

بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان بر

قصد ترک خرید (مطالعه موردی: یک شرکت بیمه‌ای)

ابراهیم عباسی^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۰۸/۰۹

راضیه چاقری^۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۶/۰۷/۱۱

چکیده

صنعت بیمه از جمله صنایعی است که برای ارائه خدمات، نیازمند ایفای نقش فعال بیمه‌گذاران است، به طوری که در صورت عدم همکاری بیمه‌گذاران و شرکتی که در این صنعت خدمات ارائه می‌دهند، ارائه خدمات مطلوب ممکن نخواهد بود. پژوهش حاضر با هدف بررسی رابطه بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) با قصد ترک خرید آنان در یک شرکت بیمه‌ای انجام گرفته است. این تحقیق از نظر هدف از نوع تحقیقات کاربردی و از نظر ماهیت توصیفی-پیمایشی است. در این پژوهش تعداد ۳۸۵ نفر با استفاده از فرمول کوکران و به روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به‌عنوان نمونه انتخاب و برای سنجش متغیرهای پژوهش از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد. نتایج پژوهش با استفاده از تحلیل معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار AMOS نشان داد که رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران)، رفتار شهروندی مشتریان و رضایت مشتریان اثرگذاری منفی و معنی‌داری بر روی قصد ترک خرید دارند. همچنین مشخص شد که رفتار مشارکتی مشتریان و رفتار شهروندی مشتریان بر روی رضایت مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند.

واژگان کلیدی: رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی، رضایت مشتریان، قصد ترک خرید.

۱. استادیار گروه اقتصاد، دانشکده اقتصاد و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز (نویسنده

مسئول)، Abbassiebrahim@yahoo.com

۲. کارشناس ارشد رشته مدیریت بازرگانی - گرایش مدیریت بیمه، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات

تهران، razieh.chaghari83@gmail.com

۱. مقدمه

صنعت بیمه به دلیل کاربرد وسیع در جامعه، یکی از مهم‌ترین بخشهای خدماتی کشور است. از آنجا که رفتار شهروندی در سازمان، جزء نقش رسمی افراد نیست، در نتیجه به‌عنوان شاخصی رفتاری برای پاسخ به روابط همکاران به‌شمار می‌رود که بر عملکرد سازمان تأثیرگذار است. این رفتار، نوعی از رفتار فرانقشی است که در مقابل رفتارهای درون‌نقشی قرار می‌گیرد. رفتارهای درون‌نقشی به آن دسته از رفتارهای شغلی کارکنان اطلاق می‌شود که در شرح وظایف و نقشهای رسمی سازمان بیان شده و توسط سیستم رسمی سازمان، شناسایی و پاداش داده می‌شوند. از طرف دیگر، رفتارهای فرانقشی به رفتارهای شغلی فراتر از نقشهای رسمی کارکنان برمی‌گردد. این رفتارها اختیاری بوده و معمولاً در سیستم پاداش رسمی سازمان در نظر گرفته نمی‌شوند؛ در نتیجه رفتارهایی فراتر از وظایف معمول شغل هستند. از جمله این نوع رفتارها می‌توان به اجتناب از تضادهای غیرضروری، کمک به همکاران در محیط کار، تحمل شرایط تحمیل‌شده به سازمان و درگیر شدن در فعالیتهای سازمانی اشاره کرد (Ruiz-Palomino and Martínez-Cañas, 2014). بر این اساس، تعامل موجب ارتقای اشتراک اطلاعات و درک بهتر از نیازهای طرفین می‌شود (Nguyen et al., 2014).

شرکتهای خدماتی نظیر شرکتهای بیمه- به نحو روزافزونی با مشتریان در زمینه ارائه خدمات درگیر هستند (Bamberger, Biron and Meshoulam, 2014) و در نتیجه مشتریان صرفاً کاربران خدمات نبوده و به‌نوعی تبدیل به مصرف‌کننده^۱، همکار^۲، همیار تولید^۳ و همساز ارزشی^۴ این کالا خواهند بود (Dong, 2015).

مشتریان می‌توانند پیشنهادهایی در زمینه بهبود خدمات بدهند، در هنگام ارائه خدمات به همکاری با سازمان بپردازند، شرکت را به آشنایان خود معرفی کنند،

-
1. Consumers
 2. Co-Operators
 3. Co-Producers
 4. Value Co-Creators

خدمات بیشتری از شرکت خریداری کنند و حتی قیمت‌های بالاتر شرکت را بپذیرند (Atakan, Bagozzi and Yoon, 2014). مدیریت مؤثر رفتار مشتری - که امکان حفظ آنان را در بلندمدت فراهم می‌آورد - منبع مزیت رقابتی است (Yi, Gong and Lee, 2004; Prahalad and Ramaswamy, 2004).

رفتار شهروندی و مشارکتی مشتری به صورت داوطلبانه و خارج از نقش ضروری وی در ارائه خدمات، در جهت عملکرد کارآمد سازمانی کمک‌کننده و هدایت‌کننده است و در پی آن، اگر شرکت شناخت خوبی نسبت به مشتریان خود داشته باشد و به‌درستی نیازسنجی کند، این امر تعهد و وفاداری مشتری و همچنین رضایت او را افزایش خواهد داد.

با توجه به اهمیت صنعت بیمه، می‌توان ادعا کرد که رفتار مشارکتی، رفتار شهروندی مشتریان و قصد ترک خرید آنان در این صنعت دارای اهمیت دوچندان است و به همین دلیل لازم است ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) با قصد ترک خرید آنان در شرکتهای بیمه‌گر به‌عنوان یک ضرورت مورد بررسی قرار گیرد. در همین راستا، محقق در این مطالعه به بررسی ارتباط میان این عوامل در یک شرکت بیمه‌ای پرداخته است.

۲. چارچوب نظری و پیشینه پژوهش

۲-۱. رفتار مشارکتی

امروزه در میان نیروهای قدرتمند حاکم بر سازمانها و مؤسسات، رفتار مشارکتی یکی از عوامل سرزندگی، پویایی، طراوت و بهره‌وری در سازمانهاست که با ایجاد ارتباطات شبکه‌ای سازمانی و با استفاده از فکر و عمل جمعی سبب می‌شود تا سازمان حرکتی مطلوب از وضع موجود به وضع مطلوب داشته باشد. در این حالت است که کارکنان از حاشیه‌نشینی، بی‌تفاوتی و نقش سایه‌ای داشتن در سازمان به مرکز و درون سازمان کشانده می‌شوند و صدای خاموش آنها به گوش مدیران سازمان می‌رسد.

یادآوری این نکته لازم است که رفتار مشارکتی هم می‌تواند مربوط به کارکنان باشد و هم مربوط به مشتریان. رفتار مشارکتی مشتریان منجر به افزایش آگاهی از نیازها و خواسته‌های مشتریان و بهره‌وری بالاتر سازمان می‌شود (امینی و میردامادی، ۱۳۸۶). رفتار مشارکتی مشتری شامل رفتارهایی از قبیل جستجوی اطلاعات، به اشتراک گذاشتن اطلاعات، رفتار مسئولانه و تمایل فردی است (Yi and Gong, 2013).

شرکتهایی که در آن مشتریان به‌نحوی فعال مشارکت دارند تمایل بیشتری به ارائه گزینه‌ها و پیشنهادها و پیشنهادهای شخصی‌سازی شده خواهند داشت. مشارکت مشتریان در عین حال موجب می‌شود تا مشتریان به رابطه بلندمدت بیشتر ترغیب شده و رابطه‌ای سودمند ایجاد کنند (Mustak, Jaakkola and Halinen, 2013; Payne et al., 2009).

مشارکت مشتریان می‌تواند موجب بهبود کیفیت خدمات شود (Amorim, 2013; Rosaand Santos, 2014; Heinonen, Strandvik and Voima, 2013). این میزان بهبود، موجب افزایش رفتار مثبت مشتری و درنهایت افزایش سهم شرکت از بازار، میزان فروش و سود خواهد شد (Dagger, Sweeney and Johnson, 2007).

یانگ، چن و چی‌ین^۱ (۲۰۱۴) بر این باورند که «مشارکت مشتریان در فرایند خدمات نه‌تنها برای آنان، بلکه برای ارائه‌دهنده خدمات نیز سودآور خواهد بود. هر دو طرف از طریق همکاری دوجانبه شرایط برد - بردی را تجربه می‌کنند که موجب ارتقای روابط می‌شود».

۲-۲. رفتار شهروندی

واژه رفتار شهروندی سازمانی را عموماً برای کارکنان سازمان به کار می‌برند، اما اخیراً با بسط این مفهوم به حوزه مشتریان سازمان، رفتار شهروندی مشتریان نیز مورد توجه محققان قرار گرفته است. در سازمانهایی مانند سازمانهای خدماتی که به فراخور نوع فعالیت‌هایشان با ارباب‌رجوع و مشتری سروکار دارند، اعمال و رفتارهایی که از مشتریان

سر می‌زند از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است و به همان نسبت که رفتارهای مثبت و سازنده آنها می‌تواند به سازمان در رسیدن به اهدافش کمک کند، رفتارهای منفی و مخرب آنها نیز می‌تواند در کار سازمان اختلال ایجاد کند، و این امر نشان از جایگاه انکارناپذیر مشتریان در عملکرد سازمانها دارد. از این رو است که مطالعه رفتارهای مشتریان مورد توجه بسیاری از محققان قرار گرفته است.

کارکنانی که در تماس با مشتری هستند، نقشی اساسی در برانگیختن مشتریان در بروز رفتارهای شهروندی ایفا می‌کنند، چرا که اغلب موارد این کارکنان عمده‌ترین نقطه تماس شرکت با مشتری در هنگام ارائه خدمت هستند (Adelowore and Jamal, 2007)؛ بنابراین طرز برخورد، تخصص و مهارت کارکنان در طی فرایند ارائه خدمت در ارزیابی مشتریان نسبت به خدمت دریافت‌شده، مؤثر است (Carmen, 2007) و می‌تواند در نوع رفتار و نیت رفتاری مشتریان اثرگذار باشد. در نتیجه، کارکنان باید به دنبال این امر باشند که از طریق تأثیرگذاری بر مشتری، موجب مشارکت وی شده و بروز رفتارهایی که به عملکرد سازمان کمک می‌کند را تسهیل کنند.

باو¹ و همکاران (۲۰۰۹) به ارزیابی نقش کارکنان در تشویق رفتار شهروندی مشتریان پرداختند و عنوان کردند که ادراک مشتریان از اعتبار کارکنان و خیراندیشی آنها تأثیر مستقیمی بر بروز رفتارهای شهروندی در مشتریان دارد. یادآوری این نکته لازم است که منظور از ادراک مشتری از اعتبار کارمند، فضایی است که در آن مشتری احساس می‌کند که کارمند تخصص لازم برای عملکرد خوب و انجام اثربخش وظیفه محوله را دارد. همچنین هنگامی که مشتری مشاهده می‌کند که کارمند موجبات رفاه حال او را با اقدامات داوطلبانه فراهم می‌کند، احساس می‌کند که کارمند فردی خیراندیش است.

رفتار شهروندی مشتریان ابعاد زیادی دارد که عبارت‌اند از: تبلیغ مثبت کلامی^۱، نمایش وابستگی^۲، مشارکت در فعالیتهای سازمان^۳، اعمال خیرخواهانه برای تسهیل امور^۴، انعطاف‌پذیری، ارائه پیشنهادهایی برای بهبود خدمات^۵، اعلام نارضایتی صدای مشتری، اداره‌کردن سایر مشتریان^۶ (حمدی و کرمی، ۱۳۹۳).

۲-۳. رضایت مشتری

در رابطه با مفهوم رضایت‌مندی مشتری، تعاریف مختلفی از سوی نظریه‌پردازان بازاریابی ارائه شده است. رضایت مشتری، پاسخ مشتری به تفاوت‌های عملکرد مشاهده‌شده پس از مصرف کالا یا دریافت خدمت نسبت به آنچه پیش از مصرف کالا در مورد آن تصور کرده است، تعریف شده است. کاتر^۷ و همکاران (۲۰۰۱) رضایت‌مندی مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده می‌کند، تعریف کرده است. به نظر وی، اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس نارضایتی خواهد کرد (دیواندری و دلخواه، ۱۳۸۴).

رضایت مشتری را می‌توان دستیابی مشتری به هدفی که قبلاً پیش‌بینی کرده است، تعریف کرد؛ یعنی رسیدن مشتری به محصول و خدماتی که از قبل در ذهن داشته است (Martenson, 2007) به نقل از جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲). رضایت مشتریان پاسخی در ارتباط با تمرکز ویژه بر روی انتظارات از توسعه و تجربه استفاده از خدمت یا مصرف و غیره است (جوانمرد و حسینی، ۱۳۹۲).

-
1. Positive Word of Mouth
 2. Displays of Relationship Affiliation
 3. Participation in Firm's Activities
 4. Benevolent Acts of Service Facilitation
 5. Suggestions for Service Improvements
 6. Policing of other Customers
 7. Cutter

بلانچارد و گالووی^۱ (۱۹۹۴) معتقدند رضایت مشتری نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است، به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده، به قیمت و هزینه‌های مشتری. بر اساس دیدگاه هلیر و همکاران (۲۰۰۳)، رضایت مشتری، میزان لذت کلی یا احساس خشنودی مشتری و در نتیجه توانایی محصول یا خدمت در برآورده ساختن امیال، آرزوها، انتظارات و نیازهای اوست (Hellier et al., 2003). به نقل از جوانمرد و حسینی، (۱۳۹۲).

۲-۴. قصد ترک خرید

قصد ترک خرید^۲ که به عنوان فراری شدن^۳ یا خروج^۴ مشتری در نظر گرفته می‌شود (Cohen, Blake and Goodman, 2016)، اشاره به تصمیم مشتری برای متوقف ساختن کامل خرید یک خدمت خاص یا تشویق به خروج کامل مشتری از یک خدمت خاص دارد (Joo, Hahn and Peterson, 2015). قصد ترک خرید مشتری به واسطه انگیزه‌های متعددی مانند عدم رضایت، گزینه‌های بهتر در بازار و یا حتی در واکنش به تغییرات شدید قیمتی روی می‌دهد (Sheth and Parvatiyar, 1995). ازدست دادن مشتریان، مستقیماً بر سودآوری شرکت تأثیرگذار خواهد بود. هزینه‌های این فرایند بسیار چشمگیر است. هزینه‌هایی از جمله کاهش درآمد، جذب هزینه‌های بالاتر مشتریان، آزمایش رفتن تبلیغات کلامی مثبت و غیره (Lovelock and Patterson, 2015). دایر^۵ و همکاران (۱۹۸۷) به تحلیل قصد ترک خرید مشتریان پرداخته و آن را با میزان تعهد مشتری به سازمان در ارتباط دانسته‌اند. قصد ترک خرید، در عین حال رابطه‌ای مثبت با ترک خرید حقیقی دارد؛ بنابراین قصد ترک خرید به نحوی مناسب رفتار حقیقی ترک خرید را پیش‌بینی می‌کند (Hancock, et al., 2013).

-
1. Blanchard and Galloway
 2. Customer's Turnover Intention
 3. Defection
 4. Exit
 5. Dwyer

پیش‌بینی قصد ترک خرید امری ضروری است چرا که ترک خرید حقیقی تنها زمانی پدیدار می‌شود که افراد شرکت را ترک می‌کنند. به‌علاوه، شرکتها باید زمانی که حفظ مشتری هنوز امکان‌پذیر است بر مشتریان خود تمرکز کنند (Anvari and Amin, 2010). نوشتگان در این زمینه به‌طور گسترده‌ای رضایت را به‌عنوان پیش‌نیاز وفاداری و امری مؤثر در قصد حفظ وفاداری به شرکت در نظر می‌گیرند (Gustafsson, 2005). به‌علاوه، مشارکت مشتریان موجب افزایش وفاداری شده، بر ایجاد روابط سودآفرین با مشتریان تأثیرگذار بوده و در نتیجه موجب حفظ این مشتریان می‌شود (Payne et al., 2009). مطالعات نشان می‌دهند که مشارکت مشتریان و رفتار شهروندی رابطه‌ای معنی‌دار با رضایت، اعتماد به شرکت، و همسازی ارزشی دارد (Vega-Vázquez, Revilla-Camacho and Cossío-Silva, 2013; Yi and Gong, 2013; Zeithaml et al., 2005).

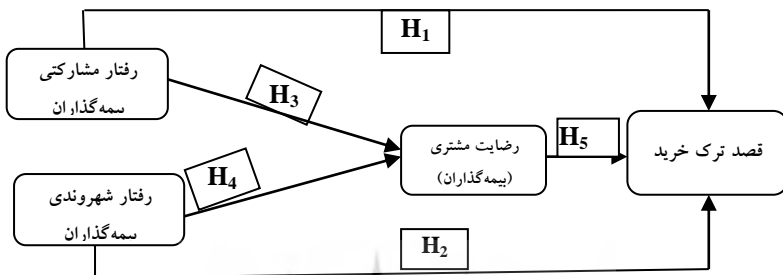
۳. روش‌شناسی پژوهش

۳-۱. مدل مفهومی پژوهش

مطالعه مشارکت مشتریان مسئله جدیدی نیست و دلیل اهمیت آن نیز ایجاد مزیت رقابتی در برابر رقبا و ارتقای کسب‌وکار است (Vargo and Lusch, 2008). این مشارکت، طبیعتی دوگانه دارد (Bettencourt, 1997). از یک سو، مشتریان رفتارهای ضروری به منظور دریافت خدمات را از خود بروز می‌دهند (رفتارهایی از قبیل تشریح نیازها، پرداخت بهای خدمت، وقت‌شناسی در قرارها و ...) و از طرف دیگر، مشتریان رفتارهایی با ویژگیهای داوطلبانه نیز دارند که برای تحویل خدمات اصلی ضروری نیست (به‌عنوان مثال فرستادن پیام تشکر، ارائه پیشنهادهایی به منظور بهبود خدمات، تبلیغات کلامی خدمات و توصیه آن به دیگران و ...) (Bove et al., 2009).

در هر صورت، نوشتگان نظری بحث دربردارنده هر دو مبحث رفتارهای مشارکتی ضروری و رفتارهای مشارکتی داوطلبانه است و تأثیر مستقل هر یک از این دو رفتار بر روی عملکرد جهانی شرکتها نیز شناخته شده است. به همین دلیل محقق در این

پژوهش با الگوبرداری از مدل مفهومی ارائه شده در مطالعه‌ای که اخیراً توسط رویلا-کاماچو^۱ و همکاران (۲۰۱۵) انجام گرفته است، به بررسی تأثیر رفتار مشارکتی و همچنین رفتار شهروندی مشتریان بر روی مفهوم رضایت مشتری و در نهایت قصد ترک خرید مشتریان پرداخته است. مدل مفهومی پژوهش در شکل ۱ قابل مشاهده است.



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش (رویلا-کاماچو و همکاران، ۲۰۱۵)

همان‌گونه که در شکل ۱ مشخص است، در این مدل فرض شده است که رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان (که در این مطالعه موردی، بیمه‌گذاران یک شرکت بیمه‌ای هستند) دارای تأثیر مستقیم بر روی قصد ترک خرید مشتریان هستند. در عین حال، این دو عامل (رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان) قادرند تأثیری غیرمستقیم نیز بر روی قصد ترک خرید داشته باشند و این تأثیر می‌تواند از طریق اثر بر روی عامل رضایت مشتریان باشد. این عامل نیز می‌تواند بر روی قصد ترک خرید مشتریان تأثیرگذار باشد. بر اساس مدل مفهومی پژوهش و مبانی نظری بیان شده، فرضیه‌های پژوهش به شرح ذیل بیان می‌شود:

- فرضیه اول: رفتار مشارکتی مشتریان تأثیری منفی بر قصد ترک خرید مشتریان دارد.
- فرضیه دوم: رفتار شهروندی مشتریان تأثیری منفی بر قصد ترک خرید مشتریان دارد.

- فرضیه سوم: رفتار مشارکتی مشتریان تأثیری مثبت و مستقیم بر رضایت مشتریان دارد.
- فرضیه چهارم: رفتار شهروندی مشتریان تأثیری مثبت و مستقیم بر رضایت مشتریان دارد.
- فرضیه پنجم: رضایت مشتری تأثیری منفی بر قصد ترک خرید مشتریان دارد.

۳-۲. نوع روش تحقیق

این تحقیق از لحاظ هدف، کاربردی بوده و برای انجام آن، روش توصیفی-پیمایشی به کار برده شده است. به دلیل اینکه داده‌ها در یک مقطع زمانی خاص از یک جامعه آماری مشخص جمع‌آوری شده‌اند، از نوع مقطعی است. واحد تحلیل در این پژوهش مشتریان یکی از شرکتهای بیمه است. جامعه آماری تحقیق حاضر شامل همه بیمه‌گذاران یک شرکت بیمه‌ای است و به دلیل همگن بودن جامعه آماری از روش تصادفی ساده استفاده شده است. به علت گسترده بودن جامعه مورد پژوهش از یک سو و محدودیت و معین بودن تعداد جامعه مورد پژوهش از سوی دیگر، برای تعیین حداقل حجم نمونه لازم از فرمول کوکران به صورت

$$n = \frac{(1/96)^2 (0/5)(1-0/5)}{(0/5)(1-0/5)} \approx 385,$$

استفاده شده است.

۳-۳. ابزار گردآوری اطلاعات

معمول‌ترین ابزار گردآوری اطلاعات که در تحقیقات میدانی مورد استفاده قرار می‌گیرد، استفاده از پرسشنامه استاندارد است. در این تحقیق، جمع‌آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه استاندارد که در تحقیقات قبلی مورد استفاده قرار گرفته است صورت پذیرفته است. بر این اساس، برای سنجش مقیاس قصد ترک خرید این مقیاس از پرسشنامه مقالات آلو جوتسجاروی و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، الانگوان^۱ (۲۰۰۱)، میتال و لسر^۲

(۱۹۹۸) و پینگ^۳ (۱۹۹۷، ۱۹۹۹) بر گرفته شده است. رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان با استفاده از پرسشنامه مقاله یی و گانگ^۴ (۲۰۱۳) سنجیده می شوند و رضایت مشتری در این پژوهش با استفاده از شاخص ۹ گویه ای مائولس^۵ (۱۹۹۷) سنجیده می شود. در همین راستا، یک نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه در بین جامعه مورد نظر پیش آزمون شده است و سپس با استفاده از داده های به دست آمده از این پرسشنامه ها و به کمک نرم افزار آماری SPSS22، میزان ضریب اعتماد با روش آلفای کرونباخ محاسبه خواهد شد، چنانچه مقدار این ضریب بیشتر از ۷۰ درصد باشد، این عدد نشان می دهد که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد (یا به عبارت دیگر از پایایی لازم) برخوردار است. جدول ۱ میزان پایایی متغیرهای پژوهش را نشان می دهد.

جدول ۱. پایایی متغیرهای پژوهش

ردیف	متغیرها	تعداد سؤالاها	ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش
۱	رفتار مشارکتی	۷	۰/۸۹۸
۲	رفتار شهروندی مشتریان (بیمه گذاران)	۷	۰/۸۴۱
۳	قصد ترک خرید	۷	۰/۸۸۴
۴	رضایت مشتری	۹	۰/۷۰۶

۴. یافته های پژوهش

۴-۱. سیمای پاسخگویان

از میان ۳۸۵ بیمه گذار پاسخ دهنده به سؤالات پرسشنامه، ۶۵/۲ درصد جمعیت نمونه را مردان و ۳۴/۸ درصد را زنان تشکیل می دهند. ۱۰۵ نفر از پاسخ دهندگان مجرد و ۲۸۰

1. Elangovan
2. Mittal and Lassar
3. Ping
4. Yi and Gong
5. Mauilos

نفر متأهل بوده‌اند. به عبارت دیگر، ۲۷/۳ درصد از افراد حاضر در نمونه آماری این پژوهش مجرد و ۷۲/۷ درصد از این افراد متأهل بوده‌اند. ۳۷/۹ درصد دارای مدرک فوق‌دیپلم و پایین‌تر، ۴۹/۹ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۱/۴ درصد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۰/۸ درصد نیز دارای مدرک دکتری بوده‌اند. از نظر محدوده سنی، ۵۰ نفر (معادل ۱۳ درصد) از پاسخ‌دهندگان در گروه سنی ۲۵ سال و کمتر از ۲۵ سال، ۱۰۸ نفر (معادل ۲۸/۱ درصد) در گروه سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۹۹ نفر (معادل ۲۵/۷ درصد) در گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۰۴ نفر (معادل ۲۷ درصد) در گروه سنی ۳۶ تا ۴۰ سال و ۲۴ نفر (معادل ۶/۲ درصد) در گروه سنی ۴۰ سال به بالا قرار داشته‌اند.

۴-۲. توصیف متغیرهای کلیدی پژوهش

بر اساس جدول ۲، داده‌های گردآوری شده نشان می‌دهد که بالاترین میانگین مربوط به «قصد ترک خرید» با مقدار ۳/۱۶ است. در حالی که آزمودنیها در «رضایت مشتریان» کمترین نمره یعنی ۲/۵۵ را کسب کرده‌اند. مقایسه انحراف استانداردها نیز حاکی از آن است که نمرات آزمودنیها در «رضایت مشتریان» دارای کمترین پراکندگی نسبت به دیگر متغیرهاست.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
قصد ترک خرید	۳/۱۶	۱/۱۴
رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران)	۲/۷۸	۰/۹۳۶
رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران)	۲/۷۳	۱/۰۴
رضایت مشتریان	۲/۵۵	۰/۷۶۰

۴-۳. بررسی نرمال بودن متغیرها

مناسب‌ترین روش بررسی نرمال بودن داده‌ها، استفاده از آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف است. برای بررسی نرمال بودن داده‌ها، فرض صفر مبنی بر اینکه توزیع داده‌ها نرمال است در سطح اطمینان ۹۵ درصد سنجیده می‌شود. بنابراین اگر آماره آزمون بزرگتر مساوی ۰/۰۵ به دست آید، دلیلی برای رد فرض صفر (مبنی بر اینکه داده نرمال است)

وجود نخواهد داشت و به عبارت دیگر، توزیع داده‌ها نرمال خواهد بود. جدول ۳ نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف در مورد داده‌های پژوهش در قالب سؤالات مربوط به «بررسی ارتباط بین رفتار مشارکتی و رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) با قصد ترک خرید آنان در یک شرکت بیمه‌ای» را نشان می‌دهد.

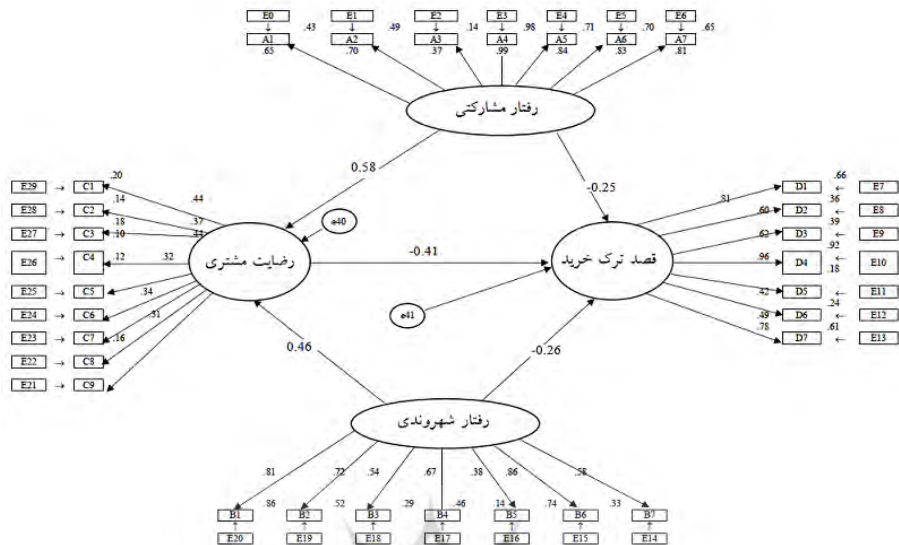
جدول ۳. نتایج آزمون کولموگوروف-اسمیرنوف برای متغیرهای تحقیق

متغیر	آماره آزمون	تعداد	پی-مقدار
قصد ترک خرید	۰/۱۰۹	۳۸۵	۰/۰۷۸
رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران)	۰/۰۹۰	۳۸۵	۰/۲۰
رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران)	۰/۱۰۷	۳۸۵	۰/۰۹۳
رضایت مشتریان	۰/۱۰۱	۳۸۵	۰/۲۰۰

مطابق با جدول ۳، به دلیل بالاتر بودن پی-مقدار از ۰/۰۵، برای تمامی متغیرها می‌توان در سطح اطمینان ۹۵ درصد بیان داشت که فرض صفر (اینکه توزیع داده‌های پژوهش نرمال است) تأیید می‌شود.

۴-۴. آزمون مدل مفهومی پژوهش

مدل مفهومی پژوهش با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار خواهد گرفت. گام اول در انجام مدل‌سازی معادلات ساختاری، ترسیم مدل در نرم‌افزار است. ترسیم گرافیکی مدل در نرم‌افزار Amos در شکل ۲ نشان داده شده است. با توجه به نمودار، سؤالها هر متغیر با شناسه A، B، C و D مشخص شده است. سهم هر سؤال در اندازه‌گیری متغیر در نمودار با E نشان داده شده است و به آن شاخص R^2 گفته می‌شود. به‌عنوان مثال با توجه به این شاخص، سؤال A4 از متغیر رفتار شهروندی با میزان ۰/۹۸ بیشترین سهم و سؤال A3 کمترین و ضعیف‌ترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر رفتار شهروندی بیمه‌گذار دارند. همچنین در متغیر قصد خرید، سؤال D4 با میزانی برابر با ۰/۹۲ بیشترین سهم و سؤال D5 با میزان ۰/۲۴ کمترین سهم را در اندازه‌گیری متغیر قصد خرید دارند.



شکل ۲. نمودار برآورد مدل مفهومی تحقیق در حالت استاندارد

همان‌طور که در شکل ۲ قابل مشاهده است، ضریب تأثیر رفتار مشارکتی بر هر یک از متغیرهای رضایت مشتری و قصد ترک خرید به ترتیب برابر با $(\beta=0/58)$ و $(\beta=-0/25)$ است. اثر رفتار شهروندی بر رضایت مشتری و قصد ترک خرید به ترتیب برابر با $(\beta=0/46)$ و $(\beta=-0/26)$ ، و در نهایت اثر رضایت مشتری بر قصد ترک خرید برابر با $(\beta=-0/41)$ برآورد شده است.

فرضیه‌ها	نوع اثرات	ضریب تأثیر	آماره t	نتیجه
اول	رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران) ← قصد ترک خرید	-۰/۲۵	-۳/۵۹۸**	معنی دار منفی
دوم	رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) ← قصد ترک خرید	-۰/۲۶	-۳/۸۹۳**	معنی دار منفی
سوم	رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران) ← رضایت مشتریان خرید	۰/۵۸	۸/۵۰۵**	معنی دار مثبت
چهارم	رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) ← رضایت مشتریان	۰/۴۶	۶/۸۰۰**	معنی دار مثبت
پنجم	رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران) ← قصد ترک خرید	-۰/۴۱	-۴/۱۸۹**	معنی دار منفی

** معنی داری در سطح ۰/۰۱، * معنی داری در سطح ۰/۰۵

بر اساس نتایج جدول ۴، مشاهده می‌شود که رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران)، رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) و رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران) به ترتیب با ضرایب معنی‌داری ($t=-۳/۵۹$)، ($t=-۳/۸۹$) و ($t=-۴/۱۸$) از اثرگذاری معنی‌دار و منفی بر روی قصد ترک خرید برخوردار هستند، در حالی که تأثیرگذاری رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران) و رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) به ترتیب با ضریب تأثیر ($t= ۸/۵۰$) و ($t= ۶/۸۰$) بر روی متغیر رضایت مشتریان صورت گرفته است. از آنجا که قدرمطلق همه مقادیر آماره معنی‌داری آزمون از مقدار بحرانی جدول که برابر با $۲/۵۸$ است، بزرگتر هستند، در نتیجه تمامی فرضیه‌های تحقیق در سطح خطای $۰/۰۱$ پذیرفته می‌شود. این امر بدان معنی است که هر قدر رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران)، رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) و رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران) افزایش یابد، قصد ترک خرید مشتریان کاهش می‌یابد و برعکس. از سوی دیگر، هر قدر رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران) و رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) افزایش یابد، میزان رضایت مشتریان نیز افزایش می‌یابد و برعکس. جدول ۵، نتایج نیکویی برازش مدل را نشان می‌دهد.

جدول ۵. نتایج نیکویی برازش مدل مفهومی تحقیق

شاخص آزمون	یافته
آماره خی دو (درجه آزادی)	۶۲۱/۳۶۴ (۴۰۰)
پی - مقدار	۰/۳۲۴
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۰۳
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	۰/۹۶۴
شاخص برازش نسبی (RFI)	۰/۹۲۵
شاخص برازش افزایشی (IFI)	۰/۹۱۶
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	۰/۹۳۷
ریشه میانگین توان دوم مانده‌ها (RMR)	۰/۰۲۳
ریشه میانگین توان دوم خطای برآورد (RMSEA)	۰/۰۰۲

بر اساس نتایج جدول ۵، مشاهده می‌شود که آزمون خی دو که اشباع بودن مدل ساختاری را مورد آزمون قرار می‌دهد، همچنین به دلیل اینکه مقدار به دست آمده از تقسیم مقدار خی دو بر درجه آزادی کمتر از مقدار ۲ است، می‌توان پذیرفت که مدل برازش داده شده با مدل مفهومی این فرضیه انطباق دارد و در سطح خطای ۰/۰۵، مدل اشباع در نظر گرفته می‌شود. همچنین شاخصهای نیکویی برازش (GFI)، برازش تطبیقی (CFI)، برازش نسبی (RFI) و... توان مدل برازش داده شده را مورد سنجش قرار می‌دهند. بر اساس این معیارها، اگر مقادیر به دست آمده بزرگتر از مقدار ۰/۹ برآورد شده باشند، خوب بودن مدل اثبات خواهد شد.

همچنین احتمال کوچک بودن خطای مدل نیز برابر با ۰/۰۰۲ برآورد شده است که نشان می‌دهد معیار خطای ریشه میانگین توان دوم خطای برآورد با احتمال ۹۵ درصد اطمینان از مقدار تجربی ۰/۰۸ کوچکتر است و در نتیجه فرض کوچک بودن خطای مدل پذیرفته می‌شود و بنابراین می‌توان پذیرفت که مدل این فرضیه از خطای اندکی در تبیین ارتباطات بین متغیرها برخوردار بوده است.

۵. نتیجه گیری و پیشنهادها

در این پژوهش برای پاسخ به مسئله پژوهش (تأثیر رفتار مشارکتی و شهروندی مشتریان بر قصد ترک خرید در صنعت بیمه)، مبانی نظری متغیرهای ذکر شده مورد بررسی قرار گرفت و مدل مفهومی پژوهش بر پایه نوشتگان نظری تدوین شد. اعتبار مدل مفهومی طراحی شده نیز با توجه به داده‌های تجربی گردآوری شده از مشتریان (بیمه‌گذاران) یک شرکت بیمه‌ای مورد بررسی قرار گرفت و برای این منظور، ۳۸۵ پرسشنامه مورد تحلیل قرار گرفت. مدل مفهومی پژوهش با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تأیید و یا عدم تأیید فرضیه‌ها مورد آزمون قرار گرفت.

بر اساس نتایج به دست آمده برای فرضیه اول، رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران) با ضریب $(\beta = -0.25)$ از اثرگذاری معنی‌دار و منفی بر روی قصد ترک خرید

برخوردار بوده است. برای فرضیه دوم، رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) با ضریب $(\beta = -0/26)$ از اثرگذاری معنی‌دار و منفی بر روی قصد ترک خرید برخوردار بوده است. برای فرضیه سوم، رفتار مشارکتی مشتریان (بیمه‌گذاران) با ضریب $(\beta = 0/58)$ و از اثرگذاری معنی‌دار و مثبتی بر روی رضایت مشتریان برخوردار بوده است. برای فرضیه چهارم رفتار شهروندی مشتریان (بیمه‌گذاران) با ضریب $(\beta = 0/46)$ از اثرگذاری معنی‌دار و مثبتی بر روی رضایت مشتریان برخوردار است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده برای فرضیه پنجم رضایت مشتریان (بیمه‌گذاران) با ضریب $(\beta = -0/41)$ از اثرگذاری معنی‌دار و منفی بر روی قصد ترک خرید برخوردار است.

یافته‌های این پژوهش، پیشنهادهایی را در عرصه عمل و نظر فراروی محققان دانشگاهی و شرکتهای بیمه قرار می‌دهد. از دیدگاه مدیریتی، نتایج این مطالعه نشان داد که دخیل کردن مشتریان به صورت فعالانه در فرایند تولید و تحویل خدمات می‌تواند نشانگر نتیجه ارتباط با مشتریان باشد و اهمیت این امر نیز در نگرش مشتریان قبل از تغییرات در رفتار خرید آنان و در نتیجه ایجاد تغییرات در مسائل مالی سازمانها و شرکتهاست. به همین علت، سازمانها می‌بایست کانالهای ارتباطی مناسبی را با مشتریان خود ایجاد کرده و میزان مشارکت مشتریان در این کانالها را نیز پیش‌بینی کنند. سازمانها همچنین می‌توانند مشتریان خود را تشویق به بیان علایق، درخواستها و نیازهای خود کنند. در عین حال، کارکنان نیز می‌بایست قادر باشند تا به‌وضوح انتظارات خود از مشتریان به منظور ارائه خدمات مطلوب را بیان کرده و تشریح کنند. در نتیجه، بهتر است تا سازمانها تعامل شخصی میان کارکنان و مشتریان را تشویق کنند. کارکنان سازمانها باید ابزارهایی برای تسهیل دریافت پیشنهادهای مشتریان برای ارتقای خدمات در اختیار آنان قرار دهند و این تعامل نیازمند وجود فضایی دوستانه است.

بررسیهای انجام‌شده حاکی از آن است که با مدیریت مؤثر و تقسیم کار مناسب که در آن ویژگیهای فردی و شخصیتی افراد در نظر گرفته شده باشد می‌توان شرایطی

ایجاد کرد که افراد نقش خود را با کیفیت و کمیتی فراتر از آنچه که تعریف شده و انتظار می‌رفته ایفا کرده و به‌عنوان شهروند سازمانی متخصص و متعهد به تمامی ارزشها و آرمان سازمان پایبند و در راستای تأمین انتظارات ذی‌نفعان گام بردارند که در این راستا باید در یک شرکت بیمه‌ای نیز به این مهم توجه شود.

این پژوهش مانند هر پژوهش دیگری با برخی از محدودیتها مواجه بوده است. از آنجا که در این تحقیق به مطالعه رابطه رفتار شهروندی و مشارکتی مشتریان بر قصد ترک خرید یک شرکت بیمه‌ای پرداخته شده است، موارد دیگری نیز از هر یک از متغیرهای مستقل که به طور غیرمستقیم ممکن است بر این رابطه تأثیرگذار باشد (مانند دسترسی به مدیریت و منابع دانش و...) در نظر گرفته نشده است. بنابراین انتظار نمی‌رود که نتایج به‌دست‌آمده کاملاً جامع باشد و در رابطه با تعمیم‌دادن آنها باید جانب احتیاط را رعایت کرد.

در نهایت به سایر پژوهشگران علاقه‌مند پیشنهاد می‌شود که بر روی عوامل مؤثر بر روی رفتار مشارکتی کارکنان یک شرکت بیمه‌ای، مطالعه کنند. همچنین بر روی تأثیر رفتار شهروندی مشتریان بر روی عملکرد سازمانی یک شرکت بیمه مطالعه‌ای صورت پذیرد. و در انتها نیز پیشنهاد می‌شود که چنین تحقیقی در بین دیگر شرکتهای بیمه‌ای نیز صورت پذیرفته و نتایج حاصل با نتایج تحقیق حاضر مورد مقایسه قرار گیرد.

منابع

۱. امینی، م. و میردامادی، م.، ۱۳۸۶. بررسی نقش مدیریت مشارکتی بر میزان اثربخشی مدیران از دیدگاه کارشناسان ستادی سازمان جنگلها و مراتع کشور. یافته‌های نوین کشاورزی، سال دوم، شماره ۱، صص ۹۶-۱۰۸.

۲. جوانمرد.ع. و حسینی، س.، ۱۳۹۲. تعیین ارتباط بین تصویر ذهنی از فروشگاه، بعد مسافت، رضایت مشتری و نیت رفتاری خریداران (مطالعه موردی فروشگاه زنجیره‌ای شهروند تهران). مجله مدیریت بازرگانی، شماره ۲۰، صص ۸۵-۱۰۲.

۳. حمدی، ک. و کرمی، ن.، ۱۳۹۳. رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران). مدیریت بازاریابی، دوره ۹، شماره ۲۳، صص ۵۸-۴۱.

۴. دلخواه، ع. و دیوانداری، ع.، ۱۳۸۴. تدوین و طراحی مدلی برای سنجش رضایت‌مندی مشتریان در صنعت بانکداری و اندازه‌گیری رضایت‌مندی مشتریان بانک ملت بر اساس آن. فصلنامه پژوهشنامه بازرگانی، شماره ۳۷، صص ۱۸۵-۲۲۳.

۵. شریف‌فر، ا.، ۱۳۸۹. رفتار شهروندی کارکنان و مشتریان و تأثیر آن بر ساخت سرمایه اجتماعی. تدبیر، شماره ۲۱۷، صص ۵۵-۶۱.

6. Adelowore, A. and Jamal, A. 2007. Customer-employee relationship: The role of self-employee congruence. *European Journal of Marketing*, 42(11/12).

7. Alajoutsijärvi, K., Möller, K. and Tähtinen, J., 2000. Beautiful exit: How to leave your business partner. *European Journal of Marketing*, 34(11-12), pp. 1270-1290.

8. Amorim, M., Rosa, M.J. and Santos, S. 2014. Managing customer participation and customer interactions in service delivery: The case of museums and educational services. *Organizacija*, 47, pp. 166-175.

9. Anvari, R. and Amin, S.B.M., 2010. Commitment, involvement, and satisfaction in relationship marketing. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 1(11), pp. 51-71.

10. Atakan, S.S., Bagozzi, R.P. and Yoon, C., 2014. Consumer participation in the design and realization stages of production: How self-production shapes consumer evaluations and relationships to products. *International journal of research in marketing*, 31(4), pp. 395-408.

11. Bamberger, P.A., Meshoulam, I. and Biron, M., 2014. *Human resource strategy: Formulation, implementation, and impact*. Routledge.

12. Bettencourt, L.A., 1997. Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery. *Journal of Retailing*, 73(3), pp. 383-406.

13. Blanchard, R. and Galloway, R., 1994. Quality in Retail Banking. *International Journal of Service Industry Management*, 5(4), pp. 5-23.

14. Bove, L.L., Pervan, S.J., Beatty, S.E. and Shiu, E. 2009. Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Research*, 62(7), pp. 698-705.

15. Carmen, W., Angelita, D.S. and Henrique, V.P., 2007. Antinutrients in the cassava (*Manihot esculenta crantz*) leaf powder at three ages of the plant. *Ciencia e Tecnologia de Alimentos*. [http](http://).
16. Cohen, G., Blake, R.S. and Goodman, D., 2016. Does turnover intention matter? Evaluating the usefulness of turnover intention rate as a predictor of actual turnover rate. *Review of Public Personnel Administration*, 36(3), pp. 240-263.
17. Cutter, S.L., Mitchell, J.T. and Scott, M.S., 2000. Revealing the vulnerability of people and places: A case study of Georgetown County, South Carolina. *Annals of the association of American Geographers*, 90(4), pp. 713-737.
18. Dagger, T.S., Sweeney, J.C. and Johnson, L.W. 2007. A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), pp. 123-142.
19. Dong, B. 2015. How a customer participates matters: "I am producing" versus "I am designing". *Journal of services marketing*, 29(6/7), pp. 498-510.
20. Dwyer, F.R., Schurr, P. and Oh, S., 1987. Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), pp. 11-27.
21. Elangovan, A.R., 2001. Causal ordering of stress, satisfaction and commitment, and intention to quit: A structural equations analysis. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(4), pp. 159-165.
22. Gustafsson, A., Johnson, M. and Roos, I., 2005. The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), pp. 210-218.
23. Hancock, J.I., Allen, D.G., Bosco, F.A., McDaniel, K.R. and Pierce, C.A., 2013. Meta-analytic review of employee turnover as a predictor of firm performance. *Journal of Management*, 39(3), pp. 573-603.
24. Heinonen, K., Strandvik, T. and Voima, P. 2013. Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25(2), pp. 104-123.
25. Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A. and Rickard, J.A., 2003. Customer repurchase intention A general structural equation model. *Journal of Marketing*, 37 (11/12), pp. 1762-1800.
26. Joo, B.K., Hahn, H.J. and Peterson, S.L., 2015. Turnover intention: the effects of core self-evaluations, proactive personality, perceived organizational support, developmental feedback, and job complexity. *Human Resource Development International*, 18(2), pp. 116-130.

27. Lovelock, C. and Patterson, P. 2015. *Services marketing*. Pearson Australia.
28. Martenson, R., 2007. Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of store as a brand, store brands and Manufacture brands. *International Journal of marketing*, 20(6), pp. 541-664.
29. Mittal, B. and Lassar, W.M., 1998. Why do customers switch? The dynamics of satisfaction versus loyalty. *Journal of Services Marketing*, 12(3), pp. 177-194.
30. Mustak, M., Jaakkola, E. and Halinen, A. 2013. Customer participation and value creation: a systematic review and research implications. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(4), pp. 341-359.
31. Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. and Hennig- Thurau, T. 2014. The impact of service scripts on customer citizenship behavior and the moderating role of employee customer orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), pp. 1096-1109.
32. Payne, A.F., Storbacka, K., Frow, P. and Knox, S., 2009. Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), pp. 379-389.
33. Ping, R.A., 1997. Voice in business-to-business relationships: Cost-of-exit and demographic antecedents. *Journal of Retailing*, 73(2), pp. 261-281.
34. Ping, R.A., 1999. Unexplored antecedents of exiting in a marketing channel-An interval estimation approach. *Journal of Retailing*, 75(2), pp. 218-241.
35. Prahalad, C.K. and Ramaswamy, V. 2004. Co-creating unique value with customers. *Strategy & Leadership*, 32(3), pp. 4-9.
36. Revilla-Camacho, M.Á., Vega-Vázquez, M. and Cossío-Silva, F.J., 2015. Customer participation and citizenship behavior effects on turnover intention. *Journal of business research*, 68(7), pp.1607-1611.
37. Ruiz-Palomino, P. and Martínez-Cañas, R., 2014. Ethical culture, ethical intent, and organizational citizenship behavior: The moderating and mediating role of person-organization fit. *Journal of business ethics*, 120(1), pp. 95-108.
38. Sheth, J.N. and Parvatiyar, A., 1995. Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science Fall*, pp. 255-271.

39. Vega-Vázquez, M., Revilla-Camacho, M.A. and Cossío-Silva, F.J., 2013. The value cocreation process as a determinant of customer satisfaction. *Management Decision*, 51(10), pp. 1945-1953.
40. Yang, C.C., Chen, P.S. and Chien, Y.H., 2014. Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B & B services. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(4), p.174.
41. Yi, Y. and Gong, T. 2013. Customer value co-creation behavior: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 66(9), pp. 1279-1284.
42. Yi, Y., Gong, T. and Lee, H. 2013. The impact of other customers on customer citizenship behavior. *Psychology & Marketing*, 30(4), pp. 341-356.
43. Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler, D. 2005. *Services marketing*, 4th ed., McGraw-Hill Higher Education.

