

شناسایی ابعاد هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان و اعتبارسنجی آن در صنعت بانکداری

کاوه رئوفی ماسوله^۱، کامبیز حیدرزاده هنزائی^{۲*}، محمدعلی عبدالوند^۳،

سید حسام سیدین^۴

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد امارات، دانشگاه آزاد اسلامی، دبی، امارات متحده عربی

۲. دانشیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. استاد، گروه پزشکی، دانشکده مدیریت و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشگاه علوم پزشکی ایران، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۰۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۴

چکیده

با وجود افزایش اهمیت رفتارهای انحرافی مشتری در بخش‌های خدمات، هزینه‌های آن در سازمان‌ها به طور دقیق مشخص نیست. هدف پژوهش شناسایی هزینه‌ها و شاخص‌های رفتار انحرافی مشتریان و اعتبارسنجی ساختار چندبعدی و مقیاس آنها در صنعت بانکداری است. برای دستیابی به این هدف، سه مرحله با نه گام و دو مرحله نمونه‌گیری انجام گرفته است. ابتدا تعداد ۲۱ نفر از کارکنان به صورت هدفمند انتخاب و هزینه‌های رفتار انحرافی از طریق مصاحبه شناسایی و سپس اقدام به ایجاد پرسشنامه (بررسی روایی محتوایی با مشارکت پنج نفر از متخصصان منابع انسانی و یک مطالعه اولیه) شده است. پرسشنامه نهایی در بین ۴۴۸ نفر از کارکنان صف شعب بانک‌های مختلف براساس نمونه‌گیری آسان در تهران توزیع و شواهد با تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی (سه مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول تا سوم) مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. یافته‌های پژوهش حاکی است که هزینه‌های رفتار انحرافی شامل ۵ بعد اصلی و ۱۳ مولفه است. طبق نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم، بعد بدرفتاری مشتری شامل دو مولفه: بدرفتاری غیرارتباطی و ارتباطی؛ بعد واکنش سرپرست شامل دو مولفه: واکنش تنبیهی و حمایتی؛ بعد عذرخواهی مشتری شامل دو مولفه: عذرخواهی رفتاری و کلامی؛ بعد واکنش کوتاه‌مدت کارکنان شامل دو مولفه: واکنش فیزیولوژیکی و رفتاری و هیجانی و واکنش‌های بلندمدت کارکنان شامل پنج مولفه: قصد ترک شغل، استرس شغلی، تحلیل شخصیت، تحلیل موفقیت فردی و تحلیل هیجانی است. طبق نتایج تحلیل عاملی تاییدی مرتبه سوم، هر پنج بعد نیز به صورت معنادار انعکاسی از هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان است.

کلیدواژه‌ها: بدرفتاری مشتری، واکنش سرپرست، واکنش کوتاه‌مدت کارکنان، واکنش بلندمدت کارکنان

۱- مقدمه و بیان مسئله

رفتارنا درست مشتری نه تنها اثرات بدی برای شرکت و سایر مشتریان به همراه دارد، بلکه باعث فشار فیزیکی یا روانی کارکنان خدماتی مانند کار عاطفی کارکنان، فرسودگی شغلی و جابجایی می‌شود. با توجه به تجزیه و تحلیل وضعیت عرضه و تقاضای شغلی، نیاز به کارکنان در بخش‌های خدمات در حال افزایش است. کار عاطفی به یک مشکل کلیدی توسط کارکنان خدمات تبدیل شده است که به شدت بر رفتار و تمایل آنها تأثیر می‌گذارد [۱]. از آنجایی که صنعت خدمات بیش از ۶۰ درصد از تولید ناخالص داخلی و اقتصاد جهان را تشکیل می‌دهد، تحقیقات فزاینده بر رفتارها، نگرش‌ها و احساسات کارکنان خدمات خط مقدم متمرکز شده است. با این حال، در طول ارائه خدمات، کارکنان باید با انتظارات و اهداف سازمانی برای سرکوب احساسات منفی و نمایش احساسات مثبت، که به عنوان کار عاطفی شناخته می‌شود، مطابقت داشته باشند [۲].

با توجه به نقش محوری کارکنان خط مقدم در ایجاد یک تجربه خدمات خوب، انتظار می‌رود که آنها احساسات مثبت را در طول تعامل خدمات نشان دهند. کار عاطفی به دلیل ارتباط آن با نتایج خدمات و رفاه کارکنان، سازه‌ای است که دانشگاهیان، عوامل سلامت و مدیران سازمانها علاقه فزاینده‌ای به آن دارد. کار عاطفی به چگونگی تنظیم و نمایش احساسات کارکنان در طول یک برخورد خدماتی اشاره دارد که شامل دو استراتژی کنش سطحی و کنش عمیق است. تحقیقات قبلی در مورد کار عاطفی نشان می‌دهد که تنها نمایش عاطفی واقعی (عمیق) کارکنان به نتایج مثبتی مانند تجربه عاطفی مشتری و کیفیت خدمات درک شده کمک می‌کند و کنش سطحی منجر به پیامدهای منفی مانند احساسات منفی مشتری، خستگی شناختی و فرسودگی شغلی می‌شود [۳]. در طول تعامل خدمات، رفتار ناکارآمد مشتری در بسیاری از بخش‌های خدمات رایج است و چالش‌های جدیدی را برای کارکنان و سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. طبق گزارش ۵۴ درصد از کارکنان بانک در سراسر جهان با سوء استفاده کلامی از مشتریان مواجه شده‌اند و در ایتالیا بیش از یک چهارم کارمندان بانک در ۱۲ ماه گذشته پرخاشگری کلامی مشتریان را در محل کار تجربه کردند [۴]. هر چند در ایران گزارش مستندی در این زمینه وجود ندارد، اما به دلایلی از جمله قطعی زیاد اینترنت، انتظارات بالای مشتری،

فناوری به سرعت در حال تحول و استرس مدرن و گزارش شفاهی مصاحبه شوندگان نشان دهنده وجود بدرفتاری مشتریان بانک در ایران است.

نیروی خدمات در صف برای سازمان بسیار مهم و ارزشمند است. از یک طرف، شناخت درست رفتار مشتریان مهمترین بعد مدیریت ارتباط با مشتری است [۵] و از طرف دیگر استخدام افراد خوب تضمین کننده نیل به موفقیت در سازمان نیست و نیاز به کارکنان با قابلیت خلق ارزش برای سازمان است [۶]. در فعالیتهای اقتصادی و کسب و کارها، تمرکز بر دانش و مدیریت استعدادها برای رقابتی ماندن حیاتی شده است، زیرا توانایی یک سازمان برای بقا، بستگی به ظرفیت آن برای جذب و حفظ کارکنانش دارد. جابجایی کارکنان خط مقدم چالش مهمی از جمله: هزینه‌های انسانی، مالی، کاهش کیفیت و کمیت محصولات و خدمات سازمان، از دست دادن دانش، مزیت رقابتی و در نهایت، اثرات نامطلوب بر عملکرد سازمانی را ایجاد می‌کند. همچنین سرمایه‌گذاری منابع در استخدام، آموزش کارکنان جدید، سازماندهی مجدد عملیات روزانه، استرس و بار بیش از حد برای کارکنان ایجاد می‌شود، ضمن اینکه جابجایی کارکنان خط مقدم از جذابیت برندسازی کارفرما در بازار کار می‌کاهد [۷].

رفتارهای کارکنان خط مقدم به شدت بر تصمیمات مشتریان و سطح رضایت آنها تأثیر می‌گذارد و پرخاشگری و بد رفتاری و سایر رفتارهای انحرافی مشتریان یک مشکل فزاینده شدید در بین سازمان‌های خدماتی است [۸]. مرور پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که موضوع با تمرکز بر مطالعات توصیفی رابطه یا تاثیر بعضی مفاهیم را مدلیابی کردند (مانند موارد اشاره شده در پیشینه پژوهش) و بسیار اندک به بررسی موضوع به صورت پدیدارشناسی پرداخته شده است که از جمله شکاف‌های پژوهش است که نیاز به بررسی‌های بیشتر و دقیق دارد. به طور خاص، در صنعت بانکداری، کارکنان خط مقدم با سطوح بالایی از فشار و استرس نقش و مشتریان پرخاشگر و بدرفتار مواجه هستند که دارای فراوانی زیاد است. از جمله اهمیت بررسی موضوع می‌توان به اهمیت بانکها به عنوان نهادهای اقتصادی کلیدی در توسعه و رشد اقتصادی کشور، تأثیر منفی بدرفتاری مشتریان بر کارکنان بانکها، لزوم افزایش رضایتمندی و وفاداری مشتریان بانکها، ضرورت طراحی و اجرای راهکارهای مناسب برای مدیریت و کاهش بدرفتاری مشتریان، فقدان پژوهش‌های جامع و تخصصی در حوزه بدرفتاری

مشتریان در بانک‌های ایران و کمک به تدوین و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های مناسب برای مقابله با بدرفتاری مشتریان از سوی بانک‌ها و مسئولان ذی‌ربط، بر می‌گردد. از جمله نوآوری این پژوهش پرداختن به جنبه تاریک بدرفتاری مشتریان است که محیط کار را مختل می‌کند و دیگر اینکه هزینه‌های درک شده برای رفتار انحرافی مشتریان را در صنعت بانکداری شناسایی و اعتبارسنجی می‌کند که شاخص‌های براساس تجربه زیسته کارکنان است. دیگر نوآوری پژوهش استفاده از نظریه حفاظت از منابع و نظریه تبادل اجتماعی در حوزه بازاریابی است که می‌تواند دانش پیرامون بدرفتاری مشتریان در حوزه خدمات را غنی و ابزارهای مدیریتی مؤثری را برای مدیران فراهم کند تا تأثیر منفی آن را مهار کنند. همچنین نتایج پژوهش ممکن است پیامدهای عمده‌ای برای تئوری در مدیریت کارکنان خط مقدم در بسیاری از بخش‌ها داشته باشد. در نهایت، از منظر شیوه‌های تجاری، یافته‌های پژوهش ممکن است برای سیاست‌گذاران و مدیران در صنایع خدماتی و به‌ویژه صنعت بانکداری، با تشویق آنها به اتخاذ رویکردها و استراتژی‌هایی برای کنترل و کاهش پیامدهای منفی پرخاشگری مشتریان بر کارکنان خط مقدم سازمان مفید باشد.

۲- پیشینه و مبانی نظری پژوهش

در این بخش ضمن مرور مفاهیم مطرح شده در پژوهش، به تعدادی از سوابق پژوهش در زمینه موضوع و مفاهیم پژوهش پرداخته شده و در نهایت به شکاف نظری و نوآوری پژوهش اشاره شده است. مفاهیم طرح شده در پژوهش شامل: بد رفتاری مشتری، واکنش کوتاه‌مدت کارکنان، واکنش سرپرست، عذرخواهی مشتری و واکنش‌های بلندمدت کارکنان است که در ادامه به معرفی و بررسی خلاصه آنها پرداخته شده است.

رفتار ناکارآمد مشتری: محققان از اصطلاح رفتار مشتری ناکارآمد برای تعریف اقدامات مشتری در برخوردهای خدماتی استفاده می‌کنند که به طور عمدی هنجارهای پذیرفته شده رفتار را برای نحوه رفتار با کارکنان نقض می‌کند. سایر موارد مشابه در تحقیقات قبلی به جای یکدیگر مورد استفاده قرار گرفته بودند شامل رفتار انحرافی مشتری، رفتار نامناسب مشتری، بدرفتاری مشتری و مشتریان مشکل ساز است. بدرفتاری مشتری به رفتار بین فردی «کیفیت پایین» اشاره دارد که کارکنان در طول تعاملات خدماتی از مشتریان خود دریافت می‌کنند که اغلب باعث می‌شود کارکنان تجربه قوی احساسات منفی یا استرس کاری داشته باشند. این

امر مستلزم مصرف منابع روانشناختی بیشتری برای سرکوب عاطفی، سرکوب فکر و کنترل توجه است [۳].

گونه‌شناسی رفتار ناکارآمد مشتری: رفتار ناکارآمد مشتری یک مفهوم چند بعدی است، در مورد گونه‌شناسی‌های بد رفتاری و رفتار انحرافی مشتری، می‌توان به موارد: آزار و اذیت، ناهنجاری‌های اخلاقی، عدم همکاری و اطاعت از دستورات، نارضایتی و شکایت مداوم، ناهنجاری‌های روان شناختی اشاره کرد. در یک طبقه‌بندی برای این گونه رفتارها دو بعد رفتارهای توهین آمیز و درخواست‌های نامعقول ارایه شده است. برخی آن را شامل چهار بعد: رفتارهای توهین‌آمیز، درخواست‌های نامعقول، رفتارهای تهاجمی و بی‌احترامی معرفی کردند. اکثر تحقیقات قبلی بر شکل خاص مانند سوء استفاده کلامی، تقاضای نامتناسب و شکایت نامشروع تمرکز می‌کنند. سوء استفاده کلامی به ارتباط کلامی غیر مودبانه مشتریان با کارمندان مانند طعنه، داد و بیداد و فحش دادن اشاره دارد. تقاضای نامتناسب به عنوان خواسته‌های بیش از حد مشتریان تعریف می‌شود که ممکن است به طور غیرممکنی از طریق کارمندان راضی شود. علاوه بر این، مشتریان ممکن است از شکایات غیرقانونی به عنوان یک مذاکره برای جلب بیشترین رسیدگی و توجه از سوی ارائه دهندگان خدمات استفاده کنند [۳]. در ادبیات چندین بدرفتاری مشتریان، از جمله دزدی، کلاهبرداری، خرابکاری، تجاوز کلامی یا فیزیکی به کارکنان، دستکاری برچسب قیمت، پرش از صف و بسیاری دیگر، قانونی و غیرقانونی قید شده است. این رفتارها نه تنها منجر به زیان مالی مستقیم برای شرکت‌ها می‌شود، بلکه باعث ایجاد هزینه‌های غیرمستقیم نیز می‌شود [۹].

واکنش سرپرست: واکنش سرپرست نقش مهمی در تنظیم استرس و هیجانات اعضای سازمان ایفا می‌کند. سرپرستانی که همدلی دارند و به نیازهای کارکنان پاسخ مناسب می‌دهند، به ویژه در مدیریت پاسخ‌های عاطفی کارکنان خود موفق هستند. حمایت سرپرست شامل چهار عامل: حمایت عاطفی، حمایت ارزیابی، حمایت ابزاری و حمایت اطلاعاتی است. واکنش عبارت از تشویق و تشخیص کار توسط سرپرست، از جمله شناسایی مشکلات، ارائه بازخورد کاری، احترام به شخصیت‌های مختلف، شناسایی استعدادها، احترام به ارزش‌ها و تمجید و غیره است. برای بهبود عملکرد، حمایت اطلاعاتی به ارائه اطلاعات یا مشاوره مورد نیاز برای حل مشکلات یا کمک به افراد در حل مشکلات و بهبود عملکرد کاری اشاره دارد. از آنجایی که کارمندان خط

مقدم هنگام برخورد با مشتریان ناکارآمد دچار ناامیدی و استرس می‌شوند، حمایت عاطفی و ارزیابی سرپرستان عنصر ضروری کار خدماتی است [۱۰].

واکنش آنی و احساسات منفی کارکنان: هیجان، عاطفه، احساس و غیره، اصطلاحات پرکاربردی در روانشناسی و رفتار مصرف‌کننده هستند. این مفاهیم اغلب به جای یکدیگر در مطالعات مورد استفاده قرار می‌گیرند. بر اساس تفاوت در ظرفیت، مطالعات عموماً احساسات را به عنوان مثبت یا منفی طبقه‌بندی می‌کنند. در این مطالعه، تمرکز بر روی احساسات منفی است که توسط عوامل بیرونی یا درونی رفتارهای خاص که اغلب با خشم، اضطراب، انزجار، غم، ترس، ناامیدی، آسیب، گناه، شرم و ناامیدی همراه است، ایجاد می‌شوند. این احساسات منفی می‌تواند برای فرآیندهای تفکر عادی فرد و انجام آرام یک کار یا شغل مضر باشد. هرچه احساسات منفی عمیق‌تر باشد، افراد تمایل بیشتری به نشان دادن نگرانی و حساسیت دارند و حالت‌های عاطفی ناخوشایندی مانند خشم، نفرت و ناراحتی اغلب رخ می‌دهد. اگر فردی یک عاطفه منفی را تجربه کند، تمایل دارد میزان مشکل را بیش از آنچه که در واقع درک می‌شود اغراق کند [۱۱]. در یک صنعت خدمات، که با تعاملات بین فردی مکرر مشخص می‌شود، کارکنان خط مقدم روزانه با مشتریان زیادی روبرو می‌شوند و کار عاطفی انجام می‌دهند. لحن منفی مشتریان، کلمات، اعمال و خواسته‌های غیرمنطقی مشتریان از کارکنان خط مقدم، شانس تجربه احساسات منفی را افزایش می‌دهد و می‌تواند باعث شود که کارکنان آسیب‌دیده برای ترمیم عزت نفس خود تلافی کنند [۱۲].

عذرخواهی مشتری: بر اساس نظریه سرایت عاطفی، احساسات می‌توانند از طریق ارائه نشانه‌های کلامی و غیرکلامی بین افراد پخش شوند. در واقع، رفتارهای کلامی در تعامل عاطفی مهم هستند [۳]. می‌توان استدلال کرد که عذرخواهی مشتری به دنبال شکست مشتری برای کارکنان خدمات بی‌اهمیت خواهد بود، زیرا آنها از عملکرد ضعیف مشتری مصون هستند. به هر حال، برخورد با چنین رفتارهای منفی مشتری بخشی از عملکرد کارکنان خدمات است که شعار «همیشه حق با مشتری است» این را تقویت می‌کند. برخورد با شکست مشتری منبعی از ناامیدی و استرس برای کارکنان خدمات است که بر رفاه آنها تأثیر منفی می‌گذارد. این نه تنها به دلیل خدمات اضافی است که کارکنان برای رفع یا حل مشکل باید متعهد شوند، بلکه به دلیل کنار هم قرار گرفتن بین احساس مسئولیت برای حل مشکل است در حالی که در نهایت قابل

سرزنش نیستند. با توجه به اینکه عذرخواهی مشتری نشان دهنده نسبت دادن اشتباه و سرزنش به مشتری است، عذرخواهی مشتری می‌تواند رفاه کارکنان خدمات پس از شکست مشتری را بهبود بخشد [۱۳].

فرسودگی شغلی: فرسودگی شغلی در سه بعد: خستگی عاطفی، دوری تجربه شده از دیگران (مثل شخصیت) و احساس کاهش موفقیت شخصی توصیف می‌شود. فرسودگی شغلی ممکن است کارکنان را به سمت عملکرد شغلی پایین‌تر و قربانی کردن جنبه‌های مختلف زندگی شخصی سوق دهد. فرسودگی شغلی پیامدهای منفی متفاوتی برای کارکنان دارد، مانند غیبت، ترک شغل، عملکرد شغلی ضعیف‌تر، کار کمتر ایمن و حتی علائم افسردگی و کاهش نارضایتی از زندگی است [۱۴]. فرسودگی عاطفی به معنای کاهش منابع عاطفی فرد است. مسخ شخصیت حالتی را توصیف می‌کند که در آن یک فرد نگرش منفی نسبت به سایر افرادی که با آنها کار می‌کند یا به آنها خدمات ارائه می‌دهد، دارد. فردی که فقدان موفقیت حرفه‌ای را تجربه می‌کند احساس می‌کند که نمی‌تواند الزامات شغلی را برآورده کند و کارش به سازمانش کمک نمی‌کند [۱۵]. خستگی عاطفی با پیامدهای سلامت روانی مضر، از جمله علائم افسردگی، اضطراب و افزایش سطح استرس همراه است. فشار مزمن خستگی عاطفی به طور قابل توجهی بهزیستی روانشناختی مربیان را به خطر می‌اندازد. درک ماهیت چندوجهی خستگی عاطفی و پیامدهای زیانبار آن در طراحی مداخلات و مکانیسم‌های حمایتی با هدف کاهش فرسودگی شغلی و تقویت رفاه کارکنان در محیط‌های خدمات ضروری است [۱۶].

استرس شغلی: استرس شغلی یک واکنش فیزیولوژیکی و عاطفی مضر است و زمانی رخ می‌دهد که الزامات شغلی با ظرفیت‌ها، منابع یا نیازهای کارگر مطابقت نداشته باشد. استرس کاری می‌تواند منجر به سلامتی ضعیف و آسیب شود که به یک موضوع بهداشت عمومی جهانی تبدیل شده است. کارکنان خدمات مستعد آسیب‌های شغلی، افزایش هزینه‌های مراقبت‌های بهداشتی و به خطر افتادن رفاه جسمی و روانی هستند. استرس شغلی منجر به پیامدهای مرتبط با سلامتی ضعیف مانند کاهش کیفیت زندگی، ناتوانی، بیماری‌های قلبی عروقی و عروق مغزی و افسردگی می‌شود. سایر پیامدهای منفی شامل فرسودگی شغلی است که بر عملکرد و فرهنگ محیط کار تأثیر می‌گذارد. استرس همچنین کارمند را به ترک محل کار به دلیل رضایت شغلی کم و اختلال در عملکرد شغلی تشویق می‌کند. توجه، تمرکز و ظرفیت

تصمیم‌گیری فرد در یک محیط کاری با شرایط استرس‌زا به میزان قابل توجهی کاهش می‌یابد [۱۷].

پیشینه پژوهش: در زمینه موضوع مورد مطالعه، پژوهش‌های مختلفی انجام گرفته است که بر خلاف ساختار پژوهش حاضر، بیشتر در زمینه محرک و پیامدهای بدرفتاری است. در این بخش به نتایج تعدادی از این پژوهش پرداخته شده است.

در پژوهش پرهیزگار و باقری (۱۳۹۶) فرسودگی عاطفی و ناهمسانی هیجانی کارکنان و رفتارهای تلافی‌جویانه کارکنان از جمله هزینه‌های بدرفتاری مشتری معرفی شده است [۱۸]. در پژوهش نوروزی و همکاران (۱۳۹۷) استرس شغلی و فرسودگی شغلی کارکنان به عنوان پیامدهای خشونت مشتری پشتیبانی شده است [۱۹]. پژوهش سالاری (۱۳۹۹) فرسودگی عاطفی و قصد ترک شغل کارکنان را نتیجه‌ای از بدرفتاری مشتریان استنباط کرده است [۲۰]. پژوهش جلیلی و همکاران (۱۴۰۲) احساسات شغلی (ناهماهنگی عاطفی و فرسودگی عاطفی) کارکنان، قصد ترک شغل و رضایت پایین شغلی را متاثر از رفتارهای مخرب مشتریان عنوان کرده است [۲۱]. کنش سطحی کارکنان، احساس خستگی عاطفی و کاهش مشتری‌مداری نتیجه رفتار بی‌ادبانه مشتری در پژوهش هور و همکاران (۲۰۱۵) معرفی شده است [۲۲]. اقدام سطحی کار عاطفی کارکنان و اقدام عمیق کار عاطفی کارکنان از جمله مفاهیمی است که در مطالعه مان و همکاران (۲۰۱۷) به عنوان واکنش‌های کارکنان در مقابل رفتار نامناسب مشتری بررسی شده است [۱]. در پژوهش رضا و همکاران (۲۰۲۱) اضطراب شغلی، قصد ترک شغل و کاهش تعهد احساس شده از پیامدهای پرخاشگری مشتری عنوان شده است [۷]. در مطالعه فان و همکاران (۲۰۲۲) فرسودگی عاطفی کارکنان، اعمال سطحی کارکنان، سطح مشارکت کارکنان و کشش ذهنی کارکنان آثاری از رفتار نادرست مشتری بیان شده است [۲۳]. پژوهش ژائو و همکاران (۲۰۲۴) تعارض کار-خانواده، نشخوار فکری و رفتارهای کناره‌گیری از شغل را متاثر از سوء رفتار مشتری بیان کرده است [۲۴].

جمع‌بندی ادبیات و پیشینه پژوهش نشان می‌دهد که ارتباط بین مشتری و کارکنان خدمات یک مسیر دو طرفه است. درک دیدگاه کارکنان نسبت به موقعیت بسیار مهم است، زیرا مشتریانی که رفتاری بی‌ملاحظه یا بی‌ادبانه دارند، اغلب باعث ایجاد مشکلات غیرضروری برای کارکنان خدماتی می‌شوند که برای ارائه خدمات مناسب به آنها تلاش می‌کنند. ادامه نارضایتی از یک

سری حوادث منفی می‌تواند کارکنان را وادار به بعضی عواقب ناخوشایند نماید. این مشکلات بیشتر به سازمان خدماتی آسیب می‌رسانند، به خصوص در جایی که مشتری به خدمات مراجعه می‌کند. نتایج پژوهش‌های مختلف نشان می‌دهد که بدرفتاری مشتریان به طور منفی با سلامت، نگرش و عملکرد کارکنان مرتبط است که از جمله آنها افزایش خستگی عاطفی، عاطفه منفی بالاتر، فشارهای بیشتر، رضایت شغلی کمتر، تعهد کاری کمتر، تعارض بیشتر کار و خانواده، قصد جابجایی بالاتر، تعهد سازمانی کمتر و عملکرد پایین در وظیفه است. با توجه به اهمیت موضوع و شکاف موجود پژوهشی، در این پژوهش براساس تجربه زیسته کارکنان، اقدام به شناسایی ابعاد و اعتبارسنجی مجموعه‌ای از اتفاقات و هزینه‌های حاصل از بدرفتار مشتری براساس نظریه حفاظت از منابع و نظریه سرایت عاطفی شده است. با بررسی موضوع در زمینه صنعت بانکداری، این پژوهش به ادبیات رفتارهای انحرافی مشتریان کمک می‌کند و به‌طور خاص، این مطالعه هزینه‌های رفتارهای انحرافی را شناسایی و اعتبارسنجی می‌کند.

۳- روش‌شناسی پژوهش

هدف از این مطالعه ابتدا شناسایی ابعاد هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان و سپس ایجاد یک ابزار اندازه‌گیری معتبر و قابل اعتماد است. در این فرایند به نظریه چرچیل (۱۹۷۹) کرسول (۲۰۱۷) استناد و عمل شده است. برای ایجاد یک مقیاس دقیق سه مرحله: توسعه آیتم، توسعه مقیاس و ارزیابی مقیاس وجود دارد که طی ۹ گام: شناسایی دامنه‌ها و تولید آیتم؛ در نظر گرفتن اعتبار محتوا؛ سؤالات پیش‌آزمون؛ نمونه‌گیری و مدیریت سنجش؛ کاهش آیتم‌ها؛ استخراج سازه‌های نهفته؛ آزمون‌های ابعاد؛ بررسی‌های اعتبار و روایی، انجام می‌گیرد [۲۵]. به طور خلاصه پژوهش حاضر به صورت فرآیند زیر اجرا شده است.

در مرحله توسعه آیتم با استفاده از رویکرد استقرایی (پدیدارشناسی و تجربه زیسته کارکنان) اقدام به کشف موارد بالقوه و منعکس کننده بدرفتاری و هزینه‌های بدرفتاری از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته [۲۶] با ۲۱ نفر از کارکنان تجربه کننده بدرفتاری مشتری (به شرط: داشتن حداقل پنج سال سابقه؛ تجربه حداقل یک بدرفتاری در شش ماه گذشته؛ مواجهه با عذرخواهی مشتری بعد از بدرفتاری و کارکنان پشت‌باجه) شده است. در این مرحله مفاهیم اصلی هزینه‌های بدرفتاری مشتری و ابعاد هر یک شناسایی و برای اطمینان بیشتر فرآیندی رفت و برگشتی طی شده است [۲۷]. سپس یک لیست اولیه از ۷۲ مورد بالقوه ایجاد شده و

برای روایی محتوایی توسط پنج متخصص رفتارهای سازمانی، از نظر مناسب بودن و مرتبط بودن هر آیتم ارزیابی شده که این فرآیند در مجموع به ۵۶ مورد در سیزده بعد منجر شده است. در مرحله توسعه مقیاس، پیش آزمون برای کاهش خطای اندازه‌گیری و تسهیل درک حداکثری توسط اعضای جامعه هدف و مشارکت بینش کارکنان در توسعه مقیاس با ۴۳ نفر از کارکنان اجرا شده است. پس از تدوین پرسشنامه نمونه‌گیری به تعداد ۴۴۸ نفر از کارکنان براساس قانون سرانگشتی حداقل ۸ شرکت کننده برای هر آیتم به صورت نمونه‌گیری اسان انجام گرفته و با انجام تحلیل عاملی اکتشافی با کاهش آیتم‌های دارای شرایط ضعیف، اقدام به استخراج عامل‌های نهفته شده است که در این مرحله تعداد ۹ آیتم حذف شده است. در مرحله ارزیابی مقیاس، با استفاده از شواهد گردآوری شده از کارکنان شعب بانک‌های مختلف، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول نسبت به ارزیابی اعتبار و روایی و با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم و سوم نسبت به آزمون‌های ابعاد اقدام شده است. در اصل یک ابزار سیزده عاملی برای اندازه‌گیری هزینه‌های بدرفتاری مشتریان اعتبارسنجی و تولید شده است.

پرسشنامه شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناسی (جنسیت، سن، تحصیلات و سابقه کار) و ۵۶ آیتم اولیه (تحلیل نهایی بر اساس ۴۷ آیتم) مرتبط با سیزده مولفه است که این آیتم‌ها با مقیاس‌های ۵ درجه‌ای لیکرت، از ۱ (کاملاً مخالف) تا ۵ (کاملاً موافق) اندازه‌گیری شدند. گردآوری داده‌ها در طول زمستان سال ۱۴۰۲ از بین کارکنان شعب بانک‌های شهر تهران انجام شده است. از این پاسخ دهندگان، ۲۳۷ نفر (۵۳ درصد) مرد و ۲۱۱ نفر (۴۷ درصد) زن، از سه گروه سنی ۱۰۳ نفر (۲۳ درصد) دارای سن کمتر از ۳۱ سال، ۲۰۴ نفر (۴۵ درصد) دارای سن بین ۳۱ تا ۴۰ سال و ۱۴۱ نفر (۳۲ درصد) دارای سن بین ۴۰ سال، از سه سطح تحصیلی ۷۸ نفر (۱۷ درصد) دارای تحصیلات دیپلم و کاردانی، ۲۰۵ نفر (۴۶ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی و ۱۶۵ نفر (۳۷ درصد) دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری و از سه گروه سابقه کار ۱۱۷ نفر (۲۶ درصد) دارای سابقه کمتر از ۱۱ سال، ۱۹۹ نفر (۴۴ درصد) دارای سابقه بین ۱۱ تا ۲۰ سال و ۱۳۲ نفر (۳۰ درصد) دارای سابقه بیش از ۲۰ سال، است (جدول ۱). جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از تحلیل چندمتغیری تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تاییدی استفاده شده است. همه مفروضه‌های لازم برای تحلیل‌ها قابل توجیه است.

جدول ۱: ویژگی‌های فرد و جمعیت‌شناختی نمونه آماری پژوهش و فراوانی و درصد فراوانی

ویژگی	جنسیت		گروه سنی			تحصیلات			سابقه کار	
	زن	مرد	۳۱-۴۰	۴۱-۵۰	۵۱+	دبلم و کاردانی	کارشناسی	کارشناسی ارشد و دکتری	۱۱-	۲۰-۱۱
تعداد	۲۱۱	۲۳۷	۱۰۳	۲۰۴	۱۴۱	۷۸	۲۰۵	۱۶۵	۱۱۷	۱۹۹
درصد	۴۷/۱	۵۲/۹	۲۳	۴۵/۵	۳۱/۵	۱۷/۳۴	۴۵/۸	۳۶/۸	۲۶/۱	۴۴/۴

با تحلیل عاملی اکتشافی نسبت به استخراج ساختارهای زیربنایی و شناسایی آیتم‌های نامناسب شده و با تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول تا سوم ارتباطات بین آیتم با مولفه‌ها، مولفه‌ها با ابعاد و در نهایت ابعاد با عامل اصلی بررسی و آزمون شده است. برای توصیف مدل، از شاخص‌های برازش پذیرفته شده در ادبیات (مربع کا بر درجه آزادی، ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب^۱، تاکر- لوئیس^۲ و برازندگی تطبیقی^۳) و برای بررسی روایی از شاخص‌های همگرا و واگرا و برای بررسی اعتبار از همسانی درونی مقیاس‌ها [۲۸]، استفاده شده است.

۴- یافته‌های پژوهش

یافته‌های پژوهش براساس دو دسته از تحلیل‌های توصیفی و استنباطی ارائه شده است. تحلیل‌های توصیفی برای ویژگی‌های فردی و جمعیت‌شناختی و مقادیر متغیرهای پژوهش و تحلیل‌های استنباطی برای استنتاج و تعمیم نتایج به جامعه آماری صورت گرفته است. (۱) **تحلیل‌های توصیفی:** علاوه بر تحلیل‌های چند متغیری که براساس نمرات عاملی انجام گرفته است، با استفاده از میانگین، مقادیر هر یک از متغیر نیز استخراج شده است که شاخص‌های میانگین، انحراف استاندارد و واریانس آنها مشخص شده است (بخشی از جدول ۲). میانگین متغیرها بین ۳/۳۲۵ تا ۳/۸۱۸، انحراف استاندارد بین ۰/۷۳۶ تا ۰/۹۱۴ و واریانس بین ۰/۵۴۲ تا ۰/۸۳۶ قرار دارند که نشان می‌دهد ارزیابی نمونه آماری از این متغیرها با توجه به مقیاس اندازه‌گیری در بالای حدوسط فرضی قرار دارند. طبق نتایج تحلیل عاملی اکتشافی مرتبه اول، همبستگی بین مولفه‌ها بین ۰/۱۱۳ تا ۰/۵۳۱ و طبق نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم همبستگی بین مولفه‌های اصلی بین ۰/۴۹۴ تا ۰/۸۳۱ است که در همه موارد، همبستگی بصورت مثبت و معنادار است.

^۱ Root Mean Square Error of Approximation

^۲ Tucker-Lewis index

^۳ Comparative Fit Index

جدول ۲: ضرایب اعتبار و روایی سازه‌ها و شاخص‌های توصیفی متغیرهای پژوهش

سازه و متغیر	اعتبار و روایی سازه‌ها			شاخص‌های توصیفی متغیرها	
	اعتبار ترکیبی	میانگین واریانس	حداکثر واریانس مشترک	میانگین	انحراف معیار واریانس
واکنش فیزیولوژیکی و رفتاری	۰/۹۲۳	۰/۷۲۵	۰/۲۱۰	۳/۸۰۸	۰/۸۷۰
واکنش هیجانی	۰/۹۰۵	۰/۷۰۸	۰/۱۲۳	۳/۶۰۱	۰/۸۷۰
واکنش تنبهی	۰/۷۹۳	۰/۵۶۲	۰/۲۴۶	۳/۳۲۵	۰/۷۳۶
واکنش حمایتی	۰/۹۴۵	۰/۸۱۲	۰/۱۷۲	۳/۸۱۸	۰/۹۱۴
عذرخواهی رفتاری	۰/۸۶۹	۰/۶۹۰	۰/۱۴۸	۳/۶۱۵	۰/۸۰۳
عذرخواهی کلامی	۰/۸۴۹	۰/۶۵۳	۰/۱۳۹	۳/۶۶۸	۰/۸۳۳
بدرفتاری غیرارتباطی	۰/۸۸۳	۰/۶۵۳	۰/۱۹۴	۳/۳۹۰	۰/۷۹۶
بدرفتاری ارتباطی	۰/۸۷۱	۰/۵۷۴	۰/۱۹۴	۳/۵۵۵	۰/۷۵۴
قصد ترک شغل	۰/۹۲۲	۰/۷۴۷	۰/۲۶۴	۳/۵۲۳	۰/۸۹۶
استرس شغلی	۰/۸۸۷	۰/۶۶۴	۰/۱۹۸	۳/۶۷۰	۰/۸۷۱
تحلیل شخصیت	۰/۹۱۵	۰/۷۸۱	۰/۲۸۲	۳/۵۳۰	۰/۸۹۰
تحلیل موفقیت فردی	۰/۸۷۱	۰/۶۹۲	۰/۲۸۲	۳/۴۰۵	۰/۸۴۸
تحلیل هیجانی	۰/۸۷۶	۰/۷۰۲	۰/۲۲۸	۳/۴۶۶	۰/۸۲۸

۲) **تحلیل‌های استنباطی:** تحلیل‌های استنباطی با تحلیل عاملی اکتشافی و تاییدی انجام گرفته است. شواهد پژوهش منطبق با مفروضه‌های بنیادی از جمله: کفایت حجم نمونه، توزیع نرمال چندمتغیری، وجود رابطه خطی و نبود داده‌های پرت است. شاخص مردیا با مقدار ۷/۵۸۸ و آماره آزمون ۱/۵۳۵ نشان دهنده نرمال بودن توزیع چندمتغیری است. داده‌ها ترتیبی و بین ۱ تا ۵ است، که فاقد داده‌های پرت است. بنابراین مفروضه‌های انجام تحلیل‌های چند متغیری برقرار است. تحلیل عاملی تاییدی به صورت مرتبه اول، دوم و سوم انجام گرفته است.

۱. **نتایج تحلیل عاملی اکتشافی:** در تحلیل عاملی اکتشافی از بین ۵۶ آیتم اولیه تعداد ۹ آیتم حذف و تعداد ۴۷ آیتم با سیزده مولفه (بین ۳ تا ۵ آیتم) بارگذاری شده است. شاخص «کایزر-مایر-اولکین» با مقدار ۰/۹۰۳ از مقادیر قابل توجه برخوردار بوده و با معنادار بودن آزمون کرویت بارلت از مناسب بودن داده‌ها برای تحلیل عاملی حمایت شده است. مدل با

۱ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

روش مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس انجام گرفته و سیزده عامل (ارزش ویژه بالاتر از ۱) در مجموع ۷۸/۰۲۸ از کل واریانس مقیاس را تبیین کرده است.

۲. **نتایج تحلیل عاملی تاییدی:** پس از پالایش و استخراج مولفه‌ها با تحلیل عاملی اکتشافی، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی مرتبه اول اعتبار و روایی ابزار سنجش و برازندگی مدل بررسی شده است. برازندگی مدل با تعدادی از شاخص‌های مهم حمایت شده است. مقادیر اعتبار ترکیبی برای سیزده مولفه (۰/۷۹۳ تا ۰/۹۴۵) قابلیت اطمینان رضایت بخشی را نشان داده است. میانگین واریانس استخراج شده^۱ برای مولفه‌ها (۰/۵۶۲ تا ۰/۸۱۲) از مقادیر پیشنهاد شده ۰/۵۰ فراتر رفته (تایید روایی همگرا) و مقادیر حداکثر واریانس مشترک^۲ (۰/۱۲۳ تا ۰/۲۸۲) هر مولفه کمتر از مقادیر میانگین واریانس استخراج شده آن مولفه (تایید روایی تشخیصی) است (بخشی از جدول ۲). روایی عاملی (۰/۷۰۸ تا ۰/۹۳۷) همه آیتم‌ها به صورت معنادار (آماره آزمون بین ۱۳/۳۴۴ تا ۳۱/۱۲۹) تایید شده است. شاخص مربع کا بر درجه آزادی (۱/۱۹۰) و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (۰/۰۲۱) به ترتیب کمتر از مقدار ۳ و ۰/۰۵ و شاخص تاکر-لونیس (۰/۹۸۵) و برازندگی تطبیقی (۹۸۷) بیشتر از ۰/۹۰ است که نشان دهنده تناسب عالی مدل است.

در تحلیل عاملی مرتبه دوم، ضمن بررسی رابطه بین آیتم‌ها با مولفه‌های ابعاد، روابط بین مولفه‌ها با ابعاد اصلی مفروض یعنی ابعاد مدل (هزینه‌های رفتار انحرافی) بررسی شده که همه روابط مورد آزمون پشتیبانی شده است. رابطه بین آیتم‌ها با مولفه‌ها بین ۰/۷۰۹ تا ۰/۹۳۷ و روابط بین مولفه‌ها با مولفه اصلی بین ۰/۵۰۷ تا ۰/۷۷۳ است. رابطه همبستگی بین ۰/۴۹۴ تا ۰/۸۳۱ است که آماره آزمون‌ها در همه موارد بزرگتر ۲/۵۸ است. بنابراین هر یک از مولفه‌های فرعی به عنوان اجزای معنادار ابعاد اصلی فرض شده است (جدول ۳). بنابراین چند بعدی بودن هزینه‌های انحرافی مشتریان به صورت معنادار تایید شده است و هر یک از ابعاد نیز به صورت معنادار دارای چند مولفه هستند. ضمن اینکه ابزار مورد استفاده در سنجش هر یک از مولفه‌های مدل از کیفیت لازم شامل اعتبار و روایی برخوردار هستند.

^۱ Average Variance Extracted (AVE)

^۲ Maximum Shared Squared Variance (MSV)

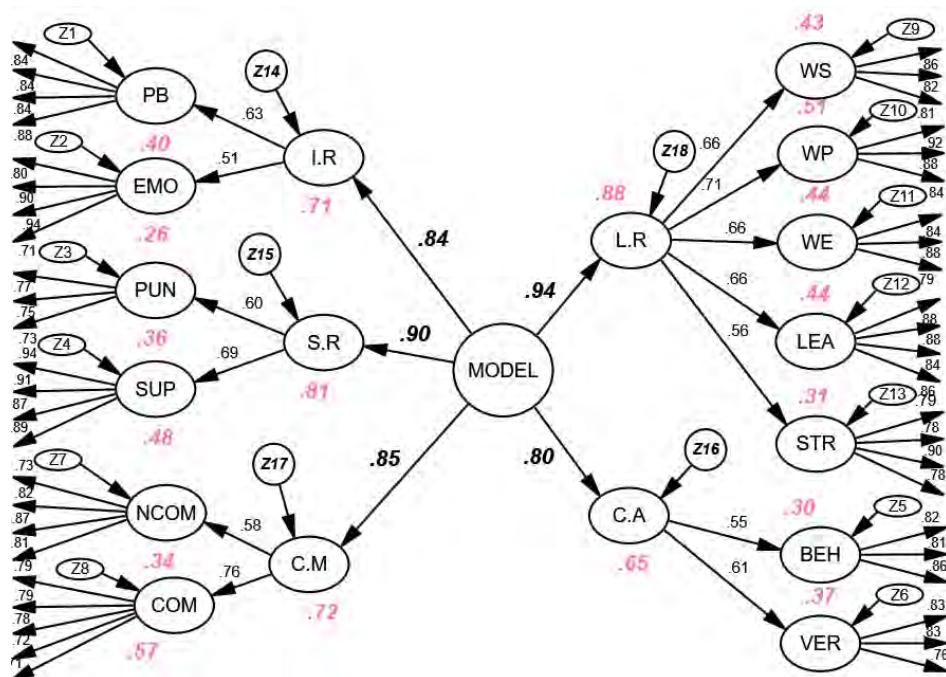
جدول ۳: آزمون ضرایب تأثیر سازه‌های اصلی بر فرعی در مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه دوم

سازه فرعی	سازه اصلی	بارعاملی استاندارد	آماره t	ضریب تشخیص
عذرخواهی رفتاری (BEH)	عذرخواهی مشتری (C.A)	۰/۵۴۷		۰/۳۰۰
عذرخواهی کلامی (VER)		۰/۶۱۰	۶/۵۲۸	۰/۳۷۲
بدرفتاری غیرارتباطی (NCOM)	بدرفتاری مشتری (C.M)	۰/۵۸۱		۰/۳۳۸
بدرفتاری ارتباطی (COM)		۰/۷۵۸	۷/۸۰۴	۰/۵۷۴
واکنش فیزیولوژیکی و رفتاری (PB)	واکنش کوتاه‌مدت کارکنان (I.R)	۰/۶۳۱		۰/۳۹۸
واکنش هیجانی (EMO)		۰/۵۱۳	۶/۷۸۹	۰/۲۶۳
تحلیل موفقیت فردی (WS)	واکنش‌های بلندمدت کارکنان (L.R)	۰/۶۵۷		۰/۴۳۱
قصد ترک شغل (LEA)		۰/۶۶۱	۹/۹۱۴	۰/۴۳۷
استرس شغلی (STR)		۰/۵۵۶	۸/۴۹۲	۰/۳۰۹
تحلیل هیجانی (WE)		۰/۶۶۰	۹/۶۲۷	۰/۴۳۶
تحلیل شخصیت (WP)		۰/۷۱۴	۱۰/۵۶۴	۰/۵۱۰
واکنش تنبیهی (PUN)	واکنش سرپرست (S.R)	۰/۵۹۷		۰/۳۵۶
واکنش حمایتی (SUP)		۰/۶۹۴	۷/۹۶۰	۰/۴۸۲

در تحلیل عاملی مرتبه سوم، هدف آزمون ابعاد الگوی هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان در صنعت بانکداری است. در واقع هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان به عنوان عامل کلی، چند وجهی است و دارای ابعاد مختلف است. در این مدل ضمن بررسی رابطه بین آیتم‌ها با مولفه‌های مفروض، روابط بین مولفه‌ها با ابعاد اصلی مفروض، روابط بین ابعاد اصلی با عامل کلی (هزینه‌های بد رفتاری مشتری در محیط خدمات بانک) بررسی و حمایت شده است. در این مدل رابطه بین آیتم‌ها با مولفه‌ها بین ۰/۷۰۹ تا ۰/۹۳۷ (ضرایب تشخیص‌ها بین ۰/۵۰۳ تا ۰/۸۷۸) و روابط بین مولفه‌ها با مولفه اصلی بین ۰/۵۱۳ تا ۰/۷۵۸ (ضرایب تشخیص بین ۰/۲۶۳ تا ۰/۵۷۴) و روابط بین مولفه‌های اصلی با عامل کلی بین ۰/۸۰۴ تا ۰/۹۳۸ (ضرایب تشخیص بین ۰/۶۴۷ تا ۰/۸۷۹) است که آماره آزمون‌ها در همه موارد بزرگتر ۲/۵۸ است و نشان دهنده این است که هر یک از اجزای شناسایی شده، به صورت مثبت و معناداری با هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان در صنعت بانکداری ارتباط دارند (جدول ۴).

جدول ۴: آزمون ضرایب تأثیر عامل کلی بر عوامل اصلی در مدل تحلیل عاملی تاییدی مرتبه سوم

بعد عامل	عامل اصلی	بار عاملی استاندارد	خطای استاندارد	آماره t	ضریب تشخیص
واکنش کوتاه‌مدت کارکنان	هزینه‌های رفتاری انحرافی مشتری	۰/۴۴۸			۰/۷۱۲
عذرخواهی مشتری	هزینه‌های رفتاری انحرافی مشتری	۰/۸۰۴	۰/۱۰۸	۶/۵۱۰	۰/۶۴۷
بدرفتاری مشتری	هزینه‌های رفتاری انحرافی مشتری	۰/۸۴۷	۰/۱۱۵	۷/۰۱۵	۰/۷۱۷
واکنش‌های بلندمدت کارکنان	هزینه‌های رفتاری انحرافی مشتری	۰/۹۳۸	۰/۱۳۶	۸/۰۶۰	۰/۸۷۹
واکنش سرپرست	هزینه‌های رفتاری انحرافی مشتری	۰/۸۹۸	۰/۱۰۶	۶/۹۶۲	۰/۸۰۷



شکل ۱: مدل و الگوی هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان در صنعت بانکداری و ضرایب اعتبارسنجی

شاخص مربع کا بر درجه آزادی (۱/۲۵۵) و ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب (۰/۰۲۴) به ترتیب کمتر از مقدار ۳ و ۰/۰۵ و شاخص تاکر-لونیس (۰/۹۸۰) و برازندگی تطبیقی (۰/۹۸۱) بیشتر از ۰/۹۰ است که نشان دهنده تناسب عالی مدل است. بنابراین هر یک از ابعاد اصلی شامل: بدرفتاری مشتری، واکنش سرپرست، عذرخواهی مشتری، واکنش کوتاهمدت کارکنان و واکنش بلندمدت کارکنان به عنوان اجزای معنادار هزینه‌های رفتاری انحرافی مشتری در محیط خدمات بانک است (شکل ۱ و جدول ۴).

۵- نتیجه‌گیری و پیشنهادها

این پژوهش بررسی کرده است که با وقوع بدرفتاری مشتری، چه اتفاقات و فعل و انفعالاتی رخ می‌دهد. شکست خدمات علاوه بر آثار کوتاهمدت، دارای عواقب بلندمدت نیز است. مراقبت از کارکنان و برند بانک نیازمند سرمایه‌گذاری در زمینه منابع انسانی است. بنابراین مدل‌ها و ابزار اندازه‌گیری مناسب برای دستیابی به اهداف مورد نیاز است. پژوهش بر پایه نظریه حفاظت از منابع استوار است و با شناسایی اتفاقات مرتبط با بدرفتاری مشتری، ضمن افزایش درک بهتر نسبت به موضوع بدرفتاری و پیامدهای نظری، می‌توان راه‌های بالقوه برای کاهش این فرآیند ارایه کرد. مقیاس‌ها برای ثبت رفتار، احساس یا عملی استفاده می‌شوند که نمی‌توان آن را در یک متغیر یا آیتم ثبت کرد. استفاده از آیتم‌های متعدد برای اندازه‌گیری یک ساختار نهفته زیربنایی می‌تواند خطای اندازه‌گیری مورد خاص را محاسبه و جدا کند، که منجر به یافته‌های دقیق‌تر می‌شود. همانطور که علم و رفتارها دستخوش تغییرات می‌شوند، می‌کند، مقیاس‌های جدید نیز ضرورت می‌یابد. با این حال، توسعه مقیاس یک تلاش آشکار یا ساده نیست و مراحل زیادی برای توسعه مقیاس وجود دارد. این پژوهش با هدف شناسایی ابعاد و توسعه و اعتبارسنجی ابزاری برای سنجش هزینه‌های بدرفتاری مشتریان انجام گرفته است. برای تعیین هزینه‌های بدرفتاری از کارکنانی استفاده شده است که سابقه مواجهه با بدرفتاری را دارند. برای شناسایی ابعاد هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان و تایید روایی محتوایی ابزار توسعه‌یافته از نظر خبرگان منابع انسانی استفاده شده است. سپس براساس شواهد گردآوری شده از جامعه بزرگتر کارکنان بانک، اقدام به اعتبارسنجی شده است. یافته‌های پژوهش حاکی است که هزینه‌های رفتار انحرافی مشتریان در بانک دارای ساختار چند بعدی است و ابزار سنجش دارای روایی و اعتبار کافی است و مولفه‌های استخراج شده برای هر یک از عوامل

اصلی و در نهایت عوامل اصلی با هزینه‌های بدرفتاری مرتبط و مناسب است. همچنین نتایج نشان داده است که رابطه بین مولفه‌ها با یکدیگر و رابطه عوامل اصلی با یکدیگر به صورت مثبت و معنادار است و هر یک از عوامل اصلی با هزینه رفتار انحرافی دارای رابطه مثبت و معناداری هستند. بخش‌هایی از یافته‌های این پژوهش با بخش‌های مختلف پیشینه پژوهش مطابقت دارد. وجود همبستگی مثبت بین بدرفتاری مشتری و برخی ابعاد واکنش‌های بلندمدت کارکنان همسو با یافته‌های پرهیزگار و باقری (۱۳۹۶)، نوروزی و همکاران (۱۳۹۷)، سالاری (۱۳۹۹)، جلیلی و همکاران (۱۴۰۲) و رضا و همکاران (۲۰۲۱) و وجود همبستگی مثبت بین بدرفتاری مشتری با واکنش‌های کوتاه‌مدت همسو با یافته‌های هور و همکاران (۲۰۱۵)، مان و همکاران (۲۰۱۷)، چنگ و همکاران (۲۰۲۲) و ژائو و همکاران (۲۰۲۴) و وجود همبستگی مثبت بین بدرفتاری مشتری و حمایت سرپرست همسو با یافته‌های پرهیزگار و باقری (۱۳۹۶) و رضا و همکاران (۲۰۲۱) است. یافته‌های پژوهش با تئوری حفاظت از منابع و نظریه سرایت عاطفی قابل تبیین است. بر اساس نظریه سرایت عاطفی، احساسات می‌توانند از طریق ارائه نشانه‌های کلامی و غیرکلامی بین افراد پخش شوند. با توجه به اهمیت رفتار کلامی در طول فرآیند سرایت عاطفه، سوءرفتار مشتریان، موجب ایجاد احساسات منفی در کارکنان خط مقدم می‌شود و عزت نفس، اعتماد به نفس و خودکارآمدی کارکنان را کاهش می‌دهد و به عنوان یک عامل استرس‌زا ضمن اینکه رابطه بین فردی مشتری و کارکنان را تضعیف می‌کند، به نوبه خود، عواقب بلندمدت و مزمنی را در کارکنان ایجاد می‌کند و نه تنها منابع عاطفی ارزشمند کارکنان را تحلیل می‌برد، بلکه مانع از بازیابی منابع از تعاملات خدماتی نیز می‌شود. همچنین متفاوت از تحقیقات قبلی با تمرکز بر هزینه‌های بدرفتاری اقدام به شناسایی هزینه‌ها و توسعه مقیاس کرده و شکاف پژوهشی در مورد هزینه‌های رفتار انحرافی را پر می‌کند.

با توجه به نتایج پژوهش، به صنعت بانکداری توصیه‌ها می‌شود، جهت حفاظت از منابع، حقوق مشتریان تعریف و شکاف بین حقوق مشتریان و کارکنان را کاهش دهند تا احترام و درک متقابل را ارتقا دهند. از آنجایی که رفتار نادرست مشتری تأثیر قابل توجهی بر عاطفه کارکنان و پیامدهای بلندمدت دارد، ضروری است که آموزش تحمل استرس در مواجهه با رویدادهای منفی صورت گیرد تا در مواجهه با ناملاطمتی‌ها، استراتژی عمل عمیق و مناسبی اتخاذ کنند. رفتار نادرست مشتری بر پیامدهای شغلی کارکنان تأثیر دارد، بنابراین، بانک‌ها باید ویژگی‌های

فرهنگی و اعتقادی کشور را در نظر بگیرند و با استفاده از مفهوم مثبت فرهنگ و باورهای مذهبی، تأثیر منفی رفتار نادرست مشتری را بر روی عملکرد کارکنان تضعیف نمایند. به جامعه علمی و پژوهشگران استفاده از ابعاد هزینه و مقیاس تولید شده در مطالعات موضوع پیشنهاد می‌شود. از جمله محدودیت پژوهش، مطالعه رفتار انحرافی مشتریان از دیدگاه کارکنان است، که می‌توان رفتار نادرست مشتری را از منظرهای دیگر، مانند مشتریان و سازمان نیز بررسی کرد، بنابراین ممکن است یافته‌ها تحت تأثیر سوگیری قرار داشته باشد. همچنین در بین متغیرهای شناسایی شده رابطه علیت بررسی نشده است، بلکه همراه با اعتبارسنجی روابط همبستگی متغیرها ارزیابی شده است. به پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود که موضوع پژوهش در بخش‌های دیگر خدمات و سازمان‌ها انجام گیرد تا یک نتیجه کلی در مورد رفتار انحرافی مشتری و هزینه‌های آن حاصل شود و ابعاد و مقیاس هزینه‌های رفتار انحرافی مشتری هنوز باید توسعه یابد. اجرای پژوهش به صورت تجربی یا نیمه‌تجربی و یا بررسی رابطه علیت بین هزینه‌های رفتار انحرافی از دیگر پیشنهادها پژوهش است.

۶- قدردانی از حامی

نویسندگان از تمامی مشارکت‌کنندگان در پژوهش به ویژه مدیران و کارکنان شعب بانک‌های واقع در شهر تهران تشکر و قدردانی می‌کنند.

۷- منابع

- [۱] Man, H., Liu, F., & Gao, Y. (۲۰۱۷). A meta-analysis of the relationship between customer misbehavior and emotional labor. *Open Journal of Social Sciences*, 5(۶), ۱۵۰-۱۶۲. DOI: [10.4236/jss.2017.56014](https://doi.org/10.4236/jss.2017.56014)
- [۲] Zhang, H., Zhou, Z. E., Zhan, Y., Liu, C., & Zhang, L. (۲۰۱۸). Surface acting, emotional exhaustion, and employee sabotage to customers: Moderating roles of quality of social exchanges. *Frontiers in Psychology*, 9, ۲۱۹۷. doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02197
- [۳] Cheng, P., Jiang, J., Xie, S., & Liu, Z. (۲۰۲۲). Dysfunctional customer behavior influences on employees' emotional labor: The moderating roles of customer orientation and perceived organizational support. *Frontiers in Psychology*, 13, 966845. doi.org/10.3389/fpsyg.2022.966845
- [۴] Acquadro Maran, D., Varetto, A., Civiloti, C., & Magnavita, N. (۲۰۲۲). Prevalence and consequences of verbal aggression among bank workers: A survey into an Italian banking institution. *Administrative Sciences*, ۱۲(۳), ۷۸. doi.org/10.3390/admsci12030078

- [۵] khadivar, A. , & Mehmannaavazan, S. (۲۰۲۳). Segmentation and prediction of customer behavior based on the improved RFM model (LRFMSP). *Modern Research in Decision Making*, 8(۲), ۱۲۳-۱۴۸. [in Persian]
- [۶] Arabi, M., Seidnaghavi, M., Vaezi, R., & Koshki Jahromi, A. (۲۰۲۳). Identifying the value creation components of human resources in selected government organizations in the field of culture. *Management Research in Iran*, 27(۳), ۳۰-۵۵. [in Persian]
- [۷] Raza, B., St-Onge, S., & Ali, M. (۲۰۲۱). Consumer aggression and frontline employees' turnover intention: The role of job anxiety, organizational support, and obligation feeling. *International Journal of Hospitality Management*, 97, ۱۰۳۰۱۵. doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.ijhm.۲۰۲۱.۱۰۳۰۱۵
- [۸] Baranik, L. E., Wang, M., Gong, Y., & Shi, J. (۲۰۱۷). Customer mistreatment, employee health, and job performance: Cognitive rumination and social sharing as mediating mechanisms. *Journal of Management*, 43(۴), ۱۲۶۱-۱۲۸۲. doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۰۱۴۹۲۰۶۳۱۴۵۵۰۹۹۵
- [۹] Tomazelli, J. B., Rohden, S. F., & Espartel, L. B. (۲۰۲۴). The effect of social proximity, attribution, and guilt on accepting dysfunctional customer behavior. *Service Business*, ۱-۲۷. doi.org/۱۰.۱۰۰۷/s۱۱۶۲۸-۰۲۴-۰۰۵۵۶-۰
- [۱۰] Xiao, B., Liang, C., Liu, Y., & Zheng, X. (۲۰۲۲). Service staff encounters with dysfunctional customer behavior: Does supervisor support mitigate negative emotions? *Frontiers in Psychology*, 13, ۹۸۷۴۲۸. doi.org/۱۰.۳۳۸۹/fpsyg.۲۰۲۲.۹۸۷۴۲۸
- [۱۱] Yu, S., Wu, N., Liu, S., & Gong, X. (۲۰۲۱). Job insecurity and employees' extra-role behavior: moderated mediation model of negative emotion and workplace friendship. *Frontiers in Psychology*, 12, ۶۳۱۰۶۲. doi.org/۱۰.۳۳۸۹/fpsyg.۲۰۲۱.۶۳۱۰۶۲
- [۱۲] Sommovigo, V., Setti, I., O'Shea, D., & Argentero, P. (۲۰۲۰). Investigating employees' emotional and cognitive reactions to customer mistreatment: an experimental study. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, ۲۹(۵), ۷۰۷-۷۲۷. doi.org/۱۰.۱۰۸۰/۱۳۵۹۴۳۲۲X.۲۰۲۰.۱۷۴۵۱۸۹
- [۱۳] Robertson, N., Rotman, J., McQuilken, L., & Ringer, A. (۲۰۲۳). The customer is often wrong: Investigating the influence of customer failures and apologies on frontline service employee well-being. *Psychology & Marketing*, 40(۴), ۸۲۵-۸۴۴. doi.org/۱۰.۱۰۰۲/mar.۲۱۷۸۹
- [۱۴] Shkoler, O., & Tziner, A. (۲۰۱۷). The mediating and moderating role of burnout and emotional intelligence in the relationship between organizational justice and work misbehavior. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 33(۲), ۱۵۷-۱۶۴. doi.org/۱۰.۱۰۱۶/j.rpto.۲۰۱۷.۰۵.۰۰۲
- [۱۵] Kim, H., & Qu, H. (۲۰۱۹). The effects of experienced customer incivility on employees' behavior toward customers and coworkers. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 43(۱), ۵۸-۷۷. doi.org/۱۰.۱۱۷۷/۱۰۹۶۳۴۸۰۱۸۷۶۴۵۸۳
- [۱۶] Wang, X., Yang, L., Chen, K., & Zheng, Y. (۲۰۲۴). Understanding teacher emotional exhaustion: exploring the role of teaching motivation, perceived autonomy, and



- teacher–student relationships. *Frontiers in Psychology*, 14, ۱۳۴۲۵۹۸. doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1342598
- [۱۷] Thapa, S., & Pradhan, P. M. S. (۲۰۲۴). Occupational stress and its correlates among healthcare workers of a tertiary level teaching hospital in Kathmandu, Nepal, during COVID-۱۹ pandemic: a cross-sectional study. *BMJ Public Health*, 2(۱). doi.org/10.1136/bmjph-2023-00126
- [۱۸] Parhizgar, M. M., & Bagheri, S. (۲۰۱۷). The relationship between customer mistreatment, emotional dissonance and emotional exhaustion with employee retaliation: Moderator role of supervisory support climate (Case of: Mellat Bank customers in Mashhad). *Public Organizations Management*, 5(۴), ۸۱-۹۴. [۱۰.۱۰۰۷.۱۳۳۲۰۲۲.۱۳۹۶.۵.۰۶.۸](https://doi.org/10.1007/s13320-022-1396-5) [in Persian]
- [۱۹] Nowrozi, H., Ganj Ali Vand, S., & Abdullah Pour, S. (۲۰۱۸). The effect of customer violence on job burnout: Moderation of perceived organizational support. *Organizational Resources Management Researches*, ۸(۱), ۱۵۷-۱۷۶. [in Persian]
- [۲۰] Salari, M. (۲۰۱۹). Investigating the relationship between customer misbehavior and employee work outcomes with the moderating role of organizational support and the mediating role of emotional burnout, ۵th International Conference on New Research in Management, Economics, Accounting and Banking
- [۲۱] Jalili, M., Asgarnazhad Nouri, B., Nemati, V., & Dehghani Ghahnavieh, A. (۲۰۲۳). The Impact of Disruptive Customers Behaviors on Frontline Employees Reaction Tourism Organizations, Moderating the Behavioral Approach of Managers and Partners. *Geography and Human Relationships*, 5(۴), ۱۴۷-۱۶۸. [۱۰.۱۰۰۷.۱۲۶۵۳۸۵۱.۱۴۰۲.۵.۴.۸.۳](https://doi.org/10.1007/s12653-023-1402-5) [in Persian]
- [۲۲] Hur, W.-M., Moon, T. W., & Han, S.-J. (۲۰۱۵). The effect of customer incivility on service employees' customer orientation through double-mediation of surface acting and emotional exhaustion. *Journal of Service Theory and Practice*, 25(۴), ۳۹۴-۴۱۳. doi.org/10.1108/JSTP-02-2014-0034
- [۲۳] Fan, J., & Wang, H. (۲۰۲۲). Customer misbehavior and service employees' emotional exhaustion: Effects of surface acting, involvement, and mental elasticity. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 50(۱۲), ۱-۱۳. doi.org/10.2224/sbp.11620
- [۲۴] Zhao, X., Wang, F., Mattila, A. S., Leong, A. M. W., Cui, Z., & Yang, H. (۲۰۲۴). The impact of customer misbehavior on frontline employees' work–family conflict and withdrawal behaviors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. doi.org/10.1108/IJCHM-07-2023-0942
- [۲۵] Boateng, G. O., Neilands, T. B., Frongillo, E. A., Melgar-Quinonez, H. R., & Young, S. L. (۲۰۱۸). Best practices for developing and validating scales for health, social, and behavioral research: a primer. *Frontiers in public health*, 6, ۱۴۹. doi.org/10.3389/fpubh.2018.00149
- [۲۶] Geravand, A., Heidarzadeh Hanzadee, K., dehdashti shahrokh, Z., Abdolvand, M. (۲۰۲۴). Developing a model of consumer behavioral responses during the Covid-۱۹ pandemic. *Management Research in Iran*, ۲۸(۲), ۱۲۲-۱۴۴. [in Persian]

- ۲۷] kalati, R. , kordnaeij, A. , saberi, A. , Yazdani, H. , & bagheri, G. (۲۰۲۴). Identifying contextual factors affecting strategic innovation (case of study: football industry). *Modern Research in Decision Making*, 8(۴), ۶۱-۹۱. [in Persian]
- [۲۸] Matavovszky, D., Nguyen Luu, L. A., & Karner, O. (۲۰۲۴). Development of an instrument to assess the mental health of university students: validation of the Outcome Questionnaire-۴۵ in a Hungarian sample. *Frontiers in Psychology*, 15, ۱۳۳۴۶۱۵. doi.org/۱۰.۳۳۸۹/fpsyg.۲۰۲۴.۱۳۳۴۶۱۵