

تأثیر وفاداری عاطفی و منافع درک شده مشتریان از طریق نگرش آنان بر قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه

حمیدرضا سعیدنیا^۱

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۳۱

فهیمة سخنوری بخشایشی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۲۶

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی رابطه میان وفاداری عاطفی، منافع درک شده، نگرش نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه و قصد استفاده از این خدمات بود. این پژوهش به روش توصیفی و از نوع همبستگی بوده و برای آزمون فرضیه از رگرسیون و تحلیل آزمون T استفاده شده است. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. جامعه آماری پژوهش شامل همه مشتریان شعب بانک ملت در شهر تهران بود که در آن شعب، خدمات بیمه‌ای نیز به صورت همزمان ارائه می‌شود. از جامعه حدوداً دو میلیون و هفتصد هزار نفری مشتریان بیمه‌بانک ملت در شهر تهران به روش مورگان، تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد که در نتیجه ۴۰۰ پرسشنامه به روش نمونه‌گیری در دسترس، توزیع و ۳۹۲ پاسخ قابل تحلیل ارجاع داده شد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که به ترتیب: منافع درک شده از خدمات ترکیبی، بیشترین اثر مثبت را بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه دارد، وفاداری عاطفی به شرکت بیمه در درجه دوم، و پس از آن وفاداری عاطفی به بانک، اثر مثبت بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه دارند. علاوه بر این، نتایج نشان می‌دهد که رابطه مثبت میان نگرش و قصد استفاده وجود دارد. این پژوهش به ادبیات خدمات ترکیبی با به دست آوردن درک بهتری از شرکای همکار در همکاری همزیستی کمک می‌کند.

واژگان کلیدی: رفتار مصرف‌کننده، خدمات ترکیبی بانک و بیمه، وفاداری، منافع درک شده، نگرش، قصد

Dr.saeednia1@gmail.com

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲. کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش مدیریت بیمه (نویسنده مسئول)

fahimesokhanvary@yahoo.com

۱. مقدمه

به منظور به دست آوردن سهم بیشتر در بازار، نهادهای مالی به دنبال فرصت‌هایی برای ارائه محصولات جدید، مشابه و حتی جانبی به مشتریان هستند. این راهکار علاوه بر دفع تهدیدات مربوط به رقابت، اثربخشی تبلیغات محصولات را افزایش داده، سبد نیازهای مشتریان را تکمیل‌تر می‌کند.

اگرچه سابقه اولین تلفیق خدمات یک نهاد مالی با خدمات بیمه‌ای مشخص نیست، با افزایش این اقدام در سال ۲۰۰۷ در شماره پنجم نشریه Sigma خدمات بیمه-بانک این‌گونه تعریف شد: «راهبردی از سوی بانک‌ها یا شرکت‌های بیمه و با هدف فعالیت در بازارهای مالی به‌شیوه‌ای تقریباً یکپارچه». نکته مهم در این تعریف وجود رابطه میان خدمات مالی گوناگون و همچنین قابلیت ارائه این محصولات از سوی یک مرجع یا قابلیت جمع این خدمات متنوع در یک نهاد متمرکز است.

«وفاداری عاطفی» در بین افراد استفاده‌کننده از یک خدمت خاص با شرکت ارائه‌دهنده آن خدمت در طول زمان به وجود می‌آید. «منافع درک‌شده» که نتیجه به وجود آمده از ایجاد ارتباط دائمی بین یک مشتری و یک شرکت ارائه‌دهنده خدمت است، با هم بر تشکیل نگرش مثبت در مشتری اثر می‌گذارند و این تغییر مدام نگرش مثبت بر قصد استفاده مشتریان از خدمات جدید و تلفیقی، اثر مثبت خود را به روشنی نشان می‌دهد.

از آن‌جا که تلفیق این‌گونه ارائه خدمات در کشور ایران و متناسب با وضعیت سیستم اداری و جامعه‌شناختی کشورمان هنوز مورد بررسی قرار نگرفته است، این مطالعه به دنبال آن است که به‌عنوان اولین اقدام در این خصوص، پژوهشی علمی مبتنی بر داده‌های آماری را به انجام برساند.

از آن‌جا که بانک ملت سابقه‌ای دیرین در ارائه خدمات بانکی دارد و گسترش شعب و میزان افراد دارای حساب فعال در آن بسیار است، این بانک و مشتریان آن جامعه آماری این تحقیق را تشکیل می‌دهند. همچنین از آن‌جا که همه این

استراتژی‌ها در نهایت به مشتریان خاتمه می‌یابد و مشتریان می‌توانند موفقیت یا شکست این استراتژی‌ها را قضاوت نمایند، در این پژوهش ضروری دانسته شد تا سطح رضایت‌مندی مشتریان نیز مورد مطالعه قرار گیرد.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱. بیمه-بانک

بیمه-بانک در فرانسه طی فرایند دولت‌زدایی در سال ۱۹۸۰ و همگرایی میان بخش‌های مختلف مالی مطرح شد. این روند در آمریکا نیز در سال ۱۹۹۹ به وجود آمد. در ابتدا همکاری میان شرکت‌های بیمه و بانک به فروش محصولات زندگی از طریق شعب بانک‌ها محدود شد و کم‌کم روابط نزدیک‌تر شد و باعث ادغام بازارهای مالی شد. اما بیمه-بانک را نمی‌توان نتیجه فرایند مقررات‌زدایی دانست. پس‌اندازهای خانگی از سپرده به سمت سرمایه‌گذاری کارمزدی سوق پیدا کرد و افت چشمگیری در سوددهی بانکداری سنتی ایجاد کرد و بانک‌ها تلاش کردند تا کاهش در حاشیه سود خود را با ورود به بانکداری سرمایه‌گذاری یا بیمه‌گری جبران کنند (Fiordelisi and Ricci, 2010).

مطالعه Tingchi et al. (2013) با عنوان «منافع درک‌شده، ریسک درک‌شده و اعتماد: تأثیر بر رفتار خرید گروهی مشتریان» انجام شد تا به بررسی چگونگی اثرگذاری منافع درک‌شده، ریسک درک‌شده، و اعتماد بر خرید گروهی برخط^۱ مشتریان چینی بپردازد که توسط نوآوران یا بدعت‌گذاران سازمانی طراحی شده بود. یافته‌ها نشان می‌دهد که سه عنصر منافع درک‌شده (سود قیمت، سود سهولت و سود تفریحی) و سه عاملی که با هم اعتماد به آغازگر یا بدعت‌گذار را نشان می‌دهند (اعتبار درک‌شده، تضمین ساختاری و قابل اعتماد بودن وب‌گاه) اثر مثبتی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به خرید برخط گروهی دارند.

^۱ online

۲-۲. بیمه-بانک در ایران

همکاری بانک‌ها و بیمه‌گران در ایران به دوره آغاز خصوصی‌سازی بانک‌ها برمی‌گردد. اکثر بانک‌های خصوصی همزمان یا بعد از افتتاح خود، یک شرکت بیمه را نیز در زیرمجموعه خود ایجاد کردند. اغلب این بانک‌ها سهام شرکت بیمه را به صورت کامل در اختیار داشتند و نام یکسانی نیز برای شرکت‌های بیمه انتخاب نمودند. البته از لحاظ تعریف بیمه-بانک، این عمل فعالیت بیمه-بانک تعبیر نمی‌شود، ولی گام اولیه در تشکیل بیمه-بانک برداشته شد (اوستایی، ۱۳۹۰).

همچنین برخی شرکت‌های بیمه و بانک‌های غیر همنام نیز اقدام به همکاری در زمینه کانال توزیع و فروش یا سیستم تسویه پرداخت‌های شرکت بیمه نمودند. در این میان، برخی از شرکت‌های بیمه مانند بیمه سامان، بیمه معلم و بیمه ملت، استفاده گسترده‌تری از کانال توزیع بیمه-بانک نموده‌اند. این شرکت‌ها با استفاده از شعب بانک‌های طرف قرارداد خود به ترتیب با بانک سامان، بانک سرمایه و بانک صادرات همکاری خوبی داشته‌اند (اوستایی، ۱۳۹۰).

۳. فرضیات پژوهش

۳-۱. وفاداری عاطفی و نگرش

مدل‌های مبتنی بر اعتقاد توسط (Petty and Cacioppo, 1981) به چالش کشیده شده است. از نظر این دو پژوهشگر، نگرش می‌تواند از طریق یک مکانیسم عاطفی با یا بدون توجه شناختی تغییر یابد. همچنین (Oliver, 1997) اظهار کرده است که علاوه بر اعتقاد شناختی، ارزیابی عاطفی نیز یک فرایند مهم ذهنی در هنگامی محسوب می‌شود که یک مصرف‌کننده در حال تصمیم‌گیری برای خرید است (Fock et al., 2005) وفاداری عاطفی به عنوان دومین مرحله از وفاداری توسط (Oliver, 1997) ارائه شده است. در این مرحله از وفاداری، ادبیات گذشته به طور مداوم نشان می‌دهد که نگرش مصرف‌کننده، رضایت و تعهد به خریدهای مجدد، از اجزای توسعه وفاداری عاطفی هستند (Gómez et al., 2006) و مربوط به نگرش

مطلوب نسبت به یک نشان تجاری خاص هستند (Fock et al., 2005)؛
(Yuksel et al., 2010).

در این راستا Oliver (1997-1999) ادعا کرده است که وفاداری عاطفی حاصل تجارب مطلوب گذشته یک مشتری است که از آن یک میل یا جهت‌گیری نسبت به یک شیء یا یک نشان تجاری ایجاد می‌شود. با مطالعه رفتارهای استفاده‌دارندگان کارت اعتباری وابسته با کالج در هنگ‌کنگ (Fock et al., 2005) روش‌های ارزیابی نگرش ذکر شده فوق را ترکیب کردند. یافته‌ها نشان داد که وفاداری عاطفی نسبت به بانک به احتمال زیاد اثر قابل توجهی بر نگرش نسبت به خدمات ترکیبی دارد. همچنین Tingchi et al. (2012) با مطالعه دارندگان کارت‌های اعتباری فروشگاهی دریافتند که وفاداری عاطفی به شرکای همکار، اثر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ترکیبی دارد. فرضیه‌ها با تمرکز بر نحوه وفاداری عاطفی به شرکای بانک و بیمه و نگرش مشتریان به آنها مطرح شده است.

فرضیه یک: وفاداری عاطفی مشتریان به بانک به‌طور مثبت بر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه-بانک اثرگذار است.

فرضیه دو: وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه به‌طور مثبت بر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه-بانک اثرگذار است.

۲-۳. منافع درک‌شده و نگرش جامع علوم انسانی

یک ساختار جامع از وفاداری توسط Oliver (1997) به نام تجاری متشکل از هر دو جنبه رفتاری و نگرشی بر اساس کار Jacoby and Chestnut (1978) و Dick and Basu (1994) مطرح شده است. وی اظهار می‌دارد که وفاداری نهفته در یک زنجیره (پیوستار) شامل چهار مرحله شناختی، عاطفی، کوشش و عمل می‌باشد. سه مرحله اول شناختی، عاطفی و کوشش به‌عنوان اجزای نگرشی وفاداری به نام تجاری عمل می‌کنند. از سوی دیگر وفاداری در عمل به‌عنوان وفاداری در رفتار

عمل می‌کند. وفاداری شناختی مطرح شده توسط Oliver (1997) ریشه در نظریه مفهومی دارد که اظهار می‌دارد نگرش نسبت به یک شیء توسط اعتقاد به آن شیء اثر می‌پذیرد (Ajzen and Fishbein 1980). مدل‌های مبتنی بر اعتقاد، مورد پذیرش گسترده‌ای در توضیحات شکل‌گیری نگرش از دهه ۱۹۷۰ قرار گرفته‌اند. باور شناختی، از جمله منافع درک شده از شیء (جسم) هنوز هم نقش غیر قابل تعویضی را بر نگرش مصرف‌کنندگان ایفا می‌کند. بر این اساس، نگرش نسبت به خدمات ترکیبی باید به‌طور عمده توسط عقاید شناختی راجع به مزایای آن و ارزیابی این عقاید اثر بپذیرد. (Tingchi et al. (2012 با مطالعه دارندگان کارت‌های اعتباری فروشگاه‌های ثابت کرد که منافع درک شده اثر قابل توجهی بر نگرش مصرف‌کنندگان نسبت به محصولات ترکیبی دارد. بر این اساس، می‌توان چنین فرضیه‌سازی کرد که:

فرضیه سه: منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه به‌طور مثبت بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بیمه-بانک اثرگذار است.

۳-۳. نگرش و قصد

قصد خرید توسط Shimp and Kavas (1984) و Gruen et al. (2000) مورد بررسی قرار گرفته است. هر دو مطالعه تأیید کرده‌اند که قصد ادامه استفاده و ماندن با ارائه‌دهندگان فعلی خدمت، به‌طور مثبت با نگرش نسبت به ارائه‌دهندگان خدمت مرتبط است. در پژوهش Kaynak and Harcar (2001) تأیید شده است که ارتباط مثبت معنی‌دار میان جهت‌گیری نگرشی نسبت به کارت‌های اعتباری ترکیبی و قصد استفاده وجود دارد. ادبیات موجود نشان می‌دهد که نگرش و قصد رفتاری به میزان قابل توجهی بر یکدیگر اثر دارند (Chan, 2001; Tanner and kast, 2003).

همچنین Tingchi et al. (2012) با مطالعه دارندگان کارت‌های اعتباری فروشگاه‌های دریافتند که نگرش مشتریان نسبت به شرکای همکار، اثر قابل توجهی

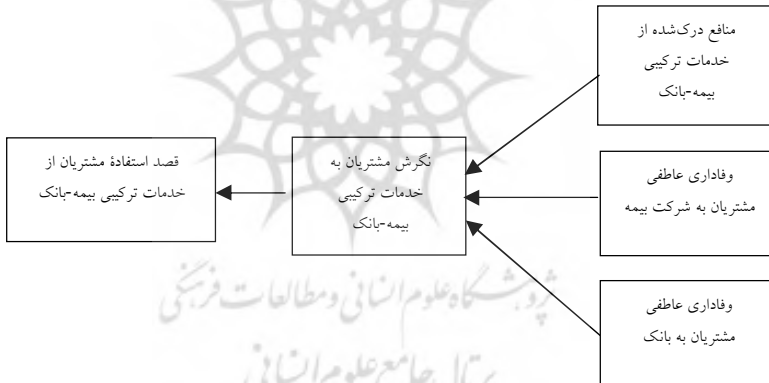
بر قصد ادامه استفاده مصرف‌کنندگان از محصولات ترکیبی دارد. از این رو، چنین می‌توان فرضیه‌سازی کرد:

فرضیه چهار: نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بیمه-بانک به‌طور مثبت بر قصد استفاده آنها از این خدمات اثرگذار است.

۴. مدل مفهومی پژوهش

متغیرهای مورد بررسی در این تحقیق شامل وفاداری عاطفی، منافع درک‌شده، نگرش و قصد استفاده بوده که از تحقیقات (Tingchi et al. (2012, 2013 برگرفته شده است و تجربه بیمه-بانک نیز برگرفته از تحقیقات (Fiordelisi and Ricci (2010 می‌باشد. به این ترتیب به بررسی ارتباط میان این متغیرها در شرکت‌های بیمه-بانک پرداخته شده است.

شکل ۱. توسعه داده‌شده از مدل (Tingchi et al. (2012)



۵. روش پژوهش، جامعه و نمونه

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به‌لحاظ شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع همبستگی است که در آن رابطه بین متغیرها بر اساس هدف پژوهش مورد تحلیل قرار گرفته است.

با توجه به هدف پژوهش حاضر، جامعه آماری شامل همه مشتریان شعب بانک ملت در سطح شهر تهران می‌باشد که در آن شعب، خدمات بیمه‌ای نیز به‌صورت

همزمان ارائه می‌شود. بانک ملت در حال حاضر دارای ۲۹۰ شعبه در سطح شهر تهران می‌باشد. از ۲۹۰ شعبه ۷۰ شعبه خدمات بیمه‌ای را نیز همزمان ارائه می‌کنند و از آن‌جا که این ۷۰ شعبه در ۴ منطقه توزیع شده‌اند، پژوهشگر با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای از هر منطقه ۱۰ شعبه را به صورت تصادفی انتخاب کرده و در هر کدام از آنها ۱۰ پرسشنامه توزیع نمود و از متصدی امور بیمه‌ای خواسته است که آنها را به صورت تصادفی در اختیار مشتریانی که به او مراجعه می‌کنند قرار دهد. بنابراین جامعه آماری این پژوهش شامل همه مشتریان حقیقی بالای ۱۸ سالی است که هم دارای حساب فعال در بانک ملت هستند و هم برای انجام خدمات بیمه‌ای خود به بانک ملت (در شهر تهران) مراجعه می‌کنند.

در این پژوهش برای تعیین اندازه نمونه از فرمول کوکران استفاده شده که بر اساس پارامترهای بهینه جدول مورگان محاسبه شده است. این فرمول، حداکثر اندازه نمونه را به ما می‌دهد.

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

لذا اندازه نمونه به این صورت محاسبه می‌شود:

$$N = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384$$

پژوهشگر برای اطمینان بیشتر، تعداد ۴۰۰ عدد را اتخاذ کرده است.

۶. روش و شیوه گردآوری داده‌ها

برای جمع‌آوری داده‌ها (ادبیات و سوابق مربوط به متغیرهای پژوهش) از روش کتابخانه‌ای و برای جمع‌آوری داده‌های پرسشنامه از روش میدانی استفاده شده است. بنابراین، ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه بود. به این منظور از پرسشنامه Tingchi, and et all. (2012) در مطالعه بررسی رابطه میان وفاداری عاطفی، منافع درک‌شده محصولات، نگرش و قصد استفاده از محصولات با برند مشترک، استفاده شده است. پژوهشگر، سؤالات پرسشنامه را ترجمه کرده و با توجه به وضعیت

جامعه‌شناختی ایران و نظریات کارشناسانه خبرگان علمی در این موضوع در صورت لزوم، تغییرات لازم را اعمال نموده است.

در این پژوهش، پیش از انجام آزمون فرضیات با معادلات ساختاری، تحلیل عاملی تأییدی مورد استفاده قرار گرفت تا کفایت مدل‌های اندازه‌گیری پژوهش حاضر آزمون گردد.

۶-۱. سنجش روایی (اعتبار) پرسشنامه

در مورد روایی، علاوه بر روایی محتوا، اعتبار عاملی شامل تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی و پس از آن روایی همگرا و تشخیصی انجام گرفت. با توجه به خروجی‌های تحلیل عاملی اکتشافی، درصد واریانس تبیین‌شده حوزه‌های پژوهش عبارت از وفاداری عاطفی به بانک (۱۶/۹۲۴)، وفاداری عاطفی به شرکت بیمه (۱۶/۵۷۱)، منافع درک‌شده (۱۳/۸۶۷)، نگرش (۹/۲۶۶) و قصد استفاده (۷/۹۱۲) بودند که بیانگر روایی مطلوب سؤالات مرتبط با این حوزه‌ها می‌باشند. برای تحلیل عاملی تأییدی و مدلیابی معادلات ساختاری، بار عاملی استاندارد و آماره t محاسبه شده است.

بار عاملی استاندارد تحلیل عاملی تأییدی برای سنجش قدرت رابطه بین این متغیرها با متغیرهای قابل مشاهده آن‌ها (گویه‌های پرسشنامه) در همه موارد بزرگ‌تر از ۰/۳ به دست آمده است. بنابراین ساختار عاملی پرسشنامه قابل تأیید است.

۶-۱-۱. روایی همگرا

برای بررسی روایی همگرا از میانگین واریانس استخراج‌شده^۱ استفاده شد. برای برقراری روایی همگرا باید میزان میانگین واریانس استخراج‌شده محاسبه‌شده برای هر شاخص، بزرگ‌تر از مقدار ۰/۵ باشد. میانگین واریانس استخراج‌شده شاخص‌های پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است (بشلیده، ۱۳۹۲).

^۱ average variance extracted (AVE)

جدول ۱. بررسی مقادیر میانگین واریانس استخراج شده شاخص های پژوهش

نتیجه	سطح قابل قبول	AVE	شاخص
برقراری روایی همگرا	۰/۵	۰/۸۶۰	وفاداری عاطفی مشتریان به بانک
برقراری روایی همگرا	۰/۵	۰/۷۵۴	وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه
برقراری روایی همگرا	۰/۵	۰/۸۴۰	منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه
برقراری روایی همگرا	۰/۵	۰/۷۹۲	نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه
برقراری روایی همگرا	۰/۵	۰/۷۷۴	قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه

مقدار AVE همه شاخص های پژوهش، بیشتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی

همگرای سؤالات پرسشنامه مورد قبول است.

۶-۱-۲ روایی تشخیصی

چنانچه میانگین واریانس استخراج شده برای یک متغیر، بزرگ تر از توان دوم همبستگی متغیر با سایر متغیرها باشد، روایی تشخیصی برای آن متغیر وجود دارد. در جدول ۲، اعداد روی قطر اصلی، میانگین واریانس استخراج شده هستند (بشلیده، ۱۳۹۲).

جدول ۲. AVE و همبستگی بین متغیرهای پژوهش

INT	ATT	PB	ALDS	ALB	شاخص
				۰/۸۶۰	ALB
			۰/۷۵۴	۰/۶۶۵	ALDS
		۰/۸۴۰	۰/۶۴۰	۰/۶۵۶	PB
	۰/۷۹۲	۰/۷۴۰	۰/۳۸۴	۰/۳۷۲	ATT
۰/۷۷۴	۰/۵۱۸	۰/۶۵۶	۰/۵۱۲	۰/۶۲۱	INT

میانگین واریانس استخراج شده برای هر متغیر، بیشتر از همبستگی آن متغیر با سایر متغیرها است. بنابراین روایی تشخیصی متغیرهای پژوهش مورد تأیید است.

۶-۲. سنجش پایایی (اعتماد) پرسشنامه

یک آزمون، زمانی دارای پایایی است که نمره های مشاهده و نمره های واقعی آن دارای همبستگی زیادی باشند. در پژوهش حاضر برای ارزیابی پایایی از ضریب

آلفای کرونباخ و برای محاسبه آن از نرم‌افزار SPSS 20 استفاده شده که نتایج آن در جدول ۳ آمده است. اگر مقدار آلفای کرونباخ بزرگ‌تر از ۰/۷ باشد، نشان‌دهنده پایا بودن سؤالات مطرح‌شده است (حافظ‌نیا، ۱۳۸۲).

جدول ۳. مقادیر آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

متغیر	تعداد سؤالات	آلفای کرونباخ
وفاداری عاطفی مشتریان به بانک	۷	۰/۷۰۸
وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه	۷	۰/۸۸۳
منافع درک‌شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه	۳	۰/۸۱۲
نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی	۳	۰/۷۳۹
قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه	۳	۰/۷۱۹
کل پرسشنامه	۲۳	۰/۸۲۳

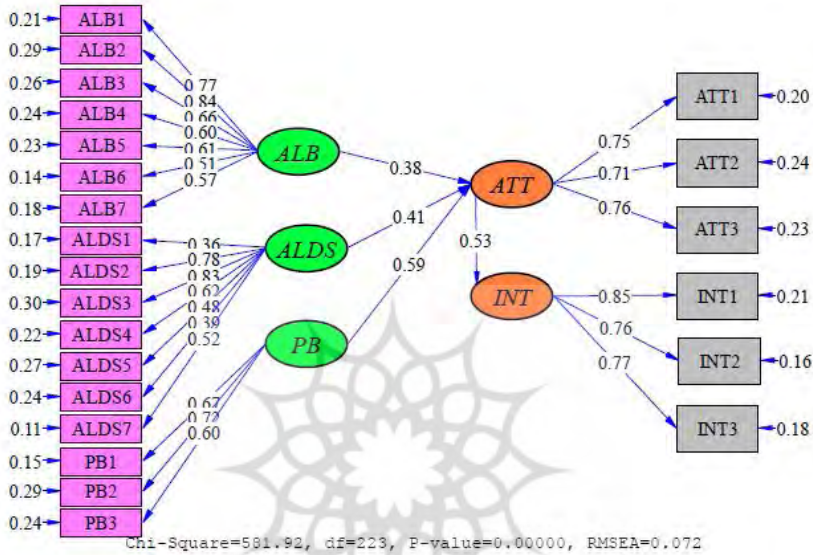
۷. تحلیل داده‌ها

۷-۱. آزمون نرمال بودن متغیرها

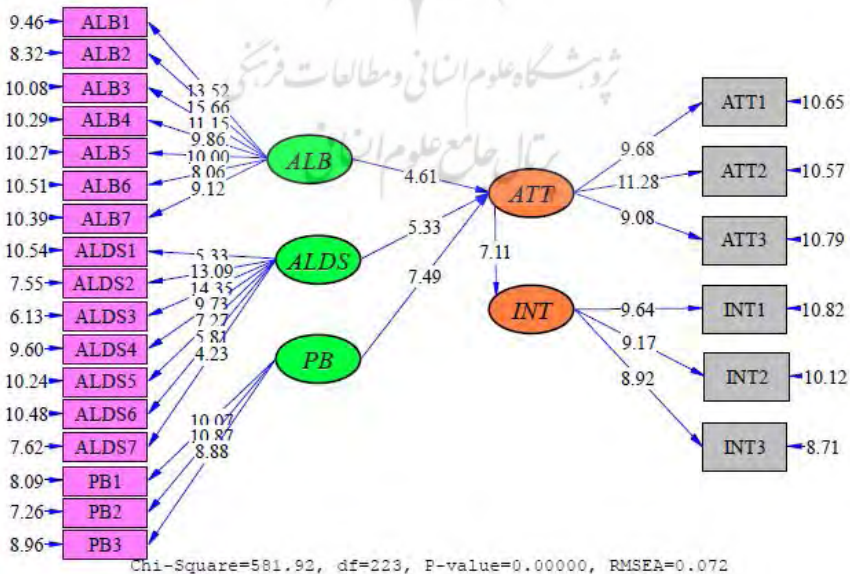
در این پژوهش از آزمون معتبر کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی فرض نرمال بودن داده‌های پژوهش استفاده شده است. با توجه به نتیجه آزمون، همه متغیرها دارای توزیع نرمال می‌باشند و استفاده از آزمون‌های آماری پارامتری بلامانع است.

۸. نتایج آزمون فرضیات پژوهش

با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل، نتیجه آزمون فرضیه‌های پژوهش به صورت شکل‌های ۱ و ۲ و جدول ۶ ارائه شده است. شکل ۱. ضرایب تخمین استاندارد مدل ساختاری پژوهش



شکل ۲. نتایج آزمون T-value مدل ساختاری پژوهش



جدول ۶. نتایج ارزیابی مدل معادلات ساختاری

رتبه اثرگذاری	عدد معنی‌داری (t-value)	ضریب مسیر (β)	مسیر	
			به متغیر	از متغیر
(۳)	۴/۶۱	۰/۳۸	نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه	وفاداری عاطفی مشتریان به بانک
(۲)	۵/۳۳	۰/۴۱		وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه
(۱)	۷/۴۹	۰/۵۹		منافع درک‌شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه
---	۷/۱۱	۰/۵۳	قصد استفاده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه	نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک- بیمه

فرضیه اول: وفاداری عاطفی مشتریان به بانک به طور مثبت بر نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه-بانک اثرگذار است.

مطابق با جدول ۶، تفاوت میانگین متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به بانک و متغیر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه-بانک برابر ۴/۶۱ می‌باشد که بزرگ‌تر از حداقل مقدار مورد قبول (۱/۹۶) است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با ۰/۳۸ است و میزان اثرگذاری متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به بانک بر نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه-بانک را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه دوم: وفاداری عاطفی مشتریان به بانک به طور مثبت بر نگرش آنها نسبت خدمات ترکیبی بیمه-بانک اثرگذار است.

مطابق با جدول ۶؛ تفاوت میانگین متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه و متغیر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه-بانک برابر با ۵/۳۳ می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار ۱/۹۶ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی‌دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو

متغیر برابر با $0/41$ است و میزان اثرگذاری متغیر وفاداری عاطفی مشتریان به شرکت بیمه بر نگرش آنها نسبت به خدمات ترکیبی بیمه-بانک را نشان می‌دهد.

بنابراین فرضیه دوم پژوهش تأیید می‌شود

فرضیه سوم: منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه به طور مثبت بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بیمه-بانک اثرگذار است.

مطابق با جدول ۶، تفاوت میانگین متغیر منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه و متغیر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه برابر با $7/49$ می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/59$ است و میزان اثرگذاری متغیر منافع درک شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه سوم پژوهش تأیید می‌شود.

فرضیه چهارم: نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه به طور مثبت بر قصد استفاده آنها از این خدمات اثرگذار است.

مطابق با جدول ۶، تفاوت میانگین متغیر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه و متغیر قصد استفاده مشتریان از خدمات ترکیبی بانک و بیمه برابر با $7/11$ می‌باشد که بزرگ‌تر از مقدار $1/96$ است و نشان‌دهنده این است که ارتباط میان این دو متغیر در سطح اطمینان ۹۵ درصد معنی دار است. همچنین ضریب مسیر بین این دو متغیر برابر با $0/53$ است و میزان اثرگذاری متغیر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه بر قصد استفاده مشتریان از خدمات ترکیبی بانک و بیمه را نشان می‌دهد. بنابراین فرضیه چهارم پژوهش تأیید می‌شود.

۹. جمع بندی و نتیجه گیری

یافته‌های پژوهش حاضر، نتایج پژوهش‌های مشابه قبلی را تأیید می‌نماید. یافته‌ها نشان داده اند که وفاداری عاطفی نسبت به بانک تأثیر قابل توجهی در نگرش

مشتریان نسبت به کارت‌های ترکیبی دارد. (1978) Jacoby and Chestnut اظهار داشتند که محبت، رفتارهای خرید را تا حد زیادی تحت تأثیر قرار می‌دهد. علاوه بر این، (2012) Ishida and Taylor در پژوهشی با عنوان اندازه‌گیری متناوب نگرش به نام تجاری نشان دادند که رضایت از نام‌های تجاری باعث ترجیح یک نام تجاری می‌شود و نگرش نسبت به نام تجاری به شدت مربوط به وفاداری به نام تجاری مورد نظر است.

یافته‌های مطالعه حاضر نشان می‌دهد با وجود اینکه هر دو شریک (به‌عنوان مثال بانک و شرکت بیمه در این مطالعه) در صنایع مختلف خدمت می‌کنند، اما خدمات ترکیبی بانک و بیمه به صورت ارزش‌هایی است که ممکن است به راحتی توسط رقبا از یک صنعت خاص تکرار نشود.

در پژوهشی که توسط (2005) Fock et al. با عنوان «تأثیر یک شریک معتبر بر بازاریابی کارت‌های ترکیبی» انجام شد، مشخص شد که منافع درک‌شده عاملی است که بر نگرش مشتریان نسبت به بازار کارت اعتباری اثر مثبت می‌گذارد.

(2001) Kaynak and Harcar نشان دادند که ارتباط مثبت معنی‌داری میان جهت‌گیری نگرشی نسبت به کارت‌های اعتباری و قصد استفاده وجود دارد. در پژوهش‌های جداگانه‌ای (2001) Chan و (2003) Tanner and Kast به این نتیجه رسیدند که نگرش و قصد رفتاری به میزان قابل توجهی بر یکدیگر اثر دارند. و سرانجام یافته‌های (2012) Ishida and Taylor نشان داد که قصد ادامه استفاده و باقی ماندن با ارائه‌دهنده کنونی خدمت به طور مثبت مربوط به نگرش نسبت به ارائه‌دهنده خدمت است.

این تحقیق شواهد بیشتری برای روشن شدن مبحث شناختی (مانند درک سود)، به صورت مخالف با عوامل غیرشناختی (مانند وفاداری عاطفی) و اثرگذاری بر شکل‌گیری نگرش و قصد فراهم می‌کند (Petty and Cacioppo, 1981؛ Chaiken and Stangor, 1987). همچنین، این مطالعه نشان می‌دهد که عامل

شناختی (یعنی منافع درک‌شده) نقش مهمی در توسعه یک نگرش مطلوب نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه ایفا می‌کند.

این یافته به گسترش ادبیات بازاریابی بین‌المللی به این صورت کمک می‌کند که مشخص می‌کند منافع ملموس از یک محصول ترکیبی، مهم‌تر از مزایای عاطفی یا احساسی درک‌شده از یک بانک و یک شرکت بیمه همکار در میان مصرف‌کنندگان در بازارهای در حال ظهور است. این وضعیت با برخی تحقیقات انجام‌شده در کشورهای غربی متفاوت است، چرا که مصرف‌کنندگان بیشتر به دنبال مزایای احساسی هستند تا مزایای عملکردی (Mascarenhas et al., 2006). یافته‌های این پژوهش همچنین کارکرد خدمات ترکیبی را از طریق برجسته کردن اهمیت منافع ملموس از محصولات ترکیبی گسترش می‌دهد.

وفاداری عاطفی به بانک و به یک شرکت بیمه که اشاره به آثار غیرشناختی در شکل‌گیری نگرش دارد، به‌عنوان مسیرهای عاطفی در نظر گرفته شده است. این وفاداری عاطفی، اثر قابل توجهی بر شکل‌گیری نگرش نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه دارد.

همان‌طور که این پژوهش نشان داد، منافع درک‌شده یا کارکردی متصل به خدمات، در شکل‌گیری نگرش مصرف‌کننده، بر قصد استفاده یا برای خرید، اهمیت بسیار دارد. از ویژگی‌های ملموس محصول ممکن است تکرارناپذیر بودن در نظر گرفته شود. بازاریابان باید از این امر آگاه باشند و به دنبال نوآوری در منافع درک‌شده باشند.

خدمات ترکیبی بانک و بیمه، به شرکای بانکی و بیمه‌ای فرصتی برای به دست آوردن مشتریان جدید، افزایش سطح هزینه‌های مشتریان، تقویت اثربخشی بازاریابی، افزایش و تقویت تصاویر نام تجاری خود را ارائه می‌دهد. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که وفاداری عاطفی نسبت به بانک‌ها و شرکت‌های بیمه‌ای به احتمال زیاد به‌طور قابل توجهی به شکل‌گیری نگرش مشتریان نسبت به خدمات

ترکیبی کمک می‌کند. بنابراین، شرکت‌ها به احتمال زیاد با یک تصویر عمومی خوب و شهرت خوب، یک همکاری موفق طولانی‌مدت را توسعه می‌دهند.

۱۰. پیشنهادها

بانک‌ها و شرکت‌های بیمه از مشتریان فعلی وفادار به‌خوبی محافظت کنند؛ چرا که حفظ آنها مقرون‌به‌صرفه‌تر از به دست آوردن مشتریان جدید است و مطابق اظهارات (Rauyruen and Miller, 2009)، یک راه قابل توجه برای دستیابی به سودآوری زیاد، حفظ مشتریان موجود است؛

با بررسی نقش حقوق صاحبان سهام تجاری، رابطه بین وفاداری عاطفی و شکل‌گیری نگرش بازنگری می‌شود و به این وسیله می‌توان درک رفتار مصرف‌کننده در خدمات ترکیبی بانک و بیمه را غنی‌تر کرد. همچنین پیشنهاد می‌شود که تحقیقات آینده به بررسی اثر بالقوه تعدیل جمعیتی مصرف‌کننده در چارچوب کاری این پژوهش بپردازند.

با توجه به نتایج پژوهش حاضر و این‌که منافع درک‌شده از خدمات ترکیبی بانک و بیمه، بیشترین اثر را بر نگرش مشتریان نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه دارد، به نظر می‌رسد شناسایی و اتخاذ راهکارهای مناسب توسط مسئولان برای بالا بردن سطح آگاهی مشتریان از منافع خدمات ترکیبی بانک و بیمه و ایجاد اطمینان در آنها می‌تواند زمینه‌ساز اشتیاق و رغبت آنها برای استفاده از این خدمات ترکیبی باشد.

مدیران و بازاریابان با ارائه راهکارهای مناسب سعی در ایجاد یک نگرش مطلوب نسبت به خدمات ترکیبی بانک و بیمه داشته باشند تا از این طریق بتوانند بر قصد ادامه استفاده و باقی ماندن با ارائه‌دهندگان کنونی خدمت، تأثیر مثبتی بگذارند.

مشابه پژوهش حاضر، پژوهشی به‌صورت مقایسه‌ای میان بانک‌های دولتی و خصوصی انجام شود و تفاوت‌ها و تشابه‌های به‌دست‌آمده مورد بررسی قرار گیرد.

۱.۱. محدودیت‌های پژوهش و پژوهشگر

مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش عبارت‌اند از محدود بودن پژوهش به جامعه مشتریان بانک ملت، که از قابلیت تعمیم نتایج به دیگر جوامع آزمودنی می‌کاهد. همچنین مقطعی بودن گردآوری داده‌ها که خود ممکن است تناسبی با یافته‌های پژوهش‌های آینده در همین جامعه نداشته باشد. به عبارت دیگر، از آن‌جا که داده‌ها در یک مقطع خاص و در یک دوره زمانی مشخص جمع‌آوری شده است، در صورتی که این داده‌ها در یک دوره زمانی دیگر اجرا شود، احتمالاً (به دلیل تفاوت‌های ناشی از اثر گذشت زمان بر نوع و شدت رابطه متغیرهای مورد بررسی) نتایج بعضاً متفاوتی با یافته‌های این پژوهش به دست می‌آید.

منابع

۱. ابراهیمی، عبدالمجید. جعفرزاده کناری، مهدی بزرگی ماکرانی، صابر. ۱۳۹۱، "بررسی عوامل مؤثر بر نگرش و قصد مصرف‌کنندگان به خرید محصولات جعلی برندهای لوکس در صنعت پوشاک"، نشریه تحقیقات بازاریابی نوین، شماره ۶، صفحه ۱-۳۴.
۲. اوستایی، علیرضا ۱۳۹۰، "بررسی عوامل مرتبط با شکل‌گیری فرایند بانک بیمه"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده مدیریت و حسابداری.
۳. بشلیده، کیومرث. ۱۳۹۲. روش‌های پژوهش و تحلیل آماری مثال‌های پژوهشی با SPSS و AMOS. انتشارات دانشگاه شهید چمران اهواز. چاپ شانزدهم.
۴. حافظ‌نیا، محمدرضا. ۱۳۸۲. مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)
5. Ajzen, I. and Fishbein, M. 1980, "Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior", Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
6. Barnes, J. and Howlett, D. 1998, "Predictors of equity in relationship between financial service providers and retail customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 1, pp. 15-23.
7. Chaiken, S. and Stangor, C. 1987, "Attitudes and attitude change", *Annual Review of Psychology*, Vol. 38, pp. 575-630.
8. Chan, R.Y.K. 2001, "Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 4, pp. 389-413.

9. Dick, A.S. and Basu, K. 1994, "Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 99-113.
10. Fiordelisi, franco. and Ricci, ornella. 2010. *Efficiency in the life insurance industry: what are the efficiency gain from bancassurance*, 4/15/2014, >www.ssrn.com. no1578731<.
11. Fock, H.K.Y., Woo, K.S. and Hui, M.K. 2005. "The impact of a prestigious partner on affinity card marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 39, Nos 1/2, pp. 33-53.
12. Gómez, B.G., Arranz, A.G. and Cillán, J.G. 2006, "The The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 387-96.
13. Gruen, T.W., Summers, J.O. and Acito, F. 2000, "Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", *Journal of Marketing*, Vol. 64, No. 3, pp. 34-49.
14. Hwang, Gao. 2005, "An empirical study of cost efficiency in the irish life insurance industry", *international journal of accounting, auditing and performal evaluation*, No 34.
15. Ishida, Chiharo., Taylor, Steven, A. 2012, "An alternative measure of relative brand attitudes", *Journal of product and brand management*, Vol. 21, Issue 5.
16. Jacoby, J. and Chestnut, R.W. 1978, "Brand Loyalty: Measurements and Management", Wiley, New York, NY.
17. Kaynak, E. and Harcar, T. 2001, "Consumer's attitudes and intentions towards credit card usage in an advanced developing country", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 24-39.
18. Lee, M. and Cunningham, L.F. 2001, "A cost/benefit approach to understanding service loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 113-30.
19. Mascarenhas, O., Kesavan, R. and Bernacchi, M. 2006, "Lasting customer loyalty: a total customer experience approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 7, pp. 397-405.
20. Oliver, R.L. 1997. "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer"., Irwin/McGraw-Hill, New York, NY.
21. Oliver, R.L. 1999. "Whence consumer loyalty?". *Journal of Marketing*. Vol. 63, No. 4, pp. 33-44.
22. Papassapa Rauryuen, Kenneth E., Miller, Groth. 2009, "BZB Services: linking service loyalty and brand equity", *Journal of service marketing*. Volume 23, Issue 3.
23. Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. 1981. *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, W.C. Brown, Dubuque, IA.

24. Ranganatan, Sampath Kumar. And Et all. 2013, "Affective and cognitive antecedents of customer loyalty towards e-mail service providers", *Journal of services marketing*, vol. 27, issue. 3
25. Robinson, R. and Smith, C. 2002, "Psychosocial and demographic variables associated with consumer intentions to purchase sustainable produced foods as defined by the Midwest food alliance", *Journal of Nutrition Education and Behavior*, Vol. 34, No. 6, pp. 316-25.
26. Shimp, T.A. and Kavas, A. 1984, "The theory of reasoned action applied to coupon usage", *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 3, pp. 795-809.
27. Sigma. 2007 . "Bancassurance: Emerging Trends, Opportunities and Challenges", *Sigma* No, 5/2007, Swiss Reinsurance Company, Zurich.
28. Staikouras, s.k. and Dickinson, G.M. 2005, "an examination of the bankincursion into insurance business. The case of Greece", *Peper presentedat the multinational finance society conference, Athens, Greece.*
29. Staikouras, s.k. and Nurullah, M. 2007. "The separation of banking from insurance evidence from Europe", *multinational finance journal from coming*, 4/21/2014, ><http://papers.ssrn.com.no3><.
30. Tanner, C. and Kast, S.W. 2003, "Promoting sustainable consumption: determinants of green purchases by Swiss consumers", *Psychology & Marketing*, Vol. 22, No. 10, pp. 883-902.
31. Tingchi Liu, Matthew. and Et all. 2012, "Exploring the relationship among affective loyalty, perceived benefits, attitude, and intention to use co-branded products", *Asia pacific journal of marketing an logistics*, vol. 24, no. 4.
32. Tingchi, Liu Matthew. And et all. 2013, "Perceived benefits, perceived risk and trust: influences on consumers group buying behaviour", *Source Asia pacific Journal of Marketing and Lugistics*, vol. 25, issue 2.
33. Yuksel, A., Yuksel, F. and Bilim, Y. 2010, "Destination attachment: effectives on customers satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty", *Tourism Management*, Vol. 31, No. 2, pp. 274-84.
34. Zhian, Chen. and Jianzhong, Tan. 2009. "Does bancassurance add value for banks?-Evidancefrom mergers and acquisitions between European banks and insurance companies, Research in International Business and Finance".