

رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان: نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت مشهد)^۱

فریبرز رحیم نیا^{۲*}، صدیقه باقری^۳

چکیده

این پژوهش از بررسی تاثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر ایجاد و گسترش وفاداری مشتریان فراتر رفته، نقش تعدیل گر هزینه های جابجایی را بر رابطه بین سه متغیر مذکور با وفاداری مشتریان بانک ملت مشهد بررسی می کند. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و به لحاظ روش، پیمایشی تحلیلی است. برای جمع آوری اطلاعات از پرسش نامه استفاده شده است. تکنیک تحلیل عاملی تاییدی جهت بررسی روایی سازه و ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش انسجام درونی ابزارها استفاده شده است. جهت بررسی تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته، از روش مدل یابی معادلات ساختاری با استفاده از نرم افزار آموس و به منظور بررسی نقش تعدیل گر هزینه جابجایی از تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی، استفاده شده است. یافته ها نشان می دهد که تصویر شرکت مهم ترین عامل موثر بر وفاداری مشتریان است. همچنین کیفیت خدمات به طور مثبت و معناداری بر وفاداری تاثیر دارد. در حالی که ارزش درک شده بر ارتقای وفاداری مشتریان در شعب بانک ملت مشهد تاثیر قابل توجهی ندارد. نقش تعدیل گر هزینه جابجایی در رابطه بین کیفیت خدمات و تصویر شرکت با وفاداری مشتریان نیز در این پژوهش تایید شده است.

واژه‌گان کلیدی: وفاداری مشتری، کیفیت خدمات، ارزش درک شده، تصویر شرکت، هزینه جابجایی

۱. شناسه دیجیتال (DOI): 10.22051/bmr.2017.11996.1195

r-nia@ferdowsi.um.ac.ir

۲. (نویسنده مسئول) استاد گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد،

s.b1356.sb@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشگاه پیام نور،

۱- مقدمه

در جهان «بحران‌های اخیر مالی و اقتصادی دنیا، جایگاه ویژه نظام بانکی را در اقتصاد نشان می‌دهد. بانک‌ها در تامین اعتبار، نظام پرداخت‌ها، اجرای سیاست‌های پولی و تداوم ثبات مالی، تاثیر مهمی دارند. از این‌رو، اقتصاددانان و سیاست‌گذاران، بر تاثیر بانک‌ها در اقتصاد مدرن بسیار تاکید می‌کنند» (شیری، ۱۳۸۸). شیری (۱۳۸۸)، آثار ورود بانک‌های خصوصی به نظام پولی و بانکی کشور را در بازه زمانی هشت‌ساله‌ی ۱۳۸۰ تا ۱۳۸۷، بررسی می‌کند و نتیجه می‌گیرد که با تشویق ورود بانک‌های خصوصی به چرخه اقتصاد، صنعت بانکداری، ساختار رقابتی خواهد داشت. موسسه‌های مالی و اعتباری نیز سهمی از بازار این صنعت را به خود اختصاص داده‌اند. بانک ملت از جمله بانک‌های دولتی است که در سال‌های اخیر، خصوصی‌سازی شده است و با توجه به شرایط رقابتی صنعت بانکداری، دستیابی به مزیت رقابتی پایدار می‌تواند اهمیت خاصی برای این سازمان داشته باشد. بسیاری از ارایه‌دهندگان خدمات، وفاداری مشتری را منبعی مهم جهت کسب مزیت رقابتی می‌دانند (وودراف^۱، ۱۹۹۷). «افزایش وفاداری مشتری^۲ در صنایع خدماتی منجر به افزایش سودآوری می‌شود» (وانگ^۳، ۲۰۱۰، ۱).

مشتری وفادار باید به‌عنوان یک منبع فروش موفق و باارزش که به سازمان برای طراحی نقشه‌های بهتر برای آینده کمک می‌کند، دیده شود. از این‌رو، مشتریان وفادار به‌طور معمول ارزش بیش‌تری برای شرکت ایجاد می‌کنند (بادارا و همکاران^۴، ۲۰۱۳، ۲). اندرسون و میتال^۵ (۲۰۰۰) بر این باورند که مشتریان وفادار اغلب در طول زمان، درآمد قابل‌توجهی برای شرکت‌هایی که مشتری آن‌ها هستند، به ارمغان خواهند آورد و نیاز به وقت و توجه کم‌تری دارند (به‌نقل از یانگ و پترسون^۶، ۲۰۰۴، ۴). در نتیجه، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری، با توجه به شرایط رقابتی کنونی صنعت بانکداری و تاثیر وفاداری مشتریان بر سودآوری و به‌عنوان یک مزیت رقابتی پایدار، برای بانک ملت مفید خواهد بود.

محققان متعددی برای پیدا کردن عوامل موثر بر وفاداری مشتری تلاش کرده‌اند.

1. Woodruff
2. Customer loyalty
3. Wang
4. Badara et al.
5. Anderson & Mittal
6. Zhilin Yang and Robin T. Peterson

تاثیر کیفیت خدمات^۱ بر وفاداری مشتری در بسیاری از مطالعات تایید شده است. از جمله مطالعاتی که این تاثیر را تایید کرده‌اند به‌عنوان نمونه می‌توان از غفاری و همکاران (۱۳۹۰)، علامه و نکته‌دان (۱۳۸۹)، کیم و لی^۲ (۲۰۱۰) نام برد. برخی از محققان تاثیر تصویر شرکت^۳ را بر وفاداری مشتری بررسی و تایید کرده‌اند (به‌عنوان مثال: حقیقی کفاش و همکاران، ۱۳۸۹؛ اعرابی و ورزشکار، ۱۳۸۴، ابوالثامن و همکاران^۴، ۲۰۱۲). لای و همکاران (۲۰۰۹) و اسحاق (۲۰۱۲) نیز تاثیر ارزش درک شده^۵ را بر وفاداری مشتری تایید کرده‌اند. برخی دیگر از محققان (وانگ، ۲۰۱۰؛ یانگ و پترسون، ۲۰۰۴)، معتقدند که هزینه تعویض شرکت^۶ می‌تواند در رابطه بین عوامل ذکر شده با وفاداری مشتری، نقش تعدیل گر ایفا کند. در این پژوهش، ضمن بررسی میزان تاثیر کیفیت خدمات، تصویر شرکت و ارزش درک شده بر وفاداری مشتریان بانک ملت شهر مشهد، نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان سه متغیر مستقل کیفیت خدمات، تصویر شرکت و ارزش درک شده، با متغیر وابسته وفاداری مشتری بررسی می‌شود.

۲- پیشینه‌ی پژوهش

۲-۱- وفاداری مشتری

وفاداری مشتری، توسط اولیور (۱۹۹۹، ۲) به این صورت تعریف شده است: «وفاداری، به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود؛ به‌صورتی که همان مارک یا محصول، با وجود تاثیرات و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری گردد». وفاداری مشتری پایه و اساس مزیت رقابتی است، بر عملکرد شرکت تاثیر زیادی دارد، و در انواع مختلف رفتارها مشهود است؛ که شایع‌ترین آن‌ها، خشنودی از ارائه‌دهنده خدمات و توصیه وی به سایر مشتریان است. «مارتنسن و همکاران^۷ (۲۰۰۰) چهار جنبه برای وفاداری مشتری بیان می‌کنند: (۱) قصد خرید مجدد مشتریان. (۲) تمایل به پیشنهاد دادن آن

-
1. Service Quality
 2. Young-Ei Kim and Jung-Wan Lee
 3. Corporate Image
 4. Abu EL Samen et al.
 5. Perceived Value
 6. Switching costs
 7. Martensen et al.

موسسه و یا نام تجاری به دیگران. (۳) تحمل تغییرات قیمت. (۴) قصد مشتری برای خرید محصولات دیگر از موسسه» (به نقل از ابوالثامن و همکاران، ۲۰۱۲، ۶). بسیاری از محققان، وفاداری مشتری را سازه‌ای دو بُعدی می‌دانند که این ابعاد شامل ابعاد نگرشی^۱ و رفتاری^۲ می‌باشد (الیور، ۱۹۹۹). برخی از محققان، وفاداری را ترکیبی از نگرش و رفتار می‌دانند (سولومون و همکاران، ۲۰۰۶). با توجه به اینکه عوامل مختلفی بر وفاداری موثرند، در ادامه، پژوهش‌های انجام‌شده در خصوص روابط میان متغیرها برای توسعه فرضیه‌ها ارایه می‌شود.

۲-۲- کیفیت خدمات درک‌شده

کیفیت خدمات درک‌شده، به‌عنوان قضاوت مصرف‌کنندگان در مورد تمایز یا تسلط کلی یک کسب‌وکار تعریف شده است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). جیانگ و وانگ^۴ (۲۰۰۶) کیفیت خدمات را به‌عنوان ارزیابی مصرف‌کننده از عملکرد خدمات دریافتی و مقایسه آن با انتظاراتش تعریف می‌کنند (به نقل از مالک، ۲۰۱۱). با بررسی ادبیات موضوع، به‌نظر می‌رسد که کیفیت خدمات، عامل محرک کلیدی وفاداری باشد. بسیاری از محققان، ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایت مشتری را دریافته‌اند (غفاری و همکاران، ۱۳۹۰؛ ابوالثامن و همکاران، ۲۰۱۲). در بسیاری از پژوهش‌هایی که پیرامون وفاداری مشتری صورت گرفته، اثر مثبت رضایت مشتری بر وفاداری تایید شده است (شانکا^۵، ۲۰۱۲؛ ابوالثامن و همکاران، ۲۰۱۲). برخی از محققان نیز (کیم و لی، ۲۰۱۰؛ ابوالثامن و همکاران، ۲۰۱۲)، تاثیر مثبت و مستقیم کیفیت خدمات را بر وفاداری مشتری تایید کرده‌اند. از این رو فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

✓ کیفیت خدمات، بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

۲-۳- ارزش درک‌شده

زیتهامل (۱۹۹۸) بر این باور است که ارزش درک‌شده، ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول، بنابر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد (به نقل

1. Attitudinal
2. Behavioral
3. Solomon et al.
4. Jiang and Wang
5. Shanka

از چن و هو^۱، (۲۰۱۰). «اولیور و دزاربو^۲ (۱۹۸۸)، ریشه ارزش درک شده را در نظریه‌ی برابری می‌دانند؛ که نسبت خروجی ورودی مصرف کننده را با نسبت خروجی ورودی ارائه‌دهنده خدمات، مقایسه می‌کند» (به نقل از یانگ و پترسون^۳، ۲۰۰۴، ۴). محققان ارزش درک شده را به عنوان یک عامل اصلی تعیین کننده‌ی وفاداری مشتری، در خدماتی از قبیل خدمات تلفن (بولتون و درو^۴، ۱۹۹۱)، شرکت‌های هواپیمایی و خدمات خرده‌فروشی (سردشموک و همکاران^۵، ۲۰۰۲) شناسایی کرده‌اند. چانگ و والدت^۶ (۱۹۹۴) بر این باورند که ارزش درک شده توسط مشتری، یکی از عوامل اصلی برای قصد خرید است (به نقل از یانگ و پترسون، ۲۰۰۴). مایاکی و مختار^۷ (۲۰۱۲)، رابطه مثبت و معناداری را میان ارزش درک شده و قصد رفتاری مشتری، یافته‌اند. علاوه بر این، دریافته‌اند که قصد رفتاری، رابطه مثبت و معناداری با رفتار واقعی مشتری دارد. اسحاق^۸ (۲۰۱۲)، یانگ و پترسون (۲۰۰۴) و لای و همکاران (۲۰۰۹)، تاثیر مستقیم ارزش درک شده بر وفاداری را تایید کرده‌اند. بنابراین، می‌توان فرضیه زیر را پیشنهاد کرد:

✓ ارزش درک شده، بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

۲-۴- تصویر شرکت

تصویر شرکت، به عنوان تصور کلی شکل گرفته در ذهن عموم مردم، در مورد یک شرکت توصیف شده است (باریچ و کاتلر^۹، ۱۹۹۱؛ به نقل از نگوین و لبلانک^{۱۰}، ۲۰۰۱). کلر^{۱۱} (۱۹۹۳) بر این باور است که تصویر شرکت، ادراک سازمان در حافظه‌ی مصرف کننده است و به عنوان فیلتری عمل می‌کند که درک عملکرد شرکت را تحت تاثیر قرار می‌دهد (به نقل از لای و همکاران، ۲۰۰۹). برخی از محققان، تصویر شرکت

-
1. Po-Tsang Chen, Hsin-Hui Hu
 2. Oliver and DeSarbo
 3. Zhilin Yang and Robin T. Peterson
 4. Bolton & Drew
 5. Sirdeshmukh, Singh, and Sabol
 6. Chang and Wildt
 7. Maiyaki and Mokhtar
 8. Muhammad Ishtiaq Ishaq
 9. Barich and Kotler
 10. Nha Nguyen, Gaston Leblanc
 11. Keller

را به عنوان عاملی پراهمیت در ارزش گذاری فراگیر خدمات شرکت شناسایی نموده اند؛ اما همچنان این نکته به صورت مبهم باقی می ماند که آیا یک ارتباط مستقیم میان تصویر شرکت و رفتار مشتری وجود دارد؟ و آیا این ارتباط، حاصل رضایت مشتری و کیفیت خدمات دریافت شده است یا نه؟ تصویر شرکت می تواند بر ادراک مشتریان از خدمات ارایه شده، و فرایند انتخاب مشتریان شرکت، تاثیر بگذارد. چندین محقق پذیرفته اند که بخش مهمی از شهرت شرکت ها و تصویر آن ها، در رفتار خرید مشتری است. «راج»^۱ (۱۹۸۵)، تصویر شرکت را به عنوان یک عامل مهم در ایجاد و حفظ وفاداری در میان مشتریان معرفی می کند» (به نقل از اسحاق، ۲۰۱۲، ۳). بال و همکاران^۲ (۲۰۰۶، ۴)، رابطه مثبتی میان تصویر شرکت و احتمال حفظ مشتری یافته اند. حقیقی کفاش و همکاران (۱۳۸۹)، تاثیر تصویر شرکت بر دو شاخص اصلی وفاداری (خرید مجدد و توصیه به دیگران) را در شرکت بیمه ایران تایید می کنند. در مطالعه مایاکی و مختار (۲۰۱۲)، رابطه مثبت و معناداری میان تصویر و قصد رفتاری مشتری، آشکار شده است. (فازیو،^۳ ۱۹۸۹)، استدلال می کند که با توجه به نظریه نگرش، در درجه نخست، علت تصویر شرکت، ارزیابی خدمات است که منجر به افزایش ارزش و به یادماندنی تر شدن آن در حافظه می شود. اوستروستکی و همکاران^۴ (۱۹۹۳، ۸)، خدمات خطوط هوایی را بررسی و استدلال کردند که «تجربه مثبت در طول زمان (پس از چند تجربه خوب)، در نهایت به تصویر مثبت منجر می شود». برخی از محققان تاثیر مستقیم تصویر شرکت را بر وفاداری نشان داده اند (نگوین و لبلانک، ۲۰۰۱) و برخی دیگر، اثر غیرمستقیم تصویر بر وفاداری را تایید می کنند (بال و همکاران، ۲۰۰۶). بنابراین فرضیه زیر مطرح می شود:

✓ تصویر شرکت، بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد.

۲-۵- هزینه تعویض شرکت

تعریف هزینه تعویض شرکت می تواند هزینه های ایجاد شده در اثر قطع ارتباط با عرضه کننده فعلی و برقراری ارتباط با عرضه کننده ای دیگر باشد (هاید و ویس،^۵

1. Raj
2. Ball et al.
3. Fazio
4. Ostrowski et al.
5. Heide & Weiss

۱۹۹۵). هزینه‌های تعویض شرکت شامل هزینه‌های پولی و غیرپولی (به‌عنوان مثال: زمان صرف‌شده و تلاش روانی) می‌شود (دیک و باسو، ۱۹۹۴). این هزینه‌ها همچنین شامل از بین رفتن منافع حاصل از وفاداری برای مشتری در نتیجه خاتمه دادن به رابطه موجود می‌شود (هاید و ویس، ۱۹۹۵). به‌عنوان مثال، آشنایی با فرایندهای کاری یک عرضه‌کننده خدمات، نوعی از هزینه تعویض شرکت را شکل می‌دهد. زیرا اگر مشتری ارتباطش را خاتمه دهد، این آشنایی بی‌فایده خواهد شد. هرچه هزینه تعویض شرکت درک‌شده‌ی یک فعالیت افزایش یابد، احتمال اینکه مشتری آن را انجام دهد، کاهش می‌یابد (به‌نقل از وانگ، ۲۰۱۰، ۳). یانگ و پترسون (۲۰۰۴)، بر این باورند که نقش تعدیل‌گر هزینه‌های تعویض شرکت، در ارتباط میان ارزش درک‌شده با وفاداری مشتری، تنها زمانی مهم است که سطح ارزش درک‌شده، بالاتر از حد متوسط باشد. «در شرایطی که هزینه تعویض شرکت بالاست، مشتری بدون در نظر گرفتن ارزش درک‌شده، ارتباطش را با ارائه‌دهنده خدمات حفظ می‌کند. بنابراین اگر هزینه تعویض شرکت بالا باشد ارتباط میان ارزش درک‌شده و وفاداری مشتری ناچیز است. در مقابل، با هزینه تعویض شرکت پایین، ارزش درک‌شده‌ی کم، می‌تواند منجر به قطع ارتباط مشتری با ارائه‌دهنده خدمات شود. بنابراین پیش‌بینی می‌شود که در هزینه تعویض شرکت پایین، رابطه بین ارزش درک‌شده و وفاداری مشتری، مثبت باشد. هزینه تعویض شرکت، ممکن است اهمیت نسبی ارزش درک‌شده مشتری را در قصد خرید مجدد کاهش دهد» (وانگ، ۲۰۱۰، ۳). در مطالعه وانگ، نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت بر ارتباط ارزش و وفاداری تایید شده است. بنابراین فرضیه زیر پیشنهاد می‌شود:

✓ هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان ارزش درک‌شده و وفاداری مشتری، نقش تعدیل‌گر دارد.

از دیدگاه وانگ (۲۰۱۰)، اگر هزینه ادراک‌شده مشتری برای قطع ارتباط با یک ارائه‌دهنده خدمات و جستجوی دیگری، از منافعش بیشتر باشد، مشتری ممکن است ارتباطش را با ارائه‌دهنده خدمات، حتی در صورت کاهش کیفیت خدمات، قطع نکند. «جونز و همکاران^۱ (۲۰۰۰)، دریافتند که وقتی هزینه تعویض ادراک‌شده

1. Jones, Mothersbaugh, and Beatty

شرکت افزایش می‌یابد، ارتباط بین رضایت از خدمات و تمایل به خرید مجدد، کاهش می‌یابد. همچنین مشتریان با هزینه تعویض کم، نسبت به مشتریان با هزینه تعویض بالا، با دقت و موشکافی بیش تری کیفیت خدمات دریافتی را بررسی می‌کنند» (به نقل از وانگ، ۲۰۱۰، ۳-۴). بنابراین فرضیه زیر قابل طرح است:

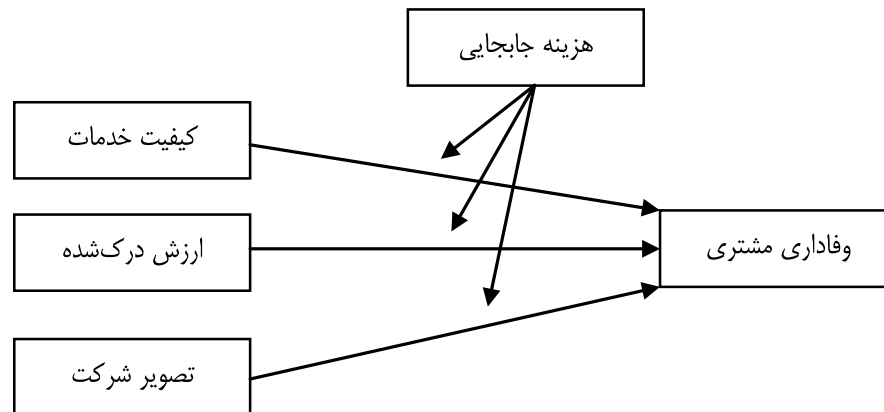
✓ هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان کیفیت خدمات و وفاداری مشتری، نقش تعدیل‌گر دارد.

«اگر هزینه تعویض شرکت افزایش یابد، تعویض شرکت از یک ارائه‌دهنده خدمات به ارائه‌دهنده با تصویر بهتر، هزینه‌ای بیش از منافعش دارد. تصویر شرکت همچنین با رضایت مشتری در ارتباط است (بال، کوئلو و ویلارز^۱، ۲۰۰۶؛ بلومر و رویتر^۲، ۱۹۹۸). تاثیر رضایت، بر قصد خرید مجدد در هزینه تعویض شرکت بالا، کاهش می‌یابد (جونزو همکاران، ۲۰۰۰). این یافته‌ها نشان می‌دهد که هرچه هزینه تعویض شرکت بیش تر شود، مشتریان ناراضی با احتمال بیش تری ممکن است با ارائه‌دهنده خدمات بمانند؛ حتی اگر تصویر ارائه‌دهنده‌ی خدمات، دستخوش تغییرات منفی شود. بنابراین انتظار می‌رود در هزینه تعویض شرکت بالا، رابطه بین تصویر شرکت و وفاداری مشتری، ناچیز باشد. به عبارت دیگر در هزینه تعویض شرکت پایین، مشتریانی با ادراک منفی از تصویر شرکت، تمایل بیش تری به قطع ارتباط دارند» (به نقل از وانگ، ۲۰۱۰، ۴). بنابراین، فرضیه زیر مطرح می‌شود:

✓ هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان تصویر شرکت و وفاداری مشتری، نقش تعدیل‌گر دارد.

با توجه به موارد فوق، مدل مفهومی تحقیق به صورت شکل ۱ مطرح شده است. در این مدل، کیفیت خدمات، ارزش درک‌شده و تصویر شرکت، مستقل؛ وفاداری مشتری، وابسته؛ و هزینه‌ی تعویض شرکت، تعدیل‌گر هستند.

1. Ball, Coelho, & Vilares
2. Boloemer & Ruyter



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

۳- روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی؛ و به لحاظ روش، پیمایشی است و در قلمرو مکانی شعب بانک ملت مشهد و به صورت میدانی انجام شده است. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شده است. این پرسشنامه در ۴۵ سوال طراحی شده و برای سنجش متغیرها، از سنجش‌های پژوهش‌های پیشین استفاده شده است. سنجش‌ها به منظور استفاده در سازمانی ایرانی، با روش ترجمه-بازگشت-ترجمه، بومی‌سازی شده‌اند. به منظور سازگار کردن پرسشنامه‌ها با شرایط بانک‌های ایرانی، از دیدگاه‌های مدیران بانکی استفاده شده و روایی صوری و محتوایی پرسشنامه‌ی نهایی، از طریق بررسی دیدگاه‌های صاحب‌نظران مدیریت، تایید شده است. در این پرسشنامه، وفاداری مشتری توسط ۱۲ گویه برگرفته از بونجاوسوی^۱ (۲۰۰۵)، اندازه‌گیری شده است. برای اندازه‌گیری کیفیت خدمات، از مدل سروکوال مشتمل بر ۲۲ گویه برگرفته از برونر و همکاران^۲ (۲۰۰۱) استفاده شده؛ ارزش درک شده توسط ۳ گویه برگرفته از مطالعه کو و همکاران^۳ (۲۰۰۹)، تصویر شرکت توسط ۵ گویه؛ و هزینه تعویض شرکت توسط ۳ گویه برگرفته از مطالعه وانگ (۲۰۱۰)، ارزیابی شده است. روایی سازه‌های پرسشنامه و ابعاد هر یک از آن‌ها نیز با استفاده

1. Boonajseevee

2. Bruner, Hensel, & James

3. Ying-Feng Kuo, Chi-Ming Wu, Wei-Jaw Deng

از تکنیک تحلیل عاملی تاییدی، ارزیابی شده و معناداری بارهای عاملی هر یک از این ابعاد و گویه‌های مربوطه به سازه‌های موردنظر، تایید شده است. نتایج تحلیل عاملی تاییدی، در جدول ۲ در بخش آزمون مدل و فرضیه‌ها آورده شده است. تمامی سنجه‌ها با استفاده از مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت و در محدوده‌ای از «کاملاً موافق» تا «کاملاً مخالف» تدوین و سنجش شده است. همچنین انسجام درونی ابزارها نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی شده که در جدول ۱ گزارش شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بالای ۰/۷ می‌باشد که می‌توان نتیجه گرفت ابزار از پایایی لازم برخوردار است. جامعه آماری این پژوهش، مشتریان شعب بانک ملت مشهد است. این پژوهش در قلمرو زمانی شش ماهه‌ی اول سال ۱۳۹۲ انجام شده است. در این پژوهش، حجم جامعه قابل احصا نبوده و به دلیل عدم دسترسی به فهرستی از کلیه مشتریان، از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شده است.

جدول ۱- میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرها

متغیرها	میانگین (Mean)	انحراف معیار (SD)	کیفیت خدمات	تصویر شرکت	ارزش درک شده	هزینه تعویض شرکت	وفاداری
کیفیت خدمات	۴/۱۴	۰/۵۴	(۰/۸۸۹)	-	-	-	-
تصویر شرکت	۴/۱۹	۰/۶۴	۰/۷۲**	(۰/۸۱۵)	-	-	-
ارزش درک شده	۴/۰۹	۰/۶۹	۰/۴۸**	۰/۵۴**	(۰/۷۹۱)	-	-
هزینه تعویض شرکت	۳/۵۴	۱/۰۱	۰/۲۵**	۰/۲۸**	۰/۲۹**	(۰/۸۳۰)	-
وفاداری مشتری	۳/۷۱	۰/۴۹	۰/۶۶**	۰/۷۰**	۰/۴۸*	۰/۳۹**	(۰/۷۸۳)

($P \geq 0/05$ و $P \geq 0/01$ * و ** اعداد داخل پرانتز نشان‌دهنده ضریب آلفای کرونباخ هستند).

تعداد کل شعب بانک ملت در شهر مشهد، در زمان انجام این پژوهش بالغ بر ۱۳۱ شعبه بود و در نتیجه با توجه به محدودیت زمان و منابع، امکان مراجعه به کلیه شعب وجود نداشت. با این حال، شعب از نواحی و مناطق مختلف شهر انتخاب شده و توزیع پرسشنامه در سطح شعب، به لحاظ پراکندگی جغرافیایی، به صورت

همگن انجام شده است. برای برآورد حجم نمونه، با استفاده از فرمول کوکران، با در نظر گرفتن انحراف مطلوب ۰/۰۶ و ضریب اطمینان ۱/۹۶ که نشان دهنده سطح اطمینان ۹۵٪ می باشد؛ و احتمال ۵۰٪ برای برخورداری یا عدم برخورداری از صفت مورد نظر، حجم نمونه ۲۶۷ نفر تعیین شد. با توجه به پیش بینی عدم بازگشت تعدادی از پرسشنامه ها، ۴۵۰ پرسشنامه بین مشتریان توزیع و از این تعداد ۳۱۰ پرسشنامه برگشت داده شد. در نهایت، ۲۹۲ پرسشنامه ی واجد شرایط، در فرایند تجزیه و تحلیل استفاده شد. همچنین در ابتدا، به منظور تایید معناداری همبستگی بین متغیرهای پژوهش، تحلیل همبستگی پیرسون انجام شد و سپس به منظور اعتباریابی روابط علی غیرآزمایشی بین آنها در قالب تجزیه و تحلیل چندمتغیره، روش مدل یابی معادلات ساختاری به کار گرفته شد، چراکه از پیش نیازهای تحلیل علی چندمتغیره، هم بسته بودن دویه دوی متغیرهای پژوهش است. بنابراین، مدل مفهومی (بخش مربوط به تاثیر متغیرهای مستقل بر وابسته) در نرم افزار ایموس مدل سازی شد. تمام متغیرها به طور همزمان و در یک مرحله وارد مدل معادلات ساختاری شدند و با توجه به ضرایب استاندارد شده و سطوح معناداری در خروجی نرم افزار، نسبت به تایید یا رد فرضیه های مطرح شده در مورد روابط رگرسیونی بین متغیرهای مستقل و وابسته ی تحقیق، اقدام شد. سپس آزمون بررسی نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت، در رابطه ی میان متغیرهای مستقل و وابسته، در نرم افزار اسپاس، به روش رگرسیون چندگانه سلسله مراتبی انجام شد. جهت بررسی فرض تعدیل گری، از آزمون تعدیل گری کوهن و همکاران^۱ (۲۰۰۳) استفاده شد. در روش پیشنهادی کوهن و همکاران (۲۰۰۳) نخست، متغیرهای پیش بین و تعدیل گر، استاندارد می شوند تا از مشکل هم خطی چندگانه اجتناب شود. سپس، متغیر تعاملی^۲ از طریق ضرب هر متغیر پیش بین در متغیر تعدیل گر، ایجاد شده و تحلیل رگرسیون چندگانه ی سلسله مراتبی، اجرا می شود. بدین منظور، متغیرهای پیش بین و تعدیل گر در مرحله ی اول، و متغیر تعاملی در مرحله ی دوم، وارد مدل رگرسیونی می شوند.

۴- یافته های پژوهش

ویژگی های پاسخ دهندگان، با استفاده از متغیرهای جمعیت شناختی جنسیت،

1. Cohen et al.
2. Interaction term

سن، میزان تحصیلات و سابقه استفاده از خدمات بانک ملت و فقط جهت گزارش سیمای آزمودنی‌ها، بررسی شد. ۸۱/۲ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد بودند و ۷۶ درصد از آن‌ها زیر ۴۰ سال داشتند. اکثریت پاسخ‌دهندگان (۵۷/۲ درصد) دارای سطح تحصیلات فوق‌دیپلم و کم‌تر بودند. همچنین بیش‌ترین فراوانی در مدت استفاده از خدمات بانک ملت، مربوط به دسته استفاده‌کنندگان (به‌مدت ۱ تا ۵ سال و به‌میزان ۴۹ درصد بود).

۴-۱- آزمون همبستگی بین متغیرها

از آنجا که یکی از پیش‌شرط‌های به‌کارگیری رویکرد متغیرهای مکنون در الگوی مدل‌یابی معادله‌ی ساختاری، وجود همبستگی میان متغیرهای پژوهش است، بدین‌منظور تحلیل همبستگی پیرسون (شاخصی برای نمایش جهت و مقدار رابطه‌ی خطی میان دو متغیر) انجام شد. میانگین، انحراف معیار، آلفای کرونباخ و همبستگی متغیرهای پژوهش، به‌صورت داده‌های جدول ۱ می‌باشد. ضرایب این جدول نشان می‌دهد که بزرگ‌ترین ضریب همبستگی، مربوط به رابطه‌ی بین متغیرهای تصویر شرکت و کیفیت خدمات، و کوچک‌ترین ضریب مربوط به رابطه‌ی هزینه تعویض شرکت و کیفیت خدمات است. تمامی ضرایب همبستگی به‌دست آمده، مثبت و قابل قبول هستند. میانگین پاسخ‌ها برای همه‌ی متغیرها، بالاتر از حد متوسط است و بزرگ‌ترین مقدار نیز به متغیر تصویر تعلق دارد.

۴-۲- آزمون مدل و فرضیه‌ها

همان‌طور که پیش‌تر عنوان شد، قبل از برآزش مدل معادلات ساختاری، مدل‌های اندازه‌گیری با اجرای تحلیل عاملی تاییدی در نرم‌افزار ایموس، ارزیابی شدند. این ارزیابی‌ها با استفاده از شاخص‌های برآزش خروجی نرم‌افزار و معناداری بارهای عاملی گویه‌های سازه‌های مختلف پرسشنامه صورت‌گرفت که مقادیر آن برای مدل تحلیل عاملی کلی در جدول ۲ ارائه شده است. در ابتدا هریک از مدل‌های اندازه‌گیری به‌طور جداگانه و سپس مدل اندازه‌گیری کلی بررسی شد. در مرحله‌ی اول و دوم تحلیل عاملی، وزن رگرسیونی، برای تمام گویه‌ها (مرحله اول) و تمامی ابعاد (مرحله دوم) در سطح اطمینان ۰/۹۵، معنادار بود. مبنای معناداری گویه‌ها این است که سطح معناداری برای آن‌ها، زیر ۰/۰۵ باشد. نتایج تحلیل عاملی تاییدی برای گویه‌های

معنادار، به همراه شاخص‌های برازش مدل تحلیل عاملی تاییدی، در جدول ۲ ارایه شده است. این شاخص‌ها نشان از برازش مطلوب مدل‌های اندازه‌گیری داشته و بارهای عاملی تمامی گویه‌ها و ابعاد معنادار بود. پس از ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری، بخشی از مدل ساختاری پژوهش که مربوط به بررسی تاثیر متغیرهای کیفیت خدمات، تصویر شرکت، و ارزش درک شده بر وفاداری مشتری بود، در نرم‌افزار آموس بررسی شد و نسبت به تایید یا رد سه فرضیه اول، اقدام شد. شاخص‌های برازش مدل، حاکی از برازش مطلوب آن به داده‌های پژوهش است که به همراه ضرایب مسیر استاندارد شده و وزن رگرسیونی ابعاد متغیرها، در شکل ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- نتایج تحلیل عاملی تاییدی (CFA)

متغیر	ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی	متغیر	ابعاد	گویه‌ها	بار عاملی	
کیفیت خدمات	ابعاد و ظواهر فیزیکی	۱	۰/۶۱۶	تصویر شرکت	-	۲۳	۰/۶۶۲	
		۲	۰/۶۴۱			۲۴	۰/۷۵۹	
		۳	۰/۶۶۱			۲۵	۰/۵۹۵	
		۴	۰/۷۲۵			۲۶	۰/۷۰۷	
		۵	۰/۶۲۶			۲۷	۰/۷۱۸	
	قابلیت اطمینان	۶	۰/۶۶۷	هزینه تعویض شرکت	-	۲۸	۰/۷۲۱	
		۷	۰/۶۶۹			۲۹	۰/۹۰۴	
		۸	۰/۷۵۸			۳۰	۰/۷۴۸	
	مسئولیت پذیری	مسئولیت پذیری	۹	۰/۵۷۲	ارزش درک شده	-	۳۱	۰/۵۴۵
			۱۰	۰/۶۹۰			۳۲	۰/۶۳۹
۱۱			۰/۷۵۲	۳۳			۰/۷۲۰	
۱۲			۰/۷۳۵	۳۴			۰/۵۴۵	
۱۳			۰/۶۹۹	۳۵			۰/۶۳۹	
ضمانت و تضمین		۱۴	۰/۶۳۶	وفاداری مشتری	بازاریابی شفاهی	۳۶	۰/۷۲۰	
		۱۵	۰/۶۷۰			۳۷	۰/۷۱۶	
		۱۶	۰/۶۵۱			۳۸	۰/۷۱۹	
		۱۷	۰/۶۶۳			۳۹	۰/۵۰۱	
		۱۸	۰/۷۵۵			۴۰	۰/۴۳۸	
همدلی	۱۹	۰/۵۴۱	حساسیت به قیمت	نحوه طرح شکایت	۴۱	۰/۶۰۷		
	۲۰	۰/۶۸۰			۴۲	۰/۷۹۶		
	۲۱	۰/۷۸۵			۴۳	۰/۷۷۷		
	۲۲	۰/۷۱۲			۴۴	۰/۶۶۳		
					۴۵	۰/۴۰۷		

بر اساس منابع موجود (قاسمی، ۱۳۸۹)، در یک الگوی معادله‌ی ساختاری مطلوب، لازم است کای اسکور غیر معنادار، نسبت کای اسکور به درجه‌ی آزادی کمتر

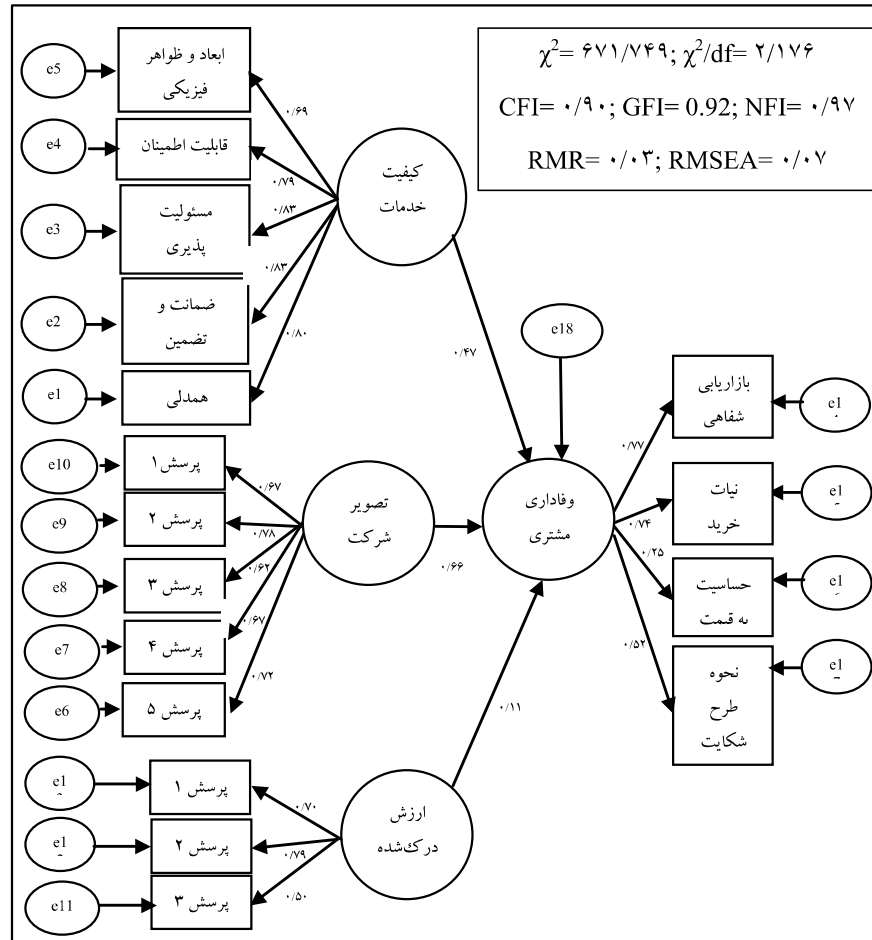
از ۳، شاخص‌های برازش هنجارشده (NFI)، تطبیقی (CFI) و نیکویی برازش (GFI) ^۱، بزرگ‌تر از ۰/۹۰ باشند. همچنین لازم است ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده (RMR) ^۲ کوچک‌تر از ۰/۹۰ و ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) ^۳ کوچک‌تر از ۰/۰۵ باشند. برای الگوی معادله‌ی ساختاری برازش‌یافته، کای‌اسکوئر برابر با ۶۷۱/۷۴۹، نسبت کای‌اسکوئر به درجه‌ی آزادی برابر با ۲/۱۷۶، شاخص‌های برازش هنجارشده، تطبیقی و نیکویی برازش، به ترتیب ۰/۹۷، ۰/۹۰ و ۰/۹۲، ریشه‌ی میانگین مربعات باقی‌مانده ۰/۰۳ و ریشه‌ی میانگین مربعات خطای برآورد، ۰/۰۷ به‌دست‌آمده است.

کلیه‌ی شاخص‌های برازش الگوی نهایی، از نقاط برش پیش‌گفته، مطلوب‌ترند؛ که از برازش کاملاً رضایت‌بخش مدل حکایت دارد. نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری نشان داد که از سه فرضیه اول پژوهش، فرضیه‌ی متناظر با تاثیر مثبت و معنادار ارزش درک‌شده با وفاداری، رد؛ و سایر فرضیه‌ها تایید می‌شوند. شرط معنادار شدن یک فرضیه در مدل معادله ساختاری برازش‌شده در نرم‌افزار آموس، کم‌تر شدن سطح معناداری ضریب رگرسیونی از ۰/۰۵ می‌باشد. بررسی ضرایب رگرسیونی نشان می‌دهد که قوی‌ترین رابطه، مربوط به ضریب اثر تصویر شرکت بر وفاداری است ($\beta=0/66$) و ضعیف‌ترین رابطه نیز به ضریب اثر متغیر ارزش درک‌شده بر وفاداری مربوط می‌شود ($\beta=0/11$).

1. Normed Fit Index-NFI, Comparative Fit Index-CFI, Goodness-of-Fit Index-GFI

2. Root Mean Squared Residual-RMR

3. Root Mean Squared Error of Approximation-RMSEA



شکل ۲- مدل ساختاری به همراه ضرایب بتای استاندارد شده

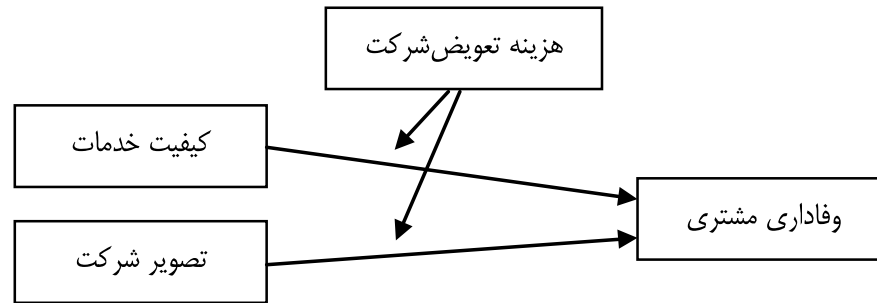
به منظور آزمون فرضیه‌های تعدیل‌گری، تحلیل رگرسیون چندگانه سلسله‌مراتبی در نرم‌افزار اسپس‌اس انجام شد. بدین منظور، اثر تعدیل‌کنندگی متغیر هزینه تعویض شرکت بر دو رابطه‌ی فرض تعدیل‌گری، که به لحاظ آماری معنادار بود، بررسی شد (پیش‌فرض بررسی تعدیل‌گری، معنادار بودن رابطه متغیر مستقل و وابسته است). براساس روش پیشنهاد شده توسط کوهن و همکاران (۲۰۰۳)، برای

آزمون نقش تعدیل‌گری هزینه تعویض شرکت، رگرسیون چندگانه‌ی سلسله‌مراتبی استفاده شد. لازمه‌ی انجام تحلیل تعدیل‌گری این است که متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر، مرکزی و استاندارد^۱ شوند تا به‌واسطه‌ی کاهش همبستگی متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر با متغیر تعاملی (متغیر ضرب)، احتمال وقوع هم‌خطی چندگانه کاهش یابد. سپس، متغیر تعاملی از طریق ضرب متغیرهای مستقل و تعدیل‌گر استاندارد شده، ایجاد شود تا مقدمات تحلیل رگرسیون فراهم شود. در حضور متغیر هزینه تعویض شرکت، ضریب اثر تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان به‌اندازه ۰/۱۳، و همچنین ضریب اثر کیفیت خدمات بر وفاداری، ۰/۲۳ کاهش می‌یابد. بنابراین، فرضیه‌ی نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت در رابطه‌ی کیفیت با وفاداری، و تصویر با وفاداری، تایید شد. خلاصه‌ی نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در جدول ۳ ارائه شده است. مدل نهایی پژوهش حاصل از آزمون فرضیه‌ها در شکل ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳- خلاصه‌ی نتایج آزمون فرضیه

نتیجه آزمون	سطح معناداری	ضریب مسیر	فرضیه / رابطه
تایید	۰/۰۰۰	۰/۶۶	تاثیر مثبت و معنادار تصویر شرکت، بر وفاداری مشتری
رد	۰/۰۶۵	۰/۱۱	تاثیر مثبت و معنادار ارزش درک‌شده، بر وفاداری مشتری
تایید	۰/۰۰۰	۰/۴۷	تاثیر مثبت و معنادار کیفیت خدمات، بر وفاداری مشتری
تایید	۰/۰۰۰	-۰/۲۳۱	نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان کیفیت و وفاداری
-	-	بررسی نشده	نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان ارزش و وفاداری
تایید	۰/۰۱۷	-۰/۱۳	نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان تصویر و وفاداری

1. Mean centered and Standardized



شکل ۳- مدل نهایی پژوهش

۵- بحث و نتیجه‌گیری و پیشنهادها

بررسی نقش تعدیل گر هزینه تعویض شرکت در رابطه میان کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت با وفاداری مشتری، هدف اصلی این تحقیق است. شش فرضیه در تحقیق حاضر تدوین شده و برای تجزیه و تحلیل، داده‌های جمع‌آوری شده از مشتریان شعب بانک ملت مشهد استفاده شده است.

در بررسی تاثیر متغیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری، مشخص گردید که کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری تاثیر مثبت دارد، بنابراین فرضیه اول تایید شد. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج پژوهش‌های پیشین مطابقت دارد. از جمله محققانی که تاثیر مثبت و مستقیم کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری را تایید کرده‌اند، می‌توان از اسحاق (۲۰۱۲) و کیم و لی (۲۰۱۰) و ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲) نام برد. علی‌رغم این که انتظار می‌رفت تاثیر مثبت و معنادار ارزش درک شده بر وفاداری مشتری تایید شود، در این پژوهش این تاثیر معنادار نبود. نتایج حاصل از بررسی این فرضیه با نتایج برخی از پژوهش‌های پیشین، از جمله پژوهش اسحاق (۲۰۱۲) مطابق نمی‌باشد.

دلایل متعددی می‌توان برای این مساله برشمرد که بدیهی است همه این دلایل، گمانه‌هایی است که نیازمند تحقیق بیش‌تر می‌باشد. انتظار این است که ارزش درک شده از سوی مشتری، یکی از دلایل محکم برای مشتری شدن و حفظ ارتباط مشتری با سازمان باشد.

ارزش درک شده توسط برخی از محققان، به دو بُعد کارکردی و نمادین تقسیم شده است. در این تحقیق، ارزش درک شده از جنبه کارکردی سنجیده شده است.

این نوع از ارزش، اشاره به مزایای عملی یا فنی دارد که مشتریان می‌توانند در هنگام استفاده از خدمات به‌دست آورند (دنگ و همکاران، ۲۰۱۰، ۴)؛ درحالی‌که ارزش نمادین، در ارزیابی احساسی یا تجربی از نام تجاری ریشه دارد (وسکوئز و همکاران^۱، ۲۰۰۲؛ به‌نقل از چن و هو، ۲۰۱۰).

در نتیجه، به‌نظر می‌رسد که وفاداری مشتریان بانک ملت مشهد، به‌دلیل ادراکی که از جنبه‌های کارکردی ارزش خدمات این سازمان دارند نیست؛ و علی‌رغم این که امکان دارد مشتری در سایر بانک‌ها به ارزش کارکردی بیشتری دست یابد، شاید به‌خاطر ارزیابی احساسی یا تجربی مثبتی که از این سازمان دارد، به این سازمان وفادار باشد و ارزش نمادین بیشتری ادراک کند؛ که البته تایید این امر نیاز به تحقیقات بیشتری دارد.

تصویر شرکت، موثرترین عامل بر وفاداری مشتری شناخته شد. تاثیر تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در تحقیق اسحاق (۲۰۱۲) تایید نشده است و نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیق مذکور مطابقت ندارد. لیکن در بسیاری از پژوهش‌های دیگر از جمله پژوهش کیم و لی (۲۰۱۰) و ابوالثامن و همکاران (۲۰۱۲) تصویر شرکت به‌عنوان موثرترین عامل بر وفاداری مشتری شناخته شده است.

در این پژوهش نقش تعدیل‌گر هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان کیفیت خدمات و تصویر شرکت با وفاداری مشتری تایید شد. در پژوهش وانگ (۲۰۱۰)، تاثیر تعدیل‌گری هزینه تعویض شرکت، در رابطه میان کیفیت خدمات با وفاداری مشتری رد و تعدیل‌گری هزینه تعویض شرکت در رابطه میان تصویر شرکت با وفاداری مشتری، تایید شده است. تایید این فرضیه‌ها می‌تواند به این معنا باشد با حضور متغیر هزینه تعویض شرکت، رابطه‌ی کیفیت خدمات و تصویر شرکت با وفاداری مشتری تعدیل می‌شود و در صورت بالا بودن هزینه تعویض شرکت، حتی اگر کیفیت خدمات، اندکی کاهش یابد یا تصویر شرکت اندکی مخدوش شود، ممکن است مشتری با در نظر گرفتن این هزینه‌ها، باز هم به رابطه‌اش با ارائه‌دهنده خدمات ادامه دهد. این پژوهش نقش هزینه تعویض شرکت را در وفاداری مشتریان به ارائه‌دهندگان خدمات، نمایان‌تر می‌کند. با وجود این که کیفیت خدمات و تصویر شرکت، عوامل بسیار موثری در وفاداری مشتری هستند، هزینه تعویض شرکت نیز اهمیت به‌سزایی دارد. وقتی که مشتری هزینه تعویض شرکت بالایی را ادراک

1. Vázquez et al.

می‌کند، تاثیر کیفیت خدمات و تصویر شرکت بر وفاداری مشتری کاهش می‌یابد. این پژوهش می‌تواند به شیوه‌های گوناگون به ادبیات موضوع مرتبط کمک کند. این تحقیق با شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و میزان اثرگذاری هر یک از این عوامل، به مدیران ارشد بانک ملت این امکان را می‌دهد که استراتژی‌های مناسب و اثربخش را برای جذب و نگهداری مشتریان پیاده‌سازی کنند. با توجه به نقش مهم وفاداری مشتریان در سودآوری و کاهش هزینه‌های سازمان‌های خدماتی، در شرایط رقابتی کنونی تدوین استراتژی‌های مناسب در راستای حفظ و گسترش وفاداری مشتریان بر حفظ جایگاه رقابتی سازمان، تاثیر مثبت دارد.

۶- محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های این پژوهش، می‌توان به این موضوع اشاره کرد که این تحقیق در جامعه آماری مشتریان بانک ملت شهر مشهد انجام شده است. به منظور بررسی بیشتر مدل تحقیق می‌توان در جامعه آماری بانک ملت سایر شهرها و استان‌ها تحقیق را تکرار کرد. از سوی دیگر از آنجا که این تحقیق در بانک ملت انجام شده که از جمله بانک‌های دولتی است که در راستای اجرای بازنگری اصل ۴۴ قانون اساسی خصوصی‌سازی شده، به منظور استحکام بخشی بیشتر مدل می‌توان در سایر بانک‌ها اعم از بانک‌های دولتی یا بانک‌هایی که از بدو تاسیس به صورت خصوصی اداره می‌شوند نیز مدل تحقیق را سنجید. همچنین در پژوهش‌های آینده می‌توان نقش میانجی رضایت مشتری را بررسی کرد و یا مدل این پژوهش را در صنایع دیگر آزمود.

۷- منابع:

- اعرابی، س. و ورزشکار، م. (۱۳۸۴). بررسی عوامل موثر بر حفظ و ایجاد وفاداری مشتریان. مطالعات مدیریت، ۲ (۴۶)، ۱-۲۸.
- حقیقی کفاش، م.، اکبری، م.، ولالیان پور، ن. (۱۳۸۹). عوامل موثر بر وفاداری بیمه گذاران (مورد مطالعه: شرکت بیمه ایران). فصلنامه صنعت بیمه، ۲۵ (۹۷)، ۷۵-۹۵.
- شیری، ب. (۱۳۸۸). ارزیابی نقش بانک‌های خصوصی در رقابتی کردن صنعت بانکداری ایران در دوره ۸۷-۱۳۸۰. دوفصلنامه برنامه و بودجه، ۱۴ (۱۰۹)، ۶۱-۷۳.
- علامه، س. و نکته‌دان، ا. (۱۳۸۸). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری. مدیریت بازرگانی، ۲ (۵)، ۱۰۹-۱۲۴.
- غفاری، ف.، جعفری، پ.، و امیرمدحی، ا. (۱۳۹۰). مطالعه رابطه‌ی ابعاد کیفیت خدمات و رضایت مشتری در صنعت بانکداری: مدل مقایسه‌ای خدمات سنتی و الکترونیکی. فصلنامه علوم مدیریت ایران، ۶ (۲۴)، ۴۱-۶۶.
- قاسمی، و. (۱۳۸۹). مدل‌سازی معادله ساختاری در پژوهش‌های اجتماعی با کاربرد Amos Graphics. چاپ اول، تهران، انتشارات جامعه‌شناسان.

- Abu-ELSamen, A. A., Akroush, M. N., AL-Sayed, A. L., & Hasan, H. J. (2012). An empirical model of customer service quality and customer loyalty in an international electronics company. *International Journal of Electronic Business*, 10(1), 39-63.
- Badara, M. a. S., Mat, N. K. N., Mujtaba, A. M., Al-Refai, A. N., Badara, A. M., &
- Abubakar, F. M. (۲۰۱۳). Direct Effect of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Nigerian Islamic Bank *Management*, ۱۱-۶, (۱)۳.
- Ball, D., Coelho, P. S., & Vilares, M. J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20(6), 391-403.
- Boonajseevee, B. (2005). Relationship marketing: Loyalty intentions in new era of Thai bank marketing. *Nova Southeastern University*

(Dessertation).

Bruner, G. C., Hensel, P. J., & James, K. E. (2001). *Marketing scales handbook*.

Chen, P. T., & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405-412.

Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2003). *Applied multiple regression and correlation analysis for the behavioral sciences* (3rd ed.). *New York, NY: Routledge*.

Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.

Kim, Y. E., & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *Africa Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041.

Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896.

Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.

Maiyaki, A. A., & Mokhtar, S. S. M. (2012). Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian retail banks: Structural equation modeling approach. *African Journal of Business Management*, 6(4), 1652-1659.

Malik, S. U. (2012). Customer Satisfaction, Perceived Service Quality and Mediating Role of Perceived Value. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1).

- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *the Journal of Marketing*, 33-44.
- Shanka, M. S. (2012). Bank service quality, customer satisfaction and loyalty in Ethiopian banking sector. *Journal of Business Administration and Management Sciences Research*, 1(1), 001-009.
- Wang, C. Y. (2010). Service quality, perceived value, corporate image, and customer loyalty in the context of varying levels of switching costs. *Psychology and Marketing*, 27(3), 252-262.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 139–153.
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.