

بررسی عوامل مؤثر بر قصد تغییر رفتار مشتریان و پیامدهای آن

دکتر بهرام خیری^۱

استادیار و عضو هیئت علمی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد
تهران مرکزی

الهام احمدی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشگاه
آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

چکیده:

افزایش رقابت در بین بانک‌ها به دلایلی همچون افزایش روزافزون تعداد بانک‌ها، استفاده از فناوری جدید در دادن خدمات، خصوصی‌سازی بانک‌ها و محدودیت در منابع موجود، حفظ مشتریان و کسب جایگاه رقابتی مناسب در سودآوری و بقای بانک‌ها، ضرورت بررسی تغییر رفتار مشتریان را در عرصه بانکداری کشور بیش از پیش آشکار می‌سازد. هدف اصلی از این پژوهش شناسایی، تجزیه و تحلیل و تعیین عوامل اثرگذار بر قصد تغییر رفتار مشتریان و پیامدهای آن است. نوع پژوهش، از نظر هدف، کاربردی و، از نظر مسیر، توصیفی، پیمایشی و همبستگی است. با توجه به اینکه از میان مشتریان بانک اقتصاد نوین در شعب شهر تهران نمونه خود را انتخاب کرده‌ایم، جامعه مورد نظرمان مشتریان بانک اقتصاد نوین است. در این پژوهش، از روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای استفاده شده است. از این رو چهارصد پرسشنامه توزیع شد. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی و از نرم‌افزارهای *SPSS* و *LISREL* استفاده شد و از الگویابی معادلات ساختاری به مثابه روش تحلیلی چند متغیری برای آزمون میزان وابستگی روابط بین متغیرها استفاده خواهد شد. نتایج این پژوهش حاکی از آن است که قیمت نامطلوب، شهرت نامعتبر، کیفیت برتر خدمات، رقابت تبلیغاتی غیر مؤثر، فاصله نامناسب، هزینه‌های زیاد تغییر و عوامل جمعیت‌شناختی بر قصد تغییر رفتار مشتریان و از سویی دیگر قصد تغییر رفتار مشتریان بر وفاداری تأثیری معنادار ندارد. همچنین قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت، رویگردانی، شکایت و رویگردانی تأثیری معنادار دارد.

۱. نویسنده مسئول: ElHAM.Ahmadii@yahoo.com

102 فصلنامه توسعه مدیریت پولی و بانکی، سال دوم، شماره ۲، بهار ۱۳۹۳

کلیدواژه‌ها:

رفتار مصرف‌کننده، قصد تغییر رفتار مشتری، وفاداری، شکایت و رویگردانی.

مقدمه

در گذشته‌ای نه چندان دور وضعیت رقابت در بین بانک‌های کشور به شکلی که هم اکنون شاهد آن هستیم نبود. تمایزی در ابعاد مختلف خدمات و محصولات بانکی در بین بانک‌های مختلف به چشم نمی‌خورد. حتی در شیوه چیدمان و طراحی فضای داخلی شعب نیز تفاوت زیادی دیده نمی‌شد. شوراها و هماهنگی متعددی در سطوح مختلف در بین بانک‌ها وجود داشت که حاصل جلساتشان ابلاغ دستورالعمل‌ها و بخشنامه‌های یکسان به همه بانک‌ها بود. در طی چند سال گذشته، شتاب گرفتن تغییرات محیط بازرگانی و سخت و پیچیده شدن محیط رقابتی مؤسسات مالی و توجه به مشتری در فلسفه جدید علم مدیریت به مثابه معیار عملکرد و برتری هر سازمان تجاری و همچنین اهمیت بخش خدمات در اقتصاد کشورها موجب شده است که دادن خدمات اثربخش به مشتری بیشتر مورد توجه قرار گیرد. از طرفی دیگر، افزایش رقابت در بین بانک‌ها به دلایلی همچون افزایش روزافزون تعداد بانک‌ها، استفاده از فناوری‌های جدید در خدمات‌رسانی، خصوصی‌سازی بانک‌ها و محدودیت در منابع موجود، باعث شده است که مشتریان در دریافت خدمات از خدمت‌دهندگان گوناگون دارای انتخاب‌هایی متنوع گردند. منطقی است که در این بین مشتریان از میان خدمت‌دهندگان مختلف خدمت‌دهنده‌ای را انتخاب می‌کنند که بهترین کیفیت را برای خدمات عرضه کند. وجود چنین شرایطی موضوع حفظ مشتریان فعلی و جذب مشتریان جدید را از اهمیتی چشمگیر برخوردار کرده و آن را یکی از چالش‌های مطرح در پیش روی مدیران شبکه بانکی قرار داده است. دلیل وجودی بانک‌ها مشتریان هستند و کوتاهی در حفظ آن‌ها سودآوری و بقای سازمان را در معرض خطر قرار خواهد داد. از این رو شناخت ابعاد خدمات، که موجبات ایجاد نارضایتی را در مشتریان فراهم می‌سازد و باعث می‌شود مشتریان با توجه به عواملی دیگر همچون میزان اهمیت این ابعاد و ماهیت رقابتی‌شان - تمایل پیدا کنند که برای دریافت خدمات به بانکی دیگر مراجعه کنند (در رفتارشان تغییر ایجاد کنند)، ضرورت می‌یابد. در واقع، کسب چنین شناختی از یک طرف به حفظ مشتریان موجود بانک‌ها کمک می‌کند و مانع از این می‌شود که آن‌ها از بانک دیگر خدمات دریافت کنند (که نتایج حاصل از این امر عبارت است از الف: ممانعت از هدر رفتن سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته برای مشتریان جذب شده و صرف هزینه‌های آتی برای جذب مشتریان جدید؛ ب: جلوگیری از دست

دادن منافع مربوط به خدماتی که مشتری در طول عمر خود به آن‌ها نیاز دارد؛ ج: پیشگیری از تبلیغات شفاهی منفی مشتریان ناراضی و... از طرف دیگر بانک‌ها را قادر می‌سازد که با آگاهی از این ابعاد و ایجاد مزیت رقابتی بر روی آن‌ها موجبات جذب مشتریانی را که قصد ترک بانک خود (رقبا) دارند فراهم کنند و از این طریق جایگاه خود را در عرصه رقابت ارتقا دهند. هدف اصلی از این پژوهش فراهم کردن الگویی ترکیبی است که هم دربردارنده بررسی عواملی باشد که زمینه را برای تغییر رفتار مشتریان فراهم می‌کند و هم شامل شناخت پیامدهای ناشی از قصد تغییر رفتار مشتریان باشد.

سؤال اصلی تحقیق

با توجه به مطالب فوق سؤال اصلی تحقیق به این صورت بیان می‌شود:
چه عواملی بر قصد تغییر رفتار مشتریان در صنعت بانکداری تأثیرگذار است؟

اهداف تحقیق

● هدف اصلی: شناسایی، تجزیه و تحلیل و تعیین عوامل تأثیرگذار بر قصد تغییر رفتار مشتریان و پیامدهای آن

● اهداف فرعی:

- بررسی و تعیین میزان تأثیر قیمت نامطلوب بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان
 - بررسی و تعیین میزان تأثیر شهرت نامعتبر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان
 - بررسی و تعیین میزان تأثیر کیفیت برتر خدمات بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان
 - بررسی و تعیین میزان تأثیر رقابت تبلیغاتی غیر مؤثر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان
- مشتریان
- بررسی و تعیین میزان تأثیر فاصله نامناسب بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان
 - بررسی و تعیین میزان تأثیر هزینه‌های زیاد تغییر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان
 - بررسی و تعیین میزان تأثیر عوامل جمعیت‌شناختی بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان
 - بررسی و تعیین میزان تأثیر قصد تغییر رفتار مشتریان بر وفاداری مشتریان
 - بررسی و تعیین میزان تأثیر قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت مشتریان

- بررسی و تعیین میزان تأثیر قصد تغییر رفتار مشتریان بر رویگردانی مشتریان
- بررسی و تعیین میزان تأثیر قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت و رویگردانی مشتریان
- هدف آرمانی: بسط و توسعه نظریه قصد تغییر رفتار مشتری و پیامدهای آن با توجه به یافته‌های این تحقیق
- هدف کاربردی: در صورت امکان استفاده کاربردی بانک‌ها از نتایج عینی و یافته‌ها

چارچوب نظری تحقیق

قیمت مبلغی است که مشتری حاضر است برای به دست آوردن محصولی دارای ارزش پرداخت کند. در عملیات بانکی، قیمت به صورت‌های نرخ‌های بهره و هزینه اجرای عملیات (کارمزد) تجلی پیدا می‌کند. هنگامی که مشتری خدمات بانکی را خریداری می‌کند، از چیزی ارزشمند (پول) می‌گذرد تا چیزی ارزشمند (مزایای استفاده از خدمات بانکی) به دست آورد. در قیمت‌گذاری مؤثر و مشتری‌گرا، گام اول درک این نکته است که مشتریان چه ارزشی برای مزایایی (واقعی و ادراکی) که از خدمات بانکی دریافت می‌کنند قائل‌اند. در گام دوم قیمت باید طوری تعیین شود که با این ارزش مطابقت داشته باشد. موضوع وفاداری و سوئیچ^۱ مشتریان می‌تواند تحت تأثیر تغییر در ادراکات قیمتی مشتریان قرار گیرد (Varki & Colgate, 2001). به طور تقریبی حدود سی درصد از مشتریان بررسی‌شده درباره سوئیچ، به واسطه درک این موضوع که خدمات دریافتی‌شان از قیمتی مناسب برخوردار نیست، تصمیم به سوئیچ گرفته‌اند (Keaveney, 1995). هر افزایش قیمتی که مشتریان غیر منصفانه بدانند ممکن است به عمل سوئیچ منجر گردد (Campbell, 1999). به طور معمول، این گونه می‌توان نتیجه گرفت که درک مشتریان از نامناسب بودن قیمت‌ها می‌تواند تمایلشان را برای سوئیچ تحت تأثیر قرار دهد. بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه اول - قیمت نامطلوب بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر مثبت دارد.

والش و بتی^۲ با مجسم کردن برداشت و درک مشتریان از شهرت مفهوم «شهرت سازمانی مبتنی بر مشتری» را عرضه کردند؛ مفهومی که آن‌ها تعریف کردند «ارزیابی کلی مشتریان از

1. Switching

2. Walsh & Betty, 2003

شرکت مبتنی بر واکنش مشتری به کالاها، خدمات، فعالیت‌های ارتباطی، تعامل با شرکت و یا نمایندگان یا اجزای تشکیل‌دهنده آن (مانند کارمندان، مدیریت و سایر مشتریان) و یا فعالیت‌های شناخته شده شرکت» است. شهرت به مثابه شناسه‌ای اجتماعی و یا برند می‌تواند به گونه‌ای چشمگیر بر عملکرد و حیات شرکت تأثیر بگذارد (Hall, 1993). پژوهشگران دریافته‌اند که تصمیم مشتریان می‌تواند تحت تأثیر شهرت بانک قرار بگیرد. شهرت معتبر بانک می‌تواند اعتماد و اطمینان را تقویت کند. در حالی که شهرت نامعتبر بانک احتمال اینکه مشتریان بانک را تغییر دهند افزایش می‌دهد (Clemes et al., 2007). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه دوم- شهرت نامعتبر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر مثبت دارد.

کیفیت خدمات را می‌توان «قضاوت یا نگرشی کلی درباره برتری خدمتی» تعریف کرد. اولین مطلب درباره کیفیت خدمت این است که بتواند نیازها و خواسته‌های مشتریان را برآورده سازد و سطوح خدمت عرضه شده با انتظارات مشتریان منطبق باشد. بنابراین درباره کیفیت مشتری قضاوت و آن را تعیین می‌کند. پس کیفیت خدمت نسبت به آنچه مشتری انتظار دارد خدمت آن گونه باشد ارزیابی می‌شود. تمایل به عرضه خدمات با کیفیت نقشی مهم در صنایع خدمات نظیر خدمات بیمه‌ای، بانکی و... ایفا می‌کند. چرا که کیفیت خدمات برای بقا و سودآوری سازمان امری حیاتی به شمار می‌رود. به‌ویژه این موضوع درباره خدمات مالی که به طور کلی متمایزسازی خدمات در آن آشکار است حائز اهمیت بیشتری است. خدمات نامحسوس عرضه می‌شود و همیشه خدمت و عرضه آن هم‌زمان اتفاق می‌افتد. همیشه تعامل بین خریدار و فروشنده از طریق عرضه خدمات میسر می‌شود و زمینه را برای مشتریان هموار می‌کند تا کیفیت خدمات را از طریق تعاملات طرفین ارزیابی کنند. سرانجام، کیفیت خدماتی که مشتریان درک کرده‌اند می‌تواند تصور کلی‌شان را درباره بانک و خدمات آن رقم بزند (Clemes et al., 2010). محققان تغییر رفتار مشتریان در خدمات بانکداری یونان را بررسی کردند و دریافته‌اند که کیفیت خدمات و شیوه عرضه خدمات بانکی بر روی کاهش تغییر رفتار اثر مثبت دارد (Mavri & Ioannou, 2008). کیفیت برتر خدمات باعث می‌شود که مشتریان بانک فعلی خود را تغییر ندهند. همچنین دسترسی و سودآوری را جزئی مهم از کیفیت خدمات در بانکداری می‌دانند (Clemes et al., 2007).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه سوم - کیفیت برتر خدمات بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر منفی دارد. تبلیغات فعالیت‌هایی است که وظیفه‌اش افزایش فروش یا افزایش تصویر ذهنی خدمات یا واحد کسب‌وکار است (Cengiz et al., 2007). تبلیغات، به مثابه یکی از مهم‌ترین ابزارهای بازاریابی و مشتری‌مداری، می‌تواند نقشی بسیار مهم در سایت‌ها و راهبردهای بازاریابی بانک مانند ارتباط با مشتری، معرفی خدمات جدید بانکی، اصلاح و تغییر ذهنیت مشتریان و مخاطبان درباره بانک و... ایفا نماید. تحت تأثیر فشارهای شدید رقابتی، تبلیغات مؤثر می‌تواند منجر به گسترش ارتباطات بین مشتریان و بانک‌ها شود و موجبات موفقیت بیشتر بانک‌ها را فراهم سازد. تبلیغات در حوزه خدمات - که تبلیغات بانکی را نیز در بر می‌گیرد - می‌تواند دیدگاه و رفتار مشتریان را در قبال خدمات فراهم شده تغییر دهد (Hite & Fraser, 1998). در واقع، تبلیغات رقابتی مؤثر، به این دلیل که مشتریان بانک را از وجود فرصت‌های بیشتر برای انتخاب و دریافت خدمات از سایر خدمت‌دهندگان آگاه می‌سازد، ممکن است باعث ایجاد تمایل به سوئیچ در مشتریان شود (Balmer & Stotvig, 1997). از طرف دیگر، رقابتی بانک‌ها می‌توانند، با پیشنهاد خدمات و هدایای جذاب، قدرت رقابتی خود را افزایش دهند. نتیجه تحقیقی حاکی از آن است که دلیل سوئیچ عده از دانشجویان دوره لیسانس از بانکی به بانک دیگر پیشنهاد هدایای بانک رقیب بوده است (Colgate et al., 1996).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه چهارم - رقابت تبلیغاتی غیر مؤثر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر منفی دارد. مکان مناسب بانک عاملی مهم در ارزیابی عملکرد آن به شمار می‌رود. سادگی ارتباط و دسترسی، برقراری تماس و ساعات کاری مناسب برای مشتریان مهم است. در واقع، دسترسی به معنای امکان دستیابی به محل عرضه خدمات، شامل یافتن راه‌های روشن و واضح درباره محیط عرضه خدمات است، که همه این عوامل به مکان مناسب بستگی دارد. محل مناسب بانک عاملی مهم است که بر تغییر رفتار مشتریان اثرگذار است؛ زیرا مکان بانک مستقیماً تعیین می‌کند که آیا مشتریان می‌توانند به بانک‌ها دسترسی داشته باشند یا

خیر (Levesque & McDougall, 1996). مکانی که در آن خدمت عرضه می‌شود عاملی مهم است که می‌تواند مانع تغییر رفتار مشتریان شود. مشتریان طالب راحتی بیشترند و انتظار دارند خدمات هر جا و هر زمان که آن‌ها می‌خواهند تحویل داده شود (Keaveney, 1995).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه پنجم - فاصله نامناسب بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر منفی دارد.

اگر مشتریان، در اثر نارضایتی ایجاد شده درباره خدمات بانکی، به تغییر در رفتار خود برای دریافت خدمات بانکی اقدام نمایند، مسلماً این تغییر رفتار برایشان دارای هزینه‌هایی اجتناب‌ناپذیر است. هزینه‌های تغییر هزینه‌های مرتبط با تغییر از خدمت‌دهنده‌ای به خدمت‌دهنده‌ای دیگر تعریف می‌شود. هزینه‌های تغییر مجموعه‌ای از هزینه‌های اقتصادی، روانی و فیزیکی است. هزینه‌های تغییر فقط آن دسته از هزینه‌ها نیست که به صورت ریالی محاسبه پذیر باشد؛ بلکه آثار روانی تغییر از خدمت‌دهنده‌ای به خدمت‌دهنده‌ای دیگر زمان، انرژی و تلاش لازم برای یافتن انتخابی دیگر را نیز شامل می‌شود. هزینه‌های تغییر عبارت است از هزینه‌های مالی و اقتصادی تغییر؛ در واقع همان هزینه‌های ازدست‌رفته است که در اثر تغییر برند برای مشتری پدید می‌آید. مثال آن در صنعت بانکداری هزینه‌های بستن حساب در بانکی و باز کردن حساب در بانکی دیگر است. هزینه‌های فرایندی تغییر از فرایند تصمیم‌گیری و اجرای تصمیم مشتری ناشی می‌شود. هزینه‌های روانی تغییر از پیوندها و وابستگی‌های اجتماعی که در طول زمان ایجاد می‌شود و ریسک و عدم قطعیت حاصل از تغییر به برندی ناآشنا ریشه می‌گیرد. برای مثال، رابطه دوستانه مشتری با کارکنان بانک هزینه‌ای روانی در تغییر است (Aydin et al., 2005). پژوهشگران دیگر هزینه‌های تغییر را هزینه‌های فنی، مالی و روانی تعریف می‌کنند که تغییر برند را برای مشتری مشکل و پرهزینه می‌کند. هنگامی که هزینه‌های تغییر برای مشتریان زیاد باشد، احتمال وفاداری رفتاری مشتریان افزایش می‌یابد؛ دلیل این امر هم این است که هزینه‌های مالی و ریسک تغییر برند افزایش می‌یابد و جذابیت برندهای رقیب کاهش می‌یابد.

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه ششم - هزینه‌های زیاد تغییر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر منفی دارد. در این بخش، مشخصات فردی مصرف‌کنندگان و یا جمعیت‌شناسی بررسی می‌شود. جمعیت‌شناسی عبارت است از آمار حیاتی و یا آمار احوال شخصی مانند سن، جنس، تحصیلات و ... که جمعیتی را توصیف می‌کند. در واقع، عوامل جمعیت‌شناختی برای درک رفتار مصرف‌کننده مهم است. عوامل جمعیت‌شناختی بخشی از مشتریان را از بخش دیگر متمایز می‌کند. (Quester et al., 2007) عوامل جمعیت‌شناختی مشتریان می‌تواند به سن، جنس، درآمد، تحصیلات، فرهنگ یا ملیت تقسیم شود (Quester et al., 2007; Au et al., 2001). عوامل جمعیت‌شناختی مشتریان می‌تواند روی تصمیم خرید آن‌ها تأثیر بگذارد. بر اساس محققان در کشور نیوزلند مشتریان جوان‌تر تمایلی بیشتر به تغییر بانک فعلی خود دارند (Clemes et al., 2007).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه هفتم - عوامل جمعیت‌شناختی بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیرگذار است. در مقوله بانکداری، محققان مشتری وفادار بانک را کسی تعریف می‌کنند که کارهایش را با یک بانک انجام خواهد داد و از خدمات تازه بانک استفاده خواهد کرد؛ همچنین خدمات آن بانک را به دیگران توصیه می‌کند. بسیاری از محققان در بررسی‌های خود دلایلی متنوع برای ایجاد وفاداری و سوئیچ مشتریان ابراز کرده‌اند. برای مثال، در این باره به هزینه‌های تغییر، محدودیت در حق انتخاب و قیود زمانی و مالی اشاره کرده‌اند. نیز گفته‌اند که راحتی و دسترسی به خدمات و همچنین شیوه قیمت‌گذاری خدمات ممکن است رضایتمندی مشتریان را افزایش دهد و از این طریق تصمیمات رفتاری‌شان را تحت تأثیر قرار دهد (Bitner et al., 1990).

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه هشتم - قصد تغییر رفتار مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیر منفی دارد.

طبق تعریف مؤسسه استاندارد انگلیس^۱ «ابراز و اظهار هر گونه نارضایتی مشتری را چه موجه و چه غیر موجه» شکایت می‌گویند. پژوهشگران معتقدند رفتار شکایت مشتری شامل تمام پاسخ‌های رفتاری نهفته است که مشتری از آن برای بیان نارضایتی خود استفاده می‌کند. همچنین، رفتار شکایت مشتری را نوعی سبک پاسخ نارضایتی مشتری بیان کرده‌اند. پس شکایت در اصل پاسخی است که از نارضایتی مشتری به وجود می‌آید. این پاسخ‌ها و رفتارها شامل تغییر شرکت خدمات‌دهنده، صحبت درباره نارضایتی با خانواده و دوستان و شکایت مشتری به بانک است (Ndubisi & Ling, 2006). رفتار شکایت مشتری را می‌توان فرایندی تعریف کرد که وقتی پدید می‌آید که تجربه مشتری از خدمت‌رسانی خارج از منطقه پذیرش باشد. این رفتار شکایت به شکل ارتباط با طرف دیگر بیان می‌شود و باعث تغییر رفتار مشتری می‌شود (Tronvoll, 2011). بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه نهم - قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت مشتریان تأثیر مثبت دارد.

رویگردانی یکی از پاسخ‌های شکایت است که به معنی خروج مشتری از فهرست مشتریان بانک یا تغییر بانک خدمات‌دهنده یا پاسخ شخصی به شکایت است. تحقیقات نشان داده است که شکایت روی قصد رویگردانی مشتری اثرگذار است. مشتریان ناراضی که شکایت نمی‌کنند احتمالاً به معامله با بانک ادامه نمی‌دهند؛ یعنی احتمال رویگردان شدنشان بیش از کسانی است که شکایت می‌کنند. به عبارت دیگر، بیشتر مشتریان شاکی به معامله با بانک ادامه خواهند داد؛ آن‌ها در مقابل کسانی هستند که ناراضی‌اند ولی زحمت شکایت کردن را به خود نمی‌دهند. طبق نظر محققان دیگر، رویگردانی برای مشتری شاکی آخرین چاره پس از به نتیجه نرسیدن شکایت است. بنابراین آن‌ها پس از برطرف شدن موضوع شکایت شده تصمیم می‌گیرند که به رابطه‌شان ادامه دهند. گاهی رویگردانی مشتری طبق شکایت افزایش می‌یابد و تا هشتاد درصد از مشتریان قبل از ترک بانک اقدام به شکایت می‌کنند (Colgate & Hedge, 2001).

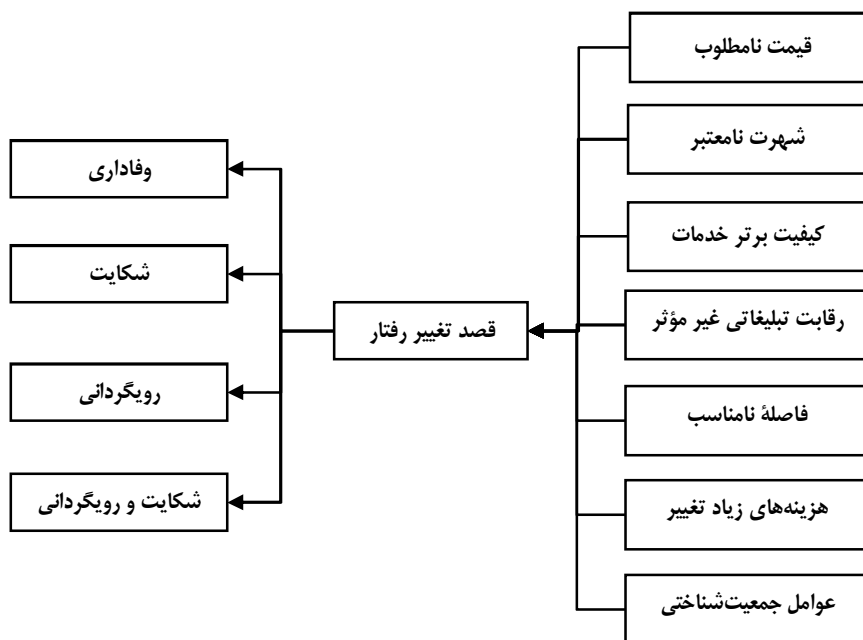
بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه دهم - قصد تغییر رفتار مشتریان بر رویگردانی مشتریان تأثیر مثبت دارد.

رابطه خطی مثبتی بین شکایت و رویگردانی وجود دارد. اگر سرچشمه نارضایتی مشتریان نارضایی برطرف نشود (چه به بانک شکایت کرده باشند و چه به صورت خصوصی شکایت کرده باشند)، بدون توجه به شکایت عمومی یا خصوصی، بانک را ترک می‌کنند. شکایت خصوصی بیشتر با رویگردانی همراه است تا شکایت عمومی، و رویگردانی در شاکیان خصوصی بیشتر از شاکیان عمومی است. یعنی احتمال اینکه مشتریان قبل از رویگردانی به صورت خصوصی شکایت کنند بیشتر است تا شکایت عمومی (Ndubisi & Ling, 2006). گفتنی است که دو متغیر شکایت و رویگردانی واکنش‌های مستقل و مرتبط با هم را در مشتری به همراه دارد؛ یعنی گاهی مشتریان صرفاً به شکایت اکتفا می‌کنند ولی از بانک رویگردان نمی‌شوند. از طرفی غالباً واکنش مثبت نشان ندادن بانک به شکایت مشتریان منجر به رویگردانی می‌شود؛ یعنی شکایت و رویگردانی واکنش یکپارچه مشتریان است که ناشی از قصد تغییر رفتارشان است.

بنابراین می‌توان فرضیه زیر را مطرح نمود:

فرضیه یازدهم - قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت و رویگردانی مشتریان تأثیر مثبت دارد.



شکل شماره (۱): الگوی تحلیلی تحقیق (Clemes et al., 2010; Casado et al., 2010)

روش‌شناسی تحقیق

ابزار سنجش، نمونه و فنون آماری

نوع پژوهش، از نظر هدف، کاربردی، از نظر مسیر، توصیفی، پیمایشی و، از نظر زمان، مقطعی است. نوع پژوهش از نظر اجرا یا شیوه جمع‌آوری داده‌ها روش میدانی است. همچنین پژوهش، از نظر میزان ژرفایی، پهنابری است. نمونه خود را از میان مشتریان بانک اقتصاد نوین در شعب شهر تهران انتخاب کرده‌ایم؛ بنابراین جامعه مورد نظرمان مشتریان بانک اقتصاد نوین است. با توجه به جدول کرجسی و مورگان^۱ و کوهن^۱ برای جوامع بیشتر از صد هزار نفر عدد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. در این

1. Krejcie & Morgan, (1970).

تحقیق، در مرحله اول، به صورت طبقه‌ای، جامعه (بانک) را به پنج منطقه (شمال، شرق، مرکز، غرب، جنوب) تقسیم کردیم. به دلیل مشابهت شعبات موجود در منطقه، به صورت خوشه‌ای، چهار شعبه در هر منطقه انتخاب شد و پرسش‌نامه، به صورت تصادفی، در شعبات بانک اقتصاد نوین در پنج منطقه توزیع شد. بنابراین از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای خوشه‌ای تصادفی استفاده شده است.

روش و ابزار جمع‌آوری داده‌های تحقیق

در این تحقیق، داده‌ها از روش‌های زیر جمع‌آوری می‌شود:

- مطالعات کتابخانه‌ای: از طریق فیش‌برداری از کتاب‌ها، مقالات، پایان‌نامه‌ها و... و استفاده از اینترنت صورت می‌گیرد.
- روش میدانی: پژوهش میدانی به بررسی آزمودنی‌ها در محیط طبیعی خود می‌پردازد و شامل جمع‌آوری داده‌های اولیه یا اطلاعات جدید از خودآزمودنی‌هاست. به طور کلی پژوهش با استفاده از پرسش‌نامه از دیدگاه‌های مشتریان بهره می‌برد. برای تهیه و طراحی پرسش‌نامه علاوه بر استفاده از منابع ثانویه، یعنی منابع موجود، از ابزار پرسش‌نامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. سؤالات پرسش‌نامه از نوع سؤالات بسته و مقیاس اندازه‌گیری سؤالات از نوع مقیاس لیکرت بوده است. برای این تحقیق از تلفیقی از چند پرسش‌نامه استفاده شده که از ترجمه پرسش‌نامه‌های استاندارد موجود در مقالات اخذ شده است. سؤالات این پرسش‌نامه از زبان انگلیسی به زبان فارسی ترجمه شده است.

روایی^۲ ابزار پژوهش

- روایی صوری: در این پژوهش برای سنجش اعتبار صوری بیست پرسش‌نامه بین مشتریان بانک اقتصاد نوین شعب تهران پخش شد و هیچ گونه ابهام و سؤالی برای پاسخ‌دهندگان درباره سؤالات وجود نداشت.

1. Cohen, (1969)

2. Validity

- **روایی محتوی:** در این پژوهش برای سنجش *Cvr* بیست پرسش‌نامه بین دانشجویان کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی به عنوان ارزیاب توزیع شد. پرسش‌نامه فوق مجموعاً ۵۶ سؤال داشت که همه آنها به جز سه سؤال، با توجه به حداقل *Cvr* مورد قبول (۰/۴۲)، مورد قبول بود و آن تعداد سؤالات از پرسش‌نامه مزبور حذف شد.
- **روایی سازه:** در این پژوهش به منظور بررسی روایی ساختاری از تحلیل عاملی استفاده شده است.
- **روایی تشخیصی^۱:** در این تحقیق با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های بررسی شده دارای میانگین واریانس استخراج شده^۲ (*AVE*) بیشتر از پنجم هستند.

پایایی^۳ ابزار اندازه‌گیری پژوهش

در این پژوهش از روش آلفای کرونباخ برای محاسبه پایایی پرسش‌نامه استفاده شده است. نتایج کلی حاکی از این است که مقدار آلفا برای تمام سازه‌ها دارای مقداری بیشتر از هفت‌دهم است، که نشان‌دهنده اعتبار پرسش‌نامه و برداشت فکری مناسب و یکسان پاسخ‌گویان از محتوای متغیرهای مربوط به هر سازه است. در روش‌شناسی الگوی معادلات ساختاری از ضریب پایایی ترکیبی استفاده می‌شود، که مقادیر بیشتر از شش‌دهم برای هر سازه نشان از پایایی مناسب آن دارد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

از آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده می‌شود. از آمار توصیفی با استفاده از شاخص‌هایی همچون میانگین، میانه، انحراف معیار برای توصیف متغیرهای جمعیت‌شناختی و متغیرهای تحقیق استفاده می‌شود و از آمار استنباطی برای آزمون فرضیات با استفاده از

1. Discriminant Validity
2. Average Variance Extracted
3. Reliability

روش الگویابی معادلات ساختاری یا *SEM* با توجه به بررسی تأثیر هم‌زمان متغیرهای مستقل و وابسته استفاده می‌شود.

آمار توصیفی

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخگویان

بر اساس اطلاعات گردآوری شده، ۲۴۶ نفر از افراد پژوهش شده را مردان با ۶۳/۹ درصد از نمونه به خود اختصاص داده‌اند؛ ۱۳۹ نفر نیز با ۳۶/۱ درصد گروه زنان‌اند. ۱۷۱ نفر از افراد پژوهش شده را متأهل‌ها با ۴۴/۴ درصد از نمونه به خود اختصاص داده‌اند و ۲۱۴ نفر را نیز گروه مجردها با ۵۵/۶ درصد تشکیل داده‌اند. افراد گروه سنی بین ۲۱ تا ۳۰ سال بیشترین فراوانی را با ۵۸/۲ درصد از نمونه پژوهش شده به خود اختصاص داده و گروه سنی بیشتر از ۵۱ سال کمترین فراوانی را با ۴/۴ درصد از نمونه پژوهش شده به خود اختصاص داده است. بیشترین فراوانی به افراد طبقه کارشناسی با ۲۱۰ نفر معادل ۵۴/۵ درصد از نمونه تعلق دارد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه دکتری است که با یک درصد از نمونه کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. بیشترین فراوانی مربوط به شغل خصوصی با ۶۹/۴ درصد از نمونه و کمترین مربوط به افراد بی‌کار با چهار نفر و یک درصد بود. بیشترین فراوانی مربوط به درآمد بین پانصد هزار تا یک میلیون تومان با ۴۱/۶ درصد از نمونه و کمترین مربوط به درآمد کمتر از سیصد هزار تومان با چهل نفر و ۱۰/۴ درصد بود.

آمار استنباطی

بررسی وضعیت نرمال بودن تک متغیره

برای نشان دادن این موضوع که متغیرهای پژوهش شده شرایط نرمال بودن توزیع را دارد از آزمون چولگی و کشیدگی — که به آزمون کوران نیز معروف است — استفاده شد، که نتایج نشان از نرمال بودن توزیع دارد. در این آزمون فرض صفر مبنی بر نرمال بودن توزیع دارد. در صورتی که سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ باشد، نشان از نرمال نبودن متغیرهای پژوهش شده دارد. با توجه به اینکه تمام سطوح معناداری بیشتر از ۰/۰۵ است، فرض صفر

مبنی بر نرمال بودن توزیع پذیرفته می‌شود. از این رو شرایط نرمال بودن متغیرهای پژوهش شده برای برآورد عوامل مجهول اتکاپذیر است.

اعتبارسنجی الگوی تحقیق با الگوی معادلات ساختاری
 پس از طی مراحل تصدیق الگو اندازه‌گیری و محاسبات روایی سازه و تشخیصی در این مرحله می‌توان به آزمون روابط بین سازه‌های تحقیق پرداخت. به این منظور الگوی مورد نظر در نرم‌افزار لیزرل پیاده شد و با روش الگوسازی معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار LISREL 8/54 رابطه علی بین متغیرها آزموده می‌شود. با توجه به اینکه مقدار ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب $RMSEA$ برای الگوی ساختاری تحقیق کمتر از $0/08$ گزارش شده است، برای استفاده از این سازه در طراحی الگوی ساختاری تحقیق و آزمون فرضیات به لحاظ آماری نیازی به اعمال اصلاحات نیست و الگو از برازشی خوب برخوردار است. الگو را می‌توان به لحاظ آماری صد در صد اتکاپذیر دانست و، از آن، برای آزمودن فرضیات استفاده نمود. از این رو الگوی نظری تحقیق درباره آثار علی و ارتباطی تحلیل شد.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه اول

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی اول در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر قیمت نامطلوب بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان دارای ضریب مسیر $-0/07$ است که مقدار t آن $-0/63$ است. مقدار t برای این عامل کمتر از $1/96$ محاسبه شده است.

جدول شماره (۱): ضرایب مسیر آثار کل سازه‌ها و معناداری عوامل برآورد شده

مسیر پژوهش شده در الگو	ضریب مسیر	t-value	نتیجه آزمون فرضیه	پژوهش‌های مشابه با نتیجه آزمون فرضیه
قیمت نامطلوب ← قصد تغییر رفتار مشتریان	$-0/07$	$-0/63$	رد شد	پذیرفته شده بود
شهرت نامعتبر ← قصد تغییر رفتار مشتریان	$-0/07$	$-0/55$	رد شد	پذیرفته شده بود
کیفیت برتر خدمات ← قصد تغییر رفتار مشتریان	$-0/09$	$-0/73$	رد شد	پذیرفته شده بود
رقابت تبلیغاتی غیر موثر ← قصد تغییر رفتار مشتریان	$0/19$	$1/89$	رد شد	پذیرفته شده بود
فاصله نامناسب ← قصد تغییر رفتار مشتریان	$-0/02$	$-0/18$	رد شد	پذیرفته شده بود
هزینه‌های زیاد تغییر ← قصد تغییر رفتار مشتریان	$0/56^{**}$	$6/69$	رد شد	پذیرفته شده بود

قصد تغییر رفتار مشتریان ← وفاداری مشتریان	-۰/۰۴	-۰/۵۹	رد شد	پذیرفته شده بود
قصد تغییر رفتار مشتریان ← شکایت مشتریان	**۰/۴۳	۴/۷۴	پذیرفته شد	پذیرفته شده بود
قصد تغییر رفتار مشتریان ← رویگردانی مشتریان	**۰/۳۴	۴/۸۹	پذیرفته شد	پذیرفته شده بود
قصد تغییر رفتار مشتریان ← رویگردانی و شکایت مشتریان	**۰/۱۴	۲/۱۲	پذیرفته شد	پذیرفته شده بود

از این رو قیمت نامطلوب بانک قصد تغییر رفتار مشتریان را مطلوب‌تر نمی‌کند. به عبارت ساده‌تر بین قیمت نامطلوب بانک و قصد تغییر رفتار مشتریان به لحاظ آماری رابطه‌ای مشهود نیست. از این رو این فرضیه تحقیق رد می‌شود. باید گفت، در این نمونه آماری، قیمت نامطلوب بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیرگذار نیست.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه دوم

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی دوم در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر شهرت نامعتبر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان دارای ضریب مسیر ۰/۰۷- است که مقدار t آن ۰/۵۵- است. مقدار t برای این عامل کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است.

از این رو شهرت نامعتبر بانک قصد تغییر رفتار مشتریان را مطلوب‌تر نمی‌کند. به عبارت ساده‌تر، بین شهرت نامعتبر بانک و قصد تغییر رفتار مشتریان به لحاظ آماری رابطه‌ای مشهود نیست. از این رو این فرضیه تحقیق رد می‌شود. باید گفت، در این نمونه آماری، شهرت نامعتبر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیرگذار نیست.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه سوم

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی سوم در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر کیفیت برتر خدمات بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان دارای ضریب مسیر ۰/۷۳- است که مقدار t آن ۰/۰۹- است. مقدار t برای این عامل کمتر از ۱/۹۶ محاسبه شده است.

از این رو کیفیت برتر خدمات بانک قصد تغییر رفتار مشتریان را مطلوب تر نمی کند. به عبارت ساده تر، بین کیفیت برتر خدمات بانک و قصد تغییر رفتار مشتریان به لحاظ آماری رابطه ای مشهود نیست. از این رو این فرضیه تحقیق رد می شود. باید گفت، در این نمونه آماری، کیفیت برتر خدمات بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر گذار نیست.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه چهارم

بر اساس داده های پژوهش و آماره های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی چهارم در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر رقابت تبلیغاتی غیر مؤثر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان دارای ضریب مسیر $0/19$ است که مقدار t آن $1/89$ است. مقدار t برای این عامل کمتر از $1/96$ محاسبه شده است.

از این رو رقابت تبلیغاتی غیر مؤثر بانک قصد تغییر رفتار مشتریان را مطلوب تر نمی کند. به عبارت ساده تر، بین رقابت تبلیغاتی غیر مؤثر بانک و قصد تغییر رفتار مشتریان به لحاظ آماری رابطه ای مشهود نیست. از این رو این فرضیه تحقیق رد می شود. باید گفت، در این نمونه آماری، رقابت تبلیغاتی غیر مؤثر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر گذار نیست.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه پنجم

بر اساس داده های پژوهش و آماره های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی پنجم در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر فاصله نامناسب بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان دارای ضریب مسیر $0/02$ است که مقدار t آن $0/18$ است. مقدار t برای این عامل کمتر از $1/96$ محاسبه شده است.

از این رو فاصله نامناسب بانک قصد تغییر رفتار مشتریان را مطلوب تر نمی کند. به عبارت ساده تر، بین فاصله نامناسب بانک و قصد تغییر رفتار مشتریان به لحاظ آماری رابطه ای مشهود نیست. از این رو این فرضیه تحقیق رد می شود. باید گفت، در این نمونه آماری، فاصله نامناسب بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر گذار نیست.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه ششم

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی ششم در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر هزینه‌های زیاد تغییر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان دارای ضریب مسیر $0/56$ است که مقدار t آن $6/69$ است. مقدار t برای این عامل (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بیشتر از $1/96$ در هر عامل الگو)، بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است.

از این رو می‌توان بیان کرد که فرض صفر با 99 درصد اطمینان رد می‌شود. به عبارت دیگر، هزینه‌های زیاد تغییر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان دارای اثری معنادار به لحاظ آماری است. این نتایج نشان می‌دهد که هزینه‌های زیاد تغییر بانک با قصد تغییر رفتار مشتریان در ارتباط است. اما این ارتباط به صورت مثبت و مستقیم است و به صورت معکوس نیست. به عبارت ساده، با افزایش هزینه‌های زیاد تغییر بانک، قصد تغییر رفتار مشتریان در آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. از این رو این فرضیه تحقیق رد می‌شود.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه هفتم

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی هفتم در این نمونه رد شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر قصد تغییر رفتار مشتریان بر وفاداری مشتریان دارای ضریب مسیر $0/04$ - است که مقدار t آن $0/59$ - است. مقدار t برای این عامل کمتر از $1/96$ محاسبه شده است.

از این رو قصد تغییر رفتار مشتریان وفاداری مطلوب‌تر نمی‌کند. به عبارت ساده‌تر، بین قصد تغییر رفتار مشتریان و وفاداری مشتریان به لحاظ آماری رابطه‌ای مشهود نیست. از این رو این فرضیه تحقیق رد می‌شود. باید گفت در این نمونه آماری، قصد تغییر رفتار مشتریان بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار نیست.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه هشتم

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی هشتم در این نمونه پذیرفته شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت مشتریان دارای ضریب مسیر $0/43$ است که مقدار t آن $4/74$ است. مقدار t برای این عامل (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بیشتر از $1/96$ در هر عامل الگو)، بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است.

از این رو می‌توان گفت که فرض صفر با 99 درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معناداری و مثبت بودن این ضریب می‌توان گفت قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت مشتریان تأثیری مثبت و معنادار دارد. هر چه نارضایتی مشتریان از بانک بیشتر باشد، تمایل به شکایت در آن‌ها افزایش می‌یابد. این شکایت نشان می‌دهد که مشکلاتی در شرکت عرضه‌کننده خدمات وجود دارد. این نتایج نشان می‌دهد که قصد تغییر رفتار مشتریان با شکایت مشتریان در ارتباط است. به عبارت ساده‌تر، نارضایتی از بانک بر شکایت از بانک تأثیرگذار است.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه نهم

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی نهم در این نمونه پذیرفته شده است. بر اساس جدول شماره (۱)، اثر قصد تغییر رفتار مشتریان بر روی رویگردانی مشتریان دارای ضریب مسیر $0/34$ است که مقدار t آن $4/89$ است. مقدار t برای این عامل (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بیشتر از $1/96$ در هر عامل الگو)، بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است.

از این رو می‌توان بیان نمود که فرض صفر با 99 درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معناداری و مثبت بودن این ضریب می‌توان گفت قصد تغییر رفتار مشتریان بر رویگردانی مشتریان تأثیری مثبت و معنادار دارد. هر چه نارضایتی مشتریان از بانک بیشتر باشد، تمایل به شکایت و ترک بانک در آن‌ها افزایش می‌یابد. مشتریان به طور داوطلبانه، به دلایل نارضایتی شخصی از کیفیت خدمات و کارایی، رابطه خود را با مؤسسه قطع می‌کنند و آن را

ترک می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که قصد تغییر رفتار مشتریان با رویگردانی مشتریان در ارتباط است. به عبارت ساده‌تر، نارضایتی از بانک بر رویگردانی از بانک تأثیرگذار است.

نتیجه آماری و تفسیر فرضیه دهم

بر اساس داده‌های پژوهش و آماره‌های محاسبه شده، فرضیه پژوهشی دهم در این نمونه پذیرفته شده است. بر اساس فرضیه‌های هشتم و نهم، اثر قصد تغییر رفتار مشتریان بر رویگردانی و شکایت مشتریان دارای ضریب مسیر $0/14$ است، که مقدار t آن $2/12$ است. مقدار t برای این عامل (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بیشتر از $1/96$ در هر عامل الگو)، بیشتر از $1/96$ محاسبه شده است.

از این رو می‌توان گفت که فرض صفر با 99 درصد اطمینان رد می‌شود. با توجه به معناداری و مثبت بودن این ضریب، می‌توان گفت قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت و رویگردانی مشتریان تأثیری مثبت و معنادار دارد. هر چه نارضایتی مشتریان از بانک بیشتر باشد، تمایل به شکایت و ترک بانک در آن‌ها افزایش می‌یابد و مشتریان بانکی دیگر را انتخاب می‌کنند. این نتایج نشان می‌دهد که قصد تغییر رفتار مشتریان با شکایت و رویگردانی مشتریان در ارتباط است. به عبارت ساده‌تر، نارضایتی از بانک بر شکایت و رویگردانی از بانک تأثیرگذار است.

بررسی اثر متغیرهای جمعیت‌شناختی بر متغیرهای تحقیق

نتایج نشان می‌دهد متغیر قصد تغییر رفتار مشتریان در بین سطوح مختلف میانگین متغیرهای جمعیت‌شناختی نوساناتی معنادار ندارد. از این رو این الگوی عرضه‌شده در بین افرادی با سطوح مختلف جنسیت، تأهل، سنی، شغلی و درآمدی به لحاظ آماری یکسان است. به دیگر سخن، متغیرهای جمعیت‌شناختی روی نوع پاسخ‌گویی افراد در نتایج الگو اختلافی معنادار ایجاد نکرده است.

نتیجه‌گیری و پیشنهادهای اجرایی

هدف از این تحقیق بررسی عوامل مؤثر بر قصد تغییر رفتار مشتریان و پیامدهای آن در صنعت بانکداری بوده است. بر این اساس، فرضیه‌هایی برای بررسی این موارد تدوین شد. در جمع‌بندی جامع از فرضیات پژوهش، یافته‌ها نشان می‌دهد که قیمت نامطلوب، شهرت نامعتبر، کیفیت برتر خدمات، رقابت تبلیغاتی غیر مؤثر، فاصله نامناسب، هزینه‌های زیاد تغییر و عوامل جمعیت‌شناختی بر قصد تغییر رفتار مشتریان و همچنین از طرفی دیگر قصد تغییر رفتار مشتریان بر وفاداری تأثیرگذار نیست؛ گفتنی است که با توجه به چارچوب نظری و بررسی سوابق موضوع پیش‌بینی می‌شد که متغیرهای مذکور بر یکدیگر تأثیرگذار باشند، که با توجه به یافته‌های این پژوهش هیچ‌گونه تأثیری وجود نداشته است. به همین جهت پیشنهاد می‌شود که سایر شرکت‌ها و بانک‌ها بررسی دقیق‌تری از تأثیر متغیرهای فوق بر یکدیگر به عمل آورند. همچنین قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت، رویگردانی، شکایت و رویگردانی تأثیرگذار است. گفتنی است که عوامل بسیار دیگری نیز ممکن است بر عوامل مؤثر بر قصد تغییر رفتار مشتریان اثرگذار باشد، که در این تحقیق بدان‌ها پرداخته نشده است. در مواردی نیز، برای استفاده کاربردی از نتایج، نیاز به تحقیقات تکمیلی وجود دارد.

حال با پایان یافتن فرایند بررسی فرضیه‌ها و مشخص شدن شیوه اثرگذاری متغیرهای معرفی شده در فرایند تحقیق، استفاده از این نتایج می‌تواند کارگشای تصمیم‌گیری مدیران برای کسب موفقیت‌های بیشتر در صنعت بانکداری باشد. در همین راستا و به منظور کاربردی نمودن نتایج، پیشنهادهای زیر درباره فرضیه‌های بررسی شده و نتایج حاصل از آن‌ها عرضه می‌شود.

- با توجه به فرضیه ششم، هزینه‌های زیاد تغییر بانک بر قصد تغییر رفتار مشتریان تأثیر منفی دارد. نتایج نشان می‌دهد که هزینه‌های زیاد تغییر بانک با قصد تغییر رفتار مشتریان در ارتباط است؛ اما این ارتباط به صورت مثبت و مستقیم است و به صورت معکوس نیست. بنابراین می‌توان گفت که، با افزایش هزینه‌های زیاد تغییر بانک، قصد تغییر رفتار مشتریان در آن‌ها نیز افزایش می‌یابد. در چنین شرایطی مشتریان بابت از دست دادن محیط اجتماعی در هنگام تغییر از بانکی به بانک دیگر دچار دلهره می‌شوند. بنابراین، می‌توان پیشنهاد تأسیس محیطی مجازی برای مشتریان را به مدیران بانک‌ها داد که این محیط مجازی، نه فقط برای ارتباط برقرار کردن با بانک‌هاست بلکه، این فرصت

را به مشتریان می‌دهد که درباره تجربیات خودشان از بانک با یکدیگر نیز تعامل داشته باشند و سبب کاهش هزینه‌های تغییر بانک برای مشتریان باشد.

- با توجه به فرضیه نهم، قصد تغییر رفتار مشتریان بر شکایت مشتریان تأثیر مثبت دارد. می‌توان گفت که نارضایتی مشتریان باعث قصد تغییر رفتارشان می‌شود که این خود باعث افزایش شکایت در مشتریان می‌گردد؛ سرانجام به برند، شهرت و اعتبار بانک آسیب می‌رساند. بنابراین، مدیران بانک می‌توانند راهبردهای مؤثر و سیاست کنترل شکایات را تدوین نمایند. این مهم از طریق استخدام کارشناس روان‌شناسی، نصب سامانه‌های صوتی، تلفنی و اینترنتی، آموزش نیروهای انسانی، ایجاد ساختارهای جدید مشتری‌مدار و تدوین مقررات می‌تواند تضمین‌کننده تحقق عملی رضایت مشتریان و کاهش شکایات مشتریان باشد.

- با توجه به فرضیه دهم، قصد تغییر رفتار مشتریان بر رویگردانی مشتریان تأثیر مثبت دارد. می‌توان گفت که نارضایتی مشتریان در آن‌ها قصد تغییر رفتار ایجاد می‌کند که می‌تواند سبب رویگردانی مشتریان شود، که این خود روی درآمد طولانی‌مدت بانک تأثیر گذار است. بنابراین، مدیران بانک می‌توانند، از طریق سامانه مدیریت شکایات مشتریان، همه فرایند از اعلام آمادگی برای دریافت شکایت از مسیرهای معرفی شده تا وصول شکایات و تولید کد پیگیری منحصر به فرد، فرایند اهمیت‌گذاری، ارجاع به مراجع رسیدگی، فرایند کامل رسیدگی در درون سازمان و تولید پاسخ سازمان شامل دو قسمت جبران خسارت و دریافت رضایت از شاکی و اقدامات لازم برای جلوگیری از تکرار شکایت—را به عمل آورند. این می‌تواند بانک را به سازمانی تجربه‌اندوز خوداصلاحگر از طریق ثبت و بررسی تجارب تولید شده در شرکت تبدیل کند و شاهد کاهش چشمگیر خروج مشتری از فهرست مشتریان بانک باشیم.

پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی

- با توجه به اینکه جامعه آماری این تحقیق بانک است و بانک‌ها قاعدتاً دارای نظم و دیوان‌سالاری خاص خود هستند، این تحقیق به بازار فروش و محصولات تعمیم‌پذیر

نیست. با توجه به اهمیت رقابت در فضای کسب و کار محصولات و خدمات پویاتر پیشنهاد می‌شود در آینده این تحقیق در فضای سایر صنایع نیز صورت بگیرد.

- بررسی دلایل فرضیه‌های رد شده تحقیق.
- بررسی تأثیر متغیر تعدیل‌گر بر عوامل مؤثر بر قصد تغییر رفتار.

محدودیت‌های تحقیق

محدودیت‌های تحقیق شرايطی است که خارج از کنترل محقق است و ممکن است در نتایج تحقیق و یا کاربرد آن در موقعیت‌های دیگر محدودیت‌هایی ایجاد کند. در این تحقیق محدودیت‌ها را می‌توان این چنین برشمرد:

- برخی از افراد که برای کار تحقیق و پر کردن پرسش‌نامه انتخاب شدند از پر کردن پرسش‌نامه سر باز زدند.
- برخی از افراد بدون توجه کافی به مفاد پرسش‌نامه آن را تکمیل کردند.
- برخی از افراد پرسش‌ها را مطابق میل و خواست خود و نه بر طبق واقعیت پر کرده‌اند.
- مشکلات مربوط به محدودیت‌های زمانی.
- همکاری نکردن برخی از شعب.

منابع

- Ana, B. Casado, Juan L. Nicolau & Francisco J. Mas (2010). The Harmful Consequences of Failed Recoveries in the Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 29(1), 32-49.
- Au, K., Hui, M. K. & Leung, K. (2001). Who Should Be Responsible? Effects of Voice and Compensation on Responsibility Attribution, Perceived Justice, and Post Complaint Behaviour Across Cultures. *The International Journal of Conflict Management*, 2(4), 350-64.
- Aydin, S., Özer, G. & Arasil, O. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Balmer, J. M. T & Stotving, S. (1997). Corporate Identity and Private Banking: A Review and Case study. *International Journal of Bank Marketing*. 15(5).
- Bartikowski, Boris & Ginfranco, Walsh (2011). Investigating Mediators Between Corporate Reputation and Customer Citizenship Behaviors. *Journal of Business Research*, 64(1), 39-44.
- Beerli, A., Martín, J. D. & Quintana, A. (2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(2-1), 253-75.
- Bitner, M. J., Booms, B. H. & Tetreault, M. S. (1990). The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents. *Journal of Marketing*, 54, 71-84.
- Campbell, M. C. (1999). Perceptions of price unfairness: antecedents and consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-200.
- Carmen Antón, Carmen Camarero & Mirtha Carrero (2007). Analysing Firms' Failures Asdeterminants of Consumerswitching Intentions The Effect of Moderating Factors, *European Journal of Marketing*, 41(12), 135-158.
- Cengiz, E., Ayyildiz, H. & Er, B. (2007). Effects of Image and Adverting Efficiency on Customer Loyalty and Antecedents of Loyalty: Turkish Banks Sample. *Banks and Bank Systems*, 2(1), 56-80.
- Clemes, M. D, Christopher, Gan & Dongmei, Zhang (2010). Customer Switching Behaviour in the Chinese Retail Banking Industry, *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 519-546.
- Clemes, M. D., Gan, C. & Kao, T. H. (2007b). University Satisfaction: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing for High Education*, 17(2), 292-325.

- Clemes, M. D., Gan, C. & Zheng, L. Y. (2007a). Customer Switching Behaviour in the New Zealand Banking Industry. *Banks and Banks System*, 2(4), 50-66.
- Colgate, M. & Hedge, R. (2001). An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 19 (4/5), 201-13.
- Colgate, M. Steward, K. & Kinsella, R. (1996). Customer Defection: A Study of Student Market in Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 14(3).
- Hall, R. (1993). A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Advantage. *Strategic Management Journal*, 14(8), 607-18.
- Hite, R. E. & Fraser (1998). Meta-analyses of Attitudes Towards Advertising by Professionals. *Journal of Marketing*, 52(3), 95-103.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-83.
- Levesque, T. J. & McDougall, G. (1996). Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.
- Mavri, M. & Ioannou, G. (2008). Customer Switching Behaviour in the Greek Banking Services Using Survival Analysis. *Managerial Finance*, 34(3), 186-97.
- Ndubisi, Nelson, Oly & Tam, Yin, Ling (2006). Complaint Behavior of Malaysian Consumers. *Journal of Management Research News*. 29(1/2).
- Quester, P. G., McGuiggan, R. I., Perrault, W. D. & McCarthy, E. J. (2007). *Marketing: Creating and Developing Value*, McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Tronvoll, Bard (2011). Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behaviour. *Journal of Service Management*. 22(1), 111-134.
- Varki, S. & Colgate, M. (2001). The Role of Price Perception in an Integrated Model Behavioral Intention. *Journal of Service Research*, 3(3), 232-41.