



ORIGINAL RESEARCH PAPER

Switching behavior in insurance companies: A consumer psychology approach

H.R. Saeedinya<sup>1</sup>, S. Sehat<sup>2</sup>, M. Charkhiyan<sup>1,\*</sup>

<sup>1</sup>Department of Business Management, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

<sup>2</sup>Department of Business Management, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran

ARTICLE INFO

Article History

Received: 20 April 2012

Revised: 05 July 2012

Accepted: 26 November 2012

Keywords

*Switching Behavior; Personality Traits; Relationship Involvement; Seriousness of Service Failures; Liability Insurance.*

ABSTRACT

The main purpose of the current research is to investigate the effect of the consumer's personality characteristics and the relationships perceived by him on the willingness to change the brand, taking into account the moderating role of the severity of service weakness in the insurance market. For this purpose, the statistical population of liability insurance policyholders of "A", "B" and "C" insurance agencies and branches in Tehran city in 2009 was used and 180 samples were selected by a non-relative stratified method and the necessary information was obtained through a questionnaire. In order to analyze the data and statistical analysis, partial least squares method was used and the data were analyzed using PLS software. The results showed that when the intensity of service weakness is high, people with an internal locus of control are more inclined to switch brands than those with an external locus of control. Also, when the severity of service weakness is high, high emotional involvement in relationships perceived by the customer reduces his desire to change the consumer brand.

\*Corresponding Author:

Email: [charkhianm@yahoo.com](mailto:charkhianm@yahoo.com)

DOI: 10.22056/ijir.2012.02.06



## 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>

<sup>۱</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران

<sup>۲</sup> گروه مدیریت بازرگانی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### 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 غیرنسبی 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.

### اطلاعات مقاله

تاریخ دریافت: ۰۱ اردیبهشت ۱۳۹۱

تاریخ داوری: ۱۵ تیر ۱۳۹۱

تاریخ پذیرش: ۰۶ آذر ۱۳۹۱

### کلمات کلیدی

رفتار تغییر برند  
خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده  
روابط درک‌شده  
ضعف خدمات  
بیمه مسئولیت

\*نویسنده مسئول:

ایمیل: [charkhianm@yahoo.com](mailto:charkhianm@yahoo.com)

DOI: 10.22056/ijir.2012.02.06

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 به‌طورمستقیم 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 برطبق 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.

#### 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 هزینه جذب مشتری جدید نیز می‌شود که شامل ترفیعات، تخفیفات، تلاش برای شناخت نیاز مشتری و زمان برای ساخت روابط پایدار است (Athanassopoulos, 2000). از این‌رو فهم رفتارهای تغییر برند مصرفی مشتریان<sup>۲</sup> در تعیین چگونگی حفظ مشتریان یک ضرورت است. با این‌وجود تحقیقات انجام شده اغلب بر روی فضاهایی مانند عوامل قابل کنترل و غیرقابل کنترل که بر روی رفتار تغییر برند مصرف‌کنندگان تأثیر می‌گذارند، تأکید داشته‌اند و کمتر از دیدگاه روان‌شناسی مصرف‌کننده به تحلیل آن پرداخته‌اند (Bao, 2010). از طرفی اهمیت توسعه کیفی روابط مشتری- شرکت با کثرت تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند به اثبات رسیده است و شماری از شرکت‌ها در استراتژی‌های ساخت وفاداری و حفظ مشتری سرمایه‌گذاری می‌کنند. اما درون بدنه علمی بازاریابی رابطه‌مند، جریانی از تحقیقات وجود دارد که هشدار می‌دهد که مزایای مشتق شده از ساخت روابط طولانی‌مدت به معنی این نیست که شرکت‌ها باید برای ایجاد رابطه با همه مشتریان و تحت هر شرایطی، سرمایه‌گذاری کنند. برای مثال گامسون<sup>۳</sup> توصیه می‌کند که چون ایجاد رابطه تحت هر شرایطی ممکن است سودمند نباشد، بازاریاب‌ها باید شرایطی را شناسایی کنند که تحت آن شرایط، بازاریابی رابطه‌مند در دستیابی به اهداف خاص شرکت سودمند است (Adjei and Clark, 2010). با وجود نگرانی‌های موجود در مورد مزایای کلی ایجاد رابطه به‌عنوان یک استراتژی، هنوز متون بازاریابی رابطه‌مند در مورد اینکه چه وقت باید شرکت‌ها ارتباط با مشتریان را بسازند، کاستی‌هایی دارد. تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که اثرات تعدیلی یا احتمالی که در تحقیقات بازاریابی رابطه‌مند مورد بررسی قرار گرفته‌اند ابتدا بر عوامل سطحی شرکت تمرکز داشته و در زمینه فهم رفتار مصرف‌کننده در جهت بازاریابی رابطه‌مند کمبودهایی وجود دارد. همچنین تنها راه درک اینکه آیا شرکت باید در ایجاد رابطه با مشتری خود 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 این‌رو 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.

#### اهداف تحقیق

- بررسی تأثیر خصوصیات شخصیت مصرف‌کننده (با مرکز کنترل درونی) و نقش تعدیل‌کنندگی شدت ضعف در خدمات بر رفتار تغییر برند مصرف‌کننده؛

<sup>۱</sup>. Zahorick and Rust

<sup>۲</sup>. Switching Behaviors

<sup>۳</sup>. Gummesson

- 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 باتوجه به شدت ضعف در خدمات بر رفتار تغییر برند مصرف‌کننده.

#### سؤالات تحقیق

براساس 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 باتوجه به شدت ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟  
- تا چه اندازه بین خصوصیات شخصیت با مرکز کنترل بیرونی و رفتار تغییر برند مصرف‌کننده باتوجه به شدت ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟  
- تا چه اندازه بین روابط درک‌شده توسط مصرف‌کننده و رفتار تغییر برند وی باتوجه به شدت ضعف در خدمات، رابطه معناداری وجود دارد؟

#### چارچوب 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. درحالی‌که وفاداری مشتری، حفظ و تمایل به خرید مجدد، مطلوبیت خروجی‌های عرضه‌کننده را نشان می‌دهند. تغییر برند خدماتی و تمایل به تغییر برند اشاره به مطلوب‌نبودن 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>۴</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. سمباندام و لورد<sup>۵</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>۶</sup> دریافته‌اند که کیفیت خدمت، رضایت و هزینه‌های تغییر، محتمل-ترین موانع تغییر برند مصرف‌کننده هستند. همچنین کولگیت، لانگ و کیونی<sup>۷</sup> دریافته‌اند 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).

۴. Oliver

۵. Sambandam and Lord

۶. Cronin and Taylor

۷. Colgate, Lang and Keaveney

به عقیده گودوین و رز<sup>۸</sup> و ماکسهم<sup>۹</sup> ضعف خدمات زمانی که هریک از اصول قرارداد خدمت در طی تحویل خدمات انجام نگیرد، رخ می‌دهد. آنها تأکید می‌کنند که هر رویداد یا مسئله حقیقی (عینی) و درک شده (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>۱۰</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 هریک از این خصوصیات می‌تواند بر چگونگی واکنش مشتریان به ضعف خدمت تأثیرگذار باشد. در این مطالعه بر روی شدت ضعف خدمت تمرکز شده است. شدت ضعف خدمت به‌عنوان وسعت ضرر تجربه‌شده توسط مشتریان از ضعف خدمت، تعریف می‌شود. رونالد<sup>۱۱</sup> بیان می‌کند که ضررهای مشتریان که از ضعف خدمت ناشی می‌شود می‌تواند 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 روان‌شناسی است. همچنین در متون رفتار مصرف‌کننده اشاره شده که چگونگی رفتار مصرف‌کنندگان، به شخصیت آنها بستگی دارد. کانوک و چیفمن<sup>۱۲</sup> شخصیت را «خصوصیات روانی درونی که هم تعیین‌کننده و هم منعکس‌کننده چگونگی واکنش شخص به محیط است» تعریف می‌کنند. بدین معنی که خصوصیات شخصیت عواملی هستند که یک نفر را از دیگران متمایز می‌کنند و همچنین بر انتخاب فرد تأثیر می‌گذارند. به‌علاوه خصوصیات شخصیت بر چگونگی ارزیابی مشتریان از خدمات تأمین‌شده و واکنش به استراتژی‌های بازاریاب‌ها اثر می‌گذارد.

خصوصیات متمایز شخصیت بر نگرش‌ها، 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 مشتری‌مداری می‌شود. بنابراین می‌توان گفت که خصوصیات متمایز شخصیت می‌تواند منجر به تفاوت در تحمل‌پذیری مصرف‌کنندگان در اثر ضعف خدمات نیز گردد (Bao, 2010). پریز<sup>۱۳</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>۱۴</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>۱۵</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>۱۶</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 باور و اعتقاد مردم به اعمالی که

<sup>۸</sup>. Goodwin and Ross

<sup>۹</sup>. Maxham

<sup>۱۰</sup>. Kelley and Davis

<sup>۱۱</sup>. Ronald, 2008

<sup>۱۲</sup>. Kanuk and Schiffman

<sup>۱۳</sup>. Preis

<sup>۱۴</sup>. Larsen and Ketelaar

<sup>۱۵</sup>. Winner

<sup>۱۶</sup>. Rater

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 ندارند. 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 نیاروند 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 دیدگاه های مختلفی بررسی شده است، بنابراین چهارچوب ها و تعاریف عملیاتی گوناگونی برای مطالعه فرایند آن در دست است که می توان به طور کلی این مطالعات را در قالب سه الگو مطرح کرد:

• کیفیت رابطه برند<sup>۱۷</sup>: در این الگو اجزای متنوعی برای رابطه تصور می شود از قبیل وابستگی متقابل، صمیمیت، پایبندی شخصی، دلبستگی و احساسات شدید که یکپارچگی بین این اجزا، کلیت رابطه بین برند و مصرف کننده را می سازد.

چهارچوب اصلی BRQ را فورنیر<sup>۱۸</sup> ارائه داد و بعدها توسط محققینی از قبیل پارک<sup>۱۹</sup>، اکینسی<sup>۲۰</sup>، کرسمن<sup>۲۱</sup> و... توسعه و تغییر یافت (Tsai, 2011). در این الگو در واقع مشتریان به رابطه به عنوان یک کل اهمیت می دهند و در مورد روابطی که در گذشته تجربه کردند و انطباق آن با انتظارات، تمایلات و پیش بینی های خود قضاوت می کنند (Liu, Gua and Lee, 2011).

• تعلق برند<sup>۲۲</sup>: این الگو تقریباً تازه توسعه پیدا کرده و هنوز به بلوغ نرسیده است. در این الگو تعلق احساسی به عنوان عامل اصلی در توسعه روابط بین برند و مصرف کننده معرفی می شود (Tsai, 2011). در این الگو رابطه عاطفی یک جزء اصلی دلبستگی مشتری به ارائه دهنده خدمت است و دلبستگی به کارکنان نیز می تواند به سطح دلبستگی به شرکت ارتقا یابد. پیوندهای عاطفی می تواند طی برخوردهای رودررو یا طی برخوردهای با واسطه تکنولوژی نیز ایجاد شوند. رابطه صمیمانه به عنوان نزدیکی روانی درک شده یک مشتری با عرضه کننده خدمت تعریف شده و نیازمند این است که شرکت ها مشتریان را درک کنند و نیازهای خاص آنها را بشناسند. این امر معمولاً از دیدگاه مشتری به صورت اهمیتی که ارائه دهنده خدمت برای مشتری قائل است، طبق خوش نیتی در تعاملات و حتی احساس اعتماد، شکل می گیرد و از طریق تعامل تمام وقت بین ارائه دهنده و مشتری این احساس تقویت شده و به صورت پایبندی بلندمدت در می آید. (Liu, Guo and Lee, 2011)

• تعهد به برند<sup>۲۳</sup>: این الگو بیانگر آن است که تعهد به برند مرکب از دو بعد عاطفی و حسابگرانه است که در بین اجزای رابطه و شکل گیری وفاداری اثر میانجی را اعمال می کنند (Tsai, 2011). به عقیده بارنز<sup>۲۴</sup> درجه نزدیکی و ارتباطات دو طرفه با روابط تعاملی همبستگی مثبت دارد و همچنین اعتماد درک شده نسبت به رابطه مورد نظر، همدلی و تعاملات نیز به هم مرتبط هستند و این عوامل معمولاً با خدمات و

<sup>۱۷</sup>. Brand Relationship Quality (BRQ)

<sup>۱۸</sup>. Fournier

<sup>۱۹</sup>. Park

<sup>۲۰</sup>. Ekinci

<sup>۲۱</sup>. Kressmann

<sup>۲۲</sup>. Brand Attachment (BA)

<sup>۲۳</sup>. Brand Commitment (BC)

<sup>۲۴</sup>. Barnez

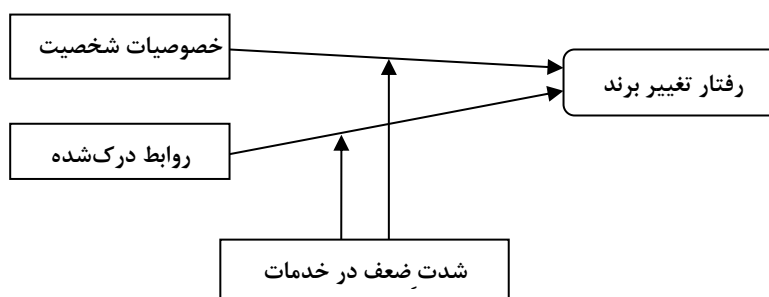
محصولات اصلی با درگیری بالا ارتباط پیدا می‌کنند. بنابراین اگر تماس با کارکنان پی‌درپی نباشد و محیط به درگیری و عوامل عاطفی بالا نیاز نداشته باشند ایجاد روابط نزدیک با مشتری سخت خواهد شد. پس شرط لازم برای روابط نزدیک، ارتباطات دوطرفه است و ارتباط یک‌طرفه کافی نخواهد بود (Bao, 2010). البته در مطالعات گذشته 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>۲۵</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 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>۲۶</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>۲۷</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 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 ذکرشده در فوق مدل تحلیلی تحقیق به این صورت است:



(Bao, 2010)

شکل ۱: مدل تحلیلی تحقیق

<sup>۲۵</sup>. Joseph, Stone and Anderson, 2003

<sup>۲۶</sup>. Egan

<sup>۲۷</sup>. Steward

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، ۵۰/۵٪ از سهم بازار بیمه‌ای کشور را دارد و شرکت بیمه «ب» با صدور ۱,۸۵۰,۴۲۲ بیمه‌نامه در کلیه رشته‌های بیمه‌ای، ۵/۷٪ از سهم بازار بیمه‌ای کشور را دارد و شرکت بیمه «ج» با صدور ۱,۳۸۴,۰۳۹ بیمه‌نامه در کلیه رشته‌های بیمه‌ای، ۴/۳٪ 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 غیرنسیبی 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.

#### بازار 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>۲۸</sup> از تحلیل عاملی تأییدی<sup>۲۹</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 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 به کار می‌رود، روایی تشخیصی<sup>۳۰</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>۳۱</sup>، بالاتر از ۰/۴ هستند. روش دوم برای بررسی روایی تشخیصی استفاده از ریشه دوم<sup>۳۲</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

<sup>۲۸</sup>. Construct Validity

<sup>۲۹</sup>. Confirmatory Factor Analysis (CFA)

<sup>۳۰</sup>. Discriminant Validity

<sup>۳۱</sup>. Average Variance Extracted (AVE)

<sup>۳۲</sup>. Square Roots



۰/۶۶۹	۰/۷۳۶	-۰/۴۳۳	-۰/۲۱۸	۰/۲۵۱	تمایل به تغییر برند
۰/۷۷۸	۰/۶۶۹	-۰/۳۷۷	-۰/۲۰۹	-۰/۱۶۶	شدت ضعف خدمات

حمیدرضا سعیدنیا و همکاران

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 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

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

#### یافته‌های تحقیق

در این مرحله و با توجه 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 واریانس‌محور، 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>۳۳</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 معنی‌دار 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 درک‌شده

<sup>۳۳</sup>. Bootstrapping

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 درک‌شده

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 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.

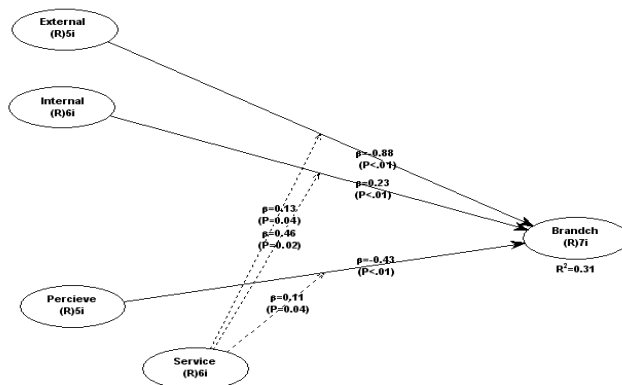
فرضیه ۲: زمانی که شدت ضعف خدمات بالاست، مشتریان با مرکز کنترل بیرونی، تمایل کمتری به تغییر برند مصرفی دارند. در مورد فرضیه دوم تحقیق، مطابق جداول ۳ و ۴، مشخص می‌شود که اثر مستقیم متغیر پنهان مرکز کنترل بیرونی، بر متغیر پنهان تمایل به تغییر برند مصرفی، برابر ۰/۸۸۱- محاسبه شده است که به دلیل داشتن سطح 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، باتوجه به ضریب مثبت آن، تشدید می‌شود و به‌عبارت‌دیگر 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 درک‌شده 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 درک‌شده (ارتباط بیشتر)، بر متغیر پنهان تمایل به تغییر برند مصرفی، برابر ۰/۴۲۷- محاسبه شده است که به دلیل داشتن سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۱ می‌توان بیان کرد که با اطمینان ۹۹٪، بین روابط درک‌شده (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 درک‌شده (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 ۰/۴۶۲ محاسبه شده است که دارای سطح معنی‌داری زیر ۰/۰۵ است. از این رو مشخص می‌شود که متغیر ضعف خدمات، رابطه بین روابط درک‌شده (ارتباط بیشتر) و تمایل به تغییر را تعدیل می‌کند. به دیگر سخن به لحاظ آماری اثر روابط درک‌شده (ارتباط بیشتر)، بر تمایل به تغییر برند که منفی بود، توسط متغیر ضعف خدمات باتوجه 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 از سوی دیگر متغیر افزایش ضعف خدمات، این رابطه را تشدید می‌کند و این تمایل کمتر می‌شود.

#### رفتار تغییر برند در شرکت‌های بیمه



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. در نهایت جهت نشان دادن اعتبار یافته‌های مدل تحقیق از شاخص‌های برازش مدل‌های معادلات ساختاری به روش حداقل مربعات جزئی استفاده شد. شاخص  $AVIF^{34}$  برابر ۱/۰۰۹ 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 هر کدام قسمت منحصر به فردی از واریانس متغیر وابسته را تبیین نموده‌اند. همچنین شاخص  $APC^{35}$  و  $ARS^{36}$  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 مناسب توزیع و هم‌پوشانی واریانس متغیرهای مستقل در پیش‌بینی تغییرات متغیر وابسته به تمایل به تغییر برند است.

<sup>۳۴</sup>. Average Variance Inflation Factor (AVIF)

<sup>۳۵</sup>. Average Path Coefficient (APC)

<sup>۳۶</sup>. Average R Square (ARS)

## نتایج و بحث

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 باتوجه 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 آیین و ایگان<sup>۳۷</sup> سازگار بود.

## جمع‌بندی و پیشنهادها

باتوجه 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 ارائه‌شده، 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 و ماخذ

سایت بیمه مرکزی ج.ا.ا. <<http://Centinsur.ir/>>

صادقی، الف.، (۱۳۸۹). روان‌شناسی ارتباط با مشتری، تهران: رسم.

Adjei, M.T.; 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.

Athanassopoulos, A.D., (2000). Customer satisfaction cues to support market segmentation and explain switching behavior. *Journal of Business Research*, 47, pp.191-207.

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.

<sup>۳۷</sup>. Bao Lin and Egan

- Eriksson, K.; Vaghult, A.L., (2000). Customer retention, purchasing behavior and relationship substance in professional services. *Industrial Marketing Management*, 29(4), pp. 363-72.
- Evanschitzky, H.; Iyer, G.R.; Plassmann, H.; Niessing, J.; Meffert, H., (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in Service relationships. *Journal of Business Research*, 59, pp. 1207-13.  
نشریه علمی پژوهشنامه بیمه دوره ۱، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۱، شماره پیاپی ۲، ص ۱۵۸-۱۷۰
- Gountas, J.; Gountas, S., (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60, pp. 72-5.
- Han, H.; Kim, W.; 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.
- Joseph, M.; Stone, G.; Anderson, K., (2003). Insurance customers' assessment of service quality: a critical evaluation. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 10(1). pp. 81-92.
- Larsen, R.J.; Ketelaar, T., (1991). Extraversion, neuroticism and susceptibility to positive and negative mood induction procedures. *Pers Individ Differ*, 10(12), pp. 1221-8.
- Liu, CH.; Guo, Y.; Lee, CH., (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31, pp.71-9.
- Nevitt, J.; 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.
- Nunnally, J.C.; Bernstein, I.H., (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill.
- 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.
- Schroder, G.; Wulf, K.; Schumacher, P., (2003). Strengthening outcomes of retailer-consumer relationships the dual impact of relationship marketing tactics and consumer personality. *Journal of Business Research*. 56.
- Tsai, S.P., (2011). Fostering international brand loyalty through committed and attached relationships. *International Business Review*, 40(2011), pp. 300-12.
- Wan, L.; Chan, E.; 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.