تر بودن مقدار میانگین این متغیرها از مقدار عددی ۳ مؤید آن است که در بین مشتریان شرکت‌های بیمه‌ای که در این مطالعه بررسی شده‌اند، جذابیت روی گردانی، قصد روی گردانی و ریسک ادراکی در سطح بالایی وجود ندارند؛ یعنی

وضعیت خدمات دهی از سوی شرکت‌های بیمه‌ای فعال در این عرصه مناسب است. در این مطالعه، به منظور تعیین پارامتریک و یا غیرپارامتریک بودن آزمون‌های استنباطی، از آزمون‌های نرمالیتۀ کولموگروف-اسمیرنوف و شاپیرو-ویلک بهره گرفته شد. با توجه به اینکه مقدار سطح معناداری در هر دو آزمون از مقدار معیار، یعنی ۰/۰۵، پایین تر است، از آزمون‌های ناپارامتریک برای تحلیل داده‌ها استفاده شد.

۳-۲. نتایج تحلیل استنباطی

همان‌طور که در جدول ۵ دیده می‌شود، در تمامی متغیرهای اصلی، هم‌بستگی مثبت و معناداری وجود دارد ($P < 0/01$). جذابیت روی گردانی و ریسک ادراکی هم‌بستگی مثبتی با قصد روی گردانی به ترتیب به میزان ۰/۴۹۶ و ۰/۶۴۵ دارند. این مهم نشان می‌دهد که با افزایش سطح جذابیت روی گردانی و ریسک ادراکی، انتظار می‌رود قصد روی گردانی مشتریان در سطح بالاتری مشاهده گردد.

بر همین اساس و با توجه به اینکه آزمون‌های هم‌بستگی روابط معنادار میان متغیرهای مدل را تأیید کرده است، در ادامه، میزان تأثیرگذاری متغیرها و همچنین برآزش مدل بررسی می‌شود. در مدل‌سازی، از ضریب تعیین برای تعیین میزان پیش‌بینی یا قدرت تبیین‌گری متغیرها در متغیر وابسته، یعنی نیت رفتاری مشتریان و قصد روی گردانی مشتریان، استفاده شده است.

در ادامه، از مدل‌سازی معادلات ساختاری برای پاسخ به فرضیات پژوهش استفاده می‌شود. به این منظور، بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار هم‌بستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود؛ اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از ۰/۴ شود، یعنی واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی آن مدل اندازه‌گیری مقبول است. در مدل‌سازی معادلات ساختاری دو شاخص «اعداد معناداری t» و « R^2 » بررسی می‌شود؛ اگر مقدار ضرایب معناداری t از ۱/۹۶، ۲/۵۸ و ۳/۲۷ بیشتر باشد، نشانی است از صحت رابطه بین سازه‌ها و در نتیجه تأیید فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان به ترتیب: ۹۵ درصد، ۹۹ درصد و ۹۹/۹ درصد. نتایج بارهای عاملی و اعداد معناداری در جدول ۶ ارائه شده است.

«مشتری و همکاران: ارائه مدلی از عوامل مؤثر بر روی گرانگی مشتریان...»

جدول ۵. نتایج ضریب همبستگی میان متغیرها (n=۳۸۶)

	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰	۱۱	۱۲	۱۳	۱۴	۱۵	۱۶	۱۷	۱۸	۱۹	۲۰	۲۱	
۱ کیفیت نتایج	۱/۰۰۰																					
۲ کیفیت فرایندی	۰/۶۱۸۰۰	۱/۰۰۰																				
۳ ارزش ادراک شده	۰/۶۲۳۰۰	۰/۶۲۳۰۰	۱/۰۰۰																			
۴ رضایت مشتری	۰/۷۶۰۰۰	۰/۷۶۰۰۰	۰/۷۸۲۰۰	۱/۰۰۰																		
۵ هزینه روی گردانی	۰/۴۲۳۰۰	۰/۴۲۳۰۰	۰/۵۱۸۰۰	۰/۴۲۳۰۰	۱/۰۰۰																	
۶ جذابیت روی گردانی	۰/۵۵۶۰۰	۰/۵۵۶۰۰	۰/۵۲۲۰۰	۰/۵۲۲۰۰	۰/۴۲۳۰۰	۱/۰۰۰																
۷ تصویر برند	۰/۷۶۸۰۰	۰/۷۶۸۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۷۰۲۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۱/۰۰۰															
۸ نیت رفتاری	۰/۸۰۲۰۰	۰/۸۰۲۰۰	۰/۷۵۵۰۰	۰/۷۵۵۰۰	۰/۷۵۷۰۰	۰/۷۵۷۰۰	۰/۸۲۳۰۰	۱/۰۰۰														
۹ فادکاری ادراکی	۰/۶۶۴۰۰	۰/۶۶۴۰۰	۰/۶۲۲۰۰	۰/۶۲۲۰۰	۰/۶۰۸۰۰	۰/۵۵۰۰۰	۰/۶۲۲۰۰	۰/۶۲۲۰۰	۱/۰۰۰													
۱۰ تبلیغات	۰/۶۲۲۰۰	۰/۶۲۲۰۰	۰/۵۹۶۰۰	۰/۵۹۶۰۰	۰/۵۳۰۰۰	۰/۶۶۵۰۰	۰/۶۲۲۰۰	۰/۶۲۲۰۰	۰/۶۲۲۰۰	۱/۰۰۰												
۱۱ آگاهی از برند	۰/۷۱۹۰۰	۰/۷۱۹۰۰	۰/۶۸۸۰۰	۰/۶۸۸۰۰	۰/۶۶۰۰۰	۰/۶۶۰۰۰	۰/۶۶۰۰۰	۰/۶۶۰۰۰	۰/۶۶۰۰۰	۰/۶۶۰۰۰	۱/۰۰۰											
۱۲ تصویر ذهنی	۰/۷۹۲۰۰	۰/۷۹۲۰۰	۰/۸۲۲۰۰	۰/۸۲۲۰۰	۰/۷۵۸۰۰	۰/۷۹۲۰۰	۰/۷۹۲۰۰	۰/۷۹۲۰۰	۰/۷۹۲۰۰	۰/۷۹۲۰۰	۰/۷۹۲۰۰	۱/۰۰۰										
۱۳ شخصیت برند	۰/۶۷۳۰۰	۰/۶۷۳۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۵۹۱۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۱/۰۰۰									
۱۴ ترفیع فروش	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۵۸۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۱/۰۰۰								
۱۵ انتظارات مشتری	۰/۶۱۱۰۰	۰/۶۱۱۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۵۸۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۱/۰۰۰							
۱۶ رضایت مشتری	۰/۵۵۹۰۰	۰/۵۵۹۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۵۸۳۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۱/۰۰۰						
۱۷ تعهد مستمر	۰/۶۷۸۰۰	۰/۶۷۸۰۰	۰/۶۶۱۰۰	۰/۶۶۱۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۱/۰۰۰					
۱۸ قصد روی گردانی	۰/۵۵۳۰۰	۰/۵۵۳۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۵۸۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۰/۶۰۰۰۰	۱/۰۰۰				
۱۹ انتقال احماد	۰/۸۰۲۰۰	۰/۸۰۲۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۳۸۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۰/۶۰۳۰۰	۱/۰۰۰			
۲۰ توده بحرانی	۰/۶۲۳۰۰	۰/۶۲۳۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۴۹۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۰/۶۰۷۰۰	۱/۰۰۰		
۲۱ ریسک ادراکی	۰/۶۷۵۰۰	۰/۶۷۵۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۶۶۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۰/۶۲۸۰۰	۱/۰۰۰	

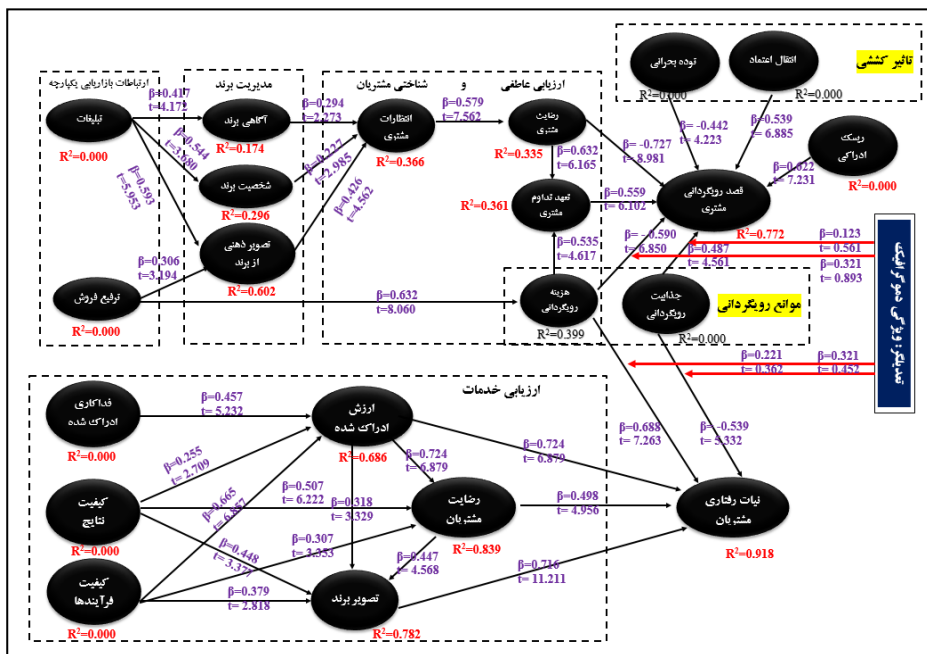
منبع: معادلات در سطح طیفیان ۹۹ درصد است.
منبع: یافته‌های پژوهش

جدول ۶. بارهای عاملی و اعداد معناداری به تفکیک هر یک از سازه‌های پژوهش

مدل‌های اندازه‌گیری	تعداد شاخص آشکار	ضرایب رگرسیون β	ضرایب معناداری t
کیفیت نتایج (پیامدی)	۶ شاخص	۰/۵۴۲ الی ۰/۹۴۶	۹۰/۶۰۸ الی ۶/۲۶۴
کیفیت فرایندی	۱۰ شاخص	۰/۹۳۳ الی ۰/۶۷۲	۷۴/۸۸۶ الی ۶/۷۵۹
ارزش ادراک‌شده	۳ شاخص	۰/۷۱۳ الی ۰/۸۵۰	۱۹/۱۶۱ الی ۷/۴۲۰
رضایت مشتری	۳ شاخص	۰/۶۷۸ الی ۰/۷۳۰	۷/۹۵۸ الی ۷/۴۱۵
هزینه روی‌گردانی	۳ شاخص	۰/۷۶۲ الی ۰/۷۹۷	۱۰/۳۵۴ الی ۶/۵۸۹
جذابیت روی‌گردانی	۳ شاخص	۰/۶۵۰ الی ۰/۸۵۹	۱۲/۳۵۸ الی ۵/۱۰۵
تصویر برند (شرکت)	۳ شاخص	۰/۷۳۴ الی ۰/۸۹۳	۳۶/۹۹۱ الی ۹/۴۳۰
نیات رفتاری مشتریان	۴ شاخص	۰/۶۳۸ الی ۰/۸۹۹	۲۹/۴۷۸ الی ۷/۶۸۶
فداکاری ادراک‌شده	۲ شاخص	۰/۹۳۲ الی ۰/۹۴۸	۵۶/۳۱۶ الی ۳۵/۷۸۶
تبلیغات	۳ شاخص	۰/۸۷۳ الی ۰/۹۵۴	۸۹/۶۹۳ الی ۲۲/۲۲۶
آگاهی از برند	۵ شاخص	۰/۸۳۰ الی ۰/۸۶۷	۲۸/۳۶۴ الی ۲۰/۵۵۵
تصویر ذهنی از برند	۵ شاخص	۰/۷۹۶ الی ۰/۹۱۴	۳۷/۳۴۳ الی ۱۵/۱۸۱
شخصیت برند	۵ شاخص	۰/۷۵۰ الی ۰/۸۹۲	۴۶/۱۲۰ الی ۱۹/۸۰۷
ترفیع فروش	۳ شاخص	۰/۷۸۶ الی ۰/۹۲۷	۴۹/۲۴۴ الی ۱۶/۹۴۲
انتظارات مشتری	۳ شاخص	۰/۸۸۶ الی ۰/۹۱۷	۱۳۷/۱۲۵ الی ۳۳/۳۴۸
رضایت مشتری	۳ شاخص	۰/۷۶۵ الی ۰/۹۰۵	۴۹/۸۶۳ الی ۱۰/۷۹۰
تعهد مستمر مشتری	۳ شاخص	۰/۸۷۴ الی ۰/۹۱۶	۴۳/۱۰۰ الی ۳۰/۴۰۷
قصد روی‌گردانی	۳ شاخص	۰/۷۵۷ الی ۰/۸۱۹	۲۰/۱۵۰ الی ۱۰/۳۵۱
انتقال اعتماد	۴ شاخص	۰/۸۸۲ الی ۰/۹۲۲	۵۳/۵۲۳ الی ۲۹/۰۷۱
توده بحرانی	۵ شاخص	۰/۸۱۰ الی ۰/۹۵۲	۷۱/۹۱۶ الی ۳۳/۲۳۸
ریسک ادراکی	۶ شاخص	۰/۷۰۳ الی ۰/۸۰۸	۲۳/۰۹۸ الی ۱۰/۷۵۴

منبع: یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج درج شده در جدول ۶، می‌توان گفت که در تمامی موارد مقدار ضرایب بارهای عاملی بزرگ‌تر از ۰/۴ است و این مهم نشان‌دهنده برازش مناسب مدل‌های اندازه‌گیری است. همچنین ضرایب معناداری نیز، با مقدار بالاتر از ۱/۹۶، معنادار بودن ضرایب بارهای عاملی را تأیید می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که تمامی سازه‌های این پژوهش از مدل‌های اندازه‌گیری با برازش مطلوبی برخوردارند. بر همین اساس، در ادامه به بررسی مدل ساختاری پرداخته می‌شود که در آن ضرایب تعیین و ضرایب مسیر ارائه شده است (شکل ۲).



شکل ۲. مدل ترسیم‌شده پژوهش همراه با ضرایب رگرسیون و ضرایب معناداری

در برخی از مسیرها مقدار ضریب رگرسیون پایین‌تر از ۰/۳ است که می‌شود از نظر آماری آن را غیرمعنادار تلقی کرد. اگر در این مدل مقدار اعداد معناداری کمتر از ۱/۹۶ گزارش شوند یعنی مسیر موردنظر تأیید نمی‌شود و به عبارتی فرضیه در این مسیر مردود می‌شود. نتایج مدل اعداد معناداری در شکل ۲ نشان‌دهنده معناداری ضرایب

رگرسیون است. مطابق با شکل ۲، مجموعه عواملی که در این مدل در نیت رفتاری مشتریان و قصد روی گردانی آنان (به‌منزله دو متغیر اصلی و وابسته در پژوهش حاضر) تأثیرگذار بودند، به میزان $91/8$ و $77/2$ درصد از تغییرات نیت رفتاری مشتریان و قصد روی گردانی مشتریان را تبیین می‌کنند ($R\text{-Square} = 0/918 - 0/772$).

از بین مجموعه عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در قصد روی گردانی مشتریان، رضایت مشتریان و همچنین ریسک‌های ادراکی آنان به ترتیب با مقدار $0/727$ و $0/622$ بالاترین میزان ضریب تأثیر را دارند. این ضرایب (ضرایب با بالاترین میزان تأثیرگذاری) در ارتباط با نیت رفتاری مشتریان در دو متغیر تصویر برند و هزینه‌های روی گردانی مشتریان به ترتیب با مقادیر $0/716$ و $0/688$ مشاهده می‌شود (متغیرها با میزان ضرایب تأثیرگذاری بالا نتایج مهمی را به همراه دارند. نیز می‌توان به ضریب تعیین اشاره کرد که از طریق مقادیر عددی در درون سازه‌ها به نمایش گذاشته شده است. مطابق با شکل ۴ می‌توان گفت که مجموعه عواملی که در این مدل در نیت رفتاری مشتریان و همچنین قصد روی گردانی مشتریان (به‌منزله دو متغیر اصلی و وابسته در پژوهش حاضر) تأثیرگذار بوده‌اند، به میزان $91/8$ و $77/2$ درصد از تغییرات نیت رفتاری مشتریان و قصد روی گردانی مشتریان را تبیین می‌کنند ($R\text{-Square} = 0/918 - 0/772$).

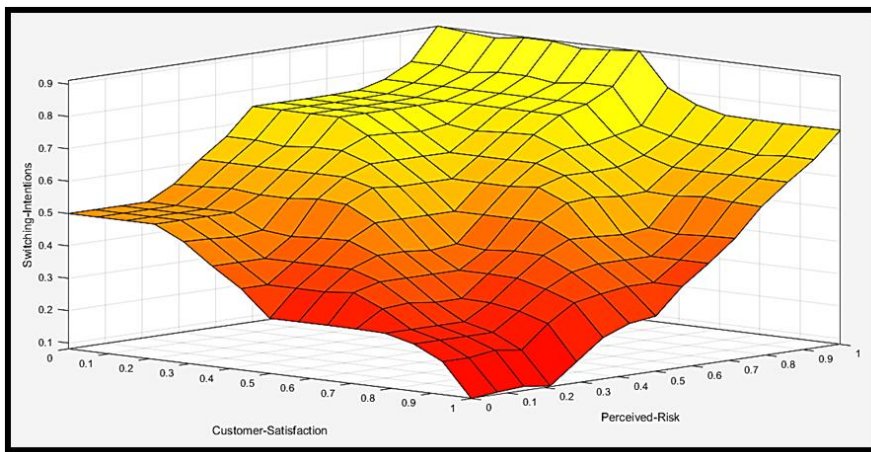
۳-۳. نتایج تحلیل نظام استنتاج فازی

از بین مجموعه عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار در قصد روی گردانی مشتریان، دو متغیر رضایت مشتریان و ریسک‌های ادراکی بالاترین میزان ضریب تأثیر را دارند. بر همین اساس، در این بخش آثار متقابل این دو متغیر در قصد روی گردانی مشتریان بررسی می‌شود. شایان ذکر است که ضرایب تأثیر رضایت مشتریان و ریسک‌های ادراکی در قصد روی گردانی، به ترتیب، برابر است با $0/727$ و $0/622$. در ارتباط با متغیر وابسته دیگر، یعنی نیت رفتاری مشتریان، نیز مشاهده می‌شود که تصویر برند و هزینه‌های روی گردانی مشتریان به ترتیب با مقادیر $0/716$ و $0/688$ بالاترین میزان ضریب تأثیر را

در بین دیگر متغیرها در قصد روی گردانی مشتریان دارند. حال با توجه به یافته‌های مذکور، مبتنی بر دریافت نظرات خبرگان، اثر متقابلی که ممکن است این متغیرهای زوجی در متغیرهای وابسته داشته باشند، بررسی می‌شود.

۳-۳-۱. اثر متقابل رضایت و ریسک‌های ادراکی

رضایت مشتریان و ریسک‌های ادراکی آثار متقابل مختلفی در قصد روی گردانی مشتریان دارند و این آثار خطی نیستند. بر همین اساس، از خبرگان درخواست شد تا در مطالعه حاضر تأثیرپذیری قصد روی گردانی مشتریان صنعت بیمه را، مبتنی بر تغییرات دو متغیر رضایت مشتریان و ریسک‌های ادراکی (در حالات مختلف)، تعیین کنند. نتایج در شکل ۳ نمایش داده شده است.



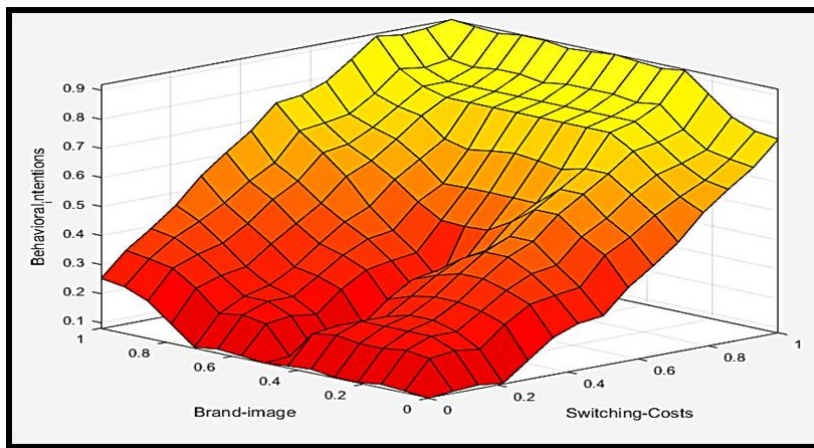
شکل ۳. تصویر سه بعدی از آثار متقابل رضایت و ریسک ادراکی با قصد روی گردانی به روش تحلیل نظام استنتاج فازی

مطابق با نتایج گزارش شده در شکل ۳، می‌توان مشاهده کرد که آثار متقابل رضایت مشتری و ریسک ادراکی در یکدیگر مانند حرکت پرچم است که تغییرات مختلفی را بر حسب تغییرات هریک از دو محور ورودی، یعنی رضایت و ریسک‌های ادراکی، بر روی محور عمودی، یعنی قصد روی گردانی مشتریان، نمایش می‌دهد. یکی از یافته‌های

مهم دیگری که در این بخش باید به آن اشاره شود این است که تأثیر ریسک‌های ادراک‌شده قوی‌تر از رضایت مشتریان است، تا جایی که در رضایت‌مندی‌های بالای مشتریان، یعنی از ۰/۸ تا ۱، ریسک‌های ادراکی باعث می‌شوند که قصد روی‌گردانی در همان مقدار بالا باقی بماند و کمتر از ۰/۷ نشود.

۳-۲-۳. اثر متقابل تصویر برند و هزینه‌های روی‌گردانی

تصویر برند و هزینه‌های روی‌گردانی اثرهای متقابلی مختلفی در نیت رفتاری مشتریان دارند و این آثار خطی نیستند. بر همین اساس، از خبرگان درخواست شد تا اثرپذیری نیت رفتاری مشتریان صنعت بیمه را، این بار مبتنی بر تغییرات دو متغیر تصویر برند و هزینه‌های روی‌گردانی (در حالات مختلف)، تعیین کنند. نتایج این بخش در شکل ۴ ارائه شده است.



شکل ۴. تصویر سه‌بعدی از آثار متقابل تصویر برند و هزینه‌های روی‌گردانی با نیت رفتاری به روش تحلیل استنتاج فازی

مدل سه‌بعدی به‌دست‌آمده در این بخش نیز به‌خوبی روابط متقابل میان تصویر برند و هزینه‌های روی‌گردانی با نیت رفتاری مشتریان را نشان می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد که با افزایش نمرات در متغیرهای ورودی، یعنی تصویر از برند و هزینه‌های

روی گردانی، شاهد نیت رفتاری بهتری در مشتریان خواهیم بود. این روابط خطی نیستند و در برخی موارد تغییرات چشمگیری دارند.

۴. بحث و تبیین یافته‌ها

۴-۱. هزینه و جذابیت روی گردانی با نیت رفتاری و قصد روی گردانی

بررسی تأثیر هزینه روی گردانی و جذابیت‌های روی گردانی در نیت رفتاری مشتریان نشان می‌دهد که هزینه روی گردانی در نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و جذابیت‌های روی گردانی در نیت رفتاری مشتریان تأثیر منفی دارد. تأیید این گزاره به معنی آن است که چون روی گردانی در ذهن مشتریان هزینه دارد و باید از برخی منافع خویش صرف‌نظر کنند، مشتریان از خود نیت رفتاری مثبت‌تری نشان می‌دهند، اما جذابیت‌های شرکت‌های بیمه‌ای رقیب عاملی برای تحریک مشتری به ترک سازمان ارائه‌دهنده خدمات است. در ارتباط با قصد روی گردانی مشتریان نیز یافته‌های به دست آمده از این پژوهش دلالت بر آن دارد که هزینه‌های روی گردانی مشتریان باعث کاهش تمایل آن‌ها به روی گردانی می‌شود. همچنین، مشاهده می‌شود که جذابیت‌های روی گردانی در ذهن مشتریان می‌تواند عاملی تحریک‌کننده برای روی گردانی آن‌ها تلقی گردد. نتایج این یافته‌ها با مطالعات ژوانیس و سوکاتوس (۲۰۱۷) و کائر و همکاران^۱ (۲۰۱۲) که در نتایج خود اشاره داشتند هزینه روی گردانی باعث می‌شود تا مشتریان تمایل بیشتری به ماندن داشته باشند و نیت رفتاری مطلوب‌تری از خود نشان دهند هم‌سو و سازگار است.

۴-۲. بر اساس رابطه کیفیت فرایندی - نتایجی و فداکاری با ارزش، تصویر

برند و رضایت

یافته‌های حاصل شده دلالت بر آن دارد که کیفیت خدمات در رضایتمندی مشتریان تأثیر مثبت دارد. نتایج حاصل از پژوهش آنان دلالت بر آن داشت که کیفیت خدمات تأثیر معنادار و مثبتی در تصویر از برند نزد مشتریان دارد. به بیان دیگر، شرکت‌های بیمه‌ای

1. Kaur et al.

که به مشتریان خود خدماتی با کیفیت بهتر ارائه می‌دهند در ذهن مشتری تصویری مطلوب از نام شرکت بیمه‌ای خود خلق می‌کنند.

۳-۴. بر اساس رابطه تصویر برند با نیت رفتاری

تصویر از برند در نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و چشمگیری دارد. هدف بازاریابی خلق یک تصویر از برند و یا رنگ‌بودادن به آن برای جذب مردم است. در بسیاری از تحقیقات، تأثیر مثبت تصویر شرکت در نیت رفتاری، همچون وفاداری مشتری، تأیید شده است. مثلاً تایچون و کواک (۲۰۱۶) تصویر شرکت را مؤثرترین عامل در وفاداری مشتری دانسته‌اند و بهاری و همکاران (۱۳۹۵) به این مهم اشاره کرده‌اند؛ این نتایج با یافته‌های پژوهش حاضر هم‌سو و هم‌راستا است.

۴-۴. بر اساس رابطه رضایت مشتری با تصویر برند و نیت رفتاری

رضایتمندی مشتری در تصویر از برند تأثیر مثبت و معناداری دارد. مشتریانی که از کیفیت خدمات ارائه‌شده سازمان خود راضی باشند در ذهن خود تصویری مطلوب و مناسب از آن برند خلق می‌کنند که در نهایت به وفاداری بیشتر آن‌ها می‌انجامد. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و ضریب تأثیر نشان می‌دهد که رضایتمندی مشتریان در نیت رفتاری مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد. هم‌سو با این یافته‌ها، حسین‌خانی و همکاران (۱۳۹۴)، قیاسی و همکاران (۱۳۹۴) و شیرازی و همکاران (۱۳۹۳) نیز در نتایج خود به تأثیر معنادار و مثبتی که رضایتمندی در نیت رفتاری مشتریان دارد، اشاره داشته‌اند.

۵-۴. بر اساس رابطه ارتباطات بازاریابی یکپارچه با مدیریت برند

تبلیغات و ترفیع فروش تأثیر مثبت و معناداری در ابعاد مدیریت برند دارد. مفهوم یکپارچه کردن پایگاه و موضع شرکت در ارتباطات یکپارچه بازاریابی بازار را مستحکم می‌کند و باعث توانمندی برند و مدیریت ابعاد آن در سازمان می‌شود.

نتایج حاصل از این بخش، با مطالعات اخلاصی و همکاران (۱۳۹۱) و با پژوهش‌های خارج از کشور، همچون تایچون و کوواک (۲۰۱۶) و راجاکوپال^۱ (۲۰۰۹) که در پژوهش خود تأثیر ابعاد بازاریابی یکپارچه در ابعاد مدیریت برند از جمله آگاهی، تصویر ذهنی و شخصیت برند و ارتباط مثبت آن‌ها را بررسی کرده‌اند، هم‌سو و هم‌راستا است.

۴-۶. بر اساس رابطه انتظارات مشتری (شناخت مشتری) با رضایت مشتری (ارزیابی عاطفی)

نتایج نشان می‌دهد که انتظارات مشتری در میزان رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معناداری دارد، به عبارتی هر قدر سطح انتظارات مشتری از سوی سازمان‌ها بر طرف شود، به همان میزان، در مشتری رضایت ایجاد می‌شود. یافته‌های حاصل از این فرضیه با نتایج مطالعه تایچون و کوواک (۲۰۱۶) که در یافته‌های خود به تأثیر انتظارات مشتری در رضایت مشتری اشاره داشته‌اند، هم‌سو است.

۴-۷. بر اساس رابطه تعهد تداوم مشتری با قصد روی گردانی مشتری

نتایج به دست آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری نشان‌دهنده تأثیر منفی تعهد مستمر مشتری در قصد روی گردانی مشتری است. یافته‌های حاصل از این فرضیه با مطالعات تایچون و کوواک (۲۰۱۶) و کالووپورال و لوی-مانگن (۲۰۱۵) هم‌سو است. آن‌ها در پژوهش خود اشاره داشته‌اند به اینکه هر قدر میزان تعهد مستمری که مشتری به شرکت ارائه دهنده خدمات دارد بیشتر باشد احتمال قصد روی گردانی وی از آن شرکت کمتر می‌شود.

۴-۸. بر اساس رابطه توده بحرانی، ریسک ادراکی و انتقال اعتماد با قصد

روی گردانی

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توده بحرانی، ریسک ادراکی و انتقال اعتماد در قصد روی گردانی مشتریان تأثیرات معناداری دارد. دو متغیر توده بحرانی و انتقال اعتماد در مشتریان از جمله مواردی است که در قصد مشتریان برای روی گردانی تأثیر منفی دارند و به عبارتی مانع از این امر می‌شوند. این در حالی است که مطابق با یافته‌های به‌دست‌آمده، ریسک‌های ادراکی که مشتریان در ذهنشان از شرکت ارائه‌دهنده خدمات دارند ممکن است موجب تحریک مشتریان و افزایش سطح نیت روی گردانی آنان گردد. یافته‌های گزارش شده در مطالعه وو و همکاران (۲۰۱۷) با یافته‌های به‌دست‌آمده در این مطالعه هم‌سو و هم‌خوان است.

۴-۹. سهم تعدیلگری ویژگی‌های دموگرافیک در قصد روی گردانی مشتریان و

نیات رفتاری

یافته‌های به‌دست‌آمده از مدل‌سازی معادلات ساختاری مؤید آن است که ویژگی‌های دموگرافیک قصد روی گردانی مشتریان و نیات رفتاری نمی‌تواند نقش تعدیلگری در روابط میان هزینه‌ها و جذابیت‌های روی گردانی در قصد روی گردانی و یا نیات رفتاری مشتریان داشته باشد. این مهم نشان می‌دهد که در عمل قصد روی گردانی و نیات رفتاری مشتریان، اثرپذیری را که از هزینه‌های روی گردانی و جذابیت‌های روی گردانی مشتریان دارد، متأثر از جنسیت، گروه‌های سنی و سطح تحصیلات مشتریان نمی‌داند.

منابع

- اخلاصی، امیر، مقصودی، وحید و مهرمنش، شیوا (۱۳۹۱). تعیین ابزارهای ارتباطات بازاریابی یکپارچه در مراحل مختلف ارتباط با مشتریان، بررسی‌های بازرگانی، ۵۲، ۴۱-۵۱.
- بهراری، جعفر، فراهانی، بنفشه، بهاری، شهلا، بذله، مرجان و بهاری، حامد (۱۳۹۵). تأثیر رضایت مشتری و تصویر برند بر وفاداری به برند در صنعت هتل‌داری (مطالعه موردی: هتل‌های پنج ستاره شهر تبریز). فصلنامه جغرافیایی فضای گردشگری، ۱۹(۵)، ۱-۱۸.
- بهرامی، شیرمحمد (۱۳۹۵). شناسایی و اولویت‌بندی عوامل مؤثر در روی‌گردانی مشتریان از خدمات الکترونیکی بانک کشاورزی شهرستان سراوان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه سیستان و بلوچستان.
- حسین‌خانی، نوشین، حسینی‌مطلق، سید مهدی و خاکزار بفرئی، مرتضی (۱۳۹۴). شناسایی عوامل مؤثر بر روی‌گردانی مشتریان در صنعت بیمه و توسعه، ۲(۳)، ۴۲-۵۹.
- حیدری، حامد و عبدالوند، ندا (۱۳۹۴). الگوی عوامل مؤثر بر روی‌گردانی مشتریان در صنعت بیمه. نشریه مدیریت برند، ۲(۱)، ۱-۵۸.
- رشیدی طرقي، فهیمه (۱۳۹۵). بررسی اثر کیفیت خدمات ادراک‌شده بر فداکاری مسافران هواپیمایی هما (اثر میانجی: رضایتمندی مشتری). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده مدیریت و حسابداری.
- زیبایی، عاطفه و رحیم‌نیا، فریبرز (۱۳۹۳). ارائه مدلی به‌منظور بررسی تأثیر تبلیغات بر وفاداری مشتریان به برند بانک‌ها با در نظر گرفتن نقش میانجی تصویر برند و کیفیت ادراک‌شده برند. سومین همایش علوم مدیریت نوین.
- شیخ اسماعیلی و مولایی (۱۳۹۳). ارزیابی اثرات ارتباطات یکپارچه بازاریابی بر ارزش ویژه برند، کنفرانس ملی تحقیقات بازاریابی، مرکز همایش‌های بین‌المللی شهید بهشتی تهران، ۳۳-۵۴.
- شیرازی، علی و شالباف یزدی، سید وحید (۱۳۹۳). تحلیل رابطه اخلاق کسب‌وکار و مشتری‌مداری کارکنان با فداکاری مشتریان. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۹(۳)، ۱-۱۰.
- فیض، علی‌اکبر (۱۳۹۵). بررسی قصد روی‌گردانی مشتریان در صنعت بیمه با رویکرد نقش کیفیت خدمات و رضایت مشتری (مورد مطالعه: بیمه‌گذاران شرکت بیمه سینا

- استان سمنان). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود.
- قیاسی، مجتبی، خدایاری، محمدعظیم و موسوی، مریم‌السادات (۱۳۹۴). رابطه رضایت مشتری و ارزش ادراک‌شده با نیت رفتاری مطلوب و نامطلوب مشتریان شرکت کاله. کنفرانس بین‌المللی پژوهش‌های نوین در مدیریت و مهندسی صنایع، تهران، شرکت مدیران ایده‌پردازان پایتخت ایلیا.
- مولودی، فیروزه (۱۳۹۵). بررسی روی‌گردانی مشتریان با در نظر گرفتن سطوح متفاوت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مهندسی صنایع، دانشگاه فردوسی مشهد.
- Bergel, M., & Brock, C. (2018). The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 458-483.
- Calvo-Porrall, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.
- Gardener, E., Howcroft, J., & Williams J. (2009). The new retail banking revolution. *The Service Industries Journal*, 19(2), 83-100.
- Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). Factors Influencing Brand Switching Behaviour of Mobile Phone Users and the Mediating Effect of Customer Satisfaction: A Literature Review. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*.
- Giovanis, A., & Tsoukatos, E. (2017). An integrated model of the effects of service evaluation, corporate image, and switching barriers on customer loyalty. *Journal of Transnational Management*, 22(1), 4-24.
- Hadi, N. U., Aslam, N., & Gulzar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*, 11(8), 24-33.
- Kaur, G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280-302.
- Mandagi, P. E., & Tumiwa, J. (2018). The Effect of Price and Bank Reputation on Customer Switching Behavior of Bank Rakyat Indonesia in Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(2), 583-587.
- Pelaez, A., Chen, C. W., & Chen, Y. X. (2019). Effects of perceived risk on intention to purchase: A meta-analysis. *Journal of Computer Information Systems*, 59(1), 73-84.
- Permana, I. (2019). Customer Switching Behavior dalam Membeli Batik dari UKM. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 48-52.

- Prakoso, B., & Ramantoko, G. (2019). Effect Of Customer Satisfaction, Switching Cost, Variety Seeking, Customer Value On Telkomsel Customer Loyalty In Cirebon District. *Sustainable Collaboration in Business, Technology, Information and Innovation (SCBTII)*, 11(8), 76-91.
- Putrianti, A. S., & Samuel, H. (2018). The Analysis of E-service Quality, Customer Trust, Perceived Value, and Behavioral Intention on Online Transportation in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 1(1), 1-10.
- Rajagopal. (2009). Brand excellence: measuring the impact of advertising and brand personality on buying decisions. *Measuring Business Excellence*, 10(3), 56-65.
- Rhee, J., & Johnson, K. K. (2012). Investigating relationships between adolescents' liking for an apparel brand and brand self congruency. *Young Consumers*, 13(1), 74-85.
- Saeed, M., & Azmi, I. B. A. G. (2019). The nexus between customer equity and brand switching behaviour of millennial Muslim consumers. *South Asian Journal of Business Studies*, 8(1), 62-80.
- Smith, K. T., Smith, M., & Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221.
- Soejatno, E. (2019). *Effect of customer satisfaction, switching costs, and perceived service quality on customer loyalty at the container shipping industry in PT Lintas Indonesia Timur Lines*. Doctoral dissertation, Widya Mandala Catholic University Surabaya.
- Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Integrated marketing communications and their effects on customer switching intention. *Journal of relationship marketing*, 15(1-2), 1-16.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(2/3), 169-182.
- Willys, N. (2018). Customer Satisfaction, Switching Costs and Customer Loyalty: An Empirical Study on the Mobile Telecommunication Service. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8(04), 10-22.
- Wu, K., Vassileva, J., & Zhao, Y. (2017). Understanding users' intention to switch personal cloud storage services: Evidence from the Chinese market. *Computers in Human Behavior*, 68, 300-314.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

