

اثر ویژگی‌های شخصیتی، بر رفتار دگرگزینی^۱ مشتریان، و نقش ناکامی در خدمات‌رسانی، در تعدیل آن^۲

جمشید امانی^۳ - یاسان‌اله پوراشرف^۴ - رضا آید^۵

(تاریخ دریافت: ۹۵/۲/۴ - تاریخ بازنگری: ۹۵/۶/۲۹ - تاریخ پذیرش: ۹۶/۲/۴)

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی اثر تعدیل‌کنندگی ناکامی در خدمت‌رسانی، بر پیوندی است که میان سه‌دسته از متغیرهای مستقل از سویی، و رفتار دگرگزینی به‌عنوان متغیر تابع از دیگر سو برقرار می‌گردد. نوع پژوهش به لحاظ هدف، کاربردی؛ روش پژوهش، توصیفی و پیمایشی و از نوع همبستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش، مشتریان شرکت بیمه ایران در استان ایلام می‌باشد. نمونه‌گیری بر اساس فرمول کوکران با استفاده از روش آسان‌دسترس انجام شده است. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ی استاندارد می‌باشد که روایی صوری و محتوایی آن، پس از انجام مطالعات اولیه و تهیه‌ی چارچوب نظری پژوهش، با استفاده از دیدگاه‌های متخصصان و استادان تایید شده، و پایایی آن نیز با ضریب آلفای کرونباخ ۰٫۸۵۲ به‌دست آمده است. در واکاوی داده‌ها؛ از تحلیل عاملی، آنالیز چندمتغیره استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان داده که متغیرهای ویژگی‌های شخصیتی، هوش هیجانی، و سرانجام داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتریان؛ هر سه، با رفتار دگرگزینی مشتریان، ارتباط معناداری داشته و مدل پژوهش نیز از برازش قابل‌قبولی برخوردار است؛ بدین معنی که اگرچه ناکامی در خدمت‌رسانی، رابطه‌ی بین هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی، و داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتری را از یک سو، با رفتار دگرگزینی از دیگر سو، تعدیل می‌کند؛ ولی اثر این تعدیل، بسیار ناچیز می‌باشد.

واژگان کلیدی: ناکامی در خدمت‌رسانی، رفتار دگرگزینی، داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتریان، هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی، بیمه ایران استان ایلام.

1. Switching behavior

۲. این مقاله از پایان‌نامه‌ای استخراج شده که با همکاری و حمایت پژوهشکده بیمه انجام پذیرفته است

۳. استادیار موسسه آموزش عالی بیمه اکو دانشگاه علامه طباطبائی

۴. دانشیار دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه ایلام

۵. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم انسانی دانشگاه آزاد واحد سنندج (نویسنده مسئول)

aibod717@yahoo.com

مقدمه

سازمان‌های مشتری‌مدار، فعالیت خود را بر اساس انتظارات و ترجیحات مشتریان، برنامه‌ریزی نموده و به دنبال ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان هستند. این سازمان‌ها کالاها و خدمات خود را با هدف ارضای نیازها و خواسته‌های مشتریان طراحی و ارائه می‌کنند (کردنائیج، ۱۳۸۲: ۱۰). بسیاری از مشکلات صنعت و تجارت، از ناکامی‌های مربوط به خدمات گوناگون سرچشمه گرفته و دلیل اصلی آن نیز ناآشنایی با ویژگی‌های خدمات و مدیریت بازاریابی آن است. بازاریابی موفق مستلزم شناختن مشتری و درک بازار است؛ و این مسأله؛ هم در سازمان‌های انتفاعی، و هم در سازمان‌های غیرانتفاعی که شناخت استفاده‌کنندگان، رأی‌دهندگان و بانیان آن ضروری است، صادق می‌باشد.

نکته‌ی کلیدی موفقیت استراتژی بازاریابی، چه از جنبه‌ی محلی و چه از جنبه‌ی جهانی، درک رفتار مصرف‌کننده است. این امر هم برای شرکت‌های تجاری و هم سازمان‌های غیرانتفاعی و همین‌طور سازمان‌های دولتی، که قوانین مربوط به بازار را تدوین می‌کنند کاربرد دارد (هاو کینز و همکاران، ۱۳۸۵).

مسأله پژوهش

در محیط رقابتی دنیای امروز، بیشتر شرکت‌ها روی حفظ مشتریان به‌عنوان کلید اصلی موفقیت تأکید دارند. با این وجود؛ ممکن است در فرآیند تحویل خدمات؛ ناکامی‌ها، خطاها، اشتباهات و نارضایتی‌هایی رخ دهد. صنعت بیمه به‌عنوان یکی از صنایع خدماتی، به‌ویژه از درجه‌ی بالایی از تعامل شخصی میان کارکنان بیمه و مشتریان برخوردار می‌باشد. در این میان عدم برقراری ارتباط صحیح می‌تواند موجب ناکامی خدمات گردد (لوئیس و مک کان، ۲۰۰۴). چنانچه شرکت‌ها به مشکل ناکامی خدمات توجه کافی مبذول ندارند ممکن است با شکست مواجه شوند؛ بنابراین ناکامی خدمات می‌تواند رضایت مشتریان را از بین برده و باعث دگرگونی رفتار مشتریان شود. باید دانست که رضایت مشتری که به‌عنوان پیش‌زمینه و مقدمه‌ی نیت رفتاری مشتری شناخته می‌شود؛ خود یک عامل کلیدی است که هر صنعت خدماتی باید به آن دست یابد؛ چراکه خود می‌تواند با حفظ مشتریان فعلی، هزینه جذب مشتریان جدید را کاهش دهد (میلر و همکاران، ۲۰۰۰). بررسی‌ها نشان می‌دهد زمانی که خدمت‌رسانی با ناکامی روبرو شود، مشکلات جدی بروز می‌کند؛ و مصرف‌کنندگانی که دارای هوش هیجانی بالایی هستند

در مقایسه با آن‌هایی که هوش هیجانی کمتری دارند، توجه اندکی به تغییر الگوی مصرف نشان می‌دهند. به همین سان؛ هرچه که در گستره خدمات، به طور جدی‌تر ناکامی ایجاد شود، آنگاه مشتریان دارای گرایشات کنترل‌درونی، در مقایسه با مشتریانی که دارای گرایشات کنترل بیرونی هستند؛ تمایل بیشتری به تغییر الگوی مصرفی از خود نشان می‌دهند؛ افزون بر اینکه، با افزایش ناکامی خدمات، سازمان بایستی مناسبات صمیمانه‌تری با مشتریان ایجاد کند تا تغییر الگوی مصرفی مشتریان کاهش یابد (منرای و منرای، ۲۰۰۷).

هرچند گسترش محصولات و نیز بازاریابی در پیشرفت شرکت‌ها نقشی مهم ایفا می‌نماید؛ اما ترغیب مصرف‌کننده به مصرف دائم محصولی خاص، و نیفتادن به ورطه‌ی دگرگزینی، در این دوره که دوره سود اندک و رقابت شدید می‌باشد، برای شرکت‌ها از اهمیت خاصی برخوردار است. البته درک رفتارهای مصرف‌کننده نیز در تعیین چگونگی حفظ مشتری نقش کلیدی دارد (لین، ۲۰۱۰). خدمت به مشتریان از عوامل کلیدی تأثیرگذار بر انتخاب خرده‌فروشان و ارائه خدمات از نگاه مشتریان می‌باشد. از سوی دیگر؛ خدمات ناکامل و ناقص حتی در سازمان‌هایی که در آن‌ها مشتری‌مداری به بهترین شکل حاکم است، امری غیرقابل اجتناب می‌باشد. پژوهش در زمینه خدمات و بازاریابی خدمات نشان می‌دهد که حفظ مشتری، نه صرفاً کسب مشتری، برای شرکت‌های خدماتی اهمیت بسزایی دارد (لیانگ و همکاران، ۲۰۱۳). در حالی که کیفیت خدمات، کیفیت مناسبات و رضایت کلی از خدمات و نقش آن در بهبود اهداف مشتری برای ماندگاری با شرکت خدماتی، هدف بررسی‌هایی بوده است، اما درباره‌ی آنچه که باعث می‌شود مشتریان از یک خدمات‌رسان به خدمات‌رسان دیگر روی آورده یا به اصطلاح دگرگزینی کنند، مطالعات زیادی انجام نشده است (بل و همکاران، ۲۰۰۵). درک رفتار دگرگزینی مشتری، خود از آن‌رو مهم است که رفتار دگرگزینی مشتری، همانا به کمبود جریان درآمد آتی از همان مشتری منجر می‌شود. با توجه به آنچه ذکر شد، این پژوهش درصدد آن است که به بررسی ناکامی در خدمت‌رسانی و رفتار دگرگزینی مشتریان بپردازد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ناکامی خدمات

ناکامی خدمات عبارت است از خطا یا اشتباهی که در جریان انجام خدمات رخ داده و موجب نارضایتی مشتریان شود (لوئیس و اسپای‌راکوپولوس، ۲۰۰۱). ناکامی خدمات زمانی

رُخ می‌دهد که یک خدمت‌دهنده نتواند خدماتی مطابق با انتظارات مشتری ارائه کند. با وجود اینکه مشتریان، ناکامی خدمات را تجربه می‌کردند، ولی هنگامی که خدمت‌دهنده به احتیاجات آن‌ها به خوبی پاسخ می‌داد از تجربه‌ی خدماتی راضی بودند (لین، ۲۰۰۶). محققان دریافته‌اند که اگر به شکایت مشتریان سریع پاسخ داده شود، درک مشتری از کیفیت خدمات می‌تواند بهبود یافته و اعتماد و تعهد از سرمایه‌گذاری مشتری می‌تواند تقویت شود (شی‌ون‌هاوا و همکاران، ۲۰۱۱). برعکس، اگر شرکت‌ها شکایت مشتریان را به درستی مدیریت نکنند، مشتریان بیشتر تمایل پیدا می‌کنند، تا محافل اجتماعی یا کانال‌های مردمی را برای انتشار نکات منفی انتخاب نمایند. در این روش؛ شرکت‌ها نه تنها مشتریان ناامید را بازیابی نمی‌کنند، بلکه شهرت و نیز مشتریان بالقوه خود را از دست می‌دهند (شی‌ون‌هاوا و همکاران، ۲۰۱۱). ناکامی خدمات یک سناریو در رویارویی با خدمات مشتری است که در اثر ناکامی ایجاد می‌شود (هایز و هایل، ۲۰۰۱). گرونروس (۱۹۹۲) معتقد است که هنگامی که خدمات با انتظارات مشتری سازگاری نداشته باشد، ناکامی خدمات اتفاق می‌افتد. با ترکیب دو تعریف بالا، می‌توان دریافت که ناکامی خدمات سه ویژگی زیر را دارد: ۱) تنها در صنایع خدماتی رخ می‌دهد ۲) به نارضایتی مشتری منجر می‌شود ۳) با نارضایتی مشتری مرتبط است.

بر اساس نظریات گودوین و روز (۱۹۹۲) و ماکسام (۲۰۰۱) ناکامی در خدمت‌رسانی، زمانی رخ می‌دهد که رابطه میان سرویس‌دهنده (خدمت‌رسان) و سرویس‌گیرنده (خدمت‌گیرنده) با ناکامی همراه باشد. آن‌ها تأکید می‌کنند هر ارزشی (هدفی) به همکاری در رفع مشکلات خدمت‌رسانی نیاز دارد (لین، ۲۰۱۰). لوئیس و مک‌کان (۲۰۰۴) در پژوهشی در صدد شناسایی و سنجش ناکامی خدمات در هتل‌های انگلستان برآمدند. مهم‌ترین اهداف این پژوهش؛ ارزیابی انواع و شدت ناکامی‌ها از دیدگاه مشتریان هتل، سنجش استراتژی‌های بکارگرفته‌شده توسط هتل‌ها برای احیاء خدمات و میزان کارآیی آن‌ها، بود. در این پژوهش از سه بُعد ناکامی: الف) تسهیلات، ب) رویه‌ی هتل، و پ) رفتار خدمت‌دهنده استفاده شده است. یافته‌ها حاکی از آن بود که از نظر میهمانان هتل، بدترین ناکامی‌ها؛ همانا اتاق‌های کثیف و واگذار کردن اشتباهی اتاق‌های رزرو شده به مشتریان دیگر بوده است.

ویژگی شخصیتی

نظریه‌ی (۱۳۸۴) به نقل از آلپورت (۱۹۶۱) شخصیت را آن چیزی تعریف می‌کند که فرد

در واقعیت از خود نشان می‌دهد. شخصیت چیزی درونی است که تمام فعالیت‌های انسان را هدایت می‌کند. ویژگی‌های شخصیتی؛ خصایص و صفاتی‌اند که در موقعیت‌های گوناگون ظاهر می‌شوند، از ثبات نسبی برخوردارند، از فردی به فرد دیگر متفاوت بوده و می‌توان آن‌ها را اندازه‌گیری نمود (نظریور، ۱۳۸۴). بسیاری از پژوهشگران معتقدند ویژگی‌های شخصیتی منجر به بروز تفاوت در انجام کار و در رفتارهای مشتری محور می‌گردد؛ و نیز گزارش شده که ویژگی‌های متفاوت شخصیتی، خود به آستانه‌های متفاوتی از تحمل ناکامی در خدمت‌رسانی منجر می‌شود (لین، ۲۰۱۰). به دیگر سخن، مصرف‌کنندگان برخوردار از گرایش کنترل درونی (به‌عنوان یکی از ویژگی‌های شخصیتی)؛ دارای اعتماد به نفس و خودانتظامی بیشتری بوده و در کنترل احساسات خود بهتر عمل می‌کنند. سالووی و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌دارند که کنترل مؤثر و تثبیت کنترل‌ها، کار بهره‌گیری از بالاوپایین‌شدن احساسات را امکان‌پذیر می‌کنند. بنابراین مصرف‌کنندگان برخوردار از گرایش کنترل درونی به هنگام ناکامی در خدمت‌رسانی از طرف خدمات‌دهندگان اغلب انتظار جبران سریع را دارند؛ چراکه خود آگاهی و خوداحترامی بالاتری دارند، و چنانچه کار جبران ناکامی، دست‌کم به میزانی حداقلی، به انجام نرسد، آنگاه از خدماتی که بهره‌می‌گیرند دست‌می‌کشند. به همین شکل؛ مصرف‌کنندگان برخوردار از گرایش کنترل بیرونی، نشان داده‌اند که بیشتر تحت تأثیر محیط است که واقع می‌شوند، و در صورت وقوع هرگونه ناکامی در خدمات، آنگاه واکنش‌ها و رفتارهای متعصب آن‌ها، همانا به عوامل پرشماری بستگی خواهد داشت. اودکرکن و همکاران (۲۰۰۳) بیان می‌دارند که بر اساس یافته‌های تجربی، ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کنندگان، سطح مناسبات کاری را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. این پژوهش‌گران، در کاوش‌های خود، به پژوهش‌ای که درباره‌ی اثر ویژگی‌های شخصیتی روی بهبود خدمات و تمایل استفاده از خدمات، انجام شده باشد، برنخوردند. گونتاس و گونتاس (۲۰۰۷) در مطالعات خود، درباره صنعت خطوط هوایی بیان داشتند که ویژگی‌های شخصیتی، درک مصرف‌کنندگان را در ارتباط با خدمات، تحت تأثیر قرار می‌دهد. در کل، مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل بیرونی؛ تأکید می‌نمایند که رفتار آنان با حوادث بیرونی که از کنترل آنان خارج است، هیچ ارتباطی ندارد، چه این حوادث مثبت و چه منفی باشد. بنابراین آن‌ها خواستار آن‌اند که به راحل‌های معتدل، پناه آورده و آنگاه که با حوادث پیش‌بینی نشده سروکار پیدا می‌کنند، به نسبت، تقاضاها و خواستاری‌های کمتری را داشته باشند. به دیگر سخن، آنان مایل نیستند تا عادات مصرفی

کنونی خود را تغییر دهند. در نتیجه به هنگام ناکامی در خدمت‌رسانی، این‌گونه از مصرف‌کنندگان مایل نیستند تا واکنش‌های شتاب‌زده و راهکارهای تدریجانه نشان دهند. در مقابل؛ مصرف‌کنندگان برخوردار از گرایش کنترل‌درونی گمان می‌کنند که خود می‌توانند سرنوشت خود را تعیین نمایند. آنان بر این باورند که خود؛ محیط را تحت کنترل دارند نه برعکس؛ بنابراین در صورت ناکامی در خدمت‌رسانی، این‌گونه مصرف‌کنندگان؛ الگوهای مصرفی کُنونی خود را تغییر می‌دهند (گونتاس و گونتاس، ۲۰۰۷، به نقل از لین، ۲۰۱۰).

هوش هیجانی

بر اساس گفته‌های گولمن (۱۹۹۸) هوش هیجانی به توانایی فرد در برقراری ارتباط با دیگران، درک احساسات و ارزیابی احساساتی که فرد در ارتباط با دیگران دارد اشاره می‌نماید؛ یا به دیگر سخن، هوش هیجانی همان بسط تجربیات فردی است. در این باره؛ سالوری و میر (۱۹۹۰) بیان می‌دارند که هوش هیجانی شامل ۳ مفهوم است: ارزیابی احساسات و حالات، انطباق احساسات، و بهره‌برداری. شماری از محققان بر این باورند که هرچه هوش هیجانی بیشتر و مثبت باشد؛ روابط با دیگران بهتر و موفقیت‌های فردی و کاری بیشتر می‌گردد (لین، ۲۰۱۰). در سال ۱۹۸۰، بار-آن؛ اولین بار، EQ که مخفف بهره‌هوشی هیجانی می‌باشد را برای این دسته از توانایی‌ها به کار برده و اولین آزمون را در این مورد ساخت (اکبرزاده، ۱۳۸۳: ۶). بار-آن، هوش هیجانی را عامل مهمی در شکوفایی توانایی‌های افراد برای کسب موفقیت در زندگی تلقی می‌کند و آن‌را با سلامت عاطفی و در مجموع، سلامت روانی مرتبط می‌داند. به عقیده‌ی بار-آن، برای پیش‌بینی موفقیت افراد؛ هوش هیجانی تنها شاخص عمده نیست؛ زیرا بسیاری از افراد هوش هیجانی بالایی دارند، ولی در زندگی موفق نیستند (جلالی، ۱۳۸۵: ۱). در چهارچوب عملکرد احساسات؛ که گراندی (۲۰۰۰) به آن اشاره نمود، هرچه مصرف‌کنندگان، هوش هیجانی خود را، بیشتر تحت کنترل داشته باشند؛ بیشتر می‌توانند احساسات خود را کنترل کنند؛ و در نتیجه رفتار منطقی داشته و موقع تصمیم‌گیری در باب تغییر الگوی مصرف کُنونی خود، بیشتر می‌اندیشند. درم قابل، هرچه هوش هیجانی مصرف‌کننده پایین باشد، آنگاه عوامل خارجی، بیشتر روی وی تأثیر گذارده، و از این‌رو اگر ناکامی در خدمت‌رسانی؛ خیلی جدی باشد؛ آنگاه، این مصرف‌کنندگان، برای ازین‌بردن تضادهای درونی خود، الگوهای مصرف خویش را تغییر می‌دهند (لین، ۲۰۱۰). در یک

ناکامی خدمات، کارکنان باید سریعاً مشتریان دارای سطوح بالاترِ عواطف منفی را شناسایی کرده و از شیوع عواطف منفی آن‌ها در میان دیگران خودداری کنند. مسئولین خدمات باید قادر به شناسایی عواطف منفی مشتریان با توجه به چهره، ژست، صدا و صحبت‌های آن‌ها باشند (دو- فان و فنگک، ۲۰۱۴). کارکنان خدمات؛ برای مدیریت عواطف مشتریان نقشی حساس دارند؛ زیرا آن‌ها می‌توانند به‌طور مستقیم مشاهده نموده و به مشتریان پاسخ بگویند. کارکنان می‌توانند با نمایش عاطفی مناسب، هیجان منفی مشتریان را تعدیل نموده و از شیوع عصبانیت در میان مشتریان دیگر جلوگیری کنند (دو- فان و فنگک، ۲۰۱۴). سالوی مایر و کارسپو (۲۰۰۲) یک چهارچوب هوش هیجانی فراهم آوردند که توضیح می‌دهد چگونه کارکنان می‌توانند عواطف خود و دیگران را به‌صورت صحیح مدیریت کرده و علاوه بر این؛ خدمات‌دهندگان می‌توانند عصبانیت مشتری را با برپایی محیط‌های مناسب برای خدمات، تسکین دهند (دو- فان و فنگک، ۲۰۱۴).

داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتری

هنگامی که مشتری و خدمت‌رسان باهم دوست هستند بسا که در کنار مناسبات دادوستدی؛ مناسباتی نزدیک‌تر نیز با یکدیگر داشته باشند. در اینجا هنجارها و انتظاراتی که بر واکنش‌های آنان به رفتارهای دیگر حکمرانی می‌کند، می‌تواند به این وابسته باشد که در وضعیت کنونی چه پیوندی مستولی می‌باشد. از این‌رو؛ این پیوند، خود می‌تواند تحت تأثیر شدت و ضعف دوستی، چندوچون محیطی که افراد در آن با یکدیگر تعامل دارند و نیز نقش‌های اجتماعی قرار گیرد که آنان در آن موقعیت ایفا می‌کنند (وان و همکاران، ۲۰۱۱). فروشنده به‌عنوان رهبر فرایند مبادله؛ از طریق بکاربردن سبک‌های رفتاری فروشندگی، می‌تواند تأثیر زیادی در به‌ثمر رسیدن تلاش‌های یگان‌های مختلف مانند واحد بازاریابی داشته باشد. ارتباط مؤثر با مشتریان که از سوی فروشندگان ارائه می‌شود، عامل تأثیرگذار قوی بر عملکرد فروشنده تلقی می‌شود؛ بنابراین می‌توان ادعا کرد، ارتباط مؤثر فروشنده^۱ بر عملکرد فروش اثرگذار است. نقش اساسی فروشنده پی‌ریزی رابطه بین خریدار و شرکت است (ویتز و بردفورد، ۱۹۹۹). سطح بالای اعتماد مشتریان در ارزیابی محصول یا خدمت توسط مشتریان در طول مدت رابطه با شرکت تأثیرگذارده و ارزش نزد مشتری را افزایش می‌دهد. رفتارهایی که فروشنده در

برخورد با مشتریان از خود نشان می‌دهد، می‌تواند در قالب نظریه‌ی تعامل رهبر- عضو و نظریه‌ی رهبری انتقالی مطرح شود.

دگرگزینی (تغییر رفتار مشتری)

دگرگزینی به این امر اشاره دارد که مصرف‌کنندگان به دلیل نارضایتی از پاسخ ارائه‌دهندگان خدمات به هنگام ناکامی در خدمات‌رسانی، ممکن است به شرکت دیگر پیوندند (لین، ۲۰۱۰). بازاریابان خدماتی می‌دانند که نگاه‌داشتن مشتری؛ و نه صرفاً اکتساب مشتری، برای شرکت‌های خدماتی اهمیت بسزایی دارد. از نظر داشتن مشتری، پژوهش‌ها نشان می‌دهد که کیفیت خدمات (بولدینگ و همکاران، ۱۹۹۳)، کیفیت رابطه (کرازبی و همکاران، ۱۹۹۰)، و رضایت کلی مشتری (کرانین و تیلور، ۱۹۹۲) می‌تواند نسبت مشتریان را برای ماندن با یک شرکت بهبود بخشد؛ اما آیا در مورد ازدست‌دادن مشتری چه دیدگاهی حاکم است؟ کدام یک از رفتارهای شرکت‌های خدماتی یا کارکنان آن‌ها سبب دگرگزینی مشتری از یک خدمت‌دهنده به خدمت‌دهنده دیگر می‌شود؟

جواب این سؤال‌ها برای مدیران عالی شرکت‌های خدماتی و هم‌چنین کارشناسان بازاریابی خدمات اهمیت دارد. مدیران عالی شرکت‌های خدماتی نگران اثرات منفی رفتار دگرگزینی مشتری نسبت به سهم بازار و سوددهی آن هستند (راست و زاهوریک، ۱۹۹۳). در آسان‌ترین مفهوم؛ دگرگزینی مشتری به‌اندازه‌ی تغییر جریان درآمدی آینده‌ی مشتری مهم است. اما هنگامی که تأثیراتی دیگر نیز لحاظ می‌شود زیان یا خسارت بسیار بیشتر هم خواهد شد. نخست، به این دلیل که مشتریان همیشگی یا پیوسته، خرج کردن خود را با نرخ فزاینده‌ای افزایش داده؛ کمتر دنبال تخفیف قیمت بوده؛ همه‌ی بها را پرداخته، و مایه کارآیی عملیاتی برای شرکت‌های خدمت‌رسان می‌شوند (ریچهلد و ساسر، ۱۹۹۶)، و ازدست‌دادن این چنین مشتری همیشگی برای خدمات؛ همانا ازدست‌دادن بخشی از مشتریان سودآور شرکت خدمت‌رسان می‌باشد. دوم، هزینه‌های به‌دست‌آوردن مشتریان جدید؛ که خود، دربردارنده‌ی هزینه‌هایی همچون مخارج گشایش حساب و اسناد برای مشتری جدید، مخارج جستجو درباره پیشینه‌ی اعتباری مشتری و مخارج تبلیغاتی و ترویجی، می‌باشد؛ و برسرهم، اجتناب‌ناپذیر نیز هست، خود، مایه‌ی پنج‌برابرسدن هزینه‌ی تلاش‌هایی می‌شود که شاید به این بیانجامد که شرکت یادشده مشتری را حفظ کند (پیترز، ۱۹۸۷). به‌موازات پی‌بردن این شرکت‌های

خدماتی به نیازهای مشتری جدید، و نیز به موازات آگاه شدن مشتری از رویه‌های آن شرکت‌ها، هزینه‌های عملیاتی بالا می‌رود. مدیران ارشد چنانچه بخواهند از اثرات کاهش دهنده‌ی درآمد و افزایش دهنده‌ی هزینه‌ی ناشی از دگرگزینی مشتری اجتناب نمایند، نیازمند دانش مبتنی بر تحقیقات هستند.

هدف این پژوهش آن است که مدیران و نیز پژوهشگران را یاری نماید، تا پدیده‌ی دگرگزینی خدمات را از چشم‌انداز مشتری دریابند. از آنجاکه این موضوع در پژوهش‌های پیشین، تجربه نشده؛ لذا از نتایج یک پژوهش اکتشافی انجام شده در میان مشتریان خدماتی، بهره‌گیری شد که در آن، از پاسخ‌دهندگان، خواسته شده بود تا به پرسش‌هایی در این راستا پاسخ دهند. عوامل سرنوشت‌ساز بر تصمیمات مشتریان برای دگرگزینی ارائه‌دهندگان خدمات چه می‌باشد؟ چه رویدادهای سرنوشت‌ساز یا چه ترکیبی از این رویدادها یا چه سلسله‌ای از این چنین رویدادهایی می‌تواند مشتریان را وادارد تا خدمات‌دهندگان جا افتاده را کنار گذارده و به دنبال خدمات‌دهندگان جدید باشند؟ نحوه‌ی انجام خدمات فنی و نیز سرشت کار انجام خدمات در مقایسه با دیگر کارکردهایی که یک شرکت خدماتی دارد، در این راستا چه نقشی بازی می‌کند؟.

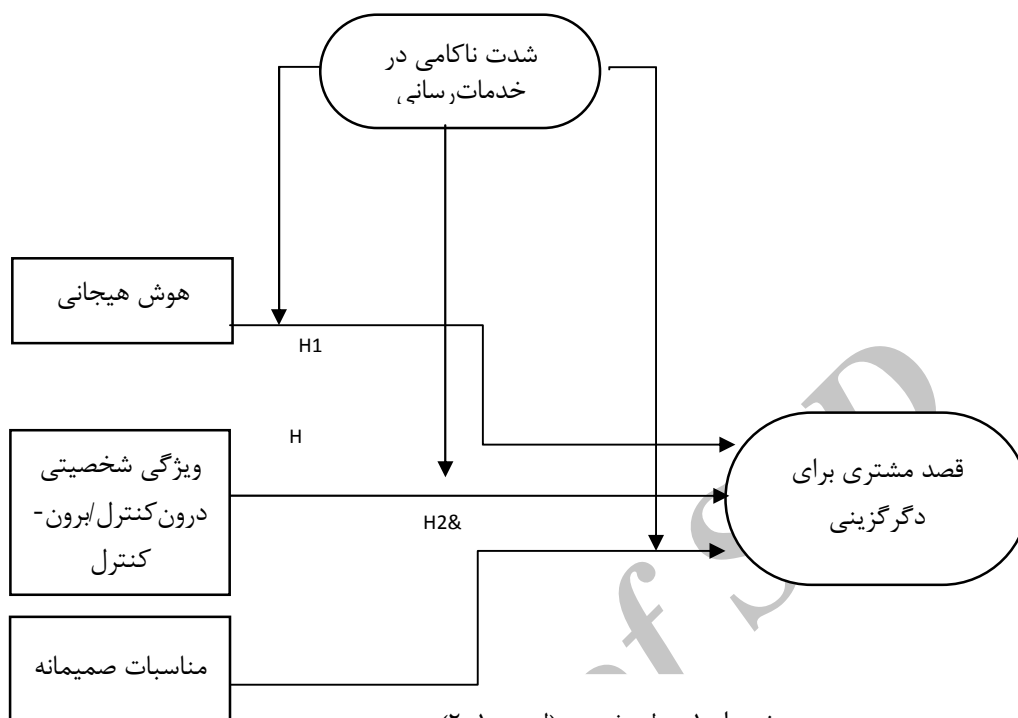
مرور ادبیات و پیشینه در دو گستره‌ی خدمات و تولید؛ دلایل بالقوه و گاه تناقض آمیزی را نشان می‌دهد که مشتریان؛ چرا خدمات‌دهندگانشان را عوض کرده باشند. به‌عنوان مثال رفتار دگرگزینی مشتری به درک کیفیت در صنعت بانکداری (راست و زاهوریک، ۱۹۹۳)، نارضایتی کلی در صنعت بیمه (کرازبی و استیفنز، ۱۹۸۷) و ناکامی مواجهه با مشتری در خرده‌فروشی‌ها مرتبط می‌شود (شی‌ون‌هاوا و همکاران، ۲۰۱۱). با وجود این؛ ماهیت صنعت محور بودن این مطالعات؛ لزوماً تعمیم‌پذیری این یافته‌ها را (به گستره‌ی خدمات، که بیمه نیز از آن جمله است) محدود نموده و زمینه را به پذیرش دیدگاه‌ای گسترده‌تر و میان-صنعتی مورد تأیید پژوهشگران خدماتی سوق می‌دهد (لاولاک، ۱۹۸۳؛ زیتمال و همکاران، ۱۹۹۳). ادبیات و پیشینه خدمات هم‌چنین متغیرهای نیت رفتاری مانند نیت دگرگزینی خدمات یا تعویض آن با خدمات دیگر را در آزمایش‌های (تست‌های) اندازه‌گیری منطقی رضایت کیفی، یا اعتبار پیش‌بینی مدل‌های ارزیابی رضایت کیفی بررسی می‌کند (بیتنر و همکاران، ۱۹۹۰؛ بولدینگ و همکارانش، ۱۹۹۳؛ کرانین و تیلور، ۱۹۹۲). این نتایج نشان می‌دهد که اگرچه رضایت و کیفیت خدمات؛ با دگرگزینی رفتار مشتری مرتبط است؛ با وجود این، استفاده

مستقیم از این نتایج، با چندین عامل محدود می‌شود: ۱- مقاصد رفتاری، خود برای رفتار، نشانگرهای چندان با دقتی نیستند. ۲- در پاره‌ای از بررسی‌ها «قصد دگرگزینی» خود، تنها یک متغیر در میان مجموعه‌ای از متغیرهای «مقاصد رفتاری» به شمار می‌آید که خود مانع از آن می‌شود که کیفیت یا رضایت، به تنهایی بتواند دگرگزینی خدمات را تحت الشعاع قرار دهد (بیتنر و همکاران، ۱۹۹۰: بولدینگ و همکاران، ۱۹۹۳). ۳- بیشتر بررسی‌ها به جای آنکه بر مقاصد تأکید کنند که به درآفتادن در رفتارهایی می‌انجامد که برای هر سازمان مضر است، برعکس؛ بر مقاصد تأکید می‌کنند که به درآفتادن در رفتارهایی می‌انجامد که برای هر سازمان، سودمند است. متغیرها و مناسباتی که پیامدهای مثبتی را پیش‌بینی می‌کنند بسا که با آن دسته از متغیرها و مناسباتی که پیامدهای منفی را پیش‌بینی می‌کنند، توازن نداشته باشند (مازورسکی و همکاران، ۱۹۸۷). شاید محدودکننده‌ترین عامل همانا این باشد که پیشتر، کاری روی دگرگزینی رفتار انجام نشده و آنچه به انجام رسیده، روی کیفیت خدمات، رضایت از خدمات یا چندوچون خدمات تمرکز داشته است. اگرچه ناکامی در کیفیت خدمات و نیز نارضایتی، خود نمایانگر دلایلی برای مشتریانی است که در خدمات، دگرگزینی می‌کنند، با این همه، این دو (ناکامی و نارضایتی) همه‌ی دلایل نیستند.

بیتنر و همکاران (۱۹۹۰) بر این باور هستند که محدودیت‌های زمانی، محدودیت‌های پولی، نبود هزینه‌های دگرگزینی و خوی یا عادت؛ بر وفاداری به خدمات اثرگذار باشد. کرونین و تیلور (۱۹۹۲) اعتقاد دارند که آسودگی، نرخ و فراهم بودن؛ بسا که رضایت مشتری را افزایش داده و سرانجام مقاصد رفتاری را تحت تأثیر قرار دهد. سرانجام تفاوت‌های آشکار میان کالاها از سویی، و خدمات از دیگر سو، به این انتظار فراگیر انجامیده است که دلایل دگرگزینی در خدمات، از همین دلایل برای کالاها، متفاوت است. بر این پایه؛ ضریب دگرگزینی در خدمات بسا که تابع متغیرهایی همچون ابتکارهای قیمتی (گاداگنی و لیتل، ۱۹۸۳، گوینا، ۱۹۸۸، مازورسکی و همکاران، ۱۹۸۷) یا تنوع‌طلبی (کان و همکاران، ۱۹۸۶) باشد، یعنی دو علتی در دگرگزینی برند، که خود، ناشناخته مانده است.

مدل مفهومی پژوهش

در این بخش الگوی مفهومی پژوهش، جهت اهداف پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرد



فرضیه‌های پژوهش

- ۱- هنگامی که خدمات رسانی با ناکامی شدیدتر همراه باشد، آنگاه مصرف کنندگان دارای هوش هیجانی بالاتر، در مقایسه با کسانی که هوش هیجانی پایین تری دارند، تمایل کمتری به دگرگزینی نشان می دهند.
- ۲- هرچه ناکامی در خدمات رسانی شدیدتر باشد، آنگاه مصرف کنندگان با گرایش کنترل درونی، به تغییر الگوی مصرف کنونی خود متمایل می شوند.
- ۳- مصرف کنندگان با گرایش کنترل بیرونی، آنگاه که با ناکامی شدید در خدمات رسانی روبرو می شوند، تمایل کمتری برای تغییر الگوی مصرف کنونی خود خواهند داشت.
- ۴- هنگامی که ناکامی در خدمات رسانی شدیدتر می شود آنگاه داشتن مناسبات صمیمانه تر با مشتری، مایه ی کاستن قصد وی به دگرگزینی می شود.

روش شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر روش توصیفی-پیمایشی می باشد. روش

جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه بوده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل کلیه مشتریان شرکت بیمه ایران در سطح شهر ایلام می‌باشد که بر اساس فرمول کوکران، حجم نمونه ۳۸۵ نفری از میان آنان برگرفته شده است. روش نمونه‌گیری به صورت آسان‌دسترس بوده و برای تحقق این موضوع، پژوهشگر، به شعب بیمه ایران مراجعه و از مراجعان و مشتریان بیمه درخواست تکمیل پرسشنامه را کرده است. به منظور جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استاندارد (لین، ۲۰۱۰) استفاده؛ و به منظور اندازه‌گیری پایایی نیز، پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ بهره‌گیری شده است، نتایج نشان داده که؛ مقدار آلفای محاسبه شده برای پرسشنامه ۰٫۸۵۲ می‌باشد، که پایایی قابل‌قبولی را به نمایش گذارده است. از آنجا که مقادیر به دست آمده بیشتر از ۰٫۷۰ می‌باشند، می‌توان گفت که پایایی ابزار پژوهش مورد تأیید قرار می‌گیرد. جهت تعیین روایی پرسشنامه از نظر خبرگان و استادان استفاده شده است. در این پژوهش از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف برای نرمال بودن داده‌ها، و از آزمون رگرسیون خطی و شبکه فازی غیرخطی، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها بهره‌گیری شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

با توجه به اطلاعات به دست آمده در پرسشنامه پژوهش، وضعیت پاسخ‌دهندگان در نمونه آماری موجود، به صورت جدول (۱) می‌باشد.

جدول ۱- مشخصات جمعیت‌شناسی نمونه آماری

درصد	فراوانی	سطح	
۴۶٫۸	۱۸۰	۲۰-۳۰ سال	سن
۲۹٫۶	۱۱۴	۳۱-۴۰	
۱۹	۷۳	۴۱-۵۰	
۴٫۷	۱۸	۵۱ و بالاتر	
۶۰٫۵	۲۳۳	مرد	جنسیت
۳۹٫۵	۱۵۲	زن	

قبل از آزمون فرضیه‌های پژوهش، ابتدا نرمال بودن متغیرهای پژوهش آزمون می‌شود. به این منظور از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شده که نتایج آن در جدول (۲) آمده است.

جدول ۲- آزمون کولموگروف-اسمیرنوف

شاخص ارزیابی	کمترین مقدار	انحراف معیار	بیشترین مقدار	Sig نشانه
هوش هیجانی	۵	۳/۷	۲۵	۰,۰۰۳
درون کنترل	۹	۴/۶	۳۰	۰
برون کنترل	۵	۳/۹	۲۵	۰
مناسبات صمیمانه	۵	۳/۹	۲۸	۰
دگرگزینی	۶	۵/۹	۳۰	۰
ناکامی در خدمات رسانی	۸	۴/۹	۳۴	۰

با توجه به اینکه مقدار نشانه (sig) کمتر از ۰,۰۵ است بنابراین داده‌ها غیر نرمال‌اند.

رگرسیون چندمتغیره

در این پژوهش، با استفاده از رگرسیون چندمتغیره، رابطه موجود بین متغیرهای تحقیق بررسی گردیده است. از آنجاکه وظیفه رگرسیون، این است که به تبیین واریانس متغیر وابسته کمک کند، و این وظیفه نیز تاحدودی از طریق برآورد مشارکت متغیرها در این واریانس به‌انجام می‌رسد، لذا تحلیل رگرسیون چندمتغیره، برای مدل‌هایی همچون این تحقیق، که در آن، بررسی تأثیرات چند متغیر مستقل، بر متغیر وابسته، مورد نظر است، کاملاً مناسب می‌باشد. همانطور، در جدول ۳ که خود، دستاورد انجام آنالیز رگرسیون چندمتغیره می‌باشد، می‌توان مشاهده کرد، چون ضریب همبستگی (R) بین متغیرها ۰/۶۱۹ است، پس می‌توان نتیجه گرفت که بین مجموعه متغیرهای مستقل، و متغیر وابسته پژوهش (قصد مشتریان برای دگرگزینی) همبستگی نسبتاً قوی وجود دارد. بنابراین متغیرهای مستقل، بیش از ۶۰ درصد از واریانس متغیر مقاومت در برابر دگرگزینی را پیش‌بینی و برآورد می‌کنند.

جدول ۳: خلاصه مدل

مدل	ضریب همبستگی	توان دوم ضریب همبستگی	ضریب تعیین تعدیل شده
۱	.619 ^a	.428	.407

با نگاه به جدول ۳ آشکاری گردد که، مقدار ضریب تعیین ۶۱۹٪ بوده و خود نشانگر آن است که ۴۲۸٪ از قصد مشتریان برای دگرگونی (متغیر وابسته)، به عواملی مانند هوش هیجانی، ویژگی‌های شخصیتی درون و برون کنترلی، مناسبات صمیمانه تر و ناکامی در خدمت‌رسانی مربوط می‌شود؛ و بقیه، به عوامل دیگر ارتباط پیدامی‌کند. البته کاستی این روش، آن است که درجه آزادی را در نظر نمی‌گیرد، و از همین رو است که معمولاً از ضریب تعیین تعدیل شده استفاده می‌گردد، که در این آزمون، برابر با ۴۰٪ شده است.

در جدول ۴ مقدار F نشان‌دهنده آن است که آیا مدل رگرسیونی تحقیق، مدل مناسبی است یا خیر. به عبارتی، آیا متغیرهای مستقل، قادرند تغییرات متغیر وابسته را بخوبی توضیح دهند یا خیر. تشخیص این موضوع، با معناداری مقدار F در سطح خطای کوچکتر یا بزرگتر از ۰/۰۵ امکان‌پذیر است. با توجه به معنی‌داری مقدار آزمون F یعنی ۲۰/۹۸۳ در سطح خطای کوچکتر از ۰/۰۵ می‌توان نتیجه گرفت که مدل رگرسیونی پژوهش، مرکب از سه متغیر مستقل، یک متغیر تعدیل‌گر و یک متغیر وابسته (قصد مشتریان برای دگرگونی)، مدل خوبی بوده و مجموعه متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر، قادرند تغییرات متغیر وابسته را تبیین کنند. سطح معنی‌داری محاسبه‌شده در جدول ۴، به میزان ۰/۰۰۰ گزارش گردیده، و خود نشان از معنی‌دار بودن مدل رگرسیون در سطح ۰/۹۹ دارد.

جدول ۴: آنالیز واریانس معنی‌دار بودن

مدل	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	Sig.
مدل رگرسیون	۸۱/۷۶۸	۵	۱۶/۳۵۴	۲۰/۹۸۳	.000
باقیمانده	۲۹۵/۳۸۱	۳۷۹	۰/۷۷۹		
کل	۳۷۷/۱۴۹	۳۸۴			

آماره t در جدول ۵، اهمیت نسبی حضور هر متغیر مستقل در مدل را نشان می‌دهد، و برای اینکه تشخیص دهیم کدام متغیرها تأثیر آماری معنی‌داری بر متغیر وابسته داشته‌اند، می‌توانیم به مقدار t نگاه کنیم. معمولاً هرگاه قدر مطلق مقدار این آماره، برای متغیری، بزرگ‌تر از عدد ۲/۳۳ بوده، و سطح خطای آن نیز کوچکتر از ۰/۰۵ باشد، در نتیجه می‌توان گفت که متغیر موردنظر تأثیر آماری معنی‌داری در تبیین تغییرات متغیر وابسته داشته‌است

جدول ۵: میزان همبستگی

سطح معناداری	t	ضریب همبستگی استاندارد شده	ضریب همبستگی استاندارد نشده		مدل
		Beta	Std. Error	B	
۰/۰۰۰	۱۹/۲۰۵		۰/۲۴۹	۴/۷۸۱	مقدار ثابت
۰/۰۱۴	۲/۴۸۵	۰/۵۰۰	۰/۰۵۳	۰/۵۳۷	ناکامی در خدمت رسانی
۰/۰۰۱	۳/۲۸۰	۰/۵۰۷	۰/۰۶۹	۰/۵۲۶	مناسبات صمیمانه
۰/۰۰۰	۴/۶۸۰	۰/۵۰۵	۰/۰۶۱	۰/۵۲۰	ویژگی‌های شخصیتی درون کنترل
۰/۰۰۰	۵/۹۸۴	۰/۵۰۲	۰/۰۶۶	۰/۵۱۵	ویژگی‌های شخصیتی برون کنترل
۰/۰۰۰	۸/۲۳۹	۰/۵۰۱	۰/۰۶۳	۰/۵۰۹	هوش هیجانی

بر پایه داده‌های جدول ۵، معادله رگرسیون به صورت زیر محاسبه می‌شود:

$$Y = 4.781 + 0.537X_1 + 0.526X_2 + 0.520X_3 + 0.515X_4 + 0.509X_5$$

که در آن:

Y: قصد مشتریان برای دگرگزینی

X₁: ناکامی در خدمات رسانی

X₂: مناسبات صمیمانه

X₃: ویژگی‌های شخصیتی درون کنترل

X₄: ویژگی‌های شخصیتی برون کنترل

X₅: هوش هیجانی

می‌باشد. بر این پایه، می‌توان مدعی شد که با ارتقای یک واحد از هر متغیر مستقل، به میزان ضریب منعکس شده در فرمول بالا، متغیر وابسته افزایش پیدا خواهد کرد. بر پایه نتایج خروجی‌های به دست آمده از نرم‌افزار، و آن‌گونه که در جدول ۵ نیز بازتاب یافته، دستاورد آزمون فرضیه‌ها را می‌توان به قرار زیر بازگو قرارداد:

فرضیه ۱: هنگامی که خدمات‌رسانی با ناکامی شدیدتر همراه باشد، آنگاه مصرف‌کنندگان دارای هوش هیجانی بالاتر، در مقایسه با کسانی که هوش هیجانی پایین‌تری دارند، تمایل کمتری به دگرگزینی نشان می‌دهند. با توجه به شاخص معناداری (sig) که کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد، فرضیه نخست تایید می‌گردد. به این معنی که هوش هیجانی بر رفتار دگرگزینی مشتریان تأثیر معناداری دارد، یعنی هرچه هوش هیجانی مشتریان بالاتر باشد، رفتار دگرگزینی آنان (تمایل آنان به ترک) کمتر می‌باشد.

فرضیه ۲: هرچه ناکامی در خدمات‌رسانی شدیدتر باشد، آنگاه مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل‌درونی، به تغییر الگوی مصرف کنونی خود تمایل می‌شوند. با توجه به شاخص معناداری (sig) که خود کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد، فرضیه دوم تایید می‌گردد. به این معنی که با افزایش شدت ناکامی در خدمات، مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل‌درونی تمایل بیشتری نسبت به دگرگزینی نشان می‌دهند.

فرضیه ۳: مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل بیرونی آنگاه که با ناکامی شدید در خدمات‌رسانی روبرو می‌شوند تمایل کمتری برای تغییر الگوی مصرف کنونی خود خواهند داشت، با توجه به اینکه شاخص معناداری (sig) کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد، فرضیه سوم تایید می‌گردد. به این معنی که با افزایش شدت ناکامی در خدمات، مصرف‌کنندگان با گرایش کنترل بیرونی تمایل کمتری به دگرگزینی (تمایل به ترک) نشان می‌دهند.

فرضیه ۴: هنگامی که ناکامی در خدمات‌رسانی شدیدتر می‌شود آنگاه داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتری، مایه‌ی کاستن قصد وی به دگرگزینی می‌شود، با توجه به شاخص معناداری (sig) که خود کمتر از ۰/۰۵ درصد می‌باشد، فرضیه چهارم تایید می‌گردد. به این معنی که، داشتن مناسبات صمیمانه‌تر با مشتریان، بر رفتار دگرگزینی آنان تأثیر معناداری دارد. به دیگر سخن؛ هرچه مناسبات صمیمانه با مشتریان بیشتر باشد، آنگاه با افزایش شدت ناکامی در خدمات، تمایل آن‌ها به دگرگزینی (تمایل به ترک) کمتر می‌شود.

یافته‌ها و پیشنهادات

این پژوهش با هدف بررسی اثر ویژگی‌های شخصیتی، بر رفتار دگرگزینی مشتریان، و نقش ناکامی در خدمات‌رسانی، در تعدیل آن در صنعت بیمه ایران در استان ایلام و به روش توصیفی - همبستگی انجام شده است. بررسی رگرسیونی فرضیه‌های پژوهش بیان‌کننده آن است که ناکامی در خدمات‌رسانی به مشتریان، بر رفتار دگرگزینی آنان اثر مثبت و معناداری دارد. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات فضلی (۱۳۸۷) و لین (۲۰۱۰) همخوانی دارد.

جنبه تجربی این پژوهش بیان می‌دارد که ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده و نیز هوش هیجانی او با رفتار دگرگزینی‌اش در ارتباط است. بعلاوه، رفتارهای دگرگزینی، با متغیر داشتن مناسبات صمیمانه با مصرف‌کننده در ارتباط می‌باشد. این یافته‌ها با یافته‌های گونتاس (۲۰۰۷) که روی اهمیت ویژگی‌های شخصیتی مصرف‌کننده در شکل‌گیری رفتارهای مصرفی تأکید دارد هم‌راستا است. بنابراین شرکت‌های بیمه باید همه ابزارهای ممکن را برای افزایش وفاداری مصرف‌کننده و برقراری مناسبات صمیمانه با مصرف‌کننده به کار بگیرند. صنعت بیمه، نباید تنها با استفاده از تبلیغات و برنامه‌های پیشبرد فروش، مصرف محصولات بیمه‌ای را در مخاطبین جدید، برانگیزاند، بلکه باید برای مثال، کارت‌های خدماتی مادام‌العمر که ارزش‌ای مادام‌العمر را برای مشتریان به ارمغان بیاورد، ارزانی آنان نماید. بیمه‌ها همچنین می‌توانند با فراهم آوردن کمک‌های عمومی به هنگام شرایط اضطراری و بروز حوادث ناگوار، مسئولیت‌های اجتماعی دستگاهی را در دستور کار قرار دهند، تا بلکه بتوانند بیمه‌گزاران را تحت تأثیر قرارداد، در جذب و حلقه مشتریان خود نگه‌دارند، چراکه این کار خود تمایل بیمه‌گزاران را به دگرگزینی کاهش می‌دهد. یافته‌های پژوهش حاضر، همچنین با پژوهش انگلبرگ و سوچبرگ (۲۰۰۴) هم‌راستا است. آنان بیان داشتند هوش هیجانی در انطباق فرد با جامعه نقش مهمی ایفا می‌نماید. ناگفته نماند که متغیرهای بسیاری وجود دارد که رفتارهای مصرف‌کننده و از جمله رفتار دگرگزینی را در وی تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال مصرف‌کننده ممکن است تحت تأثیر متغیرهای موقعیتی قرار گیرد؛ اما باید اذعان نمود که پاسخ و واکنش سریع و بودن مهارت ارتباط در کارکنان خدماتی، رفتارها و نگرش مصرف‌کننده را بی‌گمان تحت تأثیر قرار خواهد داد؛ و در همین راستا است که یافته‌های تجربی این پژوهش می‌تواند به‌عنوان خاستگاه و مرجعی برای شناخت پاره‌ای از روش‌های حفظ مشتریان در صنعت بیمه قلمداد گردد.

نکته دیگری که باید آنرا در کنار دستاوردهای این پژوهش، بازگومود آن است که بین

خدمات و از جمله بیمه، و صنایع، از منظر موضوع این پژوهش، تفاوت‌هایی به‌ویژه در این راستا وجود دارد، که بیمه همچون بسیاری از دیگر خدمات، کمتر استانداردپذیر می‌باشد، و پس‌ماخذ و در معرض برداشت و استنباط متفاوت از سطح و کیفیت خدمات آن در مشتریان گوناگون خواهد بود، که خود در پاره‌ای از موارد می‌تواند به دگرگونی در گروهی از بیمه‌گزاران گردد. همین‌جا است که باید تأکید گردد چگونگی ارائه‌ی محصولات و خدمات بیمه‌ای به مشتریان، و داشتن نگرشی دلسوزانه و پاسخگویانه در کارکنان بیمه، همه از عواملی است که در پدیداری وفاداری در میان مشتریان، و پرهیز آنان از رفتار دگرگونی تأثیر بسزایی دارد. (بل و منگاک، ۲۰۰۲: یون و ساه، ۲۰۰۳). بنابراین آموزش کارکنان خدماتی برای ایجاد علاقه به کار و دلگرمی و پایبندی به کار، و همچنین ایجاد محیطی دلپسند در فضای کاری، کار مطلوب می‌تواند روی تمایل مصرف‌کننده به دگرگونی اثر داشته باشد.

بررسی روند تغییر انگیزه برای رفتار دگرگونی در طول زمان، از پیشنهادهایی است که برای موضوعات پژوهش آینده، مبتنی بر نتایج این پژوهش، قابل طرح می‌باشد؛ تا خود روشن گردد که آیا متغیر دگرگونی، خود تابع زمان و تغییرات سینوسی نیز هست یا خیر. افزون بر آن، بیمه‌هایی که بسا در برهه‌ای از زمان در خدمات خود دچار نارسایی و یا حتی ناکامی شده باشند، شاید بر پایه رهنمودهای این پژوهش، بر آن شوند تا تأثیر پدیده‌ای به نام ریکآوری خدمات، یا بهبود و بازسازی خدمات را بر تأثیرات بازتاب‌یافته در قصد دگرگونی در مشتریان، هدف پژوهش قرارداده، دریابند که بخت آن‌ها در کنترل رفتار دگرگونی در بیمه‌گزاران تا چه اندازه است.

منابع و مراجع

- اکبرزاده، نسرين (۱۳۸۳). هوش هیجانی: دیدگاه سالوی و دیگران. تهران: فارابی.
- جلالی، احمد (۱۳۸۵). هوش هیجانی. فصل‌نامه‌ی تعلیم و تربیت، ویژه‌نامه ارزش‌یابی تحصیلی، ش ۶۹ و ۷۰، ص. ۱۰۵-۱۰۰.
- فضلی، ع. (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین کیفیت خدمات، رضایتمندی مشتری و مقاصد رفتاری. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک.
- کردنائیج، ا. (۱۳۸۲). مشتری‌مداری: رمز موفقیت سازمان‌های متعالی. مطالعات مدیریت، شماره ۴۳ و ۴۴، ص. ۱۸۴-۱۵۳.
- نظربور، پروانه (۱۳۸۴). رابطه‌ی ویژگی‌های شخصیتی بر رضایت شغلی معلمان شهرستان مسجد سلیمان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان.
- هاو کینز دل، بست راجر و کانی کنت (۱۳۸۵). رفتار مصرف‌کننده. ترجمه احمد روستا و عطیه بطحایی. انتشارات سارگل.
- Bell, S. J., & Menguc, B. (2002). The employee-organization relationship, organizational citizenship behaviors, and superior service quality. *Journal of retailing*, 78(2), 131-146.
- Berry, L. L. (1980). Services marketing is different. *Business*, 30(3), 24-29.
- Bitner, M. J., Booms, B. H., & Tetreault, M. S. (1990). The service encounter: diagnosing favorable and unfavorable incidents. *The Journal of Marketing*, 71-84.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., & Zeithaml, V. A. (1993). A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions. *Journal of marketing research*, 30(1), 7.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *The journal of marketing*, 55-68.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *The journal of marketing*, 68-81.
- Crosby, L. A., & Stephens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of marketing research*, 404-411.
- Du, J., Fan, X., & Feng, T. (2014). Group emotional contagion and complaint intentions in group service failure the role of group size and group familiarity. *Journal of Service Research*, 17(3), 326-338.
- Engelberg, E., & Sjöberg, L. (2004). Emotional intelligence, affect intensity,

- and social adjustment. *Personality and Individual Differences*, 37(3), 533-542.
- Goleman, D. (1998). *Working with emotional intelligence*. London: Bloomsbury Publishing.
- Goodwin, C., & Ross, I. (1992). Consumer responses to service failures: influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business research*, 25(2), 149-163.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Grandey, A. A. (2000). Emotional regulation in the workplace: A new way to conceptualize emotional labor. *Journal of occupational health psychology*, 5(1), 95.
- Gronroos. (1992). *Service management and marketing: managing of trust in service competition*. M A: Lexington Books.
- Guadagni, P. M., & Little, J. D. (1983). A logit model of brand choice calibrated on scanner data. *Marketing science*, 2(3), 203-238.
- Gupta, S. (1988). Impact of sales promotions on when, what, and how much to buy. *Journal of Marketing research*, 342-355.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U., & Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of Marketing Research*, 89-100.
- Lewis, B. R., & McCann, P. (2004). Service failure and recovery: evidence from the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(1), 6-17.
- Lewis, B. R., & Spyropoulos, S. (2001). Service failures and recovery in retail banking: the customers' perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 19(1), 37-48.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Lin, I. H. (2006). *Perceptions of service failure, service recovery strategies, and behavioral intentions of hotel guests in Orlando, Florida*.
- Lin, W. B. (2010). Service failure and consumer switching behaviors: Evidence from the insurance industry. *Expert Systems with Applications*, 37(4), 3209-3218.
- Lovelock, C. H. (1983). Classifying services to gain strategic marketing insights. *The Journal of Marketing*, 9-20.
- Manrai, L. A., & Manrai, A. K. (2007). A field study of customers' switching behavior for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(3), 208-215.
- Maxham, J. G. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of*

Business Research, 54(1), 11-24.

Mazursky, David, Priscilla LaBarbera., & Al Aiello. (1987) . "When Consumers Switch Brands," *Psychology and Marketing*, 4, 17-30.

Miller, J. L., Craighead, C. W., & Karwan, K. R. (2000). Service recovery: a framework and empirical investigation. *Journal of operations Management*, 18(4), 387-400.

Odekerken-Schröder, G., De Wulf, K., & Schumacher, P. (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships: The dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of business research*, 56(3), 177-190.

Peters, T. (1987). Thriving on Chaos, Alfred A.

Reichheld, F. F., & Sasser, J. (1996). Zero defections: quality come to services, *Harvard Business Review* 68 (5), 105-111.

Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, 69(2), 193-215.

Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185-211.

SHI, W. H., LIU, J. Y., & ZHANG, Y. (2011). The effect of service failure attribution on consumer complaint behavior: the mediating role of negative emotion. *The Journal of China Universities of Posts and Telecommunications*, 18, 169-173.

Wan, L. C., Hui, M. K., & Wyer, R. S. (2011). The role of relationship norms in responses to service failures. *Journal of Consumer Research*, 38(2), 260-277.

Weitz, B. A., & Bradford, K. D. (1999). Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 241-254.

Yoon, M. H., & Suh, J. (2003). Organizational citizenship behaviors and service quality as external effectiveness of contact employees. *Journal of business research*, 56(8), 597-611.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.