



## بررسی عوامل و نتایج رفتارهای فرانقشی مشتریان خدمات

\* عباس عباسی

\*\* محبوبه موسوی

\*\*\* سید مجید باقری

### چکیده

قدرت اصلی این پژوهش در بررسی عوامل تاثیرگذار در رفتارهای فرانقشی مشتری یعنی رفتارهای شهروندی و مخرب و نتایج حاصله از این رفتارها است. در این پژوهش فرض می‌شود که تعهد، عواطف منفی و عدالت ادراک شده از جانب مشتریان، آن‌ها را به سمت رفتار فرانقشی سوق می‌دهد و در نتیجه این رفتارها برداشت آن‌ها را از کیفیت خدمات ادراک شده بیان می‌کند. این تحقیق در بین ۲۲۰ نفر از مشتریان بانک‌های کشاورزی استان فارس به عنوان نمونه در سه ماهه سوم سال ۱۳۹۰، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده مورد بررسی قرار گرفته است. جمع‌آوری اطلاعات از طریق پرسشنامه انجام شد و متغیرهای مدل با استفاده از ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون و نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج آزمون تجربی بیان می‌کند که مدیریت رفتار فرانقشی مشتری به اندازه کارمندان مهم است و همچنین سازمان مجبور است احساسات منفی مشتریان را برای رفع رفتار مخرب مشتری مدیریت کند.

### واژگان کلیدی:

رفتار شهروندی، رفتار مخرب، کیفیت خدمات ادراک شده، تعهد، عدالت ادراکی، عواطف منفی

## مقدمه

فرانقشی مشتری تمرکز دارد. چون بر عملکرد شرکت‌های خدماتی تاثیر می‌گذارد. بنابراین مطالعه روی رفتار فرانقشی مانند رفتار شهروندی یا رفتار مخالف اصول اجتماعی به وسیله مشتریان خدمات ملاک خوبی محسوب می‌شود. تاکنون، مطالعات اندکی برای هدایت این معیارها صورت گرفته است.

به علاوه تلاش برای ارائه یک چارچوب تئوری از این عوامل محدود بوده است. با این حال کار تجربی کمی روی عوامل و نتایج رفتار فرانقشی انجام شده است. برای پیشبرد تحقیقات در این زمینه، باید این جریان‌ها به طور تجربی آزموده شود. همچنین تحقیق بر روی این عوامل باید مفاهیم مدیریتی موثری را برای ارتباط با این رفتارهای مشتری ارائه دهد.

## اهمیت و ضرورت انجام تحقیق

این پژوهش روی عوامل رفتار فرانقشی مشتری مانند رفتار شهروندی و مخرب تمرکز دارد. در ادبیات‌ها به مفهوم عواطف نیز توجه قابل ملاحظه‌ای شده است (گاردنر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۵؛ واتسون، کلارک و تلیگن<sup>۶</sup>، ۱۹۸۸). پژوهش‌های قبلی در این زمینه به نقش احساسات به عنوان عامل انرژی دهنده به افراد از لحاظ روانی اشاره دارند که آن‌ها را به رفتارهای خاصی وادار می‌کند، به علاوه عواطف، افراد را به تمایل به انجام فعالیتی که رفتاری را از فرد بیرون بکشد - شکل‌گیری تمایلات برای به کار گرفته شدن در رفتارهای مشخص - وادار می‌کند (اسپکتور و فاکس<sup>۷</sup>، ۲۰۰۲).

همچنین این پژوهش تعهد، عدالت داشتن نسبت به مشتریان خدمات و احساسات منفی در زمان ارائه خدمات را به عنوان عوامل رفتار فرانقشی مشتری بررسی می‌کند. در این پژوهش مسائل مربوط به عدالت را مد نظر قرار می‌دهیم. چون مشتریان در تماس مستقیم کارمندان خدمات برای تولید و مصرف خدمات هستند، می‌توانند عدالت را ارزیابی کنند. همچنین تعهد مشتری که می‌تواند

جهانی شدن صنعت خدمات و اقتصاد بین‌المللی، همواره شرکت‌های خدماتی را ملزم به افزایش شرایط رقابت جویی می‌کند. شرکت‌های خدماتی به منظور بهبود شرایط رقابتی، توجه خود را بر روی مشتریان متمرکز کرده‌اند. به این دلیل بیشتر ادبیات‌های اخیر بر مدیریت مشتریان به عنوان منابع انسانی تمرکز دارند (بتن کورت<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷؛ گروت<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵؛ هالبس لین و باکلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۴). در سال‌های اخیر، دو جریان مستقل از هم در زمینه این تحقیقات پدیدار شد. یک جریان از تحقیقات در ارتباط با رفتار شهروندی مشتری است. مشتریان نیز مانند کارکنان ممکن است رفتاری عمدی از خود نشان دهند که برایشان ضرورتی ندارد اما با این حال به سازمان کمک می‌کند (گروت، ۲۰۰۵). جریان دوم در ارتباط با فعالیت‌های عمدی و به طور بالقوه مخرب مشتریان است که علت بسیاری از مشکلات برای سازمان، کارمندان و دیگر مشتریان هستند (هاریس و رینولدز<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳) و درک این که چطور کیفیت خدمات ادراک شده از جانب سازمان توسط مشتری با این دو نوع رفتار فرانقشی مشتری در ارتباط است، یک همکاری ارزشمندی را برای این ادبیات می‌طلبد.

## بیان مساله

امروزه ادبیات بازاریابی خدمات بر روی مدیریت مشتریان به عنوان نیروهای انسانی، تمرکز دارد و تحقیقاتی نیز در زمینه عوامل موثر بر رفتار شهروندی و مخرب مشتریان صورت گرفته است. با این که رشد نظری مشخصی در این زمینه انجام شده، مراحل نسبتاً کمی به طور تجربی انجام شده است. چون خدمات همزمان تولید و مصرف می‌شوند، تعامل میان تامین کنندگان و مصرف کنندگان خدمات، مشخصه مهمی برای عملکرد شرکت‌های خدماتی است. تاکنون بیشتر توجهات به کارکنان خدمات بوده است، اما پیکره تحقیقات اخیر مدیریت مشتریان را بیشتر از کارکنان بررسی می‌کند. به ویژه تحقیقات جدید روی رفتار

1- Bettencourt

2- Groth

3- Halbesleben and Buckley

4- Harris and Reynolds

5- Gardner

6- Watson, Clark, and Tellegen

7- Spector and Fox

(۱۹۸۵) بیان می‌کنند که یک تمایز اصلی میان موسسات خدماتی و تولیدی این است که مشتریان هنگام ارائه خدمات به طور فیزیکی حضور دارند، درست برعکس موسسات تولیدی که مشتریان در حین عملیات تولید به ندرت حضور دارند. بنابراین هم مشتریان و هم کارمندان، نیروی انسانی سازمان‌های خدماتی را تشکیل می‌دهند. مشتریان اغلب کارهایی را برای سازمان انجام می‌دهند که کارمندان ممکن است آن را به نحو دیگری انجام دهند؛ بنابراین این مشتریان ممکن است حتی جایگزین کارمندان در سازمان‌های خدماتی شوند (هاليس لبین و باکلی، ۲۰۰۴). این تحقیق توصیه می‌کند که واقعا سازمان‌های خدماتی باید مشتریان را حداقل در بسیاری از جهات به عنوان عضوی از سازمان یا کارمند آن بنگرد.

گروت (۲۰۰۵) سه بُعد از رفتار شهروندی مشتری را تعریف می‌کند. ۱- ارائه بازخور برای سازمان که به معنی ارائه اطلاعات در خواستی برای سازمان است و به بهبود روند ارائه خدمات آن‌ها کمک می‌کند. ۲- کمک به دیگر مشتریان که دقیقا با یافته‌های مربوط به ابعاد نوع دوستی در رفتار شهروندی سازمانی مطابقت داد و ۳- توصیه‌هایی که برای دوستان یا اعضای فامیل است (گروت، ۲۰۰۵). بتن کورت (۱۹۹۷) دریافت که رضایت مشتری، تعهد مشتری و حمایت ادراکی برای مشتریان رابطه‌ای مثبت با رفتار شهروندی مشتری دارد.

مشتریان می‌توانند پیشنهادهایی برای بهبود و خدمات ارائه دهند، در ارائه خدمات مشارکت داشته باشند، برای تبلیغات شفاهی مثبت دست به کار شوند، خدمات بیشتری خرید کنند و برای دیگران توصیه‌هایی داشته باشند (بتن کورت، ۱۹۹۷؛ اندرسون، فورنل و مازوان چریل<sup>۵</sup>، ۲۰۰۴). لنجینک-هال، کلای کوم و اینکز (۲۰۰۰) (۲۰۰۰) رفتار شهروندی سازمانی به وسیله مشتریان را مطرح

کرده‌اند. آن‌ها بیان می‌کنند که مزیت رفتار شهروندی سازمانی قابل ملاحظه و شامل فعالیت‌های تشریک مساعی، کمک و نوع دوستی است. اگر همه مشتریان به طور کامل

ملاک خوبی در ارتباط با تحقیقات بازاریابی باشد را مورد بررسی قرار می‌دهیم. در خاتمه، روی احساسات منفی که عموما به عنوان موضوعی تجربی است، تحقیق می‌شود. به علاوه تحقیق حاضر بیان می‌کند که کیفیت خدمات ادراک شده از رفتار فرانشی مشتری نتیجه می‌شود. در جریان پیشبرد تحقیق، عملکرد شرکت‌های خدماتی به عنوان کیفیت خدمات ادراک شده ارزیابی می‌شود (بل و مینگوئیک<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). یون و سو<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که ارزیابی کیفیت خدمات توسط مشتری جزء مهمی در تعیین اثربخشی سازمان‌های خدماتی است. بنابراین تحقیق حاضر، روابط میان رفتار فرانشی و کیفیت خدمات ادراک شده را بررسی می‌کند و بسیاری از مفاهیم مدیریتی در رفتار فرانشی مشتری را مطرح می‌کند.

### زمینه نظری تحقیق

#### رفتار شهروندی مشتری

در سال‌های اخیر تمرکز بر روی شهروندی مشتری در ادبیات مدیریتی و بازاریابی افزایش پیدا کرده است (بتن کورت، ۱۹۹۷؛ گروت، ۲۰۰۵؛ لنجینک-هال، کلای کوم و اینکز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). گروهی از مطالعات نقش عملکرد مثبت مشتری را بررسی کرده‌اند. و مفاهیمی از قبیل رفتار شهروندی مشتری و عملکرد داوطلبانه را مطرح کرده‌اند: بتن کورت (۱۹۹۷) عملکرد داوطلبانه مشتری را به عنوان "رفتار عقلانی و مفید مشتری که توانایی موسسه را در ارائه خدمات با کیفیت حمایت می‌کند"، تعریف می‌کند. گروت (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتری را به عنوان "رفتار داوطلبانه و عقلایی به وسیله مشتریان که مستقیما و صراحتا مورد انتظار نیست اما کیفیت خدمات را بالا می‌برد و باعث پیشرفت عملکرد موثر سازمان‌های خدماتی می‌شود"، تعریف می‌کند.

مشابه کارمندهای سازمان، مشتریان نیز ممکن است به شیوه‌هایی از رفتار شهروندی که آن‌ها را به سمت سازمان‌های خاصی هدایت می‌کند دست بزنند. باون و اشنایدر<sup>۴</sup> (۱۹۸۵)

1- Bell and Menguc

2- Yoon and Suh

3- Lengnick-Hall, Claycomb, and Inks

4- Bowen and Schneider

5- Anderson, Fornell, and Mazvancheryl

از تجهیزات استفاده کنند و یک محیط اجتماعی مثبت را رواج دهند، از تجربه خدمات لذت و سود خواهند برد.

گروت (۲۰۰۵) دریافت که سازگاری با جامعه و رضایت با رفتار شهروندی مشتری ارتباط دارند. در حالی که اکثریت تلاش‌های تحقیقاتی روی پیشینه رفتار شهروندی مشتری، تمرکز دارند، لنگ نیک هال، کلای کوم و اینکز (۲۰۰۰) در مورد تأثیرات رفتار شهروندی مشتری تحقیق کردند. آن‌ها تأثیر مشخص و مثبت رفتار شهروندی مشتری را روی سرمایه گذاری خدمات دریافتند؛ نتایجی مانند: اندازه‌گیری پیشرفت شخصی با سازگاری فیزیکی درک شده، کاهش استرس و چشم اندازی مثبت از زندگی.

### رفتار مخرب مشتری

میل رو به رشدی در میان پژوهش‌ها و پژوهش‌گرها بر روی مساله رفتار مخرب مشتری شبیه مخالفت، سرقت، تقلب، تخریب، تخلف، پرخاشگری و آزار و اذیت جسمی و روانی وجود دارد (فولرتون و پانچ<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳؛ هاریس و رینولدز<sup>۲</sup>، ۲۰۰۳). انگیزه پژوهش روی رفتار مخرب مشتری به علت افزایش شیوع چنین رفتارهایی در سازمان‌های خدماتی و هزینه‌های عظیم مرتبط با آن افزایش یافته است. برای مثال بررسی‌های اخیر سازمان امنیت خرده فروشی در ایالات متحده، میزان سرقت، تقلب و اشتباهات اداری در هزینه‌ها که ناشی از دخالت‌های عمدی مشتریان است را ۳۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۰۰ بیان کرده است (استوریز<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲، ص ۱۶). هزینه‌های مالی رفتار مخرب مشتری نسبت به تولیدات، دارایی‌های مالی و اثاثه‌های فیزیکی، سالیانه بالغ بر ۱۰۰ میلیارد دلار برآورده شده است (فولرتون و پانچ، ۲۰۰۳). چندین پژوهش اعلام کرده‌اند که رفتار مخرب مشتری نه فقط اثرات مالی به بار می‌آورد بلکه اثرات اجتماعی و روانی نیز دارد (گرنیدی، دیکتر و سین<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴؛ هاریس و رینولدز، ۲۰۰۳).

فولرتون و پانچ (۱۹۹۳) به رفتار مشتریان گمراه<sup>۵</sup> به عنوان عنوان "رفتاری که در هنگام مبادلات، عموماً هنجارهای

پذیرفته شده رفتاری را می‌شکند و بنابراین باعث بی احترامی به فروشندگان و بیشتر مشتریان می‌شوند" اشاره دارد. آن‌ها بیان می‌کنند که رفتار مشتریان گمراه شامل ۱- تخریب شایستگی فروشنده یا مدیر بازاریابی ۲- پرخاش، تهدید، آزار فیزیکی و روانی سایر مشتریان و کارمندان خدمات؛ ۳- کاهش اموال به طریق و شکل‌های گوناگون مانند سرقت کارت بیمه و اعتباری، چک تقلبی و دزدی از سازمان است.

هافنر و همکاران متذکر شده‌اند که رفتارهای تلافی کننده مشتری منتهی علیه پاسخگویی به نارضایتی مشتری است (یی و گانگ<sup>۶</sup>، ۲۰۰۸). بر طبق تحقیقات هاریس و رینولدز (۲۰۰۳) رفتار مخرب مشتری تأثیری منفی بر کارمندان، سایر مشتریان و به طور کلی شرکت می‌گذارد. رفتار مخرب مشتری می‌تواند باعث استرس‌های مضمّن کارمندان خدمات مانند شرمساری و همچنین بروز بی احترامی شود. همچنین رفتار مشتریان تهدید کننده، پرخاشگر و مشکل تراش ممکن است تأثیر منفی بر خلق و خو و احساسات کارکنان خدمات داشته باشد (و آن‌ها را برانگیزد). همچنین لاولاک یک "مشتری پر حرف"<sup>۷</sup> را به عنوان "کسی که با بی ملاحظه‌گی و بد زبانی باعث ایجاد مشکلاتی برای سازمان، کارمندان و سایر مشتریان می‌شود" تعریف می‌کند و مشتری پر حرف را به ۶ دسته طبقه‌بندی می‌کند ۱- دزدی که تمایلی به پرداخت ندارد و شروع به سرقت کالاها و خدمات می‌کند. ۲- شکننده قوانین که قوانین و راهبردهای سازمان را زیر پا می‌گذارد. ۳- شخص پرخاشگر که با چهره‌ای بر افروخته، با عصبانیت داد می‌کشد و با توهین، تهدید صحبت می‌کند. ۴- فردی که مانند یک دشمن خانوادگی به مشاخره با سایر مشتریان می‌پردازد. ۵- مخربی که به سرویس‌ها و تجهیزات خدمات آسیب می‌رساند؛ و ۶- آدم بی‌کار که مخالف پرداخت حق الزحمه دریافت خدمات است (یی و گانگ، ۲۰۰۸). چون رفتار مشتریان مخرب باعث مزاحمت در روند ارائه خدمات به سایر مشتریان به طور عمدی یا اتفاقی می‌شود می‌تواند تأثیر منفی روی رضایت ادراک شده توسط سایر مشتریان، خدمات ادراک شده و وفاداری به شرکت بگذارد. با فرض

1- Fullerton and Punj

2- Harris and Reynolds

3- Stores

4- Grandey, Dickter, and Sin

5- Aberrant consumer behavior

6- Yi and Gong

7- Jaycustomer

وقتی مشتریان اعتقاد پیدا کردند که موسسات با آنها عادلانه رفتار می‌کنند. به احتمال زیاد روابطی پایدار را شکل می‌دهند و تعهد سازمانی ایجاد می‌کنند، حتی اگر فقط مشتری باشند.

از دیدگاه مشتری، عدالت ماهیتی بالاتر از مبادلات اقتصادی دارد. به هر حال، مشتریان عمدا عدالت را برآورد نمی‌کنند. عدالت به سمت احساسات مخصوصی هدایت می‌شود، زیرا ناملموس بودن خدمات، حساسیت مشتری را در جریان عدالت تشدید می‌کند (چیت و اسلاسارزیک<sup>۴</sup>، ۲۰۰۵). اسکارلیکی، فولگر و تسلاک<sup>۵</sup> (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که اگر اشخاص بی‌عدالتی را در تصمیمات و فعالیت‌های سازمانی درک کنند، احتمالا احساسات منفی شبیه عصبانیت، توهین و رنجش را تجربه خواهند کرد و اگر رفتاری عادلانه دریافت کنند، احساساتی مثبت خواهند داشت (چیت و اسلاسارزیک، ۲۰۰۵). بی‌عدالتی ادراک شده، عصبانیتی شدید را نسبت به سازمان یا نسبت به کارمندان خاص و سرپرستانی که به نظر می‌رسد اشتباه کرده‌اند، در بر دارد. تجزیه و تحلیل جامعی که به وسیله کوهن-چاراش و اسپکتور<sup>۶</sup> (۲۰۰۱) انجام شده است نشان می‌دهد که احساسات منفی در نتیجه بی‌عدالتی سازمانی صورت می‌گیرد.

تئوری مبادلات اجتماعی<sup>۷</sup> پیش بینی می‌کند که انسان‌ها به دنبال افرادی برای مبادله می‌باشند که به آنها سود برساند. رفتار شهروندی سازمانی یکی از شکل‌های رفتاری است که کارکنان ممکن است به منظور پاداش به آن‌هایی که سود عایدشان می‌کند ابراز دارند و عدالت ممکن است یکی از انواع سود باشد. تئوری برابری بیان می‌کند که شرایط ناعادلانه در فردی که اقدام به تصمیم‌گیری دارد تنش ایجاد می‌کند (آدامز<sup>۸</sup>، ۱۹۶۵). مسترسون (۲۰۰۱) بیان می‌کند اگر کارمندان رفتار عادلانه را به وسیله سازمان ارزیابی کنند و درک کنند که واقعا با آنها عادلانه رفتار می‌شود، نسبت به سازمان متعهد می‌شوند، بنابراین این احساس تعهد با مسیر ساختن ارزش برای سازمان

این که کارمندان همیشه مجبور به ارتباط با مشتریان مخرب هستند، رفتارشان زمان مورد نیاز برای خدمت به سایر مشتریان را کاهش می‌دهد، بنابراین تاثیری منفی روی ابقاء استخدام و آموزش شغلی ایجاد می‌کند. در نتیجه، شرکت‌های خدماتی ممکن است دچار آسیب‌های مالی جدی و از کاهش سودآوری شوند (هاریس و رینولدز، ۲۰۰۳).

به هر حال، رفتار مخرب مشتری بیشتر بر مبنای عدم رضایت است و به دلیل گوناگون اتفاق می‌افتد که شامل خشونت، سرقت و کلاه برداری می‌باشد و عموماً مخالف هنجارهای پذیرفته شده اجتماعی است. بنابراین، چنین رفتارهایی به سازمان‌های خدماتی و سایر مشتریان آسیب می‌رساند.

#### رابطه میان تعهد، عدالت ادراکی و عواطف منفی

تعهد به عنوان قدرت وابستگی هویت افراد و درگیریشان در یک سازمان ویژه است (بارتیکوفسکی و والش<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). پژوهش‌های اخیر منحصراً بر روی تعهدات کارمندان تمرکز داشته‌اند. با این حال مشتریان خدمات وقتی اهداف و ارزش‌های سازمانی را از طریق روند اجتماعی شدن می‌پذیرند، بیشتر از کارمندان از طریق شناسایی و درگیری قوی‌تر با سازمان، نسبت به آن متعهد می‌شوند. بر اساس مطالعات در زمینه کارکنان، می‌توانیم مبنای مناسب رابطه میان سه بعد عدالت و تعهد نزد مشتریان را دریابیم، زیرا مشتریان در واقع "کارمندان موقتی" هستند. مسترسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) بیان می‌کند که در این زمینه کارمندانی که رفتارهای عادلانه را احساس می‌کنند احتمال این که احساسات قوی‌تر برای تعلق و شناختن سازمانشان داشته باشند و در نتیجه نسبت به آن متعهد شوند بیشتر می‌شود. مسترسون (۲۰۰۱) مدل "سرازیر شدن" عدالت را ایجاد کرده است. بر طبق آن، ادراک کارمندان از عدالت، بر تعهد موثر تاثیر می‌گذارد. دلایل تجربی، عدالت ادراکی را به تعهد سازمانی متصل می‌کند (ام سی فارلین و سوونی<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲).

4- Chebat and Slusarczyk  
5- Skarlicki, Folger, and Tesluk  
6- Cohen-Charash and Spector  
7- Social exchange theory  
8- Adams

1- Bartikowski and Walsh  
2- Masterson  
3- McFarlin and Sweeney

گشاده رویی در ارتباطات میان مشتری و کارمند می‌باشد (کولکوئیت<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱).

محققان پیشین تایید کرده‌اند که تعهد با رفتار شهروندی ارتباط قوی دارد. آن‌هایی که نسبت به سازمان متعهد شده‌اند، مایل به برقراری آشکال مختلفی از فداکاری به منظور مشارکت در بهتر شدن اوضاع هستند. مایر و آلن هم اعلام کرده‌اند که ارتباطی قوی میان تعهد و رفتار شهروندی وجود دارد (یی و گانگ، ۲۰۰۶). بریف و ماتویدلو بیان می‌کنند که تعهد پیش‌بینی کننده رفتار شهروندی است (بارتیکوفسکی و والش، ۲۰۰۹). پودساکوف و همکاران (۲۰۰۰) بیان می‌کنند که تعهد پیش زمینه عملکردی مهم و نتیجه عملکرد فرائقشی رفتار شهروندی است. تحقیقات اخیر فرض می‌کنند که مشتریان به رفتاری می‌پردازند که در مقایسه با کارمندان بتوان آن را در همان مسیر مشابه تصور و مدیریت کرد (گروت، ۲۰۰۵).

#### کیفیت خدمات ادراک شده

به طور فزاینده‌ای، شرکت‌های خدماتی روی توجه به بهبود کیفیت خدمت به مشتری تمرکز دارند. ادبیات بازاریابی به طور سنتی تاثیر ارتباطات رو در رو مشتری-کارمند را بر کیفیت خدمات بررسی کرده است (بیتنر<sup>۴</sup> و همکاران، ۱۹۹۷؛ هارتلاین و فریل<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶). بر خلاف تولیدات محسوس؛ خدمات، تولید و مصرف هم زمان است، بنابراین اصولا پرسنل خارجی سازمان، تولید کننده خدمات محسوب می‌شوند. این جنبه از خدمات موجب می‌شود که تمرکز شدیدی روی نقش حیاتی که کارمندان در ارائه خدمات باکیفیت بازی می‌کنند انجام شود (بین استوک، دی موران ویل و اسمیت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۳). کیفیت خدمات رضایت رضایت مشتریان را بهبود می‌بخشد، مشتریان راضی ارتباط قوی‌تر با ارائه دهنده را توسعه می‌دهند و این خود به نوبت بازدهی مداوم را ایجاد می‌کند و عملکرد مالی موسسه را بهبود می‌بخشد (یی و گانگ، ۲۰۰۶).

جبران می‌شود. در زمینه خدمات، این عمل متقابل مشابه فرم رفتار شهروندی مشتری است. بر طبق یک تجزیه و تحلیل جامع توسط پودساکوف<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۰) و کوهن-چاراش و اسپکتور (۲۰۰۱) عدالت رابطه‌ای قوی با رفتار شهروندی سازمانی دارد. با تصور مشتریان به عنوان منابع انسانی سازمان‌ها، بر این عقیده می‌شویم که این استدلال بیان می‌کند که مشتریان نیز می‌توانند به عنوان کارمندان به کار برده شوند.

بخش مهمی از تحقیق روی عدالت به علت تلاش برای جبران شکست‌های خدمات صورت گرفته است. به علت تفکیک ناپذیری تولید و روند ارائه، ارتباط مستقیم میان مشتریان و ارائه دهندگان خدمات امری اجتناب ناپذیر است (باون و اشنایدر، ۱۹۸۵). بنابراین، مشتریان می‌توانند در زمینه ارائه خدمات کارکنان، عدالت را ادراک و احساس کنند. در رابطه با مدیریت منابع انسانی، با مطالعه روی کارکنان، بسیاری از مفاهیم ضمنی برای ارتباط میان عدالت و رفتار مخرب مشتری میسر می‌شود. آکونیو، لوئیس و براد فیلد<sup>۲</sup> (۱۹۹۹) بیان می‌کنند که احساس عدالت با رفتارهای ناسالم شبیه سرقت از کارمندان و خرابکاری ارتباط دارد. اگر کارمندان احساس کنند در این زمینه با آن‌ها در سازمان غیرمنصفانه رفتار می‌شود، ممکن است به طور غیرمستقیم و به شکل‌های پنهانی دست به تلافی بزنند. بنابراین ممکن است فرض کنیم رابطه‌ای منفی میان رفتار مخرب مشتری و خدمات عادلانه وجود داشته باشد، زیرا مشتریان همانند کارمندان چنین احساسی دارند. روانشناسی سازمانی بیان می‌کند که عموماً عدالت سه مؤلفه را در بر می‌گیرد. عدالت توزیعی به عدالت ادراک شده از ستاده‌ها که یک فرد دریافت می‌کند اشاره دارد. عدالت رویه‌ای، عدالتی ادراک شده از مراحل مورد استفاده برای تعیین تصمیم‌گیری در مورد ستاده هاست. عدالت مرادده‌ای با زمینه‌ای که افرادی که روند و تعیین ستاده‌ها را اجرا می‌کنند با مشتریان با احترام، ادب و نزاکت برخورد می‌کنند، ارتباط دارد. در زمینه خدمات، عدالت مرادده‌ای شامل ارزیابی رعایت احترام، ادب و

3- Colquitt

4- Bitner

5- Hartline and Ferrell

6- Bienstock, DeMoranville, and Smith

1- Podsakoff

2- Aquino, Lewis, and Bradfield

### رابطه میان رفتار فرانقشی و کیفیت خدمات ادراک شده

در این پژوهش همچنین روابط میان رفتار شهروندی مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده را مورد بررسی قرار می‌دهیم. مورسیون (۱۹۹۶) رفتار شهروندی را به عنوان رفتار جهت دهنده خدمات در نظر می‌گیرد و بیان می‌کند که تحقیقات اولیه روی عوامل رفتار شهروندی تمرکز داشته‌اند اما در مورد نتایج قطعی (رفتار شهروندی) در سازمان مانند کیفیت خدمات قصور و کوتاهی صورت گرفته است.

بل و منگوک<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) دو علت برای رابطه مثبت رفتار شهروندی سازمانی<sup>۴</sup> (OCB) و کیفیت خدمات مطرح کرده‌اند. اولاً OCB تأثیری مستقیم بر ادراکات مشتری دارد. چون درک مشتری از خدمات در طی تعاملات کارمند - مشتری پدیدار می‌شود. دوماً، OCB تأثیری مستقیم بر کیفیت خدمات از طریق فاکتورهای درون سازمانی شامل فضای ارائه خدمات و ثبات روند ارائه خدمات دارد. به همین نسبت، مشتریان سازمان‌های خدماتی می‌توانند به پذیرش و انجام رفتار شهروندی به طور تمام و کمال بپردازند. در نتیجه انتظار می‌رود اثربخشی و بهره‌وری تولید و ارائه خدمات افزایش یابد. پس رفتار شهروندی مشتری تأثیری مثبت بر کیفیت خدمات ادراک شده به وسیله مشتریان دارد.

بر طبق نظر گروت (۲۰۰۵) رفتار شهروندی مشتری به سطوح بالای خدمات وابسته است. بتن کورت (۱۹۹۷) بیان می‌کند که رفتار شهروندی مشتری با توانایی در ارائه خدمات باکیفیت ارتباط دارد. در تایید این نظریه، مطالعاتی وابستگی میان رفتار شهروندی مشتری و کیفیت خدمات را هم به طور ادراکی و هم به طور تجربی دریافته‌اند (پودساکوف و همکاران، ۲۰۰۰؛ مورسیون، ۱۹۹۶).

بر طبق نظر مورسیون (۱۹۹۶) نسبت به دیدگاه مشتری، مشتریان خدمات از شکایات غیرضروری درباره موسسه اجتناب می‌کنند و در حوزه چنین رفتارهایی که بروز می‌دهند خدمات با کیفیت بالایی را تجربه خواهند کرد. به علاوه، به واسطه پیشنهادات مشتریان، سازمان‌های خدماتی می‌توانند

مورسیون<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) در ارتباط با این موضوع بیان می‌کند که، اولاً وجهه شرکت‌های خدماتی فشار روی رقبای خارجی را افزایش می‌دهد و اگر مشتریان از نحوه ارائه فروشنده راضی نباشند، مایل هستند که تجارت خود را در جای دیگری انجام دهند. از جهت دیگر، اگر مشتریان احساس مثبتی نسبت به کیفیت خدمات داشته باشند، رضایتشان افزایش می‌یابد و انتظار می‌رود رضایت افزایشی مشتریان به سمت ابقاء مشتریان بیشتر هدایت شود (اندرسون، فورنل و مازوان چریل، ۲۰۰۴). هارتلین و فرل (۱۹۹۶) بیان می‌کنند که چون ارائه خدمات در حین تعامل میان کارمند و مشتری (در هنگام خدمت) اتفاق می‌افتد، نگرش رفتار کارمندان می‌تواند بر ادراک مشتریان از خدمت تأثیر بگذارد. بنابراین شرکت‌های خدماتی باید راهی برای مدیریت ارتباطات موثر میان کارمند - مشتری پیدا کنند تا به حصول اطمینان از اثر هدایتی دیدگاه‌ها و رفتارها برای ارائه خدمات باکیفیت کمک کنند.

وقتی کمال، دانش و تخصص مشتریان افزایش یابد، به عنوان یک شریک تعاملی مهم دیده می‌شوند. در این‌باره اسچالر و هاریس<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) بیان می‌کنند که موسسات باید مشتریان را به عنوان شرکای خود در موفقیت سازمان راهنمایی کنند. یون و سو (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که ارزیابی مشتریان خارجی از کیفیت خدمات، عامل اصلی اثربخشی موسسات خدماتی است.

به هر حال، گروه دیگری که در هنگام خدمات وجود دارند مشتریان هستند. به همین دلیل، مطالعات اخیر بر نقش مشتریان در درک کیفیت خدمات توجه دارند (بین استوک، دی موران ویل و اسمیت، ۲۰۰۳؛ اسشالر و هاریس، ۱۹۹۲). یعنی شمار زیادی از مطالعات بر اهمیت مشتریان به عنوان منابع انسانی تأکید دارند. در نتیجه، مشتریان به طور فزاینده‌ای در زمینه اطلاعات یابی از کیفیت خدمات مهم جلوه می‌کنند. لنجیک هال (۱۹۹۶) توضیح می‌دهد که بسیاری از موسسات مرز میان فعالیت‌های اساسی و مشتریان را از بین می‌برند و تلاش دارند به وسیله مشتریان به این اطلاعات دست یابند.

3- Bell and Menguc  
4- Organizational citizenship behavior

1- Morrison  
2- Schuler and Harris

کیفیت خدمات را تجربه کنند. اگر چه رفتار سایر مشتریان نیز بر کیفیت خدمات ادراک شده تاثیر دارد. این مطالعه بر رفتار و ادراک خود مشتریان تمرکز دارد. بنابراین، این مطالعه تلاش دارد تاثیر رفتار شهروندی و مخرب مشتری را به عنوان رفتار فرانقشی در درک کیفیت خدمات به وسیله آن‌ها بررسی کند.

### فرضیات

هدف بررسی عوامل و نتایج رفتار شهروندی و مخرب مشتریان است. خصوصا شناسایی سه رویه: ۱- تعهد ۲- عدالت و ۳- احساسات منفی. ما همچنین کیفیت خدمات ادراک شده را به عنوان یک نتیجه مهم بیان می‌کنیم. چارچوب ادراکی این مطالعه در شکل ۱ ارائه شده است.

فرضیه ۱: عدالت ادراک شده از جانب مشتریان بر تعهد آنان نسبت به سازمان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۲: عدالت ادراک شده از جانب مشتریان، احساسات منفی آنان را نسبت به سازمان کاهش می‌دهد.

فرضیه ۳: عدالت ادراک شده از جانب مشتریان، بر رفتار شهروندی آنان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۴: عدالت ادراک شده از جانب مشتریان، میزان رفتار مخرب آنان را کاهش می‌دهد.

فرضیه ۵: تعهد مشتریان نسبت به سازمان، بر رفتار شهروندی آنان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۶: عواطف منفی مشتریان، رفتار مخرب آنان را تشدید می‌کند.

فرضیه ۷: رفتار شهروندی مشتری بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان تاثیر مثبت دارد.

فرضیه ۸: رفتار مخرب مشتری بر کیفیت خدمات ادراک شده توسط آنان تاثیر منفی دارد.

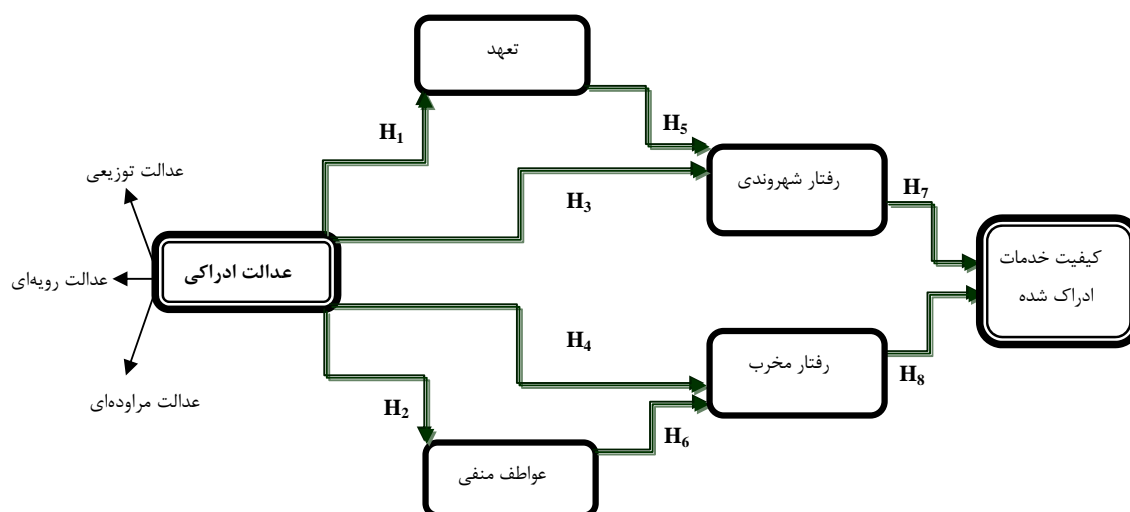
به طور مداوم، خدمات خود به مشتریان را بهبود بخشند. عملکرد سازمان‌های خدماتی می‌تواند به عنوان رفتار کارکنان خدمات و مشتریانی که در رسیدن به اهداف سازمان همکاری می‌کنند تعریف شود (یی و گانگ، ۲۰۰۶). چون در این مقاله رفتار مخرب مشتری در مقابل اهداف سازمان‌های خدماتی مخالفت می‌کند منطقی است که رفتار مخرب مشتری تلاشی منفی در جهت اهداف سازمان‌های خدماتی باشد.

بخش مهمی از شکست خدمات از اشتباهات انسانی در روند ارائه خدمات نتیجه می‌شود. پس خدمات ذاتا تشدید کننده (احساسات) افرادند. در این خصوص، رفتار مخرب مشتری می‌تواند به عنوان یک خطای انسانی مشتریان در ارتباطات دو جانبه خدمات باشد. فولرتون و پانچ (۱۹۹۳) نتیجه گرفته‌اند که رفتار مخرب مشتری تاثیری زیان بار بر عملکرد سازمان‌های خدماتی دارد.

ادبیات بازاریابی خدمات توجه مختصری به رفتار مخرب مشتری داشته است. رفتار مخرب مشتری یک مورد از مشکلات موسسات، کارمندان آن و سایر مشتریان است (فولرتون و پانچ، ۱۹۹۳؛ هاریس و رینولدز، ۲۰۰۳)، بنابراین انتظار داریم رفتار مخرب مشتری تاثیری منفی بر کیفیت خدمات ادراک شده داشته باشد.

اخیرا تحقیقی عملکرد سازمان‌های خدماتی را به عنوان کیفیت خدمات ادراک شده اندازه‌گیری کرده است (بل و منگوئیک، ۲۰۰۲). مطالعه اخیر کیفیت خدمات ادراک شده را از دیدگاه خود مشتریان و نه سایر مشتریان اندازه‌گیری کرده است. چارچوب "روان فشار- فشار- احساس فشار"<sup>۱</sup> سنتی فرض می‌کند که روان فشارهای عینی در محیط، ارزشیابی شناختی درباره موقعیت و تکرار واکنش‌ها را بیرون می‌کشند (گرندی، دیکتر و سین، ۲۰۰۴) که در پژوهش ما رفتار مخرب مشتری، روان فشار کاری است. بنابراین اگر کارمندان به وسیله رفتارهای مخرب مشتریان تهدید شوند، درجات بالایی از فشار را تجربه خواهند کرد و ممکن است در زمینه کارهای مرتبط با خدمات مناسب به مشتریانشان موفق نشوند. بنابراین مشتریانی که رفتارهایی مخرب از خود بروز می‌دهند ممکن است سطح پایینی از





شکل ۱

### اهداف تحقیق

- ۱- یافتن ارتباط میان عدالت ادراک شده توسط مشتریان در سازمان و بروز رفتارهای فرانقشی در آنان هم به طور مستقیم و هم از طریق تعهد و عواطف منفی آنان به عنوان عامل‌های واسطه.
- ۲- یافتن ارتباط میان رفتارهای فرانقشی مشتریان و کیفیت خدمات ادراک شده از جانب آن‌ها.
- ۳- ارائه پیشنهادهای عملی به مدیران و مسئولان سازمان‌ها در راستای بهبود و ارتقاء مدیریت رفتار مشتریان

### روش تحقیق

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت و روش، توصیفی - پیمایشی است که در آن، جمع‌آوری اطلاعات عمدتاً به روش میدانی صورت گرفته است. کلیه مشتریان شعب بانک‌های کشاورزی استان فارس، جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهند. از نظر زمانی این پژوهش در دوره زمانی تیرماه تا دی ماه ۱۳۹۰ صورت گرفته است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل اطلاعات به دست آمده از پرسشنامه‌ها، از آزمون‌های همبستگی پیرسون و تحلیل رگرسیون استفاده شد.

چون در موسسات مالی تعامل میان کارکنان و مشتریان کاملاً مشهود است، انتظار می‌رود رفتار فرانقشی به خوبی نمایش داده شود. بنابراین برای مشتریان این امکان فراهم می‌شود که عدالت انجام شده از جانب کارکنان را احساس کنند. متأسفانه تعداد پرسشنامه‌های ناسالم رقم قابل توجهی داشت. حدود ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که از این تعداد ۲۲۰ پرسشنامه قابل استفاده و تجزیه و تحلیل بود. شاید از عوامل تاثیرگذار بر بروز این مسئله، عدم حضور محققین در همه حوزه‌های توزیع پرسشنامه به علت بُعد مسافت و بزرگ بودن جامعه آماری باشد.

در پرسشنامه از معیار ۵ گزینه‌ای لیکرت (طبقه بندی از کاملاً مخالفم ۱ تا کاملاً موافقم ۵) استفاده شد. در همه ساختارها، آیتم‌های معیار از ادبیات مربوطه اتخاذ شدند. احساسات منفی با سه آیتم پژوهش بوگی، پیتر و زیلنبرگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۳) مورد ارزیابی قرار گرفت. این آیتم‌ها با درجات عصبانیت، خشم و رنجش که پاسخ دهندگان نسبت به کارکنان یا دیگر اعضا سازمان احساس می‌کردند اندازه‌گیری شد. عدالت ادراکی با سه عامل عدالت توزیعی،

1- Bougie, Pieters, and Zeelenberg

### جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری

در این پژوهش جامعه آماری شامل مشتریان هتل‌های قشم است. این جامعه آماری از لحاظ آماری بزرگ بوده، لذا تعداد ۱۹۶ نفر به عنوان نمونه، به روش تصادفی انتخاب شده، حجم نمونه به شرح زیر محاسبه گردیده است:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 P(q)}{e^2}$$

$Z_{\alpha/2}$  توزیع نرمال استاندارد

$d^2$  میزان خطا

$p$  موفقیت

عدم موفقیت  $q = (1-p)$

$n$  حداقل حجم نمونه

که در آن  $e$  و  $Z_{\alpha/2}$  به ترتیب دقت برآورد و عدد بحرانی توزیع نرمال در سطح  $\alpha$  است. در این تحقیق ضریب اطمینان ۹۵ درصد و دقت برآورد را ۰/۰۷ قرار دادیم لذا داریم  $Z_{\alpha/2} = 1/96$  به جهت مجهول بودن  $p$  مقدار آن را ۰/۵ قرار دادیم. مطابق این مقادیر حداقل حجم نمونه لازم ۱۹۶ به دست آمد.

جدول ۱: میانگین و انحراف معیار متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	M	SD
عدالت ادراکی	۴/۲۵	۰/۴۸۰
تعهد	۴/۱۷	۰/۶۰۷
عواطف منفی	۱/۶۰	۰/۵۶۲
رفتار شهروندی مشتری	۴/۰۷	۰/۵۳۳
رفتار مخرب مشتری	۱/۶۰	۰/۴۷۲
کیفیت خدمات ادراک شده	۴/۱۵	۰/۴۸۲

عدالت رویه‌ای و عدالت مرادده‌ای اندازه‌گیری شد. این اندازه‌گیری‌ها با پژوهش بلودگت، هیل و تاکس<sup>۱</sup> (۱۹۹۷) تطبیق داده شد. تعهد با سه آیت‌م مالتز و کوهلی<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) اندازه‌گیری شد. سه آیت‌م پژوهش بنت و رابینسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) برای ارزیابی رفتار مخرب مشتری در بانک مورد استفاده قرار گرفت.

رفتار شهروندی مشتری با معیار ۵ گزینه‌ای پژوهش گروت (۲۰۰۵) اندازه‌گیری شد. کیفیت خدمات ادراک شده با ۵ آیت‌م پژوهش والش و بتی<sup>۴</sup> (۲۰۰۷) در نظر گرفته شد. این معیار بر آن بود که پیشرفت و کیفیت خدمات در هنگام ارتباط با کارمندان، خوش رفتاری آن‌ها، رسیدگی و توجه پرسنل، توانایی پاسخگویی به پرسش‌های مشتریان و درک نیازهای ویژه مشتریان را مورد بررسی قرار دهد.

یون و سو (۲۰۰۳) بیان می‌کنند که ارزیابی کیفیت خدمات به مشتریان، یک مؤلفه مرکزی در تعیین اثربخشی سازمان خدماتی است. بنابراین عملکرد سازمان‌های خدماتی را به وسیله کیفیت خدمات ادراک شده می‌توان اندازه‌گیری کرد. به علاوه، تمرکز پژوهش حاضر بر تعامل میان مشتریان و کارکنان است. بنابراین نقش کارکنان همچنان مهم است و احساس می‌شود که معیار کیفیت خدمات ادراک شده در این پژوهش، مناسب است.

با استفاده از این آیت‌م‌ها می‌توانیم عنوان کنیم که این پژوهش رویایی مد نظر را داراست. به منظور سنجش پایایی ابزار تحقیق، نمونه اولیه شامل ۳۰ پرسشنامه بود که با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۶۶ به دست آمد.

### تجزیه و تحلیل و نتایج

قلمرو مکانی تحقیق: استان فارس

قلمرو زمانی تحقیق: سه ماهه دوم و سوم سال ۱۳۹۰:

۹۰/۰۴/۰۱ تا ۹۰/۰۹/۳۰

در این تحقیق ۲۲۰ آزمودنی شامل ۱۷۷ نفر مرد و ۳۲ نفر زن شرکت داشتند.

1- Blodgett, Hill, and Tax

2- Maltz and Kohli

3- Bennett and Robinson

4- Walsh and Beatty

فرضیه ۶: رابطه بین عواطف منفی با رفتار مخرب مشتری در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. شدت همبستگی برابر با ۰/۴۰۲ و مثبت است. به عبارت دیگر افزایش عواطف منفی با افزایش رفتار مخرب مشتری همراه است. بنابراین فرضیه ۶ تایید می‌شود.

فرضیه ۷: رابطه بین رفتار شهروندی مشتری با کیفیت خدمات ادراک شده در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. شدت همبستگی برابر با ۰/۳۵۱ و مثبت است. به عبارت دیگر افزایش رفتار شهروندی با افزایش کیفیت خدمات ادراک شده همراه است. بنابراین فرضیه ۷ تایید می‌شود.

فرضیه ۸: رابطه بین رفتار مخرب مشتری با کیفیت خدمات ادراک شده در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. شدت همبستگی برابر با ۰/۱۹۹ و منفی است. به عبارت دیگر افزایش رفتار مخرب با کاهش کیفیت خدمات ادراک شده همراه است. بنابراین فرضیه ۸ تایید می‌شود.

چارچوب ادراکی این تحقیق، عوامل موثر بر متغیر کیفیت ادراک شده را به طور مستقیم متغیرهای رفتار شهروندی و رفتار مخرب و به طور غیرمستقیم متغیرهای تعهد، عواطف منفی و عدالت ادراکی، معرفی می‌کند. برای آزمون تأثیر این عوامل بر کیفیت ادراک شده و تعیین موثرترین عامل، از آزمون تحلیل رگرسیون استفاده شد. در این تحلیل، کیفیت ادراک شده متغیر وابسته (ملاک) و متغیرهای رفتار شهروندی، رفتار مخرب، تعهد، عواطف منفی و عدالت ادراکی متغیرهای مستقل (پیش بین) در نظر گرفته شدند.

جدول ۱ میانگین و انحراف معیار متغیرهای عدالت ادراکی، تعهد، عواطف منفی، رفتار شهروندی مشتری، رفتار مخرب مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده را نشان می‌دهد. هر متغیر با مجموع امتیاز سوالات مربوطه تقسیم بر تعداد سوالات مربوطه به دست می‌آید که در نتیجه نمره‌ای بین ۱ تا ۵ دارد. مطابق این جدول، متغیرهای عدالت ادراکی، تعهد، رفتار شهروندی مشتری و کیفیت خدمات دارای میانگین بالاتر از ۴ و متغیرهای عواطف منفی و رفتار مخرب مشتری دارای میانگین ۱/۶ هستند. جدول ۲ همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه را نشان می‌دهد و نتایج آن برای آزمون فرضیه‌های تحقیق به کار می‌رود:

فرضیه ۱: رابطه بین عدالت ادراکی با تعهد در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. شدت همبستگی برابر با ۰/۳۴۴ و مثبت است. بنابراین فرضیه ۱ تایید می‌شود.

فرضیه ۲: رابطه بین عدالت ادراکی با احساسات منفی در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. شدت همبستگی برابر با ۰/۲۵۵ و منفی است. به عبارت دیگر با افزایش عدالت ادراکی، احساسات منفی کاهش می‌یابد. بنابراین فرضیه ۲ تایید می‌شود.

فرضیه ۳: رابطه بین عدالت ادراکی با رفتار شهروندی مشتری در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. شدت همبستگی برابر با ۰/۳۱۳ و مثبت است. بنابراین فرضیه ۳ تایید می‌شود.

فرضیه ۴: رابطه بین عدالت ادراکی با رفتار مخرب مشتری معنی‌دار نیست. شدت همبستگی منفی به دست آمده است اما این همبستگی ضعیف بوده و معنی‌دار نیست. بنابراین فرضیه ۴ تایید نمی‌شود.

فرضیه ۵: رابطه بین تعهد با رفتار شهروندی مشتری در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است. شدت همبستگی برابر با ۰/۳۷۴ و مثبت است. بنابراین فرضیه ۵ تایید می‌شود.

جدول ۲: ماتریس همبستگی بین متغیرهای مورد مطالعه

متغیر	عدالت ادراکی	تعهد	عواطف منفی	رفتار شهروندی	رفتار مخرب	کیفیت خدمات
عدالت ادراکی	۱					
تعهد	۰/۳۴۴**	۱				
عواطف منفی	-۰/۲۵۵**	-۰/۲۵۲**	۱			
رفتار شهروندی	۰/۳۱۳**	۰/۳۷۴**	۰/۰۱۰	۱		
رفتار مخرب	-۰/۱۲۳	-۰/۱۷۶**	۰/۴۰۲**	-۰/۰۷۱	۱	
کیفیت خدمات	۰/۴۶۶**	۰/۳۵۵**	-۰/۱۲۰	۰/۳۵۱**	-۰/۱۹۹**	۱

\*\* معنی دار در سطح ۰/۰۱

جدول ۳: خلاصه نتایج تحلیل رگرسیون برای پیش بینی کیفیت خدمات ادراک شده

متغیر وابسته	متغیر پیش بین	B	بتا	t	سطح معنی داری
کیفیت خدمات *	(ثابت)	۱/۶۱۰		۴/۷۱۵	۰/۰۰۱
	عدالت ادراکی	۰/۳۵۹	۰/۳۵۸	۵/۶۱۶	۰/۰۰۱
	تعهد	۰/۱۲۸	۰/۱۶۲	۲/۴۷۱	۰/۰۱۴
	عواطف منفی	۰/۰۵۷	۰/۰۶۷	۱/۰۱۸	۰/۳۱۰
	رفتار شهروندی	۰/۱۵۲	۰/۱۶۸	۲/۶۲۷	۰/۰۰۹
	رفتار مخرب	-۰/۱۴۵	-۰/۱۴۲	-۲/۲۶۱	۰/۰۲۵

\*  $R^2 = ۰/۲۸۷$ ,  $F(۵, ۲۱۴) = ۱۸/۶۲$ ,  $p = ۰/۰۰۱ < ۰/۰۱$

بالا نیست ( $R^2 = ۰/۲۸۷$ ). سطوح معنی داری در جدول برای متغیرهای پیش بین نشان می‌دهد که در تبیین کیفیت خدمات ادراک شده، متغیرهای عدالت ادراکی، تعهد، رفتار شهروندی و رفتار مخرب، تاثیر معنی داری داشته‌اند ( $P < ۰/۰۵$ ). هم چنین مقایسه ضرایب بتا بیان می‌کند که متغیر عدالت ادراکی بالاترین تاثیر را در تبیین کیفیت

برای پیش بینی کیفیت خدمات ادراک شده، از متغیرهای عدالت ادراکی، تعهد، عواطف منفی، رفتار شهروندی و رفتار مخرب، نتایج رگرسیون در جدول فوق نشان می‌دهد که رگرسیون در سطح ۰/۰۱ معنی دار است. هم چنین دقت پیش بینی متغیر وابسته از متغیرهای پیش بین چندان

مخرب به اندازه کافی مسئله‌ای جدی است که باعث شود این رابطه در وضعیت‌های دیگری در تحقیقات آینده مورد بررسی قرار گیرد.

این مطالعه همچنین تاثیر عدالت ادراکی را بر رفتار شهروندی مشتری بررسی کرده است. مطابق انتظارمان، عدالت، رابطه‌ای مثبت با رفتار شهروندی مشتری دارد. بیشترین تحقیقات عدالت در ادبیات بازاریابی بر بهبود خدمات و وضعیت‌های ناموفق تمرکز دارد (بلودگت، هیل و تاکس، ۱۹۹۷). با این حال این پژوهش عدالت سازمانی را به عنوان عدالت با مشتری در مواقع ارائه خدمات به کار برده است، پس بر مبنای این نتایج، سازمان‌های خدماتی به مراتب بیشتر از تلاش‌های مدیریتی باید برای بهبود عدالت ادراک شده و تعهد مشتری زمان صرف کنند.

یافته‌های این پژوهش بیان می‌کند که مدیریت رفتار مشتری به عنوان یک منبع انسانی به اندازه کارکنان اهمیت دارد. با اندازه‌گیری کیفیت خدمات ادراک شده در یک دوره مشخص متوجه شدیم که رفتار شهروندی و مخرب مشتری تاثیر معنی‌داری بر عملکرد سازمان‌های خدماتی دارد. بر اساس نتایج، کیفیت خدمات ادراک شده به وسیله مشتریان بر رفتار خود آن‌ها تاثیر می‌گذارد. از جهت دیگر مشتریانی که رفتار مخرب از خود بروز می‌دهند، دیدی منفی نسبت به کیفیت خدمات دارند و ممکن است ارتباط خود را با سازمان قطع نمایند و در صورت ارتباط اجباری ممکن است باز هم رفتارهای مخرب خود را تشدید نمایند. بنابراین سازمان‌های خدماتی برای جلوگیری از زیان‌های مالی و روانی ناشی از نارضایتی آن‌ها باید به مدیریت این گونه رفتارها توجه خاصی داشته باشند.

این پژوهش نشان می‌دهد که همانند رفتار سازمانی، رفتار شهروندی و مخرب مشتری، عوامل مهمی در آمیخته بازاریابی هستند که ارائه دهندگان خدمات باید به طوری جدی آن را در نظر گرفته و مدیریت کنند. سازمان‌های خدماتی به تمرکز بر روی عوامل و نتایج رفتار مشتری به منظور بهبود شرایط رقابتی خود نیاز دارند. این مطالعه بر این عقیده است که مشتریان نه تنها دریافت کننده خدمات هستند بلکه به عنوان منابع انسانی که بر شرکت‌ها به روش‌های گوناگون تاثیر می‌گذارند، نیز در نظر گرفته

خدمات ادراک شده داراست و پس از آن متغیرهای رفتار شهروندی، تعهد و رفتار مخرب قرار دارند. منفی شدن ضریب رفتار مخرب نشان می‌دهد که رابطه این متغیر با کیفیت خدمات ادراک شده منفی است که با نتیجه آزمون همبستگی در فرضیه ۸ هم خوانی دارد.

### بحث و نتیجه گیری

انگیزه اصلی این پژوهش بررسی همزمان عوامل و نتایج رفتارهای فرانشی مشتریان شرکت‌های خدماتی به کمک یک مدل ادراکی است. برای انجام این پژوهش ۸ فرضیه مورد بررسی قرار گرفت. تعهد، عواطف منفی و عدالت ادراک شده توسط مشتری به عنوان عوامل تاثیرگذار و کیفیت خدمات ادراک شده به عنوان نتیجه این نوع رفتارها مطرح شده‌اند.

بر طبق انتظار عدالت تاثیر معنی‌داری بر عواطف منفی و تعهد دارد. بنابراین، سازمان‌های خدماتی باید به مدیریت این ساختارها توجه بیشتری نشان دهند. بر طبق این پژوهش، عدالت هم تاثیر مستقیم و هم غیرمستقیم بر شهروندی مشتری دارد. که این به نوبه خود به سمت ادراک‌های روشن از کیفیت خدمات از طریق رفتارهای مشتریان هدایت می‌شود. با توجه به یافته‌های بالا، بازاریابی خدمات باید بر تلاش‌های بازاریابی در زمینه عدالت ادراکی از سوی مشتریان بیشتر از هر ساختار دیگری تمرکز کند تا عملکرد سازمان‌های خدماتی بهبود یابد. اما تاثیر مستقیم عدالت بر رفتار مخرب مشتری تایید نشد.

در یک موسسه مالی، ارائه دهندگان خدمات ممکن است از روی موقعیت و مقام یا تاثیر تجارت یک مشتری با سازمان، با وی رفتار کنند. این بی عدالتی چه به صورت مثبت و چه به صورت منفی می‌تواند به سمت احساسات مثبت یا منفی متمایل شود. از نشانه‌های بروز عواطف مثبت، احساس تعهد نسبت به سازمان است که با تایید فرض اول این امکان درصد بالاتری پیدا می‌کند. اما امکان این که مشتریان ناراضی به طور نامطلوبی با ارائه دهندگان خدمات یا دیگر مشتریان رفتار کنند سخت یا غیرطبیعی می‌شود، چون آن‌ها مجبور خواهند بود که آن‌ها را در مراجعت بعدی به سازمان ملاقات نمایند. با این حال، رفتار

می‌شوند. این مطلب به این معنی است که بیشتر اصولی که به طور معمول فقط برای کارکنان به کار گرفته می‌شود، همچنین می‌تواند برای مشتریان حتی در خارج از حیطه رفتار شهروندی و مخرب به کار گرفته شود.

در این زمینه فقط پژوهش‌های بیشتر می‌تواند تعیین کند که آیا این نتایج می‌تواند در گروه‌های جمعیتی و زمینه‌های دیگر تجدید شود یا خیر. این پژوهش با عوامل محدودی از رفتار مشتری در ارتباط است. ادبیات‌های پیشین، تعدادی از دیگر ساختارها شامل شخصیت مشتری، کانون نظارت، خوداتکایی و وجهه سازمان را مطرح کرده‌اند. به منظور ارائه درک جامعی از رفتارهای فرانشی مشتری، تحقیقات آینده همچنین باید عوامل متنوع بیشتری را مورد توجه قرار دهند.

این مطالعه، چندین محدودیت دارد. اولاً وقتی همه اندازه‌گیری‌ها از منبع مشابهی به دست آید، هر نارسایی در منبع ممکن است به همه اندازه‌گیری‌ها سرایت و باعث ایجاد نتیجه‌گیری‌های نادرست شود. دوماً نمونه‌ای که حاکی از جمعیت عمومی است به نسبت نمونه تصادفی قابلیت تعمیم بیشتری دارد. بنابراین بهتر است که این موضوع در جامعه‌های دیگر نیز مورد بررسی قرار گیرد.

## منابع و مأخذ

- Adams, J. S. (1965). "Inequity in social exchange," *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, pp. 267-299.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Sanal K. Mazvancheryl, S. K. (2004). "Customer Satisfaction and Shareholder Value," *Journal of Marketing*, 68 (October), pp. 172-85.
- Aquino, K., Margaret U. L. & Bradfield, M. (1999). "Justice Constructs, Negative Affectivity, and Employee Deviance: A Proposed Model and Empirical Test," *Journal of Organizational Behavior*, 20 (7), pp. 1073-1091.
- Bartikowski, B. & Gianfranco, W. (2009) . "Investigating mediators between corporate reputation and customer citizenship behaviors", *Journal of Business Research*, 64 (1), pp.39-44.
- Bell, S. J. & Menguc, B. (2002). "The Employee- Organizational Relationship, Organizational Citizenship Behaviors, and Superior Service Quality," *Journal of Retailing*, 78 (2), pp. 131-46.
- Bennett, R. J. Robinson, S. L. (2000). "Development of a Measure of Workplace Deviance," *Journal of Applied Psychology*, 85 (3), pp. 349-60.
- Bettencourt, L. A. (1997). "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, 73 (3), 383-406.
- Bienstock, C. C., DeMoranville, C. W. & Smith, R. K. (2003). "Organizational Citizenship Behavior and Service Quality," *Journal of Services Marketing*, 17 (4), pp. 357-78.
- Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R. & Zeithaml, V. A. (1997). "Customer Contributions and Roles in Service Delivery," *International Journal of Services Industry Management*, 8 (3), pp.193- 205.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J. & Tax, S. S. (1997). "The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior," *Journal of Retailing*, 73 (2), pp. 185-210.
- Bougie, R., Pieters, R. & Zeelenberg, M. (2003). "Angry Customers Don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31 (4), pp. 377-393.
- Bowen, D. E. & Schneider, B. (1985). "Boundary Spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research," *The Service Encounter*, pp. 127-147.
- Chebat & Slusarczyk, W. (2005). "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: an Empirical Study," *Journal of Business Research*, 58 (5), pp.664-73.
- Cohen-Charash, Y. & Spector, P. E. (2001). "The Role of Justice in Organizations: A Meta-Analysis," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86 (2), pp. 278-321.

- Colquitt, J. A. (2001). "On the Dimensionality of Organizational Justice: A Construct Validation of a Measure," *Journal of Applied Psychology*, 86 (3), pp. 386-400.
- Fullerton, R. A. & Punj, G. (1993). "Choosing to Misbehave: A Structural Model of Aberrant Consumer Behavior," *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 570-574.
- Gardner, M. P. (1985). "Mood states and consumer behavior: A critical review", *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 281-300.
- Grandey, A. A., Dickter, D. N. & Sin, H. (2004). "The customer is not always right: Customer aggression and emotion regulation of service employees", *Journal of Organizational Behavior*, 25 (3), pp. 397-418.
- Groth, M. (2005). "Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries", *Journal of Management*, 31 (1), pp. 7-27.
- Halbesleben, J. R. B. & Buckley, M. R. (2004). "Managing customer as employees of the firm", *Personnel Review*, 33 (3), pp. 351-372.
- Harris, L. C. & Reynolds, K. L. (2003). "The consequences of customer dysfunctional behavior", *Journal of Service Research*, 6 (2), pp. 144-161.
- Hartline, M. D. & Ferrell, O. C. (1996). "The Management of Customer-Contact Service Employees: An Empirical Investigation," *Journal of Marketing*, 60 (4), pp. 52-70.
- Lengnick-Hall, C. A., Claycomb, V. & Inks, L. W. (2000). "From recipient to contributor: Examining customer roles and experienced outcomes", *European Journal of Marketing*, 34 (3/4), pp. 359-383.
- Maltz, E. & Kohli, A. K. (1996). "Market Intelligence Dissemination across Functional Boundaries," *Journal of Marketing Research*, 33 (1), pp. 47-61.
- Masterson, S. S. (2001). "A Trickle-Down Model of Organizational Justice: Relating Employee's and Customers' Perceptions of and Reactions to Fairness," *Journal of Applied Psychology*, 86 (4), pp. 594-604.
- McFarlin, D. B. & Sweeney, P. D. (1992). "Distributive and Procedural Justice as Predictors of Satisfaction with Personal and Organizational Outcomes," *Academy of Management Journal*, 35 (3), pp. 626-637.
- Morrison, E. W. (1996). "Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices and Service Quality," *Human Resource Management*, 35 (4), pp. 493-512.
- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Julie Beth Paine, J. B. & Bachrach, D. G. (2000). "Organizational Citizenship Behaviours: A Critical Review of the Theoretical and Empirical Literature and Suggestions for Future Research," *Journal of Management*, 26 (3), pp.513-563.
- Schuler, R. S & Harris, D. L. (1992). *Managing Quality: The Primer for Middle Managers*, Reading, MA: Addison-Wesley.



- Skarlicki, D. P., Folger, R. & Tesluk, P. (1999). "Personality as a Moderator in the Relationship between Fairness and Retaliation," *Academy of Management Journal*, 42 (1), pp. 100-108.
- Spector, P. E., & Fox, S. (2002). "An emotion-centered model of voluntary work behavior: Some parallels between counterproductive work behavior and organizational citizenship behavior", *Human Resource Management Review*, 12 (2), pp. 269–292.
- Stores (2002). "Retail shrink losses reach \$32 billion", *Stores*, 84 (1), p. 16.
- Walsh, G. & Beatty, S. (2007). "Customer-based corporate reputation of a service firm: scale development and validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35, pp. 127–143.
- Watson, D., Clark, L. A., & Tellegen, A. (1988). "Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales", *Journal of the Personality and Social Psychology*, 54 (6), pp. 1063–1070.
- Yi, Y. & Gong, T. (2006). "The Antecedents and Consequences of Service Customer Citizenship and Badness Behavior", *Seoul Journal of Business*, 12 (2), pp. 145-176.
- Yi, Y. & Gong, T. (2008). "The effects of customer justice perception and affect on customer citizenship behavior and customer dysfunctional behavior", *Industrial Marketing Management*, 37, pp. 767–783.
- Yoon, M. H. & Jaebeom, S. (2003). "Organizational Citizenship Behaviors and Service Quality as External Effectiveness of Contact Employee," *Journal of Business Research*, 56 (8), pp. 597-611.



## **Investigating Antecedents and Consequences of Service Customer Extra-role Behavior**

**A. Abbasi, Ph.D.**

**\* M. Mousavi**

**S.M. Bagheri**

### **Abstract**

The main objective of the present study is to examine the effective factors on customer extra-role behavior e.g. customer citizenship and customer dysfunctional behavior and the results obtained from these behaviors. In the present study it is assumed that commitment, negative affect and perceived justice by customers lead them to extra-role behavior and shape their image of the quality of perceived services.

The statistical population consisted of 220 clients of Fars province Agriculture Bank in the third quarter of 1390; these subjects were selected by applying simple random sampling. Data collection was conducted through questionnaires and model variables were tested by applying Pearson Correlation as well as Regression and SPSS software.

Results obtained from experimental test showed that the management of customer extra-role behavior would be as important as employees; moreover, the organization has to manage customers' negative affect by eliminating their dysfunctional behavior.

### **Keywords:**

Citizenship behavior, Dysfunctional behavior, Quality of perceived services, Commitment, Perceived justice, Negative affect

**\* Corresponding Author:** mahboobeh.mousavi@gmail.com