

## رفتار تغییر برند در شرکت‌های بیمه با رویکرد روان‌شناسی مصرف‌کننده

حمیدرضا سعیدنیا<sup>۱</sup>

سعید صحت<sup>۲</sup>

مژده چرخیان<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۱/۰۲/۰۱

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۱/۰۹/۰۶

### چکیده

هدف اصلی تحقیق حاضر بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و روابط درک‌شده توسط وی بر روی تمایل به تغییر برند، با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گر شدت ضعف خدمات در بازار بیمه است. بدین منظور از جامعه آماری بیمه‌گذاران بیمه مسئولیت نمایندگی‌ها و شعب بیمه «الف»، «ب» و «ج» در شهر تهران در سال ۱۳۸۹ استفاده شد و به روش طبقه‌ای غیرنمونه‌ای تعداد ۱۸۰ نمونه انتخاب و اطلاعات لازم به وسیله پرسش‌نامه دریافت گردید. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها و تحلیل آماری از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد و داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار PLS مورد بررسی قرار گرفتند. نتایج نشان داد که وقتی شدت ضعف خدمات بالاست، افراد با مرکز کنترل درونی نسبت به افراد با مرکز کنترل بیرونی، تمایل بیشتری به تغییر برند دارند. همچنین زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست، درگیری عاطفی بالا در روابط درک‌شده توسط مشتری، تمایل او را به تغییر برند مصرفی کاهش می‌دهد.

**واژگان کلیدی:** رفتار تغییر برند، خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده، روابط درک‌شده، ضعف خدمات، بیمه مسئولیت

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال  
(Email: drsaeednia@gmail.com)

۲. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی  
(Email: Sehhat@Yahoo.com)

۳. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، گرایش بازرگانی بین‌الملل، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال  
(نویسنده مسئول)  
(Email: charkhianm@yahoo.com)

## ۱. مقدمه

ایجاد وفاداری در مشتری مفهومی است که در کسب‌وکارهای امروزی به لحاظ اینکه مشتریان وفادار به صورت مؤلفه‌های اصلی موفقیت سازمانی در آمده‌اند، مورد توجه بیش‌ازپیش قرار گرفته است. مشتریان وفادار، بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات محسوب می‌شوند. در نتیجه سازمان‌های امروزی درصدد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری می‌باشند (صادقی، ۱۳۸۹). از آنجاکه نیروهای ارائه‌دهنده خدمات به‌طور مستقیم با مشتریان در تماس هستند، در نتیجه بخش بزرگی از وفاداری مشتریان از طریق این نیروی صف ایجاد می‌شود. در شرکت‌های خدماتی، کیفیت روابط میان مشتریان و کارکنان شرکت که دارای ارتباطی حرفه‌ای و اجتماعی با یکدیگر هستند، به درک کلی مشتریان از کیفیت واحد خدمات‌دهنده کمک کرده و از آنجاکه تحقیقات نشان می‌دهد، افراد متغیرهای رفتاری و احساسی را بر طبق خصوصیات شخصیت تجربه نموده و بروز می‌دهند، (Larsen and Ketelaar 1991) در این تحقیق به بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و درک او از روابط مشتری - شرکت بر روی رفتار تغییر برند مشتری پرداخته می‌شود.

## ۲. بیان مسئله و ضرورت تحقیق

زوریک و راس<sup>۱</sup> در بررسی مفاهیم خدماتی بر اثرات منفی تغییر برند مشتریان بر سهم بازار و سوددهی تأکید کردند و بیان داشتند که از دست دادن مشتریان نه تنها منجر به هزینه‌های فرصت به‌واسطه کاهش درآمد فروش شده، بلکه منجر به افزایش هزینه‌ی جلب مشتری جدید نیز می‌شود که شامل ترفیعات، تخفیفات، تلاش برای شناخت نیاز مشتری و زمان برای ساخت روابط پایدار است

(Athanasopoulos, 2000). از این رو فهم رفتارهای تغییر برند مصرفی مشتریان<sup>۱</sup> در تعیین چگونگی حفظ مشتریان یک ضرورت است. با این وجود تحقیقات انجام شده اغلب بر روی فضاهایی مانند عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل که بر روی رفتار تغییر برند مصرف کنندگان تأثیر می گذارند، تأکید داشته اند و کمتر از دیدگاه روان شناسی مصرف کننده به تحلیل آن پرداخته اند (Bao, 2010). از طرفی اهمیت توسعه کیفی روابط مشتری- شرکت با کثرت تحقیقات بازاریابی رابطه مند به اثبات رسیده است و شماری از شرکت ها در استراتژی های ساخت وفاداری و حفظ مشتری سرمایه گذاری می کنند. اما درون بدنه علمی بازاریابی رابطه مند، جریانی از تحقیقات وجود دارد که هشدار می دهد که مزایای مشتق شده از ساخت روابط طولانی مدت به معنی این نیست که شرکت ها باید برای ایجاد رابطه با همه مشتریان و تحت هر شرایطی، سرمایه گذاری کنند. برای مثال گامسون<sup>۲</sup> توصیه می کند که چون ایجاد رابطه تحت هر شرایطی ممکن است سودمند نباشد، بازاریاب ها باید شرایطی را شناسایی کنند که تحت آن شرایط، بازاریابی رابطه مند در دستیابی به اهداف خاص شرکت سودمند است (Adjei and Clark, 2010). با وجود نگرانی های موجود در مورد مزایای کلی ایجاد رابطه به عنوان یک استراتژی، هنوز متون بازاریابی رابطه مند در مورد اینکه چه وقت باید شرکت ها ارتباط با مشتریان را بسازند، کاستی هایی دارد. تحلیل داده ها نشان می دهد که اثرات تعدیلی یا احتمالی که در تحقیقات بازاریابی رابطه مند مورد بررسی قرار گرفته اند ابتدا بر عوامل سطحی شرکت تمرکز داشته و در زمینه فهم رفتار مصرف کننده در جهت بازاریابی رابطه مند کمبودهایی وجود دارد. همچنین تنها راه درک اینکه آیا شرکت باید در ایجاد رابطه با مشتری خود

---

1. Switching Behaviors

2. Gummesson

سرمایه‌گذاری بکند یا خیر، این است که چگونگی واکنش مصرف‌کنندگان متفاوت نسبت به تلاش‌های ایجاد رابطه شرکت فهمیده شود. به عبارتی بازاریاب‌ها نمی‌توانند استراتژی بازاریابی رابطه‌مند درستی را طراحی کنند مگر اینکه دانشی کلی‌نگر از رفتار مصرف‌کننده داشته باشند (Adjei and Clark, 2010). از این رو این تحقیق به بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و درک او از روابط مشتری- شرکت بر روی رفتار تغییر برند مشتری پرداخته است و میزان اهمیت هر یک از این دو عامل را با در نظر گرفتن متغیر تعدیل‌کننده شدت ضعف در خدمات ارائه‌شده، بررسی می‌کند.

### ۳. اهداف تحقیق

- بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده (با مرکز کنترل درونی) و نقش تعدیل‌کنندگی شدت ضعف در خدمات بر رفتار تغییر برند مصرف‌کننده؛
- بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده (با مرکز کنترل بیرونی) و نقش تعدیل‌کنندگی شدت ضعف در خدمات بر رفتار تغییر برند مصرف‌کننده؛
- بررسی تأثیر روابط درک‌شده مشتری- شرکت با توجه به شدت ضعف در خدمات بر رفتار تغییر برند مصرف‌کننده.

### ۴. سؤالات تحقیق

- بر اساس اهداف پژوهش، سؤالاتی به این شرح مدنظر محقق قرار گرفت:
- تا چه اندازه بین خصوصیات شخصیت با مرکز کنترل درونی و رفتار تغییر برند مصرف‌کننده با توجه به شدت ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟
  - تا چه اندازه بین خصوصیات شخصیت با مرکز کنترل بیرونی و رفتار تغییر برند مصرف‌کننده با توجه به شدت ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟
  - تا چه اندازه بین روابط درک‌شده توسط مصرف‌کننده و رفتار تغییر برند وی با توجه به شدت ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟

## ۵. چهارچوب نظری و مدل تحلیلی تحقیق

### - رفتار تغییر برند مصرفی

تغییر برند خدماتی، تمایل به تغییر برند، وفاداری مشتری و تمایل به خرید مجدد همه به هم مرتبط هستند. درحالی که وفاداری مشتری، حفظ و تمایل به خرید مجدد، مطلوبیت خروجی‌های عرضه‌کننده را نشان می‌دهند. تغییر برند خدماتی و تمایل به تغییر برند اشاره به مطلوب نبودن خروجی‌ها دارند.

اصطلاح «تمایلات رفتاری» در بردارنده هر دو تمایل (تمایل به خرید مجدد و تغییر برند) می‌شود. تمایل به تغییر برند اشاره به نتایج منفی دارد و تمایل به خرید مجدد نشان‌دهنده نتایج مثبت است. اولیور<sup>۱</sup> تمایلات رفتاری را به‌عنوان «چگونگی به‌کارگرفتن یک رفتار» تعریف می‌کند. همینطور تمایل به تغییر برند، نتایج منفی برای یک شرکت خدماتی را نشان می‌دهد و به احتمال تغییر عرضه‌کننده فعلی با دیگری اشاره دارد (Han, Kim and Hyun, 2010). به‌عبارت‌دیگر این متغیر به امکان اینکه مشتریان به‌علت نارضایتی از پاسخ‌گویی ارائه‌دهنده خدمات در قبال ضعف خدمات به سایر برندها روی بیاورند، اشاره دارد (Bao, 2010).

### - کیفیت خدمات

مستندات مطالعات قبلی نشان می‌دهد که رضایت مشتری و تمایلات رفتاری توسط ادراک فرد از کیفیت خدمت تحت تأثیر قرار می‌گیرد. همچنین بسیاری از مطالعات رفتار مصرف‌کننده بیان می‌کند که کیفیت خدمت در تعیین رضایت یا نارضایتی و تمایلات رفتاری، حیاتی است. ضعف در کیفیت خدمت احتمالاً منجر به نارضایتی و تمایل به تغییر برند می‌شود (Han, Kim and Hyun, 2010).

مطالعات گذشته خصوصاً در مورد بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده، تغییر برند خدماتی را از دیدگاه مشتریان شرح داده‌اند. سمباند و لورد<sup>۱</sup> بیان می‌کنند که تغییر برند خدمت، تمایل شخص به تغییر عرضه‌کننده فعلی خدمات با دیگری یا رقبا را نشان می‌دهد. بسیاری از مطالعات، شاخص‌های موانع تغییر برند را شناسایی و بررسی کرده‌اند. کرونین و تیلور<sup>۲</sup> دریافتند که کیفیت خدمت، رضایت و هزینه‌های تغییر، محتمل‌ترین موانع تغییر برند مصرف‌کننده هستند. همچنین کولگیت، لانگ و کیونی<sup>۳</sup> دریافتند که کیفیت خدمات و موانع تغییر برند دو عاملی هستند که از فعالیت‌های تغییر برند جلوگیری می‌نمایند، همچنین عامل موانع تغییر برند شامل هزینه‌های تغییر، سرمایه‌گذاری برای ایجاد رابطه و کمبود جایگزین‌های جذاب می‌شود (Liu, Guo and Lee, 2011).

به عقیده گودوین و رز<sup>۴</sup> و ماکسهم<sup>۵</sup> ضعف خدمات زمانی که هر یک از اصول قرارداد خدمت در طی تحویل خدمات انجام نگیرد، رخ می‌دهد. آنها تأکید می‌کنند که هر رویداد یا مسئله حقیقی (عینی) و درک‌شده (ذهنی) مرتبط با خدمات (که معمولاً در بردارنده جریانات خدمت، قراردادهای خدمت و معایب تجهیزات است) ممکن است اثرات منفی بر مشتریان داشته باشد (Bao, 2010). ضعف خدمات به‌عنوان عملکردهای خدمت که طبق انتظارات مشتری نباشد تعریف می‌شود. کلی و دیویس<sup>۶</sup> ادعا می‌کنند که ضعف خدمات بسیار متنوع است و دربرگیرنده شدت، تکرار (یعنی تعداد تجربه ضعف) و تازگی (یعنی زمان وقوع شکست) است. بنابراین از طریق هر یک از این خصوصیات می‌تواند بر چگونگی

- 
1. Sambandam and Lord
  2. Cronin and Taylor
  3. Colgate, Lang and Keaveney
  4. Goodwin and Ross
  5. Maxham
  6. Kelley and Davis

واکنش مشتریان به ضعف خدمت تأثیرگذار باشد. در این مطالعه بر روی شدت ضعف خدمت تمرکز شده است. شدت ضعف خدمت به عنوان وسعت ضرر تجربه شده توسط مشتریان از ضعف خدمت، تعریف می شود. رونالد<sup>۱</sup> بیان می کند که ضررهای مشتریان که از ضعف خدمت ناشی می شود می تواند ملموس باشد (در پی داشتن ضرر پولی یا ارزش خدمت/ محصول) یا ناملموس باشد (ضرر در انرژی روانی، زمان یا تجربیات اجتماعی).

#### - خصوصیات شخصیت

خصوصیات شخصیت یک متغیر مهم در مطالعه روان شناسی است. همچنین در متون رفتار مصرف کننده اشاره شده که چگونگی رفتار مصرف کنندگان، به شخصیت آنها بستگی دارد. کانوک و چیفمن<sup>۲</sup> شخصیت را «خصوصیات روانی درونی که هم تعیین کننده و هم منعکس کننده چگونگی واکنش شخص به محیط است» تعریف می کنند. بدین معنی که خصوصیات شخصیت عواملی هستند که یک نفر را از دیگران متمایز می کنند و همچنین بر انتخاب فرد تأثیر می گذارند. به علاوه خصوصیات شخصیت بر چگونگی ارزیابی مشتریان از خدمات تأمین شده و واکنش به استراتژی های بازاریاب ها اثر می گذارد.

خصوصیات متمایز شخصیت بر نگرش ها، رفتارها و تحمل محرومیت اثر دارد. در مطالعات مدیریت، اکثر قریب باتفاق تحقیقات بر تأثیرگذاری خصوصیات شخصیت بر عملکرد کاری کارکنان متمرکز شده و بیشتر محققین معتقدند که خصوصیات متمایز شخصیت منجر به تفاوت در عملکرد کاری و رفتارهای مشتری مداری می شود. بنابراین می توان گفت که خصوصیات متمایز شخصیت می تواند منجر به تفاوت در تحمل پذیری مصرف کنندگان در اثر ضعف

- 
1. Ronald, 2008
  2. Kanuk and Schiffman

خدمات نیز گردد (Bao, 2010). پریز<sup>۱</sup> بیان می‌کند که ارتباط بین تأمین‌کننده خدمت و مشتری تأثیر مثبتی بر خرید تکراری - که در آینده رخ می‌دهد- دارد. بنابراین شخصیت به‌عنوان اثر مقدم (زمینه‌ساز) تعاملات بین مشتریان و تأمین‌کنندگان خدمت ممکن است بر هر دو سطح ارزیابی رضایت مشتری و تمایل به خرید مجدد تأثیر بگذارد. لارسن و کتلا<sup>۲</sup> بیان می‌کنند که افراد (مصرف‌کنندگان) متغیرهای رفتاری و احساسی را بر طبق خصوصیات شخصیت تجربه نموده و بروز می‌دهند (Gountas and Gountas, 2007). همچنین در طرح تئوری اسناد تدافعی و تئوری کانون کنترل فرض شده است که شباهت ادراکی شخص و کانون کنترل منجر به اثرات متمایز بر اسنادهای مشتری و کیفیت خدمت ادراکی در یک ضعف خدمت می‌گردد. همچنین تئوری اسناد به ماهیت فرایند استنباط فرد مرتبط و به‌طور قابل ملاحظه‌ای به‌عنوان یک چهارچوب مهم برای بررسی واکنش مصرف‌کنندگان به ضعف خدمت و محصول به‌کاررفته است. به‌عقیده وینر<sup>۳</sup> زمانی که یک خدمت شکست می‌خورد، مصرف‌کنندگان اغلب تلاش می‌کنند دلیل آن را تعیین نمایند و بر طبق اطلاعات دریافتی یا درک‌شده، اسنادهایی را می‌سازند (Wan, chan and Su, 2011).

واژه مرکز کنترل که در آغاز توسط راتر<sup>۴</sup> تعریف شده، توضیح می‌دهد که یک شخص تا چه اندازه نسبت به عملکرد خود احساس مسئولیت می‌کند و تا چه اندازه نتیجه عملکرد فرد، رفتار آتی او را تقویت می‌کند. به‌نظر می‌رسد این احساس‌ها در موقعیت‌های مختلف دوام دارد؛ بنابراین به‌عنوان یک ویژگی شخصیتی به آن نگاه می‌شود. منبع یا مرکز کنترل، یک ساختار روانی است که به

- 
1. Preis
  2. Larsen and Ketelaar
  3. Winner
  4. Rater



باور و اعتقاد مردم به اعمالی که تحت کنترل آنها انجام گرفته یا اتفاق می افتد اشاره می کند. به طور کلی گفته می شود مصرف کنندگان با مرکز کنترل بیرونی بر این نکته تأکید دارند که رفتارهای تحت کنترل آنها هیچ اثر مثبت یا منفی بر رویدادهای محیطی ندارد. بنابراین این گروه زمانی که با وقایع غیرقابل پیش بینی سروکار دارند، تمایلی به تغییر عادت های مصرفی خود نشان نمی دهند و در مورد ضعف خدمت، این نوع مصرف کنندگان خواهان واکنش سریع عرضه کننده یا خواهان شاخص های فوق العاده نیستند. در مقابل، مصرف کنندگان با مرکز کنترل درونی باور دارند که می توانند سرنوشت خودشان را کنترل کنند و معتقدند که آنها حاکم بر محیط هستند، نه شانس. بنابراین، مشتریان با مرکز کنترل درونی، در مورد ضعف خدمت، خواستار جبران خسارت سریع از جانب عرضه کننده هستند؛ زیرا دارای عزت نفس و خودآگاهی بالایی می باشند. این نوع مصرف کنندگان اگر شرایط حداقلی مورد نظر را به دست نیاورند خدمات مورد استفاده را ترک خواهند کرد، به عبارتی آنها، مایل به تغییر الگوهای مصرفی خود هستند (Bao, 2010).

باتوجه به موارد عنوان شده برای پاسخ به سؤالات اول و دوم تحقیق، این فرضیه ها مطرح گردید:

- فرضیه ۱: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست مشتریان با مرکز کنترل درونی تمایل بیشتری به تغییر برند مصرفی دارند.

- فرضیه ۲: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست مشتریان با مرکز کنترل بیرونی تمایل کمتری به تغییر برند مصرفی دارند.

#### - روابط درک شده

اغلب محققینی که در زمینه شکل (ساختار) رابطه فعالیت می کنند به بررسی اهمیت و نقش روابط بین برند و مصرف کننده در ایجاد یک رفتار مطلوب در مصرف کننده می پردازند. اما از آنجایی که مفهوم شکل یا همان ساختار رابطه از

دیدگاه‌های مختلفی بررسی شده است، بنابراین چهارچوب‌ها و تعاریف عملیاتی گوناگونی برای مطالعه فرایند آن در دست است که می‌توان به‌طور کلی این مطالعات را در قالب سه الگو مطرح کرد:

• کیفیت رابطه برند<sup>۱</sup>: در این الگو اجزای متنوعی برای رابطه تصور می‌شود از قبیل وابستگی متقابل، صمیمیت، پایداری شخصی، دلبستگی و احساسات شدید که یکپارچگی بین این اجزا، کلیت رابطه بین برند و مصرف‌کننده را می‌سازد. چهارچوب اصلی BRQ را فورنیر<sup>۲</sup> ارائه داد و بعدها توسط محققینی از قبیل پارک<sup>۳</sup>، اکینسی<sup>۴</sup>، کرسمان<sup>۵</sup> و... توسعه و تغییر یافت (Tsai, 2011). در این الگو در واقع مشتریان به رابطه به‌عنوان یک کل اهمیت می‌دهند و در مورد روابطی که در گذشته تجربه کردند و انطباق آن با انتظارات، تمایلات و پیش‌بینی‌های خود قضاوت می‌کنند (Liu, Gua and Lee, 2011).

• تعلق برند<sup>۶</sup>: این الگو تقریباً تازه توسعه پیدا کرده و هنوز به بلوغ نرسیده است. در این الگو تعلق احساسی به‌عنوان عامل اصلی در توسعه روابط بین برند و مصرف‌کننده معرفی می‌شود (Tsai, 2011). در این الگو رابطه عاطفی یک جزء اصلی دلبستگی مشتری به ارائه‌دهنده خدمت است و دلبستگی به کارکنان نیز می‌تواند به سطح دلبستگی به شرکت ارتقا یابد. پیوندهای عاطفی می‌تواند طی برخوردهای رودررو یا طی برخوردهای با واسطه تکنولوژی نیز ایجاد شوند. رابطه صمیمانه به‌عنوان نزدیکی روانی درک‌شده یک مشتری با عرضه‌کننده خدمت تعریف شده و نیازمند این است که شرکت‌ها مشتریان را درک کنند و

- 
1. Brand Relationship Quality (BRQ)
  2. Fournier
  3. Park
  4. Ekinci
  5. Kressmann
  6. Brand Attachment (BA)

نیازهای خاص آنها را بشناسند. این امر معمولاً از دیدگاه مشتری به صورت اهمیتی که ارائه‌دهنده خدمت برای مشتری قائل است، طبق خوش‌نیتی در تعاملات و حتی احساس اعتماد، شکل می‌گیرد و از طریق تعامل تمام‌وقت بین ارائه‌دهنده و مشتری این احساس تقویت شده و به صورت پایبندی بلندمدت در می‌آید. (Liu, Guo and Lee, 2011)

• تعهد به برند<sup>۱</sup>: این الگو بیانگر آن است که تعهد به برند مرکب از دو بعد عاطفی و حسابگرانه است که در بین اجزای رابطه و شکل‌گیری وفاداری اثر میانجی را اعمال می‌کنند (Tsai, 2011). به عقیده بارنز<sup>۲</sup> درجه نزدیکی و ارتباطات دو طرفه با روابط تعاملی همبستگی مثبت دارد و همچنین اعتماد درک‌شده نسبت به رابطه مورد نظر، همدلی و تعاملات نیز به هم مرتبط هستند و این عوامل معمولاً با خدمات و محصولات اصلی با درگیری بالا ارتباط پیدا می‌کنند. بنابراین اگر تماس با کارکنان پی‌درپی نباشد و محیط به درگیری و عوامل عاطفی بالا نیاز نداشته باشند ایجاد روابط نزدیک با مشتری سخت خواهد شد. پس شرط لازم برای روابط نزدیک، ارتباطات دوطرفه است و ارتباط یک‌طرفه کافی نخواهد بود (Bao, 2010). البته در مطالعات گذشته آمده است که پی‌آمدهای روابط قوی تنها به تاکتیک‌های بازاریابی رابطه‌مند موفقیت‌آمیز وابسته نبوده بلکه به شخصیت مشتریان نیز وابسته است (Schroder Wulf and Schumacher, 2003).

ژوزف، استون و آندرسون<sup>۳</sup> در تحقیقی، اهمیت توسعه روابط شخصی با مشتریان را روشن ساختند. نتایج این تحقیق نشان داد که مشتریان توقع دارند که بیشتر مطالبات به‌طور مستقیم توسط نماینده محلی خودشان رسیدگی شود، چون

- 
1. Brand Commitment (BC)
  2. Barnez
  3. Joseph, Stone and Anderson, 2003

معتقد بودند نماینده به‌طور صمیمانه نتایج را زیر نظر خواهد گرفت. به‌علاوه مطالبات مشتری باید تا حد ممکن سریع رسیدگی شود. همچنین دریافتند که یکی از دلایلی که مشتریان از نماینده‌های محلی به‌جای مراجعه مستقیم به شرکت بیمه، استفاده می‌کنند این است که می‌خواهند نماینده‌هایشان قادر باشند اسم و چهره آنها را بشناسند. این محققین دریافتند که در بخش بیمه، وفاداری مشتری اغلب بر پایه تجارب شخصی با نماینده است و روابط خوب به سرعت می‌تواند با یک برخورد منفی قطع شود. همچنین ایگان<sup>۱</sup> دریافت که در میان همه عواملی که برای پذیرش استراتژی رابطه‌مند مفید است، درگیری عاطفی بالا می‌تواند آسیب‌های ایجادشده از رفتارهای منفی را کاهش دهد (Bao, 2010). استوارد<sup>۲</sup> بیان داشته که در مواجهه با ضعف خدمت، مصرف‌کنندگان کمتر تحت تأثیر علت واقعه قرار می‌گیرند بلکه بیشتر نگران واکنش شرکت نسبت به مشکلات پیش آمده هستند. بنابراین برای صنایع خدماتی که قراردادهای متوالی با مصرف‌کنندگان دارند، (مانند بیمه) حفظ تعاملات مثبت و طولانی‌مدت با مشتریان از به‌کارگیری ابزارهای عامل خدمت مهم‌تر است. همچنین در این صنایع تأمین خدمات کلی و ایجاد تعاملات نزدیک با مشتریان نیز مهم است. این قبیل رفتارها، عوامل مهمی در کاهش از دست دادن مشتری محسوب می‌شوند (Eriksson and Vaghult, 2000). تعدادی از محققین معتقدند که تعهد، عامل مقدم برای حفظ مشتری است و استدلال می‌کنند که ایجاد رابطه عاطفی مداوم و ساختاری با مشتریان (به جای تمرکز بر انگیزه‌های اقتصادی و هزینه‌های تغییر) به بهبود وفاداری مشتری کمک می‌کند (Evanschitzky et al., 2006). بنابراین می‌توان استنباط کرد هنگامی که اثرات ضعف خدمت شدید است، شرکت‌ها نه

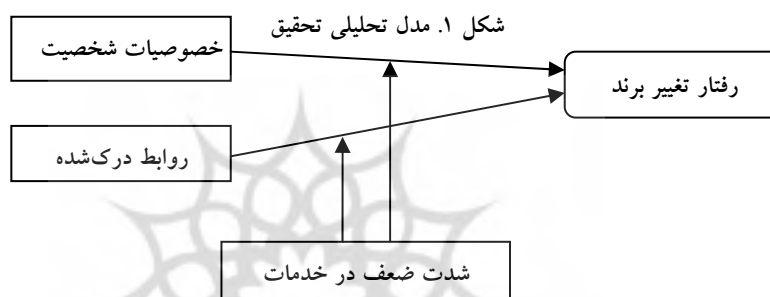
- 
1. Egan
  2. Steward

تنها باید برای کاهش شکایات مشتریان تلاش کنند بلکه باید برای دستیابی به نزدیکی در روابط با مشتریان، تلاش خود را افزایش دهند. عمق تعاملات و برخوردهای بین مشتریان و شرکت‌ها یک شاخص استراتژیک برای ارزیابی قدرت روابط مشتری محسوب می‌شود (Bao, 2010).

باتوجه به مطالب عنوان‌شده برای پاسخ به سؤال سوم تحقیق، این فرضیه مطرح گردید:

- فرضیه ۳: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست درگیری عاطفی بالا در روابط درک‌شده توسط مصرف‌کننده، تمایل او را به تغییر برند مصرفی کاهش می‌دهد.

باتوجه به توضیحات ذکر شده در فوق مدل تحلیلی تحقیق به این صورت است:



(Bao, 2010)

## ۶. جامعه و نمونه آماری

جامعه آماری در پژوهش حاضر تمامی بیمه‌گذاران بیمه مسئولیت بودند که بیمه‌نامه خود را از یکی از نمایندگی‌ها یا شعب بیمه «الف»، «ب» و «ج» واقع در شهر تهران و در سال ۱۳۸۹ خریداری کرده بودند. طبق آمارهای رسمی منتشرشده توسط بیمه مرکزی ج.ا.ا، تعداد بیمه‌نامه‌های صادرشده در رشته بیمه مسئولیت در سال ۱۳۸۹، در سراسر ایران ۶۷۵/۰۵۵ بوده است که این تعداد، ۵/۵٪ از کل حق بیمه تولیدی در سال ۱۳۸۹ را پوشش می‌دهد. همچنین در بین

شرکت‌ها، شرکت بیمه «الف» با صدور ۱۶,۴۳۵,۴۲۷ بیمه‌نامه در کلیه رشته‌های بیمه‌ای، ۵/۵٪ از سهم بازار بیمه‌ای کشور را دارد و شرکت بیمه «ب» با صدور ۱,۸۵۰,۴۲۲ بیمه‌نامه در کلیه رشته‌های بیمه‌ای، ۷/۵٪ از سهم بازار بیمه‌ای کشور را دارد و شرکت بیمه «ج» با صدور ۱,۳۸۴,۰۳۹ بیمه‌نامه در کلیه رشته‌های بیمه‌ای، ۳/۴٪ از سهم بازار بیمه‌ای کشور را دارد (سایت بیمه مرکزی ج.ا.ا، <http://Centinsur.ir>). باتوجه به در دست نبودن آمار دقیق از تعداد و همچنین لیست بیمه‌گذاران رشته بیمه مسئولیت که بیمه‌نامه خود را از نمایندگی‌ها و شعب بیمه «الف»، «ب» و «ج» واقع در شهر تهران تهیه کرده بودند، جامعه آماری این پژوهش نامحدود در نظر گرفته شد. بنابراین در این پژوهش از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای غیرنسبی استفاده شده است و سپس در هر طبقه با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای، افراد انتخاب شده و تعداد ۲۵۰ پرسش‌نامه توزیع شده است که از این تعداد، ۱۸۰ پرسش‌نامه قابل قبول جمع‌آوری شد و در تحلیل‌های آماری مورد استفاده قرار گرفت.

#### ۷. ابزار سنجش

جمع‌آوری اطلاعات برای آزمون، از طریق پرسش‌نامه صورت گرفته است. پرسش‌نامه مورد استفاده شامل دو قسمت بوده که در قسمت اول ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان و در بخش دوم ۲۹ پرسش مربوط به متغیرهای مدل با استفاده از مقیاس لیکرت مطرح شده است. برای بررسی روایی سازه<sup>۱</sup> از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲</sup> استفاده شد و بنابر نتایج به دست آمده مشخص شد که تمام نشانگرهای سازه‌های مورد مطالعه به دلیل کم‌تر بودن سطح معنی‌داری از ۰/۰۱، از اهمیت لازم برای اندازه‌گیری سازه‌های خود برخوردار هستند. لذا روایی سازه نشان می‌دهد که

1. Construct Validity
2. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

نشانگرها ساختارهای عاملی مناسبی را جهت اندازه‌گیری ابعاد مورد مطالعه در مدل تحقیق فراهم می‌آوردند. در مدل معادلات ساختاری علاوه بر روایی سازه که برای بررسی اهمیت نشانگرهای انتخاب شده برای اندازه‌گیری سازه‌ها به‌کار می‌رود، روایی تشخیصی<sup>۱</sup> نیز مورد نظر است. به این معنا که نشانگرهای هر سازه در نهایت تفکیک مناسبی را به لحاظ اندازه‌گیری نسبت به سازه‌های دیگر مدل فراهم آورند. این فرایند از دو طریق قابل مطالعه است که هر دو روش در این تحقیق استفاده شد. در راستای روش اول ابتدا با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده<sup>۲</sup>، بالاتر از ۰/۴ هستند. روش دوم برای بررسی روایی تشخیصی استفاده از ریشه دوم<sup>۳</sup> میانگین واریانس استخراج شده است. برای این منظور باید ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده از سایر همبستگی‌های عامل‌های دیگر با این سازه بیشتر باشد (Nevitt and Hancock, 2001) (جدول ۱).

جدول ۱. ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده و همبستگی

شاخص	۱	۲	۳	۴	۵
مرکز کنترل درونی	۰/۷۳۴	-۰/۱۹۲	۰/۲۶۵	۰/۲۵۱	-۰/۱۶۶
مرکز کنترل بیرونی	-۰/۱۹۲	۰/۶۷۲	۰/۱۱۳	-۰/۲۱۸	-۰/۲۰۹
روابط درک شده	۰/۲۶۵	۰/۱۱۳	۰/۷۰۲	-۰/۴۳۳	-۰/۳۷۷
تمایل به تغییر برند	۰/۲۵۱	-۰/۲۱۸	-۰/۴۳۳	۰/۷۳۶	۰/۶۶۹
شدت ضعف خدمات	-۰/۱۶۶	-۰/۲۰۹	-۰/۳۷۷	۰/۶۶۹	۰/۷۷۸

توضیح: قطر ماتریس ریشه دوم میانگین واریانس استخراج شده است.

نتایج بررسی روایی تشخیصی نشان داد که نشانگرهای انتخابی جهت اندازه‌گیری سازه‌های موجود از روایی تشخیصی لازم برخوردار هستند؛ زیرا اولاً

1. Discriminant Validity
2. Average Variance Extracted (AVE)
3. Square Roots

تمام سازه‌های دارای مقدار واریانس استخراج‌شده، بالاتر از ۰/۴ بود و همچنین براساس جدول ۱ مشخص می‌شود که ریشه دوم میانگین واریانس استخراج‌شده برای هر سازه که در قطر ماتریس نشان داده شده است از تمام همبستگی‌های سایر عامل‌ها با آن عامل بالاتر است. در نهایت جهت بررسی پایایی نیز از شاخص پایایی ترکیبی استفاده شد که نتایج در جدول ۲ آمده است. در روش‌شناسی مدل معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی در کنار آلفای کرونباخ استفاده می‌شود که مقادیر بالاتر از ۰/۶ برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد (Nunnally and Bernstein, 1994).

جدول ۲. بررسی پایایی مقیاس‌های مورد استفاده با استفاده از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ

سطح قابل قبول	Cronbach alpha	سطح قابل قبول	Composite reliability (CR)	مقیاس (سازه)
۰/۷	۰/۸۲۸	۰/۶	۰/۸۷۵	مرکز کنترل درونی
۰/۷	۰/۶۹۲	۰/۶	۰/۸۰۳	مرکز کنترل بیرونی
۰/۷	۰/۷۲۸	۰/۶	۰/۸۲۳	شدت ضعف خدمات
۰/۷	۰/۸۵۸	۰/۶	۰/۸۹۲	تمایل به تغییر برند
۰/۷	۰/۸۷۰	۰/۶	۰/۹۰۲	روابط درک‌شده

## ۸. یافته‌های تحقیق

در این مرحله و باتوجه به اتمام فاز پالایش متغیر و اطمینان از دقت شاخص‌ها در اندازه‌گیری مفاهیم و متغیرهای مرتبط، به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته شد. یکی از جدیدترین رویکردها در مدل معادلات ساختاری، روش حداقل مربعات جزئی است. این روش مدل معادله ساختاری واریانس محور، زمانی که برای هر سازه تعداد متغیر زیاد یا حجم نمونه کلی در مقابل تعداد متغیرهای مورد برآورد یا منقسم به واحدهای کوچک، به علت گروه‌بندی، کم است، بسیار مناسب بوده و نتایج قابل اتکایی برای تخمین مدل ایجاد می‌کند. برای داده‌پردازی از نرم‌افزار



PLS Graph 3/00 استفاده شد. با در نظر گرفتن نتایج بررسی روابط بین سازه‌های مستقل و وابسته با استفاده از ضریب مربوطه می‌توان به بررسی معنی‌داری اثرات بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به منظور بررسی معنی‌داری ضریب مسیر یا همان بتا از روش از سرگیری<sup>۱</sup> استفاده شد که برای این منظور از سرگیری در دو حالت ۵۰۰ و ۸۰۰ نمونه که در روش PLS توصیه شده استفاده شد. نتایج نشان داد که در هر دو حالت در معنی‌داری بودن یا بی‌معنی بودن پارامتر، تغییری ایجاد نشده و نتایج از اعتبار بسیاری برخوردارند.

جدول ۳. معنی‌داری اثرات مستقیم متغیرهای تحقیق بر روی تمایل به تغییر برند

اعتبار سنجی ضرایب		Sig.	بتا	بر سازه	از سازه
BS800	BS500				
۳/۴۲	۳/۳۲	۰/۰۰۱	۰/۲۲۸	تمایل به تغییر برند	مرکز کنترل درونی
-۸/۲۷	-۸/۱۵	۰/۰۰۱	-۰/۸۸۱	تمایل به تغییر برند	مرکز کنترل بیرونی
-۴/۸۳	-۴/۷۵	۰/۰۰۱	-۰/۴۲۷	تمایل به تغییر برند	روابط درک شده

جدول ۴. معنی‌داری اثرات تعدیلی متغیر شدت ضعف خدمات روی اثرات متغیرها بر تمایل به تغییر برند

اعتبار سنجی ضرایب		Sig.	بتا	بر سازه	از سازه
BS800	BS500				
۱/۹۸	۱/۹۵	۰/۰۴۱	۰/۱۰۵	تمایل به تغییر برند	مرکز کنترل درونی
۱/۶۳	۱/۵۱	۰/۰۳۸	۰/۱۳۴	تمایل به تغییر برند	مرکز کنترل بیرونی
۲/۰۴	۲/۰۲	۰/۰۲۰	۰/۴۶۲	تمایل به تغییر برند	روابط درک شده

فرضیه ۱: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست، مشتریان با مرکز کنترل درونی تمایل بیشتری به تغییر برند مصرفی دارند.

در مورد فرضیه اول تحقیق، مطابق جداول ۳ و ۴، مشخص می‌شود که اثر مستقیم متغیر پنهان مرکز کنترل درونی بر متغیر پنهان تمایل به تغییر برند مصرفی، برابر ۰/۲۲۸ محاسبه شده است که به دلیل داشتن سطح معنی‌داری زیر

## 1. Bootstrapping

۰/۰۱ می‌توان بیان کرد که با اطمینان ۹۹٪، بین مرکز کنترل درونی به‌عنوان یک ویژگی روان‌شناختی و متغیر تمایل به تغییر برند، یک رابطه مثبت و معنی‌دار به لحاظ آماری وجود دارد. این ضریب نشان می‌دهد که هرچه میزان کنترل درونی بیشتر باشد، تمایل به تغییر برند به همان میزان افزایش می‌یابد. این در حالی است که اثر تعدیل‌گر متغیر ضعف خدمات بر این رابطه، معادل ۰/۱۰۵ محاسبه شده است که دارای سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ است. لذا با اطمینان ۹۵٪ می‌توان بیان کرد که متغیر ضعف خدمات، رابطه بین مرکز کنترل درونی و تمایل به تغییر را تعدیل می‌کند. باتوجه به مثبت و معنی‌دار بودن این ضریب مشخص می‌شود که رابطه مثبت بین مرکز کنترل درونی و تغییر برند مصرفی، در حضور این متغیر تقویت می‌شود. به دیگر سخن با افزایش ضعف خدمات، مشتریان با مرکز کنترل درونی، تمایل بیشتری به تغییر برند مصرفی دارند.

فرضیه ۲: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست، مشتریان با مرکز کنترل بیرونی، تمایل کمتری به تغییر برند مصرفی دارند.

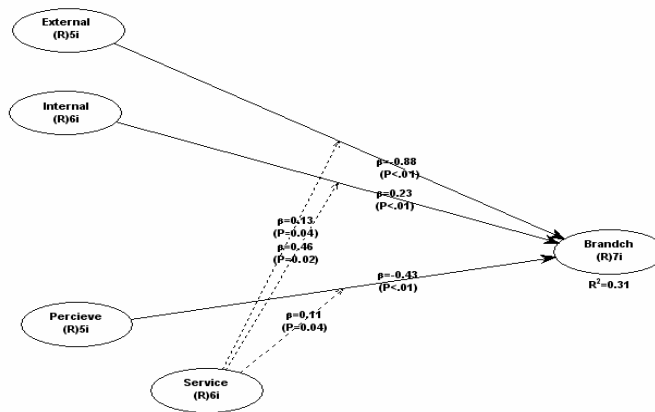
در مورد فرضیه دوم تحقیق، مطابق جداول ۳ و ۴، مشخص می‌شود که اثر مستقیم متغیر پنهان مرکز کنترل بیرونی، بر متغیر پنهان تمایل به تغییر برند مصرفی، برابر ۰/۸۸۱- محاسبه شده است که به دلیل داشتن سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۱ می‌توان بیان نمود که با اطمینان ۹۹٪، بین مرکز کنترل بیرونی به‌عنوان یک ویژگی روان‌شناختی و متغیر تمایل به تغییر برند، یک رابطه منفی و به لحاظ آماری به شدت معنی‌داری وجود دارد. این ضریب نشان می‌دهد که هرچه میزان کنترل بیرونی بیشتر باشد، تمایل به تغییر برند به همان میزان کاهش می‌یابد. این در حالی است که اثر تعدیل‌گر متغیر ضعف خدمات بر روی این رابطه، معادل ۰/۱۳۴ محاسبه شده است که دارای سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ است. از این رو مشخص می‌شود که متغیر ضعف خدمات، رابطه بین مرکز کنترل بیرونی و تمایل

به تغییر را تعدیل می‌کند. به دیگر سخن به لحاظ آماری اثر مرکز کنترل بیرونی بر تمایل به تغییر برند که منفی بود، توسط متغیر ضعف خدمات، با توجه به ضریب مثبت آن، تشدید می‌شود و به عبارت دیگر با افزایش ضعف خدمات، مشتریان با مرکز کنترل بیرونی تمایل کمتری به تغییر برند مصرفی دارند. زیرا نتایج نشان داد در افراد با مرکز کنترل بیرونی، اثر منفی بر تمایل به تغییر برند دیده می‌شود و از سوی دیگر متغیر افزایش ضعف خدمات این رابطه را تشدید می‌کند و این تمایل کمتر می‌شود.

فرضیه ۳: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست درگیری عاطفی بالا در روابط درک شده توسط مصرف‌کننده، تمایل او را به تغییر برند مصرفی کاهش می‌دهد. در مورد فرضیه سوم تحقیق، مطابق جداول ۳ و ۴، مشخص می‌شود که اثر مستقیم متغیر پنهان روابط درک شده (ارتباط بیشتر)، بر متغیر پنهان تمایل به تغییر برند مصرفی، برابر  $-0/427$  محاسبه شده است که به دلیل داشتن سطح معنی‌داری زیر  $0/01$  می‌توان بیان کرد که با اطمینان  $99\%$ ، بین روابط درک شده (ارتباط بیشتر) و متغیر تمایل به تغییر برند یک رابطه منفی و معنی‌دار به لحاظ آماری وجود دارد. این ضریب نشان می‌دهد که هرچه میزان روابط درک شده (ارتباط بیشتر)، بالاتر رود، تمایل به تغییر برند به همان میزان کاهش می‌یابد. این در حالی است که اثر تعدیل‌گر متغیر ضعف خدمات بر روی این رابطه، معادل  $0/462$  محاسبه شده است که دارای سطح معنی‌داری زیر  $0/05$  است. از این رو مشخص می‌شود که متغیر ضعف خدمات، رابطه بین روابط درک شده (ارتباط بیشتر) و تمایل به تغییر را تعدیل می‌کند. به دیگر سخن به لحاظ آماری اثر روابط درک شده (ارتباط بیشتر)، بر تمایل به تغییر برند که منفی بود، توسط متغیر ضعف خدمات با توجه به ضریب مثبت آن تشدید می‌شود و با افزایش ضعف خدمات، در شرایط ارتباط بیشتر، مشتریان تمایل کمتری به تغییر برند مصرفی

دارند. زیرا که نتایج نشان داد روابط درک‌شده (ارتباط بیشتر)، اثر منفی بر تمایل به تغییر برند دارد و ازسوی‌دیگر متغیر افزایش ضعف خدمات، این رابطه را تشدید می‌کند و این تمایل کمتر می‌شود.

شکل ۲. مدل ساختاری تحقیق



باتوجه به ضریب تعیین  $R^2$  نیز می‌توان گفت که مدل حاضر توانایی پیش‌بینی ۳۱٪ تغییرات واریانس متغیر وابسته به تمایل به تغییر را دارد. به دیگر سخن با داشتن اطلاعات و وضعیت متغیرهای روان‌شناختی و همچنین متغیر روابط درک‌شده در کنار شدت ضعف خدمات، تا ۳۱٪ تمایل به تغییر برند را در جامعه می‌شود پیش‌بینی کرد. درنهایت جهت نشان‌دادن اعتبار یافته‌های مدل تحقیق از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. شاخص  $AVIF^1$  برابر  $1/0.09$  محاسبه شده است و زیر مقدار بحرانی ۵ است و نشان می‌دهد که هم‌راستایی چندگانه در مدل به خوبی کنترل شده است و دقت برآورد مدل در پیش‌بینی متغیر وابسته از قابلیت اعتماد مناسبی برخوردار است و سازه‌های مستقل مؤثر بر متغیر وابسته هرکدام قسمت منحصر به فردی

1. Average Variance Inflation Factor (AVIF)

از واریانس متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند. همچنین شاخص  $APC^1$  و  $ARS^2$  نشان می‌دهد که روابط بین متغیرها به خوبی شناسایی شده و بالاترین ضریب برای آزمون فرضیات استفاده شده است، زیرا که مقدار آن معنی‌دار است (Nevitt and Hancock, 2001).

جدول ۵. شاخص‌های بررسی اعتبار مدل برآورد شده

شاخص	مقدار	سطح معنی‌داری	نتیجه
ARS	۰/۳۰۷	۰/۰۰۱	بخش اعظمی از واریانس موجود در داده‌ها با روابط موجود بیان شده است.
APC	۰/۳۷۳	۰/۰۰۱	ضرایب موجود برای بیان روابط علی ارتباطی قابل تکرار هستند و از دقت لازم برای بیان روابط برخوردارند.

وضعیت تورش واریانس برای متغیرهای مستقل پیش‌بینی‌کننده مدل تحقیق نشان می‌دهد که هر یک از متغیرهای مستقل دارای نقش منحصر به فرد خود بوده و در شکل‌گیری میزان واریانس تبیین‌شده مدل هیچ‌گونه تداخل قابل توجهی وجود ندارد. زیرا شاخص AVIF برای تمام سازه‌هایی که در مسیر، نقش متغیر پیش‌بین را داشته‌اند کمتر از حد بحرانی ۵ محاسبه شده است که این مقدار بحرانی، حداکثر میزان ضریب تحمل هم‌پوشانی واریانس‌های تبیین‌شده است و مقادیر کمتر از آن بیانگر عدم خاصیت جایگزینی در بین متغیرهای مستقل است که از اصلی‌ترین مفروضات سیستم‌های معادلات هم‌زمان است. مقدار شاخص AVIF برابر ۱/۳۷۹ محاسبه شده و بیانگر مناسبت توزیع و هم‌پوشانی واریانس متغیرهای مستقل در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به تمایل به تغییر برند است.

1. Average Path Coefficient (APC)

2. Average R Square (ARS)

## ۹. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

هدف اصلی تحقیق حاضر یک هدف کاربردی بود که ارتباط بین خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده و همچنین میزان روابط درک‌شده را با رفتار مصرف‌کننده که منجر به تغییر برند مصرفی می‌شود، مطالعه کرده و میزان اهمیت هر یک از این دو عامل را با توجه به متغیر تعدیل‌کننده شدت ضعف خدمات ارائه‌شده، در تأثیرگذاری بر رفتار تغییر برند مصرفی مشتری بررسی کرده است. فرضیات در قالب مدل معادلات ساختاری مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج نشان داد که زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست مشتریان با مرکز کنترل بیرونی نسبت به مشتریان با مرکز کنترل درونی، تمایل بیشتری به تغییر برند مصرفی دارند و همچنین در زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست درگیری عاطفی بالا، تمایل مصرف‌کننده به تغییر برند را کاهش می‌دهد. نتایج به‌دست‌آمده در این تحقیق با مطالعات با آ لین و ایگان<sup>۱</sup> سازگار بود.

## ۱۰. پیشنهادها

با توجه به تأیید فرضیه اول یعنی تمایل بیشتر مشتریان با مرکز کنترل درونی به تغییر برند، هنگام شدت ضعف در خدمات ارائه‌شده، به فروشندگان و بازاریابان بیمه پیشنهاد می‌گردد در مواجهه با این افراد محتاط‌تر عمل کرده و هنگام فروش اولیه به این افراد، اطلاعات کافی و زمان بیشتری برای تصمیم‌گیری در اختیارشان قرار دهند. زیرا طبق مطالعات انجام‌گرفته این افراد نسبت به کوشش‌ها برای ترغیب و اجبار مقاوم‌تر، درک‌کننده‌تر، کنجکاو‌تر و در پردازش اطلاعات کارا تر هستند.

همچنین به شرکت‌های بیمه پیشنهاد می‌شود که در واحدهای آموزشی خود به بازاریابان، مباحث روان‌شناسی مصرف‌کننده را افزوده و از آن در پیشبرد اهداف خود استفاده کنند؛ زیرا که شناخت شخصیت مشتری در چگونگی برخورد و ایجاد رابطه با وی بسیار حائز اهمیت است.

باتوجه به تأیید فرضیه دوم یعنی تمایل کمتر مشتریان با مرکز کنترل بیرونی به تغییر برند، هنگام شدت ضعف در خدمات ارائه‌شده، به فروشندگان و بازاریابان بیمه پیشنهاد می‌گردد برای ایجاد رابطه با این افراد سرمایه‌گذاری بیش از حد انجام ندهند. زیرا که این افراد همان‌طور که اعمال خود را وابسته به شانس می‌دانند و مسئولیت آن را نمی‌پذیرند، اعمال و رفتار دیگران را نیز وابسته به شانس و عوامل بیرونی می‌دانند.

باتوجه به تأیید فرضیه سوم یعنی کاهش تمایل به تغییر برند در صورت درک درگیری عاطفی بالا در روابط، توسط مشتری، هنگام شدت ضعف در خدمات ارائه شده، به فروشندگان و بازاریابان پیشنهاد می‌گردد به‌منظور حفظ روابط پایدار، هنگام برخورد با مشتریان رفتار صمیمانه و توأم با احترام داشته باشند و سعی کنند مشتریان خود را براساس نامشان شناخته و رزومه‌ای از فرد تهیه کنند، این کار هم در شناخت شخصیت مشتری (که آیا دارای مرکز کنترل درونی یا بیرونی است) و هم در ایجاد یک رابطه دوستانه مثمر ثمر است.

همچنین به شرکت‌های بیمه توصیه می‌شود ناظرانی در هر یک از شعبه‌ها و نمایندگی‌های خود قرار داده تا از نزدیک شاهد ارتباط کارمندان با مشتریان باشند و با آگاهی از انواع مشکلات و موانع موجود، آموزش‌ها و راهکارهای مرتبط را ارائه دهند. این کار هرچند در کوتاه‌مدت هزینه‌های زیادی را به شرکت بیمه تحمیل می‌کند اما در بلندمدت منجر به سوددهی و افزایش سهم بازار می‌گردد.

## منابع

۱. سایت بیمه مرکزی ج.ا. <<http://Centinsur.ir/>>
۲. صادقی، الف.، ۱۳۸۹. روان‌شناسی ارتباط با مشتری، تهران: رسم.
3. Adjei, M.T. and Clark, M.N., 2010. Relationship marketing in A B2C context: the moderating role of personality traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17, pp.73-9.
4. Athanassopoulos, A.D., 2000. Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, pp.191-207.
5. Bao, L. W., 2010. Service failure and consumer switching behaviors: evidence from the insurance industry. *International Journal of Expert System with Applications*, 37, pp.3, 209-18.
6. Eriksson, K. and Vaghult, A.L., 2000. Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial Marketing Management*, 29(4), pp. 363-72.
7. Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Plassmann, H., Niessing, J., and Meffert, H., 2006. The relative strength of affective commitment in securing loyalty in Service relationships. *Journal of Business Research*, 59, pp. 1207-13.
8. Gountas, J. and Gountas, S., 2007. Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60, pp. 72-5.
9. Han, H., Kim, W. and Hyun, S., 2010. Switching intention model development: role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 123, pp. 312-25.
10. Joseph, M., Stone, G. and Anderson, K., 2003. Insurance customers' assessment of service quality: a critical evaluation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1). pp. 81-92.
11. Larsen, R.J and Ketelaar, T., 1991. Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative mood induction procedures. *Pers Individ Differ*, 10(12), pp. 1221-8.
12. Liu, CH., Guo, Y. and Lee, CH., 2011. The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, pp.71-9.
13. Nevitt, J. and Hancock, G.R., 2001. Performance of bootstrapping approaches to model test statistics and parameter standard error



estimation in structural equation modeling. *Structural Equation Modeling*, 8(3), pp. 353-77.

14. Nunnally, J.C. and Bernstein, I.H., 1994. *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.

15. Ronald, L. H. Jr., 2008. The impact of firm reputation and failure severity on customers' responses to service failures. *Journal of Service Marketing*, 22(5), pp. 385-98.

16. Schroder, G., Wulf, K. and Schumacher, P., 2003. Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*. 56.

17. Tsai, S.P., 2011. Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 40(2011), pp. 300-12.

18. Wan, L., Chan, E. and Su, L., 2011. When will customers care about service failures that happened to stranger? the role of personal similarity and regulatory focus and its implication on service evaluation. *International Journal of Hospitality Management*, 30, pp. 213-20.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی