

الگوی عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان در شرکت بیمه

حامد حیدری^۱، ندا عبدالوند^۲

چکیده

شرکت‌ها و سازمان‌ها می‌دانند که حفظ مشتریان به سودآوری بیش‌تر می‌انجامد و از سوی دیگر، افزایش رقابت، نرخ رویگردانی مشتریان را افزایش می‌دهد. از این رو، مطالعه عوامل مؤثر بر تمایل به رویگردانی مشتریان، هم برای پژوهشگران و هم شاغلان کسب‌وکارها اهمیت دارد. این پژوهش نیز مطالعه عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان را در شرکت بیمه هدف گرفته تا مشخص شود چه عواملی و با چه شدتی سبب ریزش مشتری می‌شود. بدین منظور، ابتدا با مطالعه ادبیات، به استخراج عوامل کیفیت خدمات ارائه‌شده، تناسب قیمت، رضایت مشتری، وفاداری مشتری، هزینه‌ی و رویگردانی مشتری پرداخته شده که بر مبنای آن‌ها مدل معادلات ساختاری شکل گرفته است. تجزیه و تحلیل مدل مبتنی بر روش حداقل مربعات جزئی نشان می‌دهد عوامل مختلف بازاریابی رابطهای شامل کیفیت خدمات ارائه‌شده، تناسب قیمت و وفاداری، بر تمایل به رویگردانی تأثیر دارد. نتایج این پژوهش، بینش مفیدی برای بیمه‌گذاران، سیاستگذاران و پژوهشگران بازاریابی در شرکت بیمه فراهم می‌کند تا با درک عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان، بتوانند رویگردانی مشتریان را کاهش دهند.

واژگان کلیدی: تمایل به رویگردانی^۱، هزینه رویگردانی^۲، کیفیت خدمات^۳، رضایت^۴، وفاداری^۵، تناسب قیمت^۶

۱. دانشجوی دکتری مدیریت فناوری اطلاعات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، تهران، ایران.
۲. استادیار دانشگاه الزهراء، دانشکده علوم اجتماعی و اقتصاد، گروه مدیریت، (نویسنده مسئول) n.abdolvand@alzahra.ac.ir

3. switching intention
4. switching cost
5. service quality
6. satisfaction
7. loyalty
8. appropriate prices

۱- مقدمه

در کسب و کارها اعتقاد بر این است که هزینه‌ی جذب مشتری جدید، ۶ برابر هزینه‌ی حفظ مشتریان قدیمی خواهد بود (ریچهد^۱، ۱۹۹۶). در این بازار رقابتی، شرکت‌های بیمه تلاش دارند تا با دستیابی به مزیت رقابتی، مشتریان فعلی خود را به جای جذب مشتریان جدید، حفظ کنند (سانتوس و فرناندس^۲، ۲۰۰۸؛ یین و همکاران^۳، ۲۰۱۱). با وجود آنکه پژوهش‌های بیشماری در زمینه رضایت مشتریان صورت گرفته است، لیکن با شدت گرفتن رقابت، به‌ویژه در صنایع خدماتی، و تغییرات بازار و نیازهای مشتریان؛ درک عوامل موثر بر رضایت مشتریان همچنان از چالش‌های اصلی کسب و کار و موضوع‌های مهم پژوهشی باقی مانده است. یکی از اهداف پژوهش، درک میزان مصرف مشتریان و نگرش آن‌ها نسبت به خدمات دریافتی است تا درک مناسبی از رفتار پیچیده مشتریان حاصل شود (سوبوتی^۴، ۲۰۰۹؛ جوری^۵، ۲۰۰۹؛ رز و گاستافسون^۶، ۲۰۰۷).

"با توجه به رقابتی شدن صنعت بیمه در سال‌های اخیر و ورود بخش خصوصی به این عرصه، حفظ بیمه‌گذاران برای شرکت‌های بیمه‌ای، اهمیت ویژه‌ای یافته است. ممکن است برخی شرکت‌ها با روش‌های مختلف بتوانند تعدادی مشتری برای خود دست‌وپا کنند، اما حفظ آن‌ها به راحتی میسر نخواهد بود. به همین دلیل بازاریابان که تا دیروز در اندیشه شکار مشتریان خود بودند، امروزه به رضایتمندی و حفظ آن‌ها بیش‌تر تمایل پیدا کرده‌اند. توجه به حفظ مشتری، زمینه‌ساز رشد و بقای سازمان می‌شود، در حالی که زیان از دست دادن یک مشتری، به‌صورت سود، نصیب شرکت رقیب خواهد شد. افزایش شرکت‌های بیمه‌ای، خصوصاً در بخش غیردولتی از یک سو و اجرای طرح آزادسازی تعرفه‌ها توسط بیمه مرکزی در کشور، موجب شده است که رقابت در این صنعت به مراتب سخت‌تر شود و شرکت‌هایی که قبلاً سهم بازار از پیش تعیین‌شده‌ای داشته‌اند، نگرانی مشهودی نسبت به از دست دادن سهم بازار از خود نشان دهند. یکی از موضوعاتی که در این زمینه می‌تواند شرکت‌های بیمه را یاری نماید، مطالعات رویگردانی مشتریان است (مرتضوی و همکاران، ۱۳۹۰)."

رضایت مشتری، مهم‌ترین عاملی است که منجر به خرید مجدد مشتریان در آینده

1. Reichheld
2. Santos and fernandes
3. Yen, Wang and Horng,
4. Oduro-Senyah-senyah-Emmanuel-Ebo-Sobotie
5. Johri
6. Roos and Gustafsson

می‌شود؛ بنابراین، کسب رضایت مشتریان، نشان از تمایل مشتریان به خرید مجدد و مانعی برای خروج آنها از سازمان است و نرخ رویگردانی را کاهش می‌دهد (کلمز و همکاران^۱، ۲۰۰۷). با این وجود، این عامل شرط کافی برای کاهش رویگردانی نیست. عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان بر اساس نوع محصول/خدمت و نیز فرهنگ مصرفی مشتریان، می‌توانند متفاوت باشند. این مطالعه، از بین رفتن رابطه‌ی بین مشتریان و بیمه‌گذاران را با این هدف بررسی می‌کند تا مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به رویگردانی در شرکت بیمه را شناسایی کند. همچنین این تحقیق تلاش می‌کند تا با درک عوامل رویگردانی، پیشنهادهایی را برای بهبود اقدام‌ها در زمینه کاهش رویگردانی مشتریان ارائه دهد. پس از این مقدمه، در بخش ۲، ادبیات موضوع پژوهش، با توجه به دیدگاه‌ها و مطالعات پیشین مرور می‌شود. در بخش ۳، توسعه مدل و فرضیه‌های پژوهش صورت می‌گیرد. در بخش ۴، روش‌شناسی پژوهش شامل روش پژوهش، روش تحلیل داده، روش جمع‌آوری داده، حجم نمونه، جامعه آماری، روش نمونه‌گیری، پایایی ابزار پرسش و روایی ابزار پرسش بیان می‌شود. در بخش ۵، نتایج تحلیل داده‌ها به صورت مدل ساختاری مطرح می‌شود در بخش ۶، بر مبنای نتایج پژوهش، راهبردهای مدیریتی برای به‌کارگیری در شرکت بیمه ارائه می‌شوند. در بخش ۷، محدودیت‌های پژوهش و در نهایت توصیه‌هایی برای پژوهش‌های آتی در این زمینه مطرح می‌شوند.

۲ - بررسی ادبیات موضوع

در ادبیات بازاریابی خدمات، رویگردانی، مرکز توجه اصلی در مفهوم بازاریابی رابطه‌ای بوده است (اولیوا و همکاران^۲، ۱۹۹۲). از این رو، مطالعه‌های بسیاری در میان مقاله‌های مختلف در زمینه رویگردانی مشتریان انجام شده است. کلمز و همکاران در مدل پیشنهادی خود نشان دادند که عواملی از جمله قیمت، شهرت، کیفیت خدمات، پاسخگویی به کاستی خدمات، رضایت مشتری، تعهد مشتری، و رقابت تبلیغاتی مؤثر، بر رویگردانی مشتری تاثیر دارند، اما ویژگی‌های شخصیتی مشتریان بر رویگردانی تاثیر ندارد. با این وجود، بررسی ویژگی‌های شخصیتی نشان می‌دهد افرادی با سطح تحصیلات پایین و افراد جوان جامعه، تمایل بیشتری به رویگردانی از خود بروز می‌دهند (کلمز و همکاران، ۲۰۰۷). یافته‌های کائر و همکاران (۲۰۱۱) نیز نشان از آن دارد که هزینه‌های رویگردانی به عنوان مانعی برای رویگردانی عمل می‌کند و کیفیت بالاتر در ارائه خدمات نیز به

1. Clemen, Gan and Zheng

2. Oliva, Oliver and MacMillan

رضایت بیش تر مشتری منجر می شود که به نوبه خود تمایل به رویگردانی را کاهش می دهد (کائر و همکاران^۱، ۲۰۱۲).

طبق مدل پیش بینی عوامل موثر بر تمایل رویگردانی شین و کیم^۲ (۲۰۰۸)، رضایت مشتری، موانع رویگردانی و ویژگی های جمعیت شناختی مشتریان، تاثیر قابل توجهی بر تمایل آنها به رویگردانی دارد و در این میان، موانع رویگردانی به عنوان اثرگذارترین عامل شناخته شده است. کیفیت خدمات نیز به شکل قابل ملاحظه ای با رضایت در ارتباط است. در این مدل، تمایل به رویگردانی به عنوان متغیر وابسته و عوامل قیمت، کیفیت خدمات، هزینه رویگردانی و پدیده قفل شدن مشتری^۳ به عنوان متغیرهای مستقل و عامل رضایت مشتری و همچنین موانع رویگردانی به عنوان متغیرهای میانجی مطرح شدند. موانع رویگردانی علاوه بر اینکه به طور مستقیم بر عامل تمایل به رویگردانی مؤثر است، به عنوان متغیری تعدیل گر بر رابطه ی بین رضایت و تمایل به رویگردانی نیز تأثیرگذار است (شین و کیم، ۲۰۰۸). ادوارد و ساهادیو^۴ (۲۰۱۱) نقش هزینه ی رویگردانی را در رابطه ی بین ارزش درک شده، کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت مشتری و حفظ مشتری بررسی کردند. نتایج این پژوهش نشان می دهد کیفیت و ارزش ادراک شده خدمات، تاثیر مستقیمی بر رضایت و هزینه ی رویگردانی دارد و همچنین تمامی این متغیرها بر حفظ مشتریان مؤثر می باشند (ادوارد و ساهادیو، ۲۰۱۱). همچنین پارول و منگین (۲۰۱۵) در پژوهشی نقش رضایتمندی و وفاداری مشتری را بر تمایل به رویگردانی او در بازار خدمات سنتی و مجازی موبایل مورد بررسی قرار دادند. طبق این مطالعه، وفاداری و رضایت مشتری در بازار خدمات سنتی موبایل بر تمایل مشتریان تأثیرگذار است در حالی که رضایت و وفاداری مشتری در بازار خدمات مجازی موبایل، بر تمایل مشتریان به رویگردانی تأثیرگذار نیست (پارول و منگین، ۲۰۱۵).

یپ و همکاران^۵ (۲۰۱۲) در بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتریان نشان دادند که کیفیت خدمات، رضایت، اعتماد و رسیدگی به شکایت ها بر وفاداری مشتریان مؤثر هستند و رضایت مشتریان نیز به طور چشم گیری بر وفاداری آنها تاثیر می گذارد. یافته های ترک ایلماز و اوزکان^۶ (۲۰۰۷) نیز به همین ترتیب از تاثیر مثبت کیفیت بر

1. Kaur, Sharma and Mahajan
2. Shin and Kim
3. Customer lock-in
4. Edward and Sahadev
5. Yap, Thurasamy and Shahidan
6. Türkyilmaz and Özkan

رضایت و وفاداری پشتیبانی می‌کند. آیدین و اوزر^۱ (۲۰۰۵) نشان دادند علاوه بر رضایت و اعتماد، هزینه رویگردانی نیز بر وفاداری مشتریان اثرگذاری چشمگیری دارد. عوامل موثری که در پژوهش‌های پیشین بررسی شده و نیز عوامل انتخابی در این پژوهش، در جدول ۱ خلاصه شده است.

جدول ۱ - مؤلفه‌های پژوهش حاضر و مطالعه‌های گذشته

| پارول و منگین (۲۰۱۵) | کلمز و همکاران (۲۰۰۷) | کائر و همکاران (۲۰۱۲) | شین و همکاران (۲۰۰۸) | ادوارد و همکاران (۲۰۱۰) | یپ و همکاران (۲۰۱۲) | ترک ایلماز و همکاران (۲۰۰۷) | آیدین و همکاران (۲۰۰۵) | پژوهش حاضر | |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|-------------------------|---------------------|-----------------------------|------------------------|------------|--------------------|
| | * | | | | | | | * | قیمت |
| * | | | | | | * | * | | تصویر |
| | * | | | | | | | | شهرت |
| | * | * | * | * | * | * | * | * | کیفیت خدمات |
| | * | | | | * | | * | | پاسخگویی |
| | | | | | | * | * | | انتظارهای مشتری |
| * | * | * | * | * | * | * | * | * | رضایت |
| | * | * | | | | | | | تعهد |
| | * | | | | | | | | رقابت تبلیغاتی |
| | * | | * | | | | | | ویژگی شخصیتی |
| * | | * | | | * | * | * | * | وفاداری |
| | | * | | * | * | | * | | اعتماد |
| | | | | | | * | | | ارزش درک شده |
| * | | | | | | | | | ارزش خدمات |
| * | | * | * | * | | | * | * | هزینه رویگردانی |
| * | * | * | * | * | | | | * | تمایل به رویگردانی |

۳- توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی پژوهش

با مرور ادبیات و بررسی مدل‌های موجود در زمینه رویگردانی مشتریان، مدل اولیه پژوهش (شکل ۱) برای توسعه چارچوب این پژوهش ارائه شد. در این مدل پیشنهادی، عوامل موثر بر تمایل مشتریان به رویگردانی از سازمان، به ۵ دسته عمده تقسیم شده است:

• ادراک مشتری از تناسب قیمت

قیمت محصولات و خدمات، نشان از ارزش آنها دارد. مقدار بهای پرداختی برای به‌دست آوردن محصولات و یا خدمات را قیمت تعریف می‌کنند. به عبارت دقیقتر، مجموع تمامی ارزش‌هایی را که محصولات یا خدمات برای مشتری ایجاد می‌کند، قیمت می‌نامند و از جمله عناصر مهم در جهت تعیین سوددهی شرکت‌ها است (کاتلر^۱، ۲۰۰۵). قیمت، یکی از منعطف‌ترین عناصر آمیخته بازاریابی است و قیمت‌گذاری، اغلب از چالش‌های کسب‌وکار محسوب می‌شود. یکی از اشتباه‌های رایج در این زمینه، قیمت‌گذاری بر مبنای هزینه به‌جای قیمت‌گذاری بر اساس ارزش است و برای قیمت‌گذاری بایستی به این موضوع توجه شود (کاتلر و آرمسترانگ^۲، ۲۰۰۸).

• رضایت مشتری

رضایت مشتری زمانی اتفاق می‌افتد که انتظارات مشتری در حد قیمتی که پرداخت کرده یا بیش‌تر از آن، تامین شده باشد. رضایت به عنوان تجربه مشتری از مصرف در نظر گرفته می‌شود (مه‌اجرانی و میرعمادی^۳، ۲۰۱۲). رضایت مشتری در بلندمدت، نتیجه‌ی بازاریابی خوب دانسته شده است (لی^۴، ۲۰۱۱). رضایت مشتری نتیجه‌ی احساس مصرف‌کننده از محصولات و خدمات، و مقایسه‌ی عملکرد آن با عملکرد مورد انتظارش است. رضایت، احساسی است که از تجربه مشتری حاصل می‌شود (جیانگ لینگ و همکاران^۵، ۲۰۰۸). رضایت مشتری از قیمت جهت می‌گیرد و قیمت نقش مهمی در رضایت مشتریان دارد (حافظ و حسنو^۶، ۲۰۱۰). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₁: ادراک مشتری از متناسب بودن قیمت خدمات، بر رضایت او موثر است.

• وفاداری مشتری

وفاداری مشتریان، تکرار خرید آن‌ها از یک منبع، یا افزایش خرید/استفاده از خدمات

1.Kotler

2.Kotler and Armstrong

3.Mohajerani and Miremadi

4.Li

5.Jian-ling and Si-feng and Yuan-qi and Nai-ming

6.Hafeez and Hasnu

آن‌ها از منبع خاصی است. وفاداری مشتریان می‌تواند در کاهش هزینه و افزایش سودآوری شرکت‌ها مؤثر باشد (یپ و همکاران، ۲۰۱۲). وفاداری مشتری به معیاری اطلاق می‌شود که مشتری نسبت به محصول یا خدمت خاصی، پایبند بماند و مجدد از آن استفاده نماید. اگر مشتری از محصول یا خدمتی راضی باشد، اغلب نسبت به آن وفادار می‌شود (ژئو^۱، ۲۰۱۰). مفهوم ایجاد وفاداری در مشتری یا ایجاد مشتریان وفادار در چارچوب کسب‌وکار، به صورت "ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها یا خدمات به طور مکرر" توصیف می‌شود (سوسانا^۲، ۲۰۰۴).

در بازارهای رقابتی امروز، شرکت‌ها، هم در کسب‌وکار با دیگر کسب‌وکارها (B2B)^۳ و هم در کسب‌وکار با مشتریان نهایی (B2C)^۴ تلاش می‌کنند تا وفاداری مشتریان را افزایش دهند تا به سودآوری بلندمدت دست یابند (لیئو و وو^۵، ۲۰۰۹). پژوهش‌ها نشان می‌دهد که هزینه‌ی جذب یک مشتری جدید، ۵ تا ۹ برابر هزینه‌ی حفظ مشتری قدیمی است و اگر وفاداری مشتریان را در شرکت بزرگی ۰.۵٪ افزایش دهیم، موجب سودآوری ۲۵-۸۵ درصدی می‌شود. بنابراین، حفظ مشتریان قدیمی اهمیت بیشتری نسبت به جذب مشتریان جدید دارد (چیو و همکاران^۶، ۲۰۱۱). هنینگ و همکاران (۲۰۰۲) بیان کردند: وفاداری مشتریان موجب کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد خواهد بود. همچنین حفظ مشتریان وفادار، بسیار کم‌هزینه‌تر از جذب مشتریان جدید خواهد بود (هنینگ و همکاران^۷، ۲۰۰۲).

طبق مطالعه‌های کانسوئگرا و همکاران (۲۰۰۷) برای تعیین رابطه‌ی بین قیمت و وفاداری، ابتدا باید به مفاهیمی همچون قیمت عادلانه و پذیرش قیمت، پرداخت (کونسوئگرا و همکاران^۸، ۲۰۰۷). پذیرش قیمت، حداکثر قیمتی است که مشتری حاضر به پرداخت آن برای دریافت خدمات و محصولات است (مونروئه^۹، ۱۹۹۰). قیمت هنگامی عادلانه است که منطقی، قابل قبول و عادلانه باشد. در حقیقت، این تعریف نشان می‌دهد

1. Guo
2. Susanna
3. Business to business
4. Business to customer
5. Liao and Wu
6. Chiu and Cheng and Yen and Hu
7. Hennig-Thurau, Gwinner, and Gremler
8. Martín-Consuegra and Molina and Esteban
9. Monroe

که قیمت عادلانه، مقایسه‌ی قیمت خدمات با استاندارد مناسب است (بولتن و همکاران^۱، ۲۰۰۳). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₂: ادراک مشتری از متناسب بودن قیمت خدمات، بر وفاداری او موثر است.

• کیفیت خدمات

در تعریف کیفیت خدمات، تمرکز اصلی بر برآورده کردن نیازهای مشتریان و ارائه خدمات بر طبق نیازها و انتظارات آنها است (مهاجرانی و میرعمادی، ۲۰۱۲). بر طبق مفهوم کیفیت خدمات در ادبیات مدیریت، کیفیت خدمات شامل دو قسمت است: اول کیفیت فنی که مربوط به اثربخشی خدمات می‌باشد؛ و دوم کیفیت عملکرد که مربوط به نحوه‌ی ارائه‌ی خدمات است (یپ و همکاران، ۲۰۱۲). همچنین مطرح شده که خدمات با کیفیت بالا، بر رضایت مشتریان، افزایش وفاداری، تمایل توصیه به دیگران، کاهش شکایت‌ها و بهبود نرخ حفظ مشتری مؤثر است. همچنین ارائه خدمات با کیفیت بالا به مشتریان، متمایزسازی و کسب مزیت رقابتی در کسب‌وکارها را میسر می‌سازد (یپ و همکاران، ۲۰۱۲).

یافته‌های پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهد که کیفیت خدمات، از مهم‌ترین عواملی است که به رضایت مشتریان منجر می‌شود (دیچه^۲، ۲۰۰۲؛ تامپسون^۳، ۲۰۰۴). برخی از پژوهشگران باور دارند که ارزیابی کیفیت خدمات بر مبنای تجربه مشتریان، در استفاده از خدمات صورت می‌پذیرد. بنابراین، کیفیت خدمات مثبت می‌تواند منجر به رضایت مشتریان شود (هی و بی^۴، ۲۰۱۱). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₃: ادراک مشتری از کیفیت خدمات، بر رضایت او موثر است.

پژوهشگران مطالعات بسیاری را در صنایع بانکداری و هواپیمایی و دیگر بخش‌ها، به‌منظور کشف روابط بین کیفیت خدمات، رضایت و وفاداری مشتریان انجام دادند. نتایج حاصل از یکی از این پژوهش‌ها، حاکی از اثر مثبت کیفیت خدمات ارائه‌شده بر وفاداری مشتریان است (پالایما و اوروسکوینین^۵، ۲۰۰۷).

در این پژوهش نیز به بررسی رابطه کیفیت خدمات و وفاداری مشتریان پرداخته می‌شود؛ از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₄: ادراک مشتری از کیفیت خدمات ارائه‌شده به او، بر وفاداریش موثر است.

1. Bolton and Warlop and Alba

2. Dyche

3. Thompson

4. He and Bai

5. Palaima and Auruškeviene

• تمایل به رویگردانی مشتری

فرار مشتری یا رویگردانی از محیط خدماتی، به معنای دل‌کندن و روی آوردن او به عرضه‌کننده‌ی دیگری است (کائر و همکاران، ۲۰۱۲). تمایل به رویگردانی، وفاداری مشتری، حفظ مشتری و قصد خرید مجدد، همگی از موارد دارای تاثیر متقابل بر یکدیگرند. همان‌طور که وفاداری مشتری، نمایانگر تمایل به خرید مجدد اوست، تمایل به رویگردانی، عکس این مطلب را نشان می‌دهد. این تمایل رفتاری، شامل دو رویکرد مشتریان نسبت به عرضه‌کنندگان است: رویکرد مثبت که نشان از خرید مجدد مشتریان از عرضه‌کنندگان است و رویکرد منفی که حاکی از رویگردانی مشتریان از عرضه‌کنندگان است (هان و همکاران^۱، ۲۰۱۱).

در مطالعات بسیاری، رضایت مشتری عاملی برای خرید مجدد مشتری شناخته شده است. این در حالی است که رضایت مشتری، دارای همبستگی منفی با تمایل به رویگردانی است (وانگ و لو^۲، ۲۰۰۲؛ کلمز و همکاران، ۲۰۰۷). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H_5 : رضایت مشتری، بر تمایل او به رویگردانی مؤثر است.

نگرش مثبت نسبت به رویگردانی، موجب تمایل مشتریان به رویگردانی می‌شود و تمایل مشتریان به رویگردانی موجب رفتار رویگردانی مشتریان می‌شود. همچنین در پژوهش النایمی و همکاران (۲۰۱۱) تأثیر رفتار رویگردانی بر وفاداری مشتریان منفی است (النایمی و همکاران^۳، ۲۰۱۱).

H_6 : وفاداری مشتری، بر تمایل او به رویگردانی مؤثر است.

• هزینه رویگردانی

هزینه رویگردانی، هزینه‌ی تغییر از منبعی به منبع دیگر تعریف شده است (وانگ و وو^۴، ۲۰۱۲). هزینه رویگردانی، تاثیر چشمگیری بر حفظ و تغییر رفتار مشتری دارد. پژوهشگران هزینه‌ی رویگردانی را برابر با تمامی هزینه‌هایی که مشتریان برای تغییر عرضه‌کننده‌ی خود متحمل می‌شوند، تعریف کرده‌اند. هزینه‌های رویگردانی به ۳ دسته تقسیم شده‌اند: هزینه معامله، هزینه یادگیری و هزینه قراردادی. هزینه معامله به هزینه‌ای اطلاق می‌شود که مشتری هنگام قطع رابطه‌اش با یک سرویس‌دهنده و شروع

1. Han and Kim and Hyun

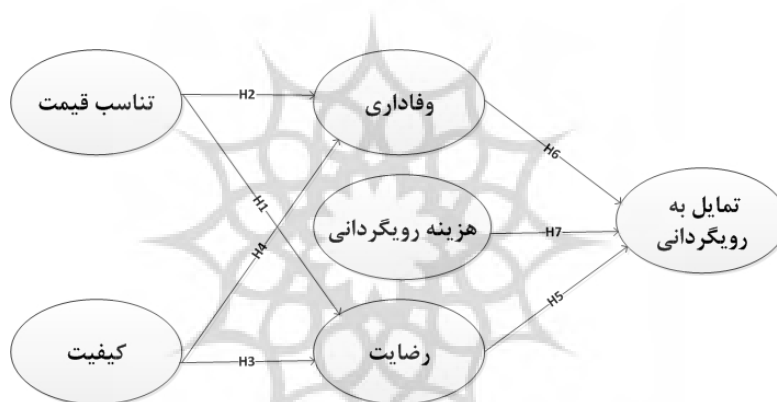
2. Wang and Lo

3. Alnaimi, Jones, Perkins

4. Wang and Wu

رابطه جدید با سرویس دهنده دیگری متحمل می‌شود. هزینه یادگیری به تلاش مشتری برای زوجی شدن با محصولات و خدمات جدید اطلاق می‌شود. هزینه قراردادی نیز به هزینه‌ای اطلاق می‌شود که از سوی ارائه‌دهنده‌ی خدمات به مشتری تحمیل می‌شود (سئو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). برخی از پژوهشگران، هزینه‌ی رویگردانی بالا را عاملی برای کاهش تمایل به رویگردانی بیان کرده‌اند (کائر و همکاران، ۲۰۱۲؛ شین و کیم، ۲۰۰۸). از این رو، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

H₇: ادراک مشتری از هزینه رویگردانی، بر تمایل او به رویگردانی مؤثر است.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش

به منظور کشف روابط موجود بین متغیرهای مدل مفهومی پژوهش، گویه‌های هر متغیر از پژوهش‌های مشابه پیشین استخراج شده است. همچنین پرسشنامه متناسب با گویه‌ها نیز از مطالعات پیشین استخراج و استفاده شده است. مرجع گویه‌ها و سوال‌های متناظر آنها (برابر ۳۰ سوال) در جدول ۲ نشان داده شده است. گویه‌های هر متغیر، همچنین در جدول ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲ - گویه های مورد استفاده در طراحی پرسشنامه

| متغیر | تعداد سوالات | منابع |
|--------------------|--------------|---|
| کیفیت خدمات | ۶ | (کائر و همکاران، ۲۰۱۲؛ کلمز و همکاران، ۲۰۰۷) |
| تناسب قیمت | ۴ | (کلمز و همکاران، ۲۰۰۷) |
| هزینه رویگردانی | ۳ | (شین و کیم، ۲۰۰۸) |
| وفاداری مشتریان | ۶ | (کائر و همکاران، ۲۰۱۲؛ کلمز و همکاران، ۲۰۰۷؛ وانگ و وو، ۲۰۱۲) |
| رضایت مشتریان | ۷ | (کائر و همکاران، ۲۰۱۲) |
| تمایل به رویگردانی | ۴ | (کائر و همکاران، ۲۰۱۲؛ شین و کیم، ۲۰۰۸؛ کلمز و همکاران، ۲۰۰۷) |

۴ - روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به رویگردانی در شرکت بیمه است. از این رو، دارای هدف کاربردی است. همچنین از لحاظ تجزیه و تحلیل داده‌ها، از دسته پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی، از شاخه همبستگی و به طور دقیق، مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) است.

۵ - جامعه و نمونه پژوهش

برای نمونه‌گیری از جامعه آماری مورد نظر، از روش نمونه‌گیری سهل‌الوصول استفاده شد. بدین منظور، بیمه‌گذاران یکی از شرکت‌های بیمه خصوصی به‌عنوان جامعه آماری انتخاب شدند. سپس تعداد ۲۰۰ پرسشنامه در اختیار مشتریان شرکت بیمه مورد مطالعه قرار گرفت که از این تعداد ۱۸۷ پرسشنامه‌ی کامل جمع‌آوری شد. استفاده از نمونه‌گیری سهل‌الوصول را می‌توان یکی از محدودیت‌های این پژوهش برشمرد.

روش‌های متفاوتی برای تعیین حجم نمونه در مدل‌سازی معادلات ساختاری وجود دارد. برخی از پژوهشگران به‌عنوان قاعده‌ای برای تعیین حجم نمونه، پیشنهاد می‌کنند که حجم نمونه باید حداقل ۵۰ مورد بیش‌تر از ۸ برابر تعداد کل متغیرهای مدل باشد و برخی دیگر نیز حداقل ۱۵ نمونه را به ازای هر متغیر پیشنهاد کرده‌اند (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به مدل پژوهش، طبق قواعد مذکور به حداقل ۱۰۰ نمونه نیاز است. در

این زمینه، ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت داده‌های ۱۸۷ پرسشنامه تحلیل شد. نرخ برگشت ۹۳/۵ درصدی، نرخ مطلوب و مورد تأییدی است.

۶- ابزار سنجش، روایی و پایایی آن

برای جمع‌آوری داده‌ها، از ابزار پرسشنامه استفاده شد. پس از مطالعه‌ی مقاله‌های مرتبط و استخراج گویه‌ها و مؤلفه‌های احتمالی که در جدول نتایج حاصل از پایایی و روایی پرسشنامه قابل مشاهده است، پرسشنامه‌ی پژوهش آماده شد. روایی پرسشنامه از طریق روایی محتوایی، تحلیل عاملی و روایی همگرایی پژوهش بررسی شد. در این زمینه، سوال‌های طراحی شده برای پرسشنامه‌ی این پژوهش از نظر اعتبار محتوایی به تأیید خبرگان بازاریابی رسید. همچنین آزمون اعتبار عاملی پرسشنامه، به صورت تحلیل عاملی تأییدی، برای اطمینان از وجود ارتباط بین هر یک از گویه‌ها با متغیر مربوط به خود، انجام گرفت. با توجه به نتایج حاصل (جدول ۳)، بار عاملی گویه‌های پژوهش بیش‌تر از ۰,۵ بوده که نشان از روایی بالای پرسشنامه می‌باشد. در نهایت نیز روایی همگرایی پژوهش با کمک میانگین واریانس توسعه‌داده‌شده^۱ (AVE) بررسی شد که مقدار قابل پذیرش برای میانگین واریانس توسعه داده شده، بیش از ۰,۵ بیان شده است (فورنل و لارکر^۲، ۱۹۸۱). بررسی پایایی پرسشنامه نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ و پایایی مرکب (CR)^۳، نشان از مقدار قابل پذیرش بیش از ۰,۷ برای آلفای کرونباخ (کرونباخ^۴، ۱۹۵۱)، و بیش از ۰,۶ برای پایایی مرکب (باگوزی و یی^۵، ۱۹۸۸) دارد.

در مدل‌سازی مسیری، ضریب تعیین برابر با ۰,۶۷، ۰,۳۳ و ۰,۱۹، به ترتیب مقادیر قابل توجه، متوسط و ضعیف در نظر گرفته می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس، متوسط اشتراک که معیاری برای سنجش کیفیت مدل اندازه‌گیری است و همچنین ضریب تعیین (R^2) که معیاری برای ارزیابی متغیرهای مکنون درونزای مدل ساختاری است، قابل توجه لحاظ می‌شود.

در گام آخر به منظور سنجش برآزش مدل پژوهش در مدل‌سازی مسیری، می‌توان از شاخص GOF^6 استفاده نمود. این شاخص از طریق میانگین هندسی متوسط اشتراک

1. Average variance extracted
2. Fornell and Larcker
3. Composite reliability
4. Cronbach
5. Bagozzi and Yi
6. goodness of fit

در متوسط ضریب تعیین محاسبه می‌گردد (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). مقادیر $GOF=0.1$ ، $GOF=0.25$ ، $GOF=0.36$ به ترتیب ناچیز، متوسط و قابل توجه ارزیابی می‌شوند (وتزلز و همکاران^۱، ۲۰۰۹). مقدار به‌دست آمده برای شاخص GOF در این پژوهش برابر با ۰،۵۲۵ می‌باشد که این مقدار بیانگر مدلی رضایتبخش است.

جدول ۳ - نتایج حاصل از پایایی و روایی

| متغیر | گویه‌ها | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | ضریب تعیین | اشتراک | AVE | بار عاملی |
|-------------|---|---------------|-------------|------------|--------|--------|-----------|
| کیفیت خدمات | پاسخگویی کارکنان | ۰،۸۷۳۸ | ۰،۹۰۶۷ | ۰،۰۰۰ | ۰،۶۲۱۷ | ۰،۶۲۱۷ | ۰،۶۴ |
| | پاسخگویی کارکنان به شکست خدمات | | | | | | ۰،۸۲ |
| | مهارت‌های ارتباطی کارکنان | | | | | | ۰،۸۶ |
| | ملموس بودن خدمات (ظاهر تسهیلات فیزیکی، تجهیزات، پرسنل و مواد ارتباطی) | | | | | | ۰،۶۵ |
| | سهولت دسترسی به خدمات | | | | | | ۰،۸۴ |
| | برآورده‌سازی نیاز مشتری | | | | | | ۰،۸۶ |
| | رضایت از ارائه خدمات مبتنی بر وب | | | | | | ۰،۷۲ |
| رضایت مشتری | رضایت از تعامل مطلوب کارکنان با مشتری | ۰،۹۳۵۹ | ۰،۹۴۸۴ | ۰،۴۶۹۱ | ۰،۷۲۷۵ | ۰،۷۲۷۵ | ۰،۸۱ |
| | رضایت از خودکارسازی فرایندهای پشتیبانی | | | | | | ۰،۸۷ |
| | رضایت از به‌کارگیری فناوری‌های جدید | | | | | | ۰،۸۸ |
| | رضایت از پاسخگویی کارکنان | | | | | | ۰،۸۷ |
| | رضایت از مناسب بودن قیمت‌ها | | | | | | ۰،۹۱ |
| | رضایت از کیفیت کلی خدمات | | | | | | ۰،۸۶ |

| متغیر | گویه‌ها | آلفای کرونباخ | پایایی مرکب | ضریب تعیین | اشتراک | AVE | بار عاملی |
|--------------------|--|---------------|-------------|------------|--------|--------|-----------|
| تناسب قیمت | راهبردهای قیمت گذاری | ۰,۸۴۰۲ | ۰,۸۹۲۷ | ۰,۰۰۰ | ۰,۶۷۷۲ | ۰,۶۷۷۲ | ۰,۶۸ |
| | تخفیف‌های دوره‌ای | | | | | | ۰,۸۵ |
| | تناسب قیمت نسبت به قیمت رقبا | | | | | | ۰,۸۸ |
| | تناسب قیمت با کیفیت خدمات ارائه شده | | | | | | ۰,۸۴ |
| هزینه رویگردانی | هزینه‌های مالی تغییر بیمه‌گر فعلی | ۰,۷۳۹۵ | ۰,۸۵۱۶ | ۰,۰۰۰ | ۰,۶۵۸۴ | ۰,۶۵۸۴ | ۰,۸۸ |
| | هزینه‌های زمانی جستجوی بیمه‌گر جدید | | | | | | ۰,۸۲ |
| | هزینه‌های ارتباطی جستجوی بیمه‌گر جدید | | | | | | ۰,۷۱ |
| وفاداری | رضایت از نحوه ارائه خدمات منجر به تمدید قرارداد | ۰,۹۴۷۴ | ۰,۹۵۹۵ | ۰,۳۶۳۶ | ۰,۷۹۹۶ | ۰,۷۹۹۶ | ۰,۹۴ |
| | رضایت از نحوه قیمت گذاری خدمات منجر به تمدید قرارداد | | | | | | ۰,۹۵ |
| | رضایت از کیفیت خدمات ارائه شده منجر به تمدید قرارداد | | | | | | ۰,۹۳ |
| | اعتبار عرضه کننده | | | | | | ۰,۹۴ |
| | اعتماد و تعهد نسبت به عرضه کننده | | | | | | ۰,۸۶ |
| | ارزش درک شده توسط مشتری | | | | | | ۰,۶۸ |
| تمایل به رویگردانی | تبلیغات رقبا | ۰,۸۷۳۲ | ۰,۹۰۹۶ | ۰,۳۵۱۵ | ۰,۷۱۶۶ | ۰,۷۱۶۶ | ۰,۷۵ |
| | عدم رضایت از نحوه ارائه خدمات | | | | | | ۰,۸۴ |
| | تناسب قیمت خدمات شرکت بیمه‌گر فعلی برای مشتریان | | | | | | ۰,۸۷ |
| | موانع رویگردانی | | | | | | ۰,۹۱ |

۷ - روش تحلیل داده‌ها

مدل پژوهش، مبتنی بر مدل معادلات ساختاری است. روش مدل‌سازی معادلات ساختاری به دو بخش مبتنی بر واریانس و مبتنی بر کوواریانس تقسیم شده است. در روش‌های مبتنی بر کوواریانس، پیش‌فرض بر این است که آزمودنی‌های مشاهده‌شده، توزیع نرمال دارد و تعداد مشاهدات نیز مناسب است. در حالی که در روش‌های مبتنی بر واریانس، این پیش‌فرض‌ها نقض می‌شوند و باید از راه‌حل‌های جایگزین مثل حداقل مربعات جزئی^۱ (PLS) استفاده کرد. بنابراین، روش حداقل مربعات جزئی، از روش‌های مبتنی بر واریانس به شمار می‌رود. در تحلیل حداقل مربعات جزئی، برای آنکه مقدار واریانس تبیین‌شده‌ی متغیرهای وابسته مدل بیشینه شود، پارامترهای مدل از طریق مجموع‌های از رگرسیون‌های کم‌ترین مربعات معمولی^۲ (OLS) برآورد می‌شود (آذر و همکاران، ۱۳۹۱). داده‌های جمع‌آوری‌شده در این پژوهش، با استفاده از نرم‌افزار آماری اسمارت‌پی‌ال‌اس^۳ که از روش حداقل مربعات جزئی استفاده و بر مبنای واریانس عمل می‌کند، تجزیه و تحلیل شده است.

۸ - یافته‌های پژوهش

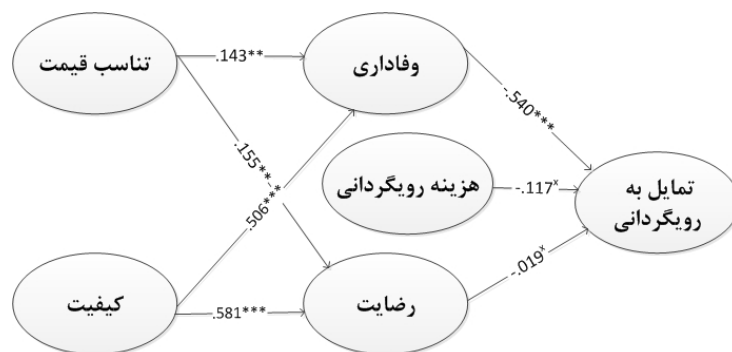
همانطور که در جدول اطلاعات جمعیت‌شناختی اعضای نمونه قابل مشاهده است، از نظر جنسیتی ۱۴۶ نفر را مردان و ۴۱ نفر را زنان تشکیل می‌دهند. از نظر رده‌ی سنی که به سه دسته‌ی زیر ۳۰ سال، ۳۱-۴۰ سال و ۴۱ سال به بالا تقسیم‌بندی شده است، دسته‌ی اول ۲۹,۹ درصد، دسته‌ی دوم ۲۹,۹ درصد و دسته سوم ۴۰,۲ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. از نظر سطح تحصیلات، ۸,۶ درصد افراد دارای مدارک زیر دیپلم، ۳۶,۴ درصد دارای دیپلم، ۲۴ درصد دارای فوق دیپلم، ۲۲,۵ درصد افراد دارای لیسانس، ۵,۳ درصد افراد دارای فوق لیسانس و ۳,۲ درصد افراد دارای تحصیلات دکتری بوده‌اند. همچنین نتایج حاصل از بررسی شغل افراد نشان می‌دهد ۹۱,۴ درصد افراد شاغل و تنها ۸,۶ درصد افراد مراجعه‌کننده بیکار بوده‌اند.

1. Partial Least Squares
2. Ordinary least squares
3. SmartPLS

جدول ۳ - اطلاعات جمعیت شناختی اعضای نمونه

| متغیر | شاخص | درصد | تعداد |
|---------|---------------|------|-------|
| جنسیت | زن | ۲۱,۹ | ۴۱ |
| | مرد | ۷۸,۱ | ۱۴۶ |
| سن | کمتر از ۳۰ | ۲۹,۹ | ۵۶ |
| | ۳۱ - ۴۰ | ۲۹,۹ | ۵۶ |
| | ۴۱ به بالا | ۴۰,۲ | ۷۵ |
| تحصیلات | زیر دیپلم | ۸,۶ | ۱۶ |
| | دیپلم | ۳۶,۴ | ۶۸ |
| | فوق دیپلم | ۲۴ | ۴۵ |
| | لیسانس | ۲۲,۵ | ۴۲ |
| | کارشناسی ارشد | ۵,۳ | ۱۰ |
| شغل | دکتری | ۳,۲ | ۶ |
| | شاغل | ۹۱,۴ | ۱۷۱ |
| | بیکار | ۸,۶ | ۱۶ |

آزمون مدل مفهومی پژوهش، به روش حداقل مربعات جزئی و به وسیله نرم افزار اسمارتپایلاس انجام شد. برای معنادار بودن رابطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، باید مقادیر آماره‌ی پی، کمتر از ۰,۰۵ باشد (وتزلز و همکاران، ۲۰۰۹).



X تأیید نشده
** کمتر از ۰.۰۵
*** کمتر از ۰.۰۰۱

شکل ۲ - مدل نهایی پژوهش

تمامی نتایج حاصل از وضعیت فرضیه‌ها در جدول زیر قابل مشاهده است.

جدول ۴ - نتایج تحلیل فرضیه‌های مدل

| نتیجه | مقدار P | S.E | برآورد | | |
|-------|---------|-------|--------|--------------------|----------------------|
| تأیید | ۰,۰۰ | ۰,۰۹۲ | ۰,۵۰۶ | وفاداری | ---> کیفیت |
| تأیید | ۰,۰۵ | ۰,۰۷۳ | ۰,۱۴۳ | وفاداری | ---> تناسب قیمت |
| تأیید | ۰,۰۱ | ۰,۰۶۴ | ۰,۱۵۵ | رضایتمندی | ---> تناسب قیمت |
| تأیید | ۰,۰۰ | ۰,۰۶۱ | ۰,۵۸۱ | رضایتمندی | ---> کیفیت |
| تأیید | ۰,۰۰ | ۰,۰۵۷ | -۰,۵۴۰ | تمایل به رویگردانی | ---> وفاداری |
| رد | ۰,۸۱ | ۰,۰۸۰ | -۰,۰۱۹ | تمایل به رویگردانی | ---> رضایتمندی |
| رد | ۰,۱۱ | ۰,۰۷۳ | -۰,۱۱۷ | تمایل به رویگردانی | ---> هزینه رویگردانی |

طبق جدول نتایج تحلیل فرضیه‌های مدل، و مدل نهایی پژوهش، تناسب قیمت و کیفیت خدمات ارائه‌شده، در سطح اطمینان ۹۵٪ و آماره پی کم‌تر از ۰,۰۵، بر وفاداری مشتری و رضایت مشتری تأثیرگذارند. همچنین وفاداری مشتریان در سطح اطمینان ۹۵٪ و آماره پی کم‌تر از ۰,۰۵ بر تمایل به رویگردانی مشتریان تأثیرگذار است. این در حالی است که رضایتمندی مشتریان و هزینه رویگردانی بر تمایل به رویگردانی مشتریان، تأثیرگذار نیست زیرا آماره پی آنها بیش‌تر از ۰,۰۵ است.

۹- بحث، نتیجه‌گیری و کاربردهای پژوهش

نتایج این پژوهش، تأثیر دو عامل کیفیت خدمات و تناسب قیمت روی رضایت و وفاداری مشتریان بیمه را نشان می‌دهد. در پژوهشی که شین و کیم (۲۰۰۸) روی رویگردانی مشتریان در صنعت تلفن همراه انجام دادند، کیفیت خدمات و قیمت از عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان شناخته شده است. در کشور ایران، قوانین شرکت‌های بیمه از سوی سازمان بیمه مرکزی تدوین می‌شود و شرکت‌های بیمه تنها مجریان این قوانین هستند. بنابراین، کیفیت خدمات و میزان تعرفه‌ی قیمت‌ها در این شرکت‌ها تقریباً ثابت است. به همین دلیل، میزان رضایت و وفاداری مشتریان از شرکت‌های بیمه نیز، به‌نسبت یکسان است. از این رو مناسب است که شرکت‌های بیمه در زمینه جلب رضایت مشتریان و وفادارسازی آن‌ها، با به‌کارگیری خدمات ارزش‌افزوده، تخفیف‌ها و فعالیت‌های ترویجی، موجب افزایش اثرگذاری قیمت بر رضایت مشتریان شوند که در نهایت، بتوان رضایت وفاداری مشتریان از شرکت‌های بیمه را افزایش داد. رضایت مشتریان از کیفیت خدمات ارائه‌شده نسبی است و به نیاز آنان برمی‌گردد. بنابراین، پیشنهاد می‌شود نیازهای مشتریان به‌درستی شناخته شوند و بازخورد مشتریان نیز تحلیل و تفسیر شود تا بتوان مشتریان را از خدمات ارائه‌شده توسط سازمان، راضی کرد. در این زمینه می‌توان به بخش‌بندی مشتریان و شناخت نیازهای هر گروه به‌عنوان یکی از راه‌حل‌های موجود اشاره کرد. از سوی دیگر در صنعت بیمه محصول‌های ملموسی برای ارائه دادن به مشتری وجود ندارد (خدمت می‌فروشند)؛ لذا، توصیه می‌شود سازمان‌ها از طریق ارتباط با مشتریان خود، سطح کیفیت خدمات را ارتقا بخشند. بنابراین، مدیریت بیمه باید توجه کافی را نسبت به مهارت کارمندان خود داشته باشد. ارزیابی نیازهای مشتریان و ارائه خدمات سریع و کارآمد، از جمله مواردی هستند که جزء مهارت کارکنان به‌شمار می‌آیند. همچنین در پشت صحنه هم مناسب است کارمندان از آموزش‌های لازم در

زمینه مهارت‌های بازاریابی برخوردار شوند تا بهتر بتوانند در برخورد با مشتریان سازمان، خدمات مؤثر را ارائه دهند.

یکی دیگر از فرصت‌های سازمان بیمه، امکان ایجاد روابط نزدیک و دوستانه بین کارمندان و مشتریان است که می‌تواند به تعهد مشتریان منجر شود. علاوه بر این، فرایند ارتباط با مشتری سازمان را قادر می‌سازد تا درک درستی از عوامل رویگردانی مشتریان خود داشته باشد. کائر و همکارانش (۲۰۱۲) نیز در پژوهشی که در بخش بانکداری روی رفتار رویگردانی مشتریان انجام دادند، به اهمیت کیفیت خدمات، نقش آن در افزایش رضایت مشتریان و در نهایت وفادار کردن مشتریان اشاره کردند و به منظور ارتقای سطح کیفی خدمات بانکی، راهکار آموزش کارکنان در برقراری ارتباط مؤثر با مشتریان را پیشنهاد کردند.

از سوی دیگر در پژوهش پارول و منگین (۲۰۱۵) در بازار خدمات سنتی و مجازی موبایل، ارزش خدمات، بر رضایتمندی مشتریان مؤثر بوده است. با وجود رضایت نسبی، مشتریان برای دریافت خدمات بهتر یا ارزش افزوده‌ی بیش‌تر، به سوی دیگر شرکت‌های بیمه تمایل می‌یابند. به همین دلیل، اثر رضایت بر تمایل به رویگردانی تأیید نشده است. در حالی که در پژوهش شین و کیم (۲۰۰۸)، به دلیل ملموس بودن اهمیت قیمت و کیفیت در رضایت مشتریان از گوشی‌های تلفن همراه، رضایت مشتریان از گوشی‌های تلفن همراه در حد یکسانی نبوده است و عدم رضایت مشتریان، عامل مهمی در رویگردانی مشتریان تلقی شده است. همچنین در پژوهش انجام‌شده توسط پارول و منگین (۲۰۱۵) در بازار خدمات سنتی موبایل، عدم رضایت مشتریان بر تمایل به رویگردانی مشتریان مؤثر است.

برطبق نتایج، هزینه‌ی رویگردانی بیمه‌گر، عاملی است که اثر آن روی تمایل مشتریان به رویگردانی و وفاداری مشتریان تأیید نشده است. از یک‌سو، تغییر بیمه‌گر فعلی از سوی مشتریان با پرداخت هزینه‌ای برای فسخ قرارداد همراه نیست؛ و از سوی دیگر، شرکت‌های جایگزین زیادی در صنعت بیمه وجود دارند و تغییر بیمه‌گر ریسک کمی دارد. در نتیجه، تأثیر این عامل بر تمایل به رویگردانی مشتریان تأیید نشده است؛ درحالی‌که در پژوهش شین و کیم (۲۰۰۸) هزینه‌ی رویگردانی به‌طور غیرمستقیم بر رویگردانی مشتریان اثر می‌گذارد؛ زیرا تعویض گوشی تلفن همراه مستلزم صرف هزینه است.

این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر بر رویگردانی مشتریان در شرکت بیمه را هدف گرفت. به‌این‌منظور، بر طبق مرور ادبیات، شش عامل شامل تناسب قیمت، کیفیت،

رضایت مشتری، وفاداری مشتری، هزینه‌ی رویگردانی و تمایل به رویگردانی در دو سطح استخراج شد. بر اساس این عوامل، فرضیه‌های پژوهش شکل گرفت. درستی فرضیه‌های پژوهش بر اساس داده‌های حاصل از جمع‌آوری پرسشنامه آزمون شد. در تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده، از روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. بر مبنای تحلیل صورت گرفته، برازش مدل و برخی از فرضیه‌های پژوهش تأیید شدند. یافته‌های حاصل از پژوهش، اثر معکوس وفاداری مشتری بر تمایل مشتریان به رویگردانی را نشان می‌دهد از طرفی یافته‌ها نشان می‌دهند که کیفیت خدمات ارائه‌شده و تناسب قیمت، بر رضایت مشتری و وفاداری مشتری اثر می‌گذارند. از این رو توصیه می‌شود شرکت مورد مطالعه با ارائه خدمات با کیفیت بالا و به‌کارگیری راهبردهای قیمت‌گذاری مناسب، خدمات ارزش‌افزوده، خدمات سریع و کارا، فعالیت‌های ترویجی به‌منظور کسب رضایت مشتریان، و تبدیل مشتریان فعلی به مشتریان وفادار، بکوشند تا در نهایت به‌منظور حفظ مشتریان، تمایل به رویگردانی را در بیمه‌گذاران فعلی کاهش دهند.

۹ - محدودیت‌های پژوهش

محدودیت‌های این پژوهش در این است که تنها بر مشتریان یک شرکت بیمه و به تعداد ۱۸۷ نفر تمرکز کرده است. پژوهشی وسیع‌تر در میان شرکت‌های بیمه‌ای مختلف و نیز با پاسخ‌دهندگان بیش‌تر می‌تواند بر قابلیت تعمیم نتایج این پژوهش بیفزاید. این پژوهش تنها برخی از عوامل ذکر شده در ادبیات مدیریت را بررسی کرد. عوامل دیگری مانند ابعاد بازاریابی، همچون اعتماد، درک، برابری و تعهد عاطفی، قابلیت بررسی دارند و می‌توانند موضوع یا موضوعاتی برای پژوهش‌های آتی باشند. از سوی دیگر، در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری سهل‌الوصول استفاده شد که از قابلیت تعمیم این پژوهش کاسته است. همچنین، در این پژوهش از راهبردهای رقابتی جهت شناسایی الگوی بهتر استفاده نشد. استفاده از راهبرد رقابتی، ارائه نظریه‌های گوناگون درباره یک پدیده با چند الگوی رقیب از روابط بین متغیرها را امکان‌پذیر می‌کند.

در نهایت، این پژوهش در محیط خدماتی انجام شده که در آن قراردادی بین مشتریان و سازمان منعقد می‌شود و رابطه‌ای بلندمدت بین آنها وجود دارد. بهتر است این پژوهش در صنایع غیرقراردادی نیز صورت گیرد تا بررسی شود چه تفاوت‌هایی بین عوامل مؤثر بر رویگردانی در صنایع مختلف و نیز از منظر قراردادی بودن و قراردادی نبودن، وجود دارد.

فهرست منابع

- آذر، ع.، غلامزاده، ر.، قنواتی، م. (۱۳۹۱). مدل‌سازی مسیری - ساختاری در مدیریت. تهران: نگاه دانش.
- مرتضوی، س.، ناظمی، ش.ا. و آیتی‌گازار، م. (۱۳۹۰). نقش تعدیل‌کنندگی جذابیت رقبا و هزینه جابه‌جایی بر رابطه بین قیمت، کیفیت خدمات و رنجش خاطر با قصد رویگردانی مشتریان حقیقی در بخش مسکن بیمه سینا. مطالعات مدیریت بهبود و تحول. زمستان ۱۳۸۹ و بهار ۱۳۹۰، ۲۰ (۶۳)، ۱۱۳-۸۵.
- Antón, C., Camarero, C., and Carrero, M. (2007). Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: the effect of moderating factors. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 135-158.
- Aydin, S. and G. Özer (2005). National customer satisfaction indices: an implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486-504.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bolton, L. E., L. Warlop, and Alba, JW. (2003). Consumer perceptions of price (un) fairness. *Journal of consumer research*, 29(4), 474-491.
- Calvo-Porrall, Cristina, & Lévy-Mangin, Jean-Pierre. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.
- Chiu, S.-I., C.-C. Cheng, Tm Yen, and Hy Hu. (2011). Preliminary research on customer satisfaction models in Taiwan: A case study from the automobile industry. *Expert Systems with Applications*, 38(8), 9780-9787.
- Clemes, M. D., C. Gan, and Zheng, LY. (2007). Customer switching behaviour in the New Zealand banking industry. *Banks and Banks System*, 2(4), 50-66.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Dyche, J. (2002). *The CRM handbook*, Pearson Education India.
- Edward, M. and S. Sahadev (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Fornell, C. and D. F. Larcker (1981). Evaluating structural equation models

- with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 39-50.
- Gronroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 9-29.
- Guo, H. (2010). Chinese IT industry customer satisfaction model and application. *Computer and Automation Engineering (ICCAE), 2010 The 2nd International Conference on*, IEEE.
- Hafeez, S. and S. Hasnu (2010). Customer satisfaction for cellular phones in Pakistan: A case study of Mobilink. *Business and Economics Research Journal*, 1(3), 35-44.
- Han, H., W. Kim, and Hyun, SS. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- He, J. and Y. Bai (2011). Assessing the Relationship among Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Online Shopping Environments. *Business Intelligence and Financial Engineering (BIFE), 2011 Fourth International Conference on*, IEEE.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Gwinner, Kevin P, & Gremler, Dwayne D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Husam Alnaimi, R. J., Helen Perkins (2011). Inclusion of Switching Behaviour into Relationship Marketing Model: A Theoretical Model. 1-9.
- Jian-ling, W., L. Si-feng, and W Yuan-qi. (2008). Evaluation of customer satisfaction in automobile after-sales service based on grey incidence analysis. *Systems, Man and Cybernetics, 2008. SMC 2008. IEEE International Conference on*, IEEE.
- Johri, G. (2009). Customer satisfaction in general insurance industry--a step towards competitiveness. *Journal of Risk & Insurance Pravartak*, 4(3), 1-9.
- Kaur, G., R. Sharma, and Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280-302.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*, Pearson Education India.

- Kotler, P. and G. Armstrong (2008). Principles of Marketing 12th Edition: Pearson Prentice Hall. Upper saddle river New Jersey, 284-285.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. and Armstrong, G., Ed. (2005). Principles of marketing, Prentice Hall.
- Li, C. (2011). The Construction of MICE Customer Satisfaction Index Model. Management and Service Science (MASS), 2011 International Conference on, IEEE.
- Liao, N. N. and T.-c. Wu (2009). The pivotal role of trust in customer loyalty: Empirical research on the system integration market in Taiwan. The Business Review, Cambridge 12(2), 277-283.
- Martín-Consuegra, D., Molina, A., and Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. Journal of Product & Brand Management, 16(7), 459-468.
- Mohajerani, P. and A. Miremadi (2012). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. International Journal of Marketing Studies, 4(3), p134.
- Monroe, K. B. (1990). Price: Making profitable decisions. New YorkMcGraw-Hill.
- Oduro-Senyah-senyah-Emmanuel-Ebo-Sobotie (2009). Customer Relationship Management in Financial Institutions in Ghana: A Case Study of Standard Chartered Bank & State Insurance Company, Lulea University of Technology, Lulea, Sweden. M.Sc., p.9.
- Oliva, T. A., R. L. Oliver, and MacMillan, IC. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. The Journal of Marketing, 83-95.
- Palaima, T. and V. Auruškevičienė (2007). Modeling relationship quality in the parcel delivery services market. Baltic Journal of Management, 2(1), 37-54.
- Reichheld, F. (1996). The loyalty effect: the hidden force behind growth, profits, and lasting value. Long Range Planning, 29(6), 909-909.
- Roos, I. and A. Gustafsson (2007). Understanding frequent switching patterns. Journal of Service Research, 10(1), 93-108.
- Santos, C. P. d. and D. V. d. H. Fernandes (2008). Antecedents and consequences of consumer trust in the context of service recovery. BAR. Brazilian Administration Review, 5(3), 225-244.

- Seo, D., C. Ranganathan, and Y. Babad. (2008). Two-level model of customer retention in the US mobile telecommunications service market. *Telecommunications Policy*, 32(3), 182-196.
- Shin, D.-H. and W.-Y. Kim (2008). Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability. *Technological Forecasting and Social Change*, 75(6), 854-874.
- Susanna, L. a. (2004). *Managing Customer Loyalty in the Automotive Industry*. Department of Business Administration and Social Sciences, 6.
- Thompson, B. (2004). *Successful CRM: Turning Customer Loyalty into Profitability*. RighNow Technologies Publication.
- Türkyilmaz, A. and C. Özkan (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.
- Wang, C.-Y. and L.-W. Wu (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.
- Wang, Y. and H.-P. Lo (2002). Service quality, customer satisfaction and behavior intentions: Evidence from China's telecommunication industry. *info*, 4(6), 50-60.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G, and Oppen, C.V. (2009). using PLS-path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *Mis Quarterly*, 33(1).
- Yap, B. W., R. Thurasamy, and Wan Shahidan, W.N. (2012). Satisfaction, Trust and Customer Loyalty: A PLS Approach. *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- Yen, Y.-X., E. S.-T. Wang, and D.J. Horng. (2011). Suppliers' willingness of customization, effective communication, and trust: a study of switching cost antecedents. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), 250-259.