

مدلی برای سنجش تأثیر قابلیت اعتماد برند بانک‌ها بر تعهد وفاداری مشتریان

زهره دهدشتی شاهرخ

محمد تقی تقوی فرد

نسرین رستمی

چکیده

افزایش رقابت در بخش خدمات، باعث توجه بیشتر به حفظ مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید شده است. در این میان موضوع وفاداری مشتری به برند و شناسایی عوامل تاثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. در تحقیق حاضر که در صنعت بانکداری و در بین مشتریان بانکهای ملت و پارسیان انجام شده است، تاثیر قابلیت اعتماد برند بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار گرفته است. از این رو ابتدا، تاثیر متغیرهای ادراکی برند شامل تعهد وفاداری، تعهد مستمر و رضایت بر تمایلات رفتاری مشتریان (توصیه های کلامی مشتریان و نیز تمایل آنان به تغییر بانک) و سپس، تاثیر قابلیت اعتماد برند بر متغیرهای ادراکی و بخصوص بر تعهد وفاداری بررسی و مورد آزمون قرار گرفته است. در این پژوهش نمونه گیری به روش طبقه‌ای نسبی و حجم نمونه مورد نیاز برای هر بانک ۳۸۴ نفر می‌باشد. یافته های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که قابلیت اعتماد برند نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتریان باعث می‌گردد تا به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر بانک کاهش یابد. همچنین افزایش تعهد مستمر مشتریان باعث کاهش تمایل آنها به تغییر بانک می‌گردد. از این رو مدیران می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی ها و برنامه‌های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند. مفاهیم کلیدی: قابلیت اعتماد برند، تعهد وفاداری، تعهد مستمر، تبلیغات

*استادیار دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

**استادیار دانشکده‌ی مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی

***کارشناس ارشد بانکداری مؤسسه‌ی عالی بانکداری ایران

بانک‌ها در طی سال‌های اخیر با چالش‌های فراوانی روبرو بوده‌اند و مهم‌ترین این چالش‌ها، گسترش دامنه رقابت بین آنها و افزایش سطح دانش و آگاهی مشتریان بوده است. این رقابت تنگاتنگ در میان بانکهای ایرانی به دلیل افزایش تعداد بانکهای خصوصی و تبدیل برخی بانکهای دولتی به خصوصی به وجود آمده است، لیکن چنان به نظر می‌رسد که بانکها رویکرد مدونی برای شناخت و درک مشتریان خود و برآورده نمودن بهتر نیازها و جلوگیری از گرایش مشتریان به بانکهای دیگر تدوین ننموده‌اند. همچنین هزینه‌های پایین تغییر بانک برای مشتریان ایرانی و پیوستن آنها به بانکهای رقیب، از عدم وجود برنامه‌های وفادارسازی بانکها جهت خلق ارزشهای ماندگار برای مشتریان ناشی می‌شود. در حقیقت بانکها با فراهم کردن عوامل وفادارسازی مشتریان، هزینه‌های جابجایی بانک را برای مشتریان افزایش می‌دهند.

در این میان یکی از عوامل تاثیر گذار در وفاداری مشتریان، قابلیت اعتماد برند بانکهاست. در واقع زمانی که مشتریان امکان مقایسه خدمات بانکهای مختلف را با یکدیگر ندارند، معمولاً از آنچه در اختیار دارند مانند تصویر یا برند بانک برای تصمیم گیری استفاده می‌کنند. از اینرو، ویژگیهای ملموس بانک همراه با ویژگیهای ناملموس آن باید در مطالعات مورد نظر قرار گیرد. قابلیت اعتماد یک برند در اثر سالها فعالیت و ارتباط با مشتریان و برآوردن و عمل نمودن به آنچه که به مشتریان وعده داده شده و همچنین ارائه خدمات و کالاهای دارای کیفیت برتر و یا حداقل مطلوب برای مشتریان که حاصل توانایی و تخصص شرکت بوده است، بوجود می‌آید. این قابلیت اعتماد نیز در طی زمان، فقط از طریق روابط متقابل تکراری مشتری - شرکت ایجاد و متبلور می‌گردد. اگر اعتماد به شرکت از بین برود، برند نیز به سرعت از بین خواهد رفت.

در این میان بانک ملت و بانک پارسیان یکی از اهداف عملیاتی خود را اجرای برنامه و سیاستهایی برای جذب و حفظ مشتریان قرار داده‌اند و این امر را به عنوان یکی از چالش‌های پیش روی خود در راستای کسب و افزایش سودهای بلندمدت می‌دانند. از اینرو انجام تحقیقاتی در زمینه عوامل تاثیرگذار بر وفاداری مشتریان ضرورت می‌یابد. اهمیت اعتماد مشتریان به برند به عنوان یکی از عوامل موثر بر وفاداری تا حدی است که بسیاری از شرکتهای و سازمانهای خدماتی، بودجه‌های هنگفتی را به تحقیق، پیگیری و بازبینی برندینگ

و اجرای قولهای نام تجاری اختصاص داده اند تا باعث شوند برند بهتر بتواند بر ذینفعان و مشتریان خود تاثیر بگذارد و با آنها تعامل برقرار نماید. با در نظر گرفتن این مهم، در این پژوهش تاثیر قابلیت اعتماد برند بانکها (ملت و پارسیان) بر وفاداری مشتریان و مقایسه دو بانک مذکور مورد بررسی قرار گرفته است.

مبانی نظری تحقیق

برند، یکی از ابزارهای ارتباطی مهم در مجموعه مدیریت ارتباط با مشتری محسوب می‌گردد و به دودلیل برای مشتریان ارزشمند است: اول اینکه ریسک مصرف کننده را کاهش می دهد و دوم در هزینه های تصمیم گیری صرفه جویی می نماید. همچنین برند یکی از علائم موثر در بازار می باشد که شرکت بدلیل عدم تقارن (ناموزونی) اطلاعات در بازار آن را به کار می برد. عدم تقارن اطلاعات در میان مشتریان خدمات نیز ممکن است وجود داشته باشد (سوییینی و سوایت، ۲۰۰۸) و مشتری را در معرض ضرر و زیان قرار می دهد. از اینرو شرکت برای جلوگیری از عدم اطمینان مشتری، خواسته های او را برآورده نموده و به تعهداتی که به مشتری در رابطه با خدماتش داده بود عمل می‌نماید. اگر مشتریان از یک برند مایوس و ناامید شوند، تمام سرمایه گذاری‌های شرکت و سودهای آینده آن در معرض خطر قرار می گیرند. پس برند همانند یک اهرم عمل کرده و شرکت را تشویق می‌نماید تا به طور مناسب به تعهداتش عمل نماید (سوییینی و سوایت، ۲۰۰۸).

برند در یک رابطه طولانی مدت، باعث می‌گردد که خریدارو فروشنده به یکدیگر تعهد پیدا کنند. لذا برند می تواند به عنوان ابزار دفاعی بازاریابی به کار رود که مشتریان کنونی را حفظ می‌کند و همینطور بعنوان یک ابزار تهاجمی بازاریابی به کار رود که مشتریان جدیدی را بدست آورد. اهمیت بازاریابی دفاعی در زمینه خدمات از طریق این دانش مشخص شده که هزینه جذب مشتری جدید بسیار بالاتر از حفظ همان مشتریان است (سوییینی و سوایت، ۲۰۰۸). برند به عنوان علامت و نشانه‌ای از وضعیت محصول بکار می‌رود. مهمترین ویژگی و مشخصه یک برند بعنوان نشانه‌ای از موقعیت محصول، قابلیت اعتماد و اعتبار^۱ آن است (اردم و سوایت، ۲۰۰۴). قابلیت اعتماد برند، جزء کلیدی در هرم برند ارائه شده توسط کلر (۲۰۰۱) می‌باشد که جنبه ای از پاسخ مشتری به برند را نشان می‌دهد و این جنبه همان درک ما از قابلیت اعتماد برند است، همچنان که رابطه مشتری را با آن برند در طی زمان نشان

می‌دهد. این دیدگاه درباره رابطه بین برند و مشتری توسط فورنیر (۱۹۹۸)، بلکستون (۲۰۰۰) و سوینی و چپو (۲۰۰۲) از میان سایرین گسترش یافته است (اردم و سوایت، ۲۰۰۸). یک شرکت می‌تواند از عناصر آمیخته بازاریابی^۲ (مثل قیمت بالا، ارائه یک ضمانت خاص، توزیع از طریق مجراها و کانالهای خاص) در کنار یک برند برای ایجاد علائم کیفیت محصول استفاده کند. هریک از این فعالیتها بسته به شرایط بازار، از جمله رقابت و رفتار مصرف کننده، ممکن است قابل اعتماد باشند و یا نباشند. بنابراین عاملی که برند را از عناصر آمیخته بازاریابی جدا می‌کند این است که تاثیر تجمعی استراتژیها و فعالیتهای آمیخته بازاریابی گذشته را شکل می‌دهد یا آنطور که کاپفر (۱۹۹۷) خاطرنشان می‌سازد، "حافظه زنده فعالیتهای انجام شده توسط یک برند می‌باشد". این تصور که قابلیت اعتماد براساس مجموعه رفتارهای گذشته است، به فراوانی در مقالات مطرح شده است (اردم و سوایت، ۲۰۰۴).

گلدسمیت و لافرتی (۱۹۹۹) دریافتند که قابلیت اعتماد و اعتبار شرکت تاثیری بسیار قوی بر دیگر دیدگاهها نسبت به برند و بر مقاصد خرید نشان داده است (لافرتی، ۲۰۰۷). در توصیفی دیگر، قابلیت اعتماد بعنوان قابلیت باور (باورکردنی بودن) تمایلات و اهداف یک موسسه در زمانی خاص تعریف می‌شود و فرض براین است که دو جزء اصلی دارد: (اعتماد و تخصص). لازم است که مصرف کنندگان این آگاهی را داشته باشند که برند، تخصص^۳ و تمایل^۴ به ارائه مستمر و مداوم آن چیزی را دارد که وعده داده شده است (اردم و سوایت، ۲۰۰۴). به عبارتی برای اینکه یک برند قابل اعتماد شود، باید خواهان و متمایل به ارائه چیزی باشد که وعده داده می‌شود. اعتماد به این معنی است که یک برند، تمایل به ارائه چیزی دارد که وعده داده می‌شود. در حالیکه تخصص بدین مفهوم است که قادر به ارائه آن است. (اردم و سوایت، ۱۹۹۸)

وفاداری به برند^۵ حاکی از نگرش مثبت مشتری به برند و پابندی و قصد ادامه خرید در آینده است. وفاداری به برند مستقیماً متأثر از رضایت یا ناراضایتی مشتری از برند در طول زمان و همینطور کیفیت محصول است. با توجه به توضیحات ارائه شده در بالا و براساس مطالعه ادبیات موجود در این زمینه، وفاداری به بانک را اینگونه تعریف می‌کنیم: وفاداری به بانک پاسخ رفتاری (خرید) ارباب (غیر تصادفی) است که در طول زمان از سوی مشتری در مورد یک برند در مقایسه با سایر برندها براساس فرایندی روان شناختی (تصمیم گیری و ارزیابی) بروز می‌کند و به تعهد او نسبت به برند منجر می‌گردد. در نتیجه مشتریان طی یک

فرایند تصمیم‌گیری و ارزیابی گزینه‌ها به بانک متعهد یا وفادار می‌شوند. هنگامیکه مشتریان فرایند تصمیم‌گیری و ارزیابی گزینه‌ها را با دقت طی نمی‌کنند، تعهد و وفاداری به بانک در آنها ایجاد نمی‌شود. مشتریانی که به بانک وفادار نیستند ولی خدمات آن را خریداری می‌کنند، به راحتی از طریق اقدامات بازاریابی رقبا جذب آنها می‌شوند (بلومر و دیگران، ۱۹۹۸).

باباکوس و همکارانش (۲۰۰۴) در طبقه بندی متغیرهای تأثیرگذار بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت بانکداری عواملی نظیر: ارزش ویژه برند، نرخ سود سپرده گذاری، توسعه خدمت، رضایت مشتری، کیفیت خدمت و هزینه های تغییر را موثر دانسته اند. همچنین بلومر و همکارانش (۱۹۹۸) اثبات کردند که رضایت مشتری یکی از عوامل مهم تأثیرگذار بر وفاداری مشتری در بانکداری است. برای ایجاد وفاداری در مشتریان بانک، بهترین رویکرد آن است که در روابط مشتری و سازمان تطابق ایجاد شود و رضایتمندی و وفاداری در مشتری از طریق برقراری آنچه که برای وی ارزش تلقی می شود ایجاد گردد. در روابط بین خریدار و فروشنده، تطابق عبارت است از: "تعهدات صریح و ضمنی طرفین معامله برای ادامه معامله" (بلومر و دیگران، ۱۹۹۸). در مدل ارائه شده توسط بلومر و همکارانش (۱۹۹۸) علاوه بر رضایت عوامل دیگری از جمله کیفیت و تصویر شرکت نیز بر ایجاد وفاداری مشتریان بانکها موثر دانسته شده اند. اندریاسن و لیندشتاد (۱۹۹۸)، هالوول (۱۹۹۶)، و بیرلی و همکاران (۲۰۰۴) نیز نشان دادند که رضایت مشتری بر وفاداری و انتخاب مشتری در صنعت بانکداری اثرگذار است. در مدل اندریاسن و لیندشتاد (۱۹۹۸) علاوه بر رضایت، تصویر شرکت و ارزش و کیفیت ادراک شده نیز بر وفاداری موثر بوده اند. همچنین در مدل بیرلی و همکاران (۲۰۰۴) کیفیت ادراک شده و هزینه های تغییر بر وفاداری موثر دانسته شده اند.

همانگونه که مشاهده می شود صاحب نظران سازه های مختلفی از وفاداری را مطرح نموده و به برخی از پیش نیازهای وفاداری اشاره نموده اند. هر چند اجماعی بر شدت تاثیر این عوامل بر وفاداری وجود ندارد اما کم و بیش بر تاثیرگذاری آنها بر وفاداری اتفاق نظر وجود دارد. در اکثر مدل های ارائه شده به ویژه در حوزه خدمات، یکی از پیش نیازهای وفاداری رضایت مشتری می باشد که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته اند. هسکیت و همکارانش (۱۹۹۴) نیز صراحتاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری می باشد. برخی محققین حتی افراط نموده و اذعان داشته اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می گردد.

کانینگهام (۱۹۶۷) رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است. بر اساس همین تفکرات، بسیاری از سازمانهای خدماتی در سالهای گذشته رضایت مشتری را به عنوان هدف اصلی خود قرار داده اند. با مروری بر تحقیقات گذشته، می توان دریافت که تفسیری یکسان از رابطه بین رضایت و وفاداری ارائه نشده است. بسیاری از صاحب نظران نظیر هسکیت و همکارانش (۱۹۹۴)، آندریاسن و فرنل (۱۹۹۴) نیز متذکر شده اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی مشتری بستگی دارد. مع الوصف مطالعات متعدد به شواهدی تجربی دست پیدا کرده اند که نشان می دهد که رضایت، عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است. لی و کانینگهام (۱۹۹۴) در مطالعه خود ابراز می دارند که همه مشتریان منحصرأ به خاطر دریافت خدمات رضایتبخش وفادار نمی گردند بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می شوند که نمی خواهند زحمت انتقال به تامین کننده دیگر را به خود بدهند. روبرت (۱۹۸۹) دلایلی از قبیل ادراک منافع بیشتر از رقبا و یا عدم اعتماد به تامین کننده در ارائه خدمات با کیفیت در آینده را برای کامل نبودن همبستگی بین رضایت و وفاداری ارائه کرده است.

در یک جمع بندی می توان اظهار داشت که عوامل دیگری وجود دارد که بر رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری تاثیرگذار است. تحقیقات مختلفی در ارتباط با موضوع وفاداری در ایران نیز به انجام رسیده است که حول محور بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان به یک برند خاص در صنایع مختلف و از جمله صنایع غذایی، بهداشتی و شوینده و... پرداخته و یا به بررسی و ارزیابی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان در حوزه خدمات بانکی اقدام نموده اند.

همانگونه که از مباحث فوق برمی آید در اغلب تحقیقات داخلی و خارجی گذشته، رضایت به عنوان عامل اصلی موثر بر وفاداری مشتری مطرح بوده است. لیکن در هیچ یک از مطالعات ادراکی در ایران، نقش قابلیت اعتماد برند بر وفاداری مورد بررسی قرار نگرفته است. مطالعاتی که در سطح جهان تاکنون صورت پذیرفته نیز تاثیر شهرت برند^۶ یا تصویر برند^۷ را بر وفاداری مورد بررسی قرار داده اند. قابلیت اعتماد برند مفهومی متفاوت از شهرت و تصویر برند است. در این راستا مدل مفهومی ذیل که مدلی برگرفته از پژوهش سوئینی و سوایت (۲۰۰۸) در یک منطقه وسیع از امریکای شمالی در دو صنعت بانکداری و مخابرات است در این تحقیق مورد آزمون قرار گرفته است.

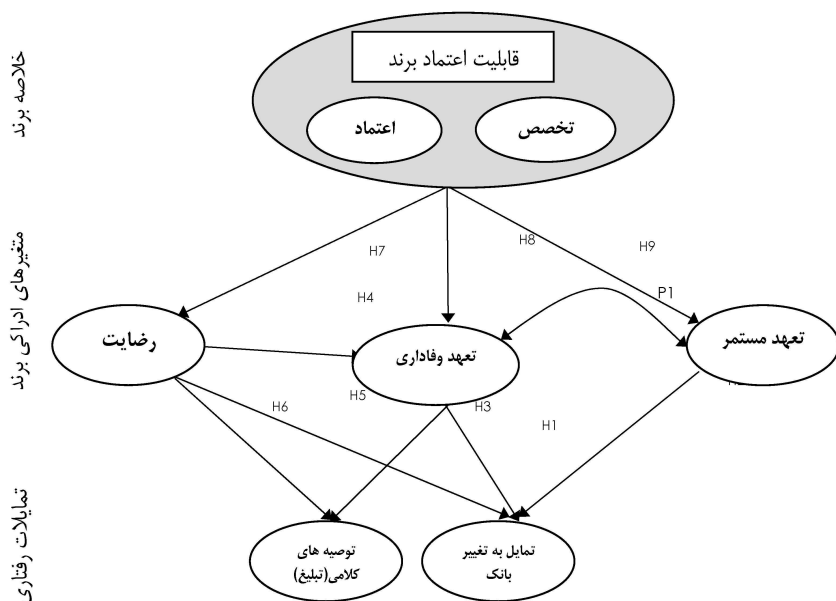
مدل نظری تحقیق

مدل ارائه شده در این تحقیق مدل جامع و کاملی شامل شش ساختار به شرح ذیل می‌باشد:

قابلیت اعتماد برند^۸، رضایت مشتری^۹، تعهد وفاداری^{۱۰} (LC)، تعهد مستمر^{۱۱} (CC)، توصیه‌های کلامی^{۱۲} و تمایل به تغییر^{۱۳}

سه فرضیه که به قابلیت اعتماد برند مربوط هستند سهم مهمی در این پژوهش دارند ولی به دو دلیل ۶ فرضیه دیگر را نیز به کار می‌بریم: اول برای ارتباط بهتر با خواننده، تا قادر به پذیرش و علت‌یابی ساختار کلی ارائه شده باشد و دوم برای افزایش تکامل مدل ساختاری پیشنهاد شده و اینکه ما را قادر می‌کند تا نهایتاً قابلیت اعتماد برند را به نتایج رفتاری با اهمیت مستقیم در مدیریت ارتباط با مشتری (CRM)^{۱۴} ربط دهیم. نتایج در دو سطح نشان داده خواهد شد:

- متغیرهای ادراکی برند
- تمایلات رفتاری



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق

منبع: سویینی و سوایت، ۲۰۰۸

در این تحقیق که در رابطه با خدمات ارتباطی است به دو شکل از رفتار مشتری توجه

داریم:

- حفظ مشتری (برخلاف گرایش مشتری به سمت تغییر)
- تعهد مشتری به رفتارهای سودمند کلامی (توصیه خدمات شرکت به کسانی که در حال حاضر مشتری شرکت نیستند)

تحقیقات انجام شده در گرایشهای مختلف (مثل جامعه شناسی، رفتار سازمانی، رفتار مشتری، بازاریابی و روانشناسی) نشان می‌دهند که گرایش به تغییر و توصیه های کلامی، پیشینه خاصی دارند که از نظریه مبادله اجتماعی نشأت گرفته و مبنایی برای این دو انگیزه می‌باشند: (۱) انگیزه های مبتنی بر تجارب گذشته، منافع را برآورد می‌کنند که مشتری بواسطه رابطه اش دریافت می‌نماید (۲) انگیزه های آینده گرا که منافع دیگری را برای حفظ رابطه در نظر دارد.

در برخی از مطالعات، تاثیر همزمان هر دو عامل مبتنی بر تجارب گذشته و آینده گرا را مورد بررسی قرار داده‌اند، مثل رضایت و تعهد که در این تحقیق ارائه شده اند. در بررسی انگیزه آینده گرا تئوری مبادله اجتماعی، مفهوم "تعهد" را ارائه نموده است که به عوامل اجتماعی و روانی توجه دارد و این عوامل فرد را به سمت رفتارها و شناخته‌هایی پیش می‌رانند. تعهد در روابط بازاریابی نقش مهمی را ایفا می‌نماید یعنی تمایل به تغییر را کاهش، خرید را افزایش و تمایلات مطلوب آینده (مثل وفاداری) را بهبود می‌بخشد.

اساساً تعهد یک مفهوم پیچیده و چند بعدی است. با این حال در تحقیق حاضر، به دو بعد از تعهد تمرکز می‌کنیم: تعهد وفاداری و تعهد مستمر زیرا این دو بعد ارتباط بیشتری در زمینه مبتنی بر مشتری دارد. تعهد عاطفی همانند تعهد وفاداری، یک تعهد احساسی مثبت است که وابستگی روانی به شریک رابطه ای را نشان می‌دهد.

برعکس تعهد مستمر، ارزشیابی شناختی از هزینه های مربوط به ترک سازمان و شناسایی نیازهایی که به حفظ رابطه منجر می‌شود را نشان داده و هزینه های نقل و انتقال را بررسی می‌نماید. تعهد مستمر یک نیروی مبتنی بر اجبار را نشان می‌دهد که مصرف کننده را به دلیل نیاز به تهیه کننده خدمات متعهد می‌کند و مانند دیدگاه بنداپودی و بری^{۱۵} (۱۹۹۷) که مصرف کنندگان نمی‌توانند ارتباط را به خاطر هزینه های اقتصادی، اجتماعی یا روانی قطع کنند. این نوع تعهد، همچنین بعنوان "تعهد محاسباتی" توصیف شده است که تمایل به ماندن را به دلیل هزینه های اقتصادی ناشی از ترک سازمان، منعکس می‌نماید.

بنداپودی و بری (۱۹۹۷) استدلال کرده اند که مصرف‌کنندگان درایت‌گونه روابط بدلیل هزینه‌های تغییر، وابستگی به تهیه کننده خدمات و فقدان جایگزینهای بهتر رابطه را ادامه می‌دهند.

پس تعهد عاطفی یا وفاداری از تعهد محاسباتی مجزا است. همانطور که در مدل مفهومی نشان داده شده است، ما انتظار داریم که تعهد مستمر، تمایل به تغییر را کاهش دهد. تحقیق در زمینه رفتار سازمانی، از رابطه بین این دو نوع تعهد و پیامدهای مهم آن برای شرکت حمایت می‌کند. از اینرو فرضیه های ذیل را مطرح می‌نمائیم:

فرضیه ی ۱: تعهد وفاداری مشتریان بانکها (ملت و پارسیان) بر تمایل آنها به تغییر بانک تاثیر دارد.

فرضیه ی ۲: تعهد مستمر مشتریان بانکها (ملت و پارسیان) بر تمایل آنها به تغییر بانک تاثیر دارد.

مفهوم دیگری که در مدل نشان داده شده است مربوط به فعالیتهای توصیه های کلامی و پیشنهاد فراهم کننده خدمت به افراد دیگر می‌باشد. حرف دهان هر گونه فعالیتی است که یک مصرف کننده جهت انتقال اطلاعات به مصرف کننده ای دیگر انجام دهد. تبلیغ دهان به دهان ارتباطات غیر رسمی مشتریان با یکدیگر درباره تملک، استفاده یا ویژگی‌های یک محصول یا خدمت و یا عرضه‌کنندگان آن است (گرملر^{۱۶} و دیگران، ۲۰۰۱). تبلیغ دهان به دهان یکی از متغیرهای مهم در انتخاب محصول بوده و هست؛ اما اهمیت آن در بازار خدمات بسیار حایز اهمیت است.

مشتریانی که به دلایل عاطفی تمایل به حفظ رابطه خود با تامین کنندگان خدمت دارند، احتمالاً در این رابطه تلاشهای قابل توجهی را نیز انجام می‌دهند. برعکس مشتریانی که بدلیل اجتناب از هزینه با تامین کنندگان خدمت می‌مانند، احتمال بیشتری وجود دارد که رفتارهای منفعل از خود نشان دهند. از اینرو همانطور که درمدل مفهومی نشان داده شده، پیشنهاد نمی‌کنیم که تعهد مستمر بر توصیه های کلامی تأثیر بگذارد و فرضیه سوم را به شرح ذیل مطرح می‌نمائیم:

فرضیه ی ۳: تعهد وفاداری مشتریان بانکها (ملت و پارسیان) بر تمایلات آنها به توصیه‌های کلامی (شایعه پراکنی یا تبلیغ) تاثیر دارد.

حال انگیزه مبتنی بر تجارب گذشته برای ادامه رابطه را مورد توجه قرار داده و در این ارتباط رضایت مشتری را مورد بررسی قرار می‌دهیم که این موضوع مورد تمرکز بسیاری از

سازمانها در دو دهه گذشته بوده است. براساس زنجیره سودآوری خدمت هاسکت و همکارانش (۱۹۹۴)، رضایت فزاینده (تجمعی) که ارزشیابی مجموع تجربه‌های مصرف را در طی زمان نشان می‌دهد، سطح حفظ مشتری را بالا برده و به همین ترتیب سود نیز افزایش می‌یابد.

چارچوب ارزشیابی باگوزی (۱۹۹۲) ساختاری را پیشنهاد کرده که عبارتست از اینکه کیفیت خدمت منجر به پاسخ احساسی (رضایت) و رضایت منجر به رفتار سازش جویانه (تمایلات رفتاری) می‌گردد.

دلایل و شواهدی وجود دارد که ممکن است اعتماد و رضایت به عنوان محرکهای تعهد عاطفی عمل کنند. تحقیقات در زمینه تعهد سازمانی نیز پیشنهاد می‌کنند که اعتماد، بر توسعه و پیشبرد تعهد عاطفی تاثیر می‌گذارد.

پس می‌توان استدلال کرد که تعهد عاطفی و احساسی، واسطه روابط بین تمایل به تغییر از یک سو و رضایت و اعتماد از سوی دیگر می‌شود. از اینرو هرچه رضایت و اعتماد مشتری (مصرف کننده) قویتر باشد، تعهد عاطفی با تهیه کننده خدمات قویتر و شدید تر است (بنسال و دیگران، ۲۰۰۴). با توجه به اینکه رضایت یک نوع پاسخ احساسی است، پیشنهاد می‌کنیم که رضایت تاثیر غیرمستقیمی بر تمایل به تغییر دارد که این امر از طریق تقویت سطوح تعهد عاطفی می‌باشد. لذا سطوح بالای رضایت، پاسخ مثبت به برآورده شدن نیازهای مشتری در طی زمان را نشان داده و این امر منجر به تعهد وفاداری مشتری می‌شود. درحالیکه باعنایت به ماهیت منفعل و کاملاً قابل فهم تعهد مستمر، هیچ رابطه‌ای را بین رضایت و تعهد مستمر پیشنهاد نمی‌کنیم (سویینی و سوایت، ۲۰۰۸). بنابراین دو فرضیه به شرح ذیل مطرح شده اند:

فرضیه‌ی ۴: رضایت مشتریان بانکها (ملت و پارسیان)، بر تعهد وفاداری آنها تاثیر دارد.

فرضیه‌ی ۵: رضایت مشتریان بانکها (ملت و پارسیان)، بر تمایل آنها به تغییر بانک تاثیر دارد.

در ادامه مشخص شده که مشتریان راضی، به توصیه های کلامی پرداخته و چنانچه توصیه های کلامی مثبت به طور مناسب تحت کنترل شرکت باشند می‌توانند ابزار مهم ارتقائی باشند. بنابراین فرضیه زیر را پیشنهاد می‌کنیم:

فرضیه‌ی ۶: رضایت مشتریان بانکها (ملت و پارسیان) بر فعالیتهای آنها جهت توصیه های کلامی حمایتی تاثیر دارد.

قابلیت اعتماد برند نیز دو بخش مهم دارد: (اعتماد و باورپذیری) و (تخصص). اگر مشتریان باور کنند که شرکت به تعهداتش در زمینه کیفیت خدمت پایبند می باشد و تعهداتش را به خوبی انجام می‌دهد، مستقیماً به افزایش رضایت مشتریان کمک می‌نماید. گویینر^{۲۰} و همکارانش در سال ۱۹۹۸، هنینگ^{۲۱} و همکارانشان در سال ۲۰۰۲ و هاریس و گود^{۲۲} در سال ۲۰۰۴، از تاثیر اعتماد^{۲۳} به فراهم کننده خدمت در رضایت از فراهم کننده خدمت حمایت کردند (سویینی و سوايت، ۲۰۰۸).

همچنین مشاهده شده است که تخصص فراهم کننده خدمت شامل ویژگی‌هایی مانند دانش فنی، توانایی برای نشان دادن دانش و مهارت و اثبات تخصص در این زمینه، رضایت مشتری را افزایش می دهد. پس پیشنهاد می کنیم که زیربخشهای قابلیت اعتماد برند (شامل اعتماد و تخصص) محرکهای رضایت می باشند. بنابراین قابلیت اعتماد برند، خلاصه تعامل های بلندمدت مشتری با فراهم کننده خدمت می باشد که این نیز مفهوم کلی تر، جامع و طولانی تری از رضایت را بیان می نماید و فرضیه زیر را مطرح می نمائیم:

فرضیه ی ۷: قابلیت اعتماد برند بانکها (ملت و پارسیان) بر رضایت مشتریان تاثیر دارد.

اعتماد و باورپذیری بالا بدلیل تاثیرات مثبتی که بر مشتری می گذارد میبایست باعث افزایش تعهد وفاداری گردد. یک نکته مهم درباره این تاثیر "تجارب مشترک" بین شرکت و مشتری است. زیرا برند ضرورتاً یک خلاصه آماری از تجارب گذشته بین دو گروه ارتباطی می باشد.

همچنین انتظار داریم که تخصص، تعهد وفاداری را افزایش دهد. به این طریق که دانش و تخصص فراهم کننده خدمت، بر نتایج مثبت مشتری تاثیر می گذارد. از سویی دیگر تعهد وفاداری میبایست مقدمه تعهد مستمر باشد. از اینرو تمام عواملی که دلایل عینی به داشتن تعهد مستمر هستند (مانند مقایسه ها، فقدان رقیب، محدودیت های درآمد، هزینه های بالای تغییر) همگی: ۱- زمانیکه شرکت دانش و تخصص لازم را برای برآورده نمودن تعهداتش دارد (تخصص): ۲- زمانیکه که شرکت اطمینان به برآورده نمودن تعهداتش داشته باشد (باورپذیری و اعتماد)؛ در ذهن مشتری تقویت می گردند (سویینی و سوايت، ۲۰۰۸) و می توان گفت در صورت ثبات سایر شرایط، برندی با قابلیت اعتماد بالا، تعهد مستمر بالاتری نسبت به برندی با قابلیت اعتماد پایین تر دارد. از اینرو فرضیات ذیل را مطرح می نمائیم:

فرضیه ی ۸: قابلیت اعتماد برند بانکها بر تعهد وفاداری مشتریان آنها تاثیر دارد.

روش تحقیق

تحقیق انجام شده کاربردی بوده و از نظر امکان کنترل متغیرها از نوع تحقیقات غیرآزمایشی و در دسته بندی تحقیقات غیرآزمایشی از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی با رویکرد علی است. جامعه آماری مورد مطالعه در این تحقیق مشتریان شعب ممتاز و درجه یک بانک‌های ملت و پارسیان در شهر تهران می باشند. با توجه به خصوصیات این پژوهش، روش نمونه گیری طبقه ای نسبی استفاده شد که بعد از مشخص شدن تعداد اختصاص یافته به هر طبقه، به روش تصادفی ساده از بین مشتریان آن طبقه اطلاعات گردآوری گردید. تعداد نمونه لازم در این تحقیق از جدول تعیین حجم نمونه از جامعه آماری مفروض ارائه شده توسط "کرجسی و مورگان" استخراج گردید. تعداد نمونه لازم ۳۸۴ نفر برای هر بانک می باشد. لذا با توجه به تعداد نمونه مورد نیاز تحقیق، با ارسال پرسشنامه به Email مشتریان شعب ممتاز و درجه یک بانک ملت و اعمال شرط داشتن حداقل سه سال سابقه فعالیت با این بانک، همچنین توزیع پرسشنامه در سطح شعب ممتاز و درجه یک بانک پارسیان و اعمال شرط فوق، داده های مورد نیاز جمع آوری گردید. در این تحقیق با توجه به ماهیت و اهداف تحقیق، اعتبار محتوایی و اصلاحات لازم با نظرخواهی اساتید، متخصصین و صاحب نظران صورت پذیرفت و همچنین روش ضریب آلفای کرونباخ جهت تعیین پایایی استفاده شد.

در خصوص مقیاس مورد استفاده در تحقیق، در پرسشنامه ۶ مقیاس مورد استفاده قرار گرفت که ضریب آلفای کرونباخ برای تک تک آنها محاسبه شد و مقادیر ضریب آلفا در پیش آزمون مربوط به هر دو بانک، از مقدار بحرانی ۰/۷ بالاتر بوده و لذا اعتبار مناسبی در مورد مقیاس‌های مورد استفاده در هر دو بانک وجود دارد. در مورد ضریب آلفای کلی پرسشنامه نیز مقدار آلفای بانک پارسیان ۰/۹۱ و بانک ملت ۰/۹۴ محاسبه شد که نشان داد انسجام درونی پرسش‌های پرسشنامه که تشکیل دهنده مقیاس‌های مختلف هستند، قابل قبول است. از اینرو این مقیاس‌ها در عملیات میدانی درخصوص سنجش مقیاس‌های مورد نظر مورد استفاده قرار گرفت. در این تحقیق با توجه به اینکه از رویکرد مدل معادلات ساختاری

استفاده شده است ضرایب CR و AVE که برای پایایی محاسبه می‌شود و برای مدل‌های قابل قبول می‌بایست به ترتیب بالای ۰/۶ و ۰/۵ باشند نیز محاسبه شد و نتایج حاکی از مقدار قابل اتکاء آلفای کرونباخ بوده است.

در خصوص مقیاس‌های مورد استفاده در طراحی پرسشنامه، از طیف ۷ موردی لیکرت که یکی از رایجترین مقیاسهای اندازه‌گیری به شمار می‌رود، جهت اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده شده است.

برای آزمون تعیین نرمال بودن توزیع جامعه و تعیین اینکه می‌بایست از آزمون‌های پارامتری یا ناپارامتری استفاده نمود، از آزمون کولموگروف-سیرنوف^{۳۴} استفاده شد و با توجه به نتیجه آزمون مذکور که از توزیع نرمال تبعیت می‌نمود، برای مقایسه میانگین بین دو بانک در مورد متغیرهای مورد مطالعه از آزمون t مستقل استفاده شد تا مشخص شود اختلاف بین دو بانک به لحاظ متغیرها معنی‌دار است و یا خیر. همچنین برای ارزیابی مدل مفهومی از مدل معادلات ساختاری استفاده شد. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها بسته نرم‌افزاری SPSS نسخه ۱۷ و بسته نرم‌افزاری LISREL نسخه ۸.۵۴ می‌باشند.

یافته‌های تحقیق

با استفاده از ضرایب همبستگی اسپیرمن به مطالعه روابط بین متغیرهای تحقیق پرداخته و برای مشتریان هر دو بانک مشخص شد که بین تمام سازه‌ها رابطه معنی‌داری وجود دارد. ضرایب همبستگی بین تمام سازه‌ها به غیر از تمایل به تغییر مثبت و این بدان معنا است که وجود این سازه‌ها در کنار هم سبب رشد و توسعه یکدیگر شده است. در مورد سازه تمایل به تغییر مشاهده شد که ضرایب همبستگی آن با تمام سازه‌های پنجگانه دیگر منفی است و این بدان معنا است که اگر قابلیت اعتماد برند، تعهد مستمر، تعهد وفاداری، رضایت و تبلیغات شفاهی در مشتریان افزایش یابد تمایل به تغییر در آنها به همان نسبت کاهش می‌یابد و بالعکس.

جهت بررسی مدل اندازه‌گیری سازه‌های ششگانه تحقیق برای بانک ملت و پارسیان، مدل اندازه‌گیری در مدل معادلات ساختاری که تحت عنوان تحلیل عاملی تأییدی (CFA) نامیده می‌شود محاسبه شد و نتایج نشان داد در هر دو بانک، شاخص‌های مورد استفاده با زیربنای تئوری تحقیق تطابق قابل قبولی را نشان می‌دهد. یعنی آنکه این شش سازه به

خوبی توسط نشانگرها از هم تفکیک شده و در جامعه مورد مطالعه دقیقاً آنچه که محقق نیاز داشته است تا درباره این شش بعد در مورد مشتریان اندازه گیری کند حاصل شده است. به عبارت دیگر می توان با نتایج این قسمت، مدل طراحی شده ساختاری را برای چارچوب نظری تحقیق در مورد هر دو بانک معتبر و قابل تحلیل دانست زیرا سازه ها به درستی اندازه گیری شده اند.

در بخش دوم مدل معادلات ساختاری، مدل ساختاری که نشان دهنده روابط بین سازه ها یا آزمون چارچوب نظری تحقیق در مورد هر دو بانک است، ارائه و سپس اصلاحات مدل تحقیق (با توجه به شاخص های برازش و اینکه مقدار RMSEA در مدل بالاتر از مقدار $0/1$ بود و در مدل های ساختاری برازش یافته باید این مقدار زیر $0/08$ باشد، لذا این مدل به اصلاح نیاز داشت تا نتایج معتبر برای آن ایجاد شود) انجام شد.

فرضیه اول در مورد هر دو بانک مورد آزمون قرار گرفت و رد شد. لذا تعهد وفاداری بر تمایل به تغییر اثر معنی داری ندارد. بدین معنی که تعهد وفاداری سبب کاهش یا افزایش تمایل به تغییر در نمونه های مورد مطالعه در بانک ملت و پارسین نشده است. فرضیه دوم در مورد هر یک از دو بانک مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به ضریب منفی این اثر، می توان بیان نمود که در هر دو نمونه مورد مطالعه، تعهد مستمر بر تمایل به تغییر اثر منفی و معنی داری دارد. بدین معنی که تعهد مستمر سبب کاهش تمایل به تغییر می گردد. فرضیه سوم در مورد هر یک از دو بانک رد شد. لذا تعهد وفاداری بر تبلیغات و شایعه پراکنی اثر معنی داری ندارد. بدین معنی که تعهد وفاداری سبب کاهش یا افزایش تبلیغات و شایعه پراکنی در نمونه های مورد مطالعه در بانک ملت و پارسین نشده است. فرضیه چهارم در مورد هر دو بانک مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به ضریب مثبت این اثر می توان بیان نمود که در هر دو بانک، رضایت بر تعهد وفاداری اثر مثبت و معنی داری دارد. بدین معنی که رضایت سبب افزایش تعهد وفاداری گردیده است. فرضیه پنجم در مورد هر دو بانک مورد تأیید واقع گردید. لذا با توجه به ضریب منفی این اثر می توان بیان نمود که در هر دو نمونه مورد مطالعه، رضایت بر تمایل به تغییر اثر منفی و معنی داری دارد. بدین معنی که افزایش رضایت سبب کاهش تمایل به تغییر گردیده است. فرضیه ششم در مورد هر یک از دو بانک مورد تأیید قرار گرفت. با توجه به ضریب مثبت این اثر می توان بیان نمود که در هر دو جامعه مورد مطالعه، رضایت بر تبلیغات و شایعه پراکنی اثر مثبت و معنی داری دارد. بدین معنی که رضایت سبب افزایش تبلیغات و شایعه پراکنی شده است. فرضیه هفتم تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها (ملت

و پارسیان) بر رضایت مشتریان را بیان نموده است. این فرضیه در مورد هر یک از دو بانک مورد آزمون و تأیید قرار گرفت. با توجه به ضریب مثبت این اثر می‌توان بیان نمود که در هر دو نمونه مورد مطالعه، قابلیت اعتماد برند بر رضایت مشتریان اثر مثبت و معنی‌داری دارد. به دیگر سخن افزایش قابلیت اعتماد برند سبب افزایش رضایت شده است. فرضیه هشتم تأثیر قابلیت اعتماد برند بانکها (ملت و پارسیان) بر تعهد وفاداری مشتریان را بیان نموده است. این فرضیه در مورد هر یک از دو بانک مورد آزمون و تأیید قرار گرفت و با توجه به ضریب مثبت این اثر می‌توان بیان نمود که در هر دو بانک مورد مطالعه قابلیت اعتماد برند بر تعهد وفاداری اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بدین معنی که افزایش قابلیت اعتماد برند سبب افزایش تعهد وفاداری شده است. در فرضیه نهم بیان شد قابلیت اعتماد برند بانکها (ملت و پارسیان) بر تعهد مستمر مشتریان تأثیر دارد. این فرضیه در مورد هر دو بانک مورد تأیید واقع گردید. با توجه به ضریب مثبت این اثر می‌توان بیان نمود که در هر دو نمونه مورد مطالعه، قابلیت اعتماد برند بر تعهد مستمر اثر مثبت و معنی‌داری دارد. بدین معنی که افزایش قابلیت اعتماد برند سبب افزایش تعهد مستمر شده است.

در میان دو ساختار تعهد وفاداری و تعهد مستمر رابطه دو سویه مثبت و معنی‌داری وجود دارد. در این تحقیق برای این رابطه فرضیه رسمی تعریف نشده است و فقط به بررسی ضریب همبستگی محاسبه شده بین دو ساختار، پرداخته شده است. این رابطه در مورد هر یک از دو بانک مورد آزمون و تأیید واقع گردید. یعنی افزایش هر یک از دو ساختار تعهد سبب افزایش دیگری می‌شود.

با توجه به موارد فوق نتیجه کلی مدل معادلات ساختاری نشان داد که دو فرضیه ۱ و ۳ در هر دو بانک رد و سایر فرضیه‌ها در هر دو بانک مانند هم پذیرفته شدند. لذا می‌توان مشاهده نمود که بین دو بانک در مورد اثرات پیش‌بینی شده در مدل، تفاوت چندانی وجود ندارد و هر دو نمونه اثرات مندرج در چارچوب نظری را به مانند هم مورد رد و یا پذیرش قرار دادند. همچنین جهت بررسی اینکه این دو مدل تا چه اندازه به لحاظ آماری به یکدیگر نزدیک میباشند از اعتبار سنجی متقابل^{۲۵} استفاده گردید که نتایج نشان داد ۸۵ درصد نتایج حاصل از مدل‌ها عیناً با یکدیگر برابری می‌کند که نشان می‌دهد بین دو بانک به لحاظ موارد مورد مطالعه تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جهت بررسی اعتبار نهایی و قدرت مدل طراحی شده در دو بانک برای آزمون فرضیات از شاخص‌های برازش لیزرل استفاده شده است. بطور کلی برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی

تاییدی چندین مشخصه برازندگی وجود دارد. در این پژوهش برای ارزیابی مدل تحلیل عاملی تاییدی از شاخص های میانگین مجذور پس ماند ها RMR، شاخص نرم شده برازندگی (NFI)، شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)، شاخص برازندگی فزاینده (IFI)، شاخص برازندگی تطبیقی (CFI) استفاده شد. مقادیر بالای ۰/۹ این شاخص ها حاکی از برازش بسیار مناسب مدل طراحی شده در مقایسه با سایر مدل های ممکنه است و در نهایت برای بررسی اینکه مدل مورد نظر چگونه برازندگی و صرفه جویی را با هم ترکیب می کند شاخص بسیار مهم ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب RMSEA استفاده شد. این شاخص برای مدل های خوب ۰/۰۵ و کمتر است. مدلی که در آن این شاخص ۰/۱۰ یا بیشتر باشد برازش ضعیفی دارد.

جدول ۱ - نتایج برازش مدل طراحی شده بانک ملت و پارسیان

شاخص	مقدار مبنا	مقدار گزارش شده بانک ملت	مقدار گزارش شده بانک پارسیان
میانگین مجذور پس ماند ها استاندارد RMSR	بین صفر و یک	۰/۰۳	۰/۰۴
شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۷
شاخص نرم نشده برازندگی (NNFI)	۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۸
شاخص برازندگی فزاینده (IFI)	۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۸
شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)	۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۸
ریشه دوم برآورد واریانس خطای تقریب، RMSEA	۰/۰۸	۰/۰۵۳	۰/۰۷۳

نتیجه گیری و پیشنهادها

با توجه به رقابت روزافزون میان بانک های ایرانی و چالش جذب مشتریان جدید و حفظ مشتریان کنونی و وفادارسازی آنها در چنین محیط رقابتی، بانکها میبایست به دنبال شناسایی عوامل موثر بر وفاداری مشتریان و اجرای استراتژیهای لازم در این زمینه باشند. همانطور که در این تحقیق بدان پرداخته شد، قابلیت اعتماد برند یکی از مهمترین عوامل ایجاد و افزایش تعهد وفاداری مشتریان است. زیربخشهای قابلیت اعتماد برند یعنی اعتماد و تخصص

سازمان، مربوط به تعهداتی است که در مورد خدمات و یا کالاهای آن برند متصور می‌باشیم و از طریق تجربه مشتریان در طی سالهای متمادی به وجود می‌آید. نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهند که قابلیت اعتماد برند بانکهای ملت و پارسیان اساساً بر رضایت و سپس بر تعهد وفاداری مشتری آنها تأثیر می‌گذارد. همچنین تأثیر قابلیت اعتماد برند بر تعهد وفاداری به صورت مستقیم و نیز به طور غیر مستقیم از طریق رضایت مشتری می‌باشد. این امر نشان می‌دهد که ۲ ساختار قابلیت اعتماد برند بانکهای مورد مطالعه (که شامل اعتماد و تخصص است) و رضایت (که به طور خلاصه تجارب مصرفی مشتریان را در طی زمان نشان می‌دهد) بر تعهد وفاداری مشتریان آنها تأثیر می‌گذارند. همچنین قابلیت اعتبار برند بانکهای ملت و پارسیان به طور مثبت بر تعهد مستمر تأثیر و باعث افزایش آن می‌گردد. نتایج حاصل از مطالعه دو بانک مذکور نشان می‌دهد که رضایت، بیشتر بر تبلیغات شفاهی مشتریان اثر می‌گذارد تا بر تمایل آنها به تغییربانک. شایان ذکر است در هر دو جامعه مورد مطالعه مشخص شد که تبلیغات شفاهی از طریق تعهد وفاداری حاصل نگردیده و تنها از طریق رضایت به وجود می‌آید. تعهد وفاداری نیز بر تمایل به تغییر بانک تأثیر نداشته است. همچنین تمایل به تغییر از طریق تعهد مستمر و رضایت (به ترتیب میزان تأثیر) کاهش می‌یابد.

یافته‌های حاصل از این تحقیق در مورد تأثیرات برند بر وفاداری مشتریان پیشنهاد می‌نماید که مدیران بانک ملت و پارسیان می‌بایست به قابلیت اعتماد برند توجه ویژه‌ای نمایند و نقش مهم آن را در مدیریت ارتباط با مشتریان مد نظر داشته و استراتژی‌ها و برنامه‌های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند. تمرکز اصلی مدیران بانک ملت و پارسیان باید بر پرهیز از فعالیتهایی که اعتبار برند بانک آنها را کاهش می‌دهند باشد. از این رو نمی‌بایست به مشتریان قولی داده شود که اجرای آن دشوار یا غیر ممکن و یا در تخصص آن بانکها نباشد زیرا دادن وعده‌ها و تبلیغات بدون پشتوانه به منظور جذب مشتریان بیشتر، مستقیماً بر رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی داشته و در دراز مدت منافع بانک را تحت تأثیر منفی قرار می‌دهد.

در این تحقیق نشان داده شد که قابلیت اعتماد برند بانک نقش بسیار مهم و کلیدی در بهبود تمایلات رفتاری مشتریان ایفا می‌نماید. بدین معنی که افزایش رضایت مشتری باعث می‌گردد تا آنها به تبلیغ و توصیه بانک خود به دیگران اقدام نمایند و نیز گرایش آنها به تغییر

بانک کاهش یابد. بانکها می توانند با ایجاد هزینه های تغییر بانک برای مشتریان، باعث افزایش تعهد مستمر مشتریان و نتیجتاً کاهش تمایل آنها به تغییر بانک خود شوند.

پی‌نوشت‌ها

1. credibility
2. Marketing mix elements
3. expertise
4. trustworthiness
5. Brand Loyalty
6. Brand Reputation
7. Brand Image
8. Brand Credibility
9. Satisfaction
10. Loyalty Commitment
11. Continuance Commitment
12. Word of mouth Recommendation (WOM)
13. Switching Propensity
14. Customer relationship management
15. Bendapudi & Berry
16. Gremler
17. Haskett
18. Trustworthiness
19. Expertise
20. Gwinner
21. Henning
22. Harris & Goode
23. Trust
24. Kolmogorov - Smirnov
25. Cross validation

منابع

- کاپفر، ژان نوئل. ۱۳۸۵. مدیریت راهبردی نام تجاری. ترجمه سینا قربانلو، چاپ اول، تهران: مبلغان.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۲۰۰۴). مدیریت بازاریابی. مگ گروهیل.
- کاتلر، فیلیپ و گری آرمسترانگ. (۱۳۷۷). اصول بازاریابی. ترجمه بهمن فروزنده، چاپ دوم، اصفهان: نشر آموزه.

- Andreassen, T. & Lindestad, B. (1998). "Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customer With Varying Degrees of Service Expertise". *International Journal of Service Industry Management*. vol,9. No,1. pp.7-23.
- Babakus, E. & Mangold, W. (1992). "Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: an Empirical Investigation". *Health Services Research*. vol,26. No,6. pp.767-786.
- Bansal, H.S.; Gregory, I. & Taylor, S.F. (2003). "A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers". *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol, 32. No,3. pp. 234-250.
- Beerli, A.; Martin, J. & Quintana, A. (2004). "A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market". *European Journal of Marketing*. vol,38. No,1/2. pp.253-275.
- Bloemer, J.; Ruyter, K. & Peeters, P. (1998). "Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction". *International Journal of Bank Marketing*. MCB University Press. vol,16/7. pp.276-286.
- Cunningham, S. (1967). *Perceived Risk and Brand Loyalty*, In *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*. D.F. Cox, ed. Boston, MA: Harvard University, 507-523.
- Donio, J.; Massari, P. & Passiante, G. (2006). "Customer Satisfaction & Loyalty In a Digital Environment". *Journal of Consumer Marketing*. Vol,23. No,7. pp.445-457.
- Erdem, T.; Swait, J. & Louviere, J. (2002). "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity". *International Journal of Research in Marketing*. vol,19. pp.1-19.
- Erdem, T. & Swait, J. (2004). "Credibility, Brand Consideration and Choice". *Journal of Consumer Research Inc*. Vol, 31. June, 2004. pp. 191-198.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realising Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Boston, MA.

- Gilliland , D. & Bello,D.(2002). “*Twosides to Attitudinal Commitment : The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels*” . *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol,30. No,1. pp.24-43.
- Gremler,D.; Gwinner,K. & Brown,S. (2001). “ *Generating Positive Word-of-Mouth Communication Through Customer- Employee Relationships*”. *International Journal of Service Industry Management*. Vol, 12. No, 1.
- Hallowell ,R. (1996). “ *The Relationship of Customer Satisfaction , Customer Loyalty and Profitability : an Empirical Study* ”. *International Journal of Service Industry Management*. Vol,7. No,4. pp.27-42.
- Heskett,J.&[etal].(1994). “*Putting the Service – Profit Chain to Work* ” . *Harvard Business Review*.vol,72.pp. 164-174.
- Kapferer , J. (1994). *Strategic Brand Management* . New york : The Free Press.
- Lafferty, B. & Goldsmith, R. (2005). “*Cause-Brand Alliances: Does the Cause Help the Brand or Does the Brand Help the Cause?* ”. *Journal of Business Research*. Vol, 58. pp.423-429.
- Lafferty,B.A.(2007).“*The Relevance of Fit in a Cause-Brand Alliance When Consumers Evaluate Corporate Credibility*”. *Journal of Business Research*. vol,60. pp.447-453.
- Sweeny , J. & Swait,J.(2008) . “*The Effects of Brand Credibility on Customer Loyalty* ” . *Journal of Retailing and Consumer Services* .vol,15. No, 8. pp .179-193.
- Roberts,W.(1989). *Towards an Understanding of Relational Commitment: an Empirical Test Of Several Models*. Doctoral Dissertation . Arizona State University.