

تبیین مدل چهار مرحله‌ای خلق وفاداری از طریق متغیرهای موثر در مدیریت ارتباط با مشتری

فیروزه ستوده^۱

دکتر سید رضا سید جوادین^۲

دکتر منصور مومنی^۳

چکیده

این پژوهش با هدف بررسی مراحل چهارگانه وفاداری مشتریان (وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری) و شناسایی عوامل موثر بر آن انجام گرفته است. شناسایی این عوامل و نحوه اثرگذاری آنها به مدیران این امکان را می‌دهد تا استراتژی‌های مناسبی را جهت جذب و برقراری روابط بلندمدت با مشتریان اتخاذ نمایند. نمونه‌های مورد بررسی از میان مشتریان بانک رفاه در شهر تهران انتخاب شده‌اند. داده‌های مورد نظر با استفاده از پرسشنامه گردآوری شده‌اند. پس از جمع‌آوری سوالات روایی و پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ اندازه‌گیری و مورد تأیید قرار گرفت. همچنین در این تحقیق از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. نتایج آزمون‌های آماری در نرم افزار لیزرل حاکی از آنند که فرآیند شکل‌گیری وفاداری در مشتریان از الگوی چهار مرحله‌ای پیشنهادی پیروی می‌نماید. به علاوه فرضیات مبتنی بر وجود رابطه معنادار میان تصویر سازمانی و وفاداری و بین رضایت مشتریان و وفاداری مورد تأیید قرار گرفت؛ در حالی که رابطه معناداری میان تصویر سازمانی و اعتماد و همچنین بین اعتماد و وفاداری شناختی مشاهده نشد. مدل چهار مرحله‌ای وفاداری نخستین بار است که در کشور مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و در تحقیقات داخلی پیشین به فرآیند شکل‌گیری وفاداری پرداخته نشده است.

واژه‌های کلیدی: وفاداری، مدیریت ارتباط با مشتری، رضایت، تصویر سازمانی

* نویسنده مسئول- دانشجوی دکتری مدیریت سیستم‌ها، دانشگاه شیراز rouzegar@sutech.ac.ir

** استاد دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

*** دانشیار دانشکده مدیریت دانشگاه تهران

مقدمه

دنیای کسب و کار در قرن حاضر عرصه رقابت تنگاتنگ عرضه کنندگان کالا و خدمات بر سر کسب سهم بازار و مشتریان بیشتر بوده است. در این میان صنعت خدمات بیش از سایرین توانسته سهم تجارت و مبادلات را به خود اختصاص دهد. بدون شک قسمت مهمی از خدمات در سراسر دنیا به عرضه کنندگان خدمات مالی و اعتباری تعلق دارد. در کشور ایران نیز همسو با جریانات بین‌المللی رشد چشمگیری در صنعت خدمات مالی و بانکداری در دهه اخیر بوقوع پیوسته است. افزایش تعداد مؤسسات مالی و اعتباری و بانک‌ها به معنی افزایش تعداد انتخاب‌های مشتریان بوده و موجبات افزایش رقابت میان این بنگاه‌های اقتصادی را فراهم می‌آورد. این رقابت از یک سو بر ارائه خدمات نوین و از سوی دیگر بر جذب و حفظ مشتریان بیشتر تمرکز دارد. از آنجا که هزینه جلب و جذب مشتریان جدید با صرف هزینه‌های تبلیغاتی هنگفتی همراه می‌باشد، راه حل ساده‌تر ایجاد ماندگاری و حفظ مشتریان موجود است.

در شرایط کنونی بسیاری از فرصت‌های سودآور از سوی سازمان‌ها و بالاخص بخش بانکداری ناشناخته باقی مانده و یا هنوز شناسایی نشده‌اند. بکارگیری و مدیریت نظام وفاداری مشتریان یک راهبرد بسیار قدرتمند و با اهمیت برای مشتری‌مداری در سازمانهاست. وفاداری مشتریان به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا با استفاده از چنین رویکردی به اثر بخشی بالاتر دست یابند و با صرف هزینه و زمان کمتر به ارائه خدمات مطلوب‌تر بپردازند.

امروزه بیشتر بانک‌ها امیدوارند تا با تلاش مستمر و در پیش گرفتن راهبردهای مناسب، به درصد بالاتری از وفاداری مشتریان دست یابند. مشتریان وفادار با ایجاد تعاملی سه‌گانه بین خود، بانک و دیگر مشتریان، موجب معرفی بانک به دیگران می‌شوند و بدون دلیل مشخص و قوی هرگز بانک را ترک نخواهند کرد. بانک‌ها با تمرکز بر اصول اولیه وفادار کردن مشتریان می‌توانند به موفقیت‌های چشمگیری دست یابند. عناصر سازنده کیفیت ارائه خدمات به مشتریان بانک نظیر کارایی و اثر بخشی، عوامل رفتاری، عوامل فیزیکی، قوانین و مقررات بانکی، هزینه خدمات و... را می‌توان با برنامه ریزی درست و مناسب به فرصت‌هایی برای ارتقا و افزایش وفاداری مشتریان بانک تبدیل کرد (قاسمی، ۱۳۸۳: ۵۲).

از این رو پژوهش حاضر می‌کوشد تا الگوی خلق وفاداری در مشتریان را بررسی و عوامل موثر بر شکل‌گیری آنها را شناسایی نماید.

مفهوم وفاداری

وفاداری عبارتست از "حفظ تعهد عمیق به خرید مجدد یا انتخاب مجدد محصول یا خدمات، به طور مستمر در آینده، به رغم اینکه تأثیرات موقعیتی و تلاشهای بازاریابی، به صورت بالقوه می‌تواند باعث تغییر در رفتار مشتری شود" (Oliver, 1997:54). از نظر مفهومی وفاداری مشتری دارای ۳ بعد رفتاری، نگرشی و ترکیبی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی یک ارائه دهنده خدمت است. سرانجام دیدگاه ترکیبی وفاداری، تعاریف ابعاد رفتاری و نگرشی از وفاداری را با هم ترکیب می‌کند (Zins, 2001:283). رویکرد رفتاری وفاداری مبتنی بر تکرار خرید در آینده، فراوانی و میزان خرید است. در حالیکه رویکردهای نگرشی بر نقش ابعاد شناختی و عاطفی در شکل‌گیری وفاداری تأکید می‌نماید (Matos, 2009:510).

مراحل توسعه وفاداری

الیور چهار مرحله برای توسعه وفاداری مشخص کرد و میان آنها تمایز قائل شد. این مراحل عبارتند از:

(**وفاداری شناختی**: مدل الیور با وفاداری شناختی که همان ترجیح یک برند یا محصول با توجه به منافع آن برای مصرف‌کننده می‌باشد آغاز می‌گردد. در این مرحله اطلاعات موجود، برتری یک گزینه را بر گزینه‌های دیگر برای مشتری مشخص می‌کند. وفاداری در این مرحله مبتنی بر باورهای مشتری است. شناخت از طریق دانش قبلی و یا اطلاعات حاصل از تجربه اخیر مشتری بدست می‌آید (فیض، ۱۳۸۷ : ۲۵). وی معتقد است که وفاداری شناختی ضعیف بوده چرا که دربردارنده باورهای نه‌چندان قوی پیرامون برند بوده و می‌تواند در معرض تهدیدات رقابتی قرار گیرد (Han, 2008 : 30).

(**وفاداری عاطفی**: چنانچه این اطلاعات برای کسب رضایت پردازش شوند، نگرشی مثبت پیرامون برند در ذهن مشتری ایجاد می‌گردد که ناشی از تجربیات خرید قبلی او بوده است. این مرحله وفاداری عاطفی نام دارد و به مراتب از وفاداری شناختی قویتر می‌باشد. تعهد در این مرحله به وفاداری احساسی اشاره دارد. نگرش مطلوب مصرف‌کننده نسبت به یک برند، با افزایش تجربیات او ناشی از تکرار خرید و افزایش شناخت او نسبت به برند تقویت می‌گردد، مشتری نیز تمایل بیشتری به خرید مجدد محصول پیدا می‌کند.

(وفاداری کنشی: در این مرحله تمایل به وفاداری در مصرف کننده شکل می‌گیرد. کنش دلالت بر تعهد به تکرار خرید دارد. این تعهد، قصد مشتری برای تکرار خرید و مشابه انگیزش است. با اینکه قصد مشتری از تکرار خرید ممکن است قابل پیش بینی و مورد انتظار باشد ولی ممکن است به عمل منجر نشود (فیض، ۱۳۸۷: ۲۵). این بعد از وفاداری تحت عنوان "تمایل به وفاداری"^۱ به کرات و بیش از سایر ابعاد وفاداری مورد سنجش محققان قرار گرفته است.

(وفاداری در عمل: در نهایت زمانی که باورها، نگرش‌ها و تمایلات مشتری نسبت به یک برند به عمل تبدیل می‌شود، وفاداری رفتاری یا همان تکرار خرید شکل می‌گیرد. مطالعه مکانیسمی که به وسیله آن نیت به اعمال تبدیل می‌شوند، "کنترل عمل" نام دارد. در توالی کنترل عمل، قصد برانگیخته شده در حالت وفاداری قبلی، به آمادگی برای عمل تغییر می‌یابد. این الگو با تمایل اضافی برای غلبه بر موانع بازدارنده عمل همراه است. عمل نتیجه ضروری حصول سه مرحله قبلی است (فیض، ۱۳۸۷: ۲۵).



شکل ۱: مدل وفاداری الیور (۱۹۹۷)

مفهوم رضایت مشتری

رضایت مشتری عبارت است از "ارزیابی مثبت مشتریان از خدمت یا کالا پس از مصرف که به موجب آن مشتریان ارضای مطلوب نیازهای خود را درک می‌نمایند" (Oliver, 1997: 120). رضایت مشتری اشاره به تفاوت ادراک شده بین انتظارات قبلی و عملکرد درک شده پس از مصرف دارد. رضایت می‌تواند به عنوان اندازه‌ای تعریف می‌شود که یک فرد معتقد است یک تجربه، احساسات مثبتی را در وی بوجود می‌آورد (Chen, 2010: 32)

مفهوم اعتماد

اعتماد یک مفهوم چند بعدی است که دارای ابعاد رفتاری، احساسی و ادراکی می‌باشد (Sanzo, 2003: 330). اعتماد به عرضه کننده از طریق کیفیت مداوم محصول، شایستگی و خیرخواهی ایجاد می‌شود (فیض، ۱۳۸۷: ۲۵). پیش‌نیاز اعتماد، رضایت می‌باشد و نمی‌توان بدون راضی کردن مشتری اعتماد مشتری را جلب کرد (قاسمی، ۱۳۸۳: ۵۵).
مصرف‌کنندگان و مشتریان در بازار همواره با عدم تقارن اطلاعاتی مواجهند و به همین جهت ناچارند که زمان بیشتری را صرف جستجو پیرامون اطلاعات بیشتر (از طریق پرس و جو از دوستان، آشنایان و یا مراجع اطلاع رسانی) نمایند. با این حال چنانچه یک مشتری بتواند مشکل تصمیم‌گیری ناسازگار^۱ را حل نماید هم چنان مشکل درگیر شدن با مخاطرات اخلاقی را پیش رو دارد. بنابراین مشتریان خواهان آنند که بتوانند به عرضه‌کنندگان خود اعتماد کرده و به اجرای توافقات انجام شده از سوی عرضه‌کننده اطمینان حاصل نمایند (Barry, 2004: 76).

تصویر سازمانی

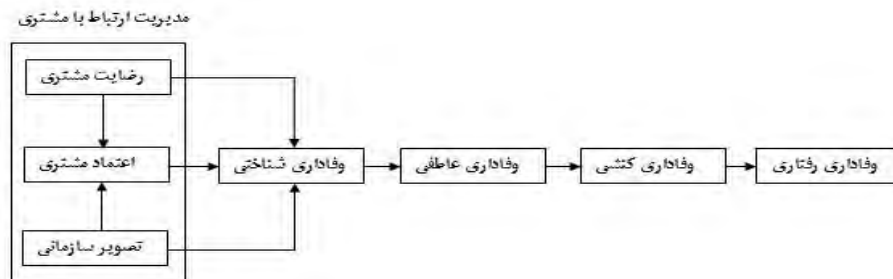
کلر^۲ (۱۹۹۳) معتقد است که تصویر سازمانی مبتنی بر باورهای یک مشتری پیرامون یک برند خاص می‌باشد که توسط تداعیات برند موجود در حافظه، بازتاب می‌یابد؛ در صورتیکه گرونروس^۳ (۲۰۰۰) تصویر سازمانی را یک عامل ارزش آفرین قلمداد کرده که می‌تواند تعیین کننده رضایت و وفاداری در مشتریان باشد (Chitty, 2007: 565). تصویر سازمانی را می‌توان نوعی تصویر برند دانست که در آن نام برند منعکس کننده یک سازمان می‌باشد (و نه محصولات). تصویر سازمانی نتیجه ارتباطات مشتری با سازمان است که در خلال آن یک سازمان هویت خود را خلق نموده و از این طریق ارزش‌های خود را به مشتری معرفی می‌نماید (Bravo, 2009: 320).

1 Adverse selection

2 Keller

3 Gronroos

مدل مفهومی تحقیق



شکل ۲: مدل مفهومی تحقیق

مروری بر پیشینه تحقیق

۱) هان و همکاران (۲۰۰۸): «وفاداری به خدمت: بررسی یک مدل جامع در زمینه خدمات». یافته‌های این پژوهش حاکی از آنند که مدل ۴ مرحله‌ای پیشنهادی الیور به خوبی می‌تواند داده‌های مربوط به وفاداری را توجیه نماید اما روابط بین مراحل مختلف وفاداری پیچیده‌تر از آن است که بتوان آن را در قالب روابط خطی توجیه نمود. به علاوه عامل رضایت مشتریان اثرات ناشی از سایر متغیرها را بر تعهد و وفاداری تعدیل می‌نماید (Han et al, 2008).

۲) کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۸): «مدل چهار مرحله‌ای وفاداری و اثر متغیرهای میانجی: بررسی کاربرد مدل در بخش خدمات تلفن همراه». این محققین در پژوهش‌های خود دریافتند که رابطه مستقیم بین اعتماد و کیفیت خدمات با وفاداری شناختی بر قرار نمی‌باشد، هم‌چنین وفاداری مشتریان در قالب مدل ۴ مرحله‌ای وفاداری قابل توجیه است. به علاوه رضایت و ارزش ادراک شده از خدمات با وفاداری شناختی رابطه مثبت و معنادار دارد (Karjaluto et al, 2008).

۳) بلات و همکاران (۲۰۰۷): «موانع جابجایی مشتری در مدل چهار مرحله‌ای وفاداری». نتایج این تحقیق نشان داد که منافع اجتماعی ادراک شده موجب حرکت مشتریان از وفاداری شناختی به وفاداری احساسی می‌شود. هم‌چنین هزینه جابجایی موجب ایجاد وفاداری رفتاری (عمل تکرار خرید) می‌گردد (Blut et al, 2007).

۴) اوانشیزکی و واندرلیچ (۲۰۰۶): «بررسی اثر متغیرهای میانجی در مدل چهار مرحله‌ای وفاداری». این تحقیق نشان داده است که سن و جنسیت تأثیری در شکل‌گیری مراحل مختلف وفاداری ندارند. هم‌چنین رابطه مثبت بین وفاداری شناختی، احساسی، کنشی و

رفتاری (۴ مرحله وفاداری) مورد تأیید قرار گرفت. (*Evanschitzky & Wunderlich, 2006*)

(۵) هریس و گود (۲۰۰۴): «۴ مرحله از وفاداری و نقش محوری اعتماد». نتایج این پژوهش بیانگر آنند که مراحل شکل‌گیری وفاداری به ترتیب عبارتند از وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کنشی و وفاداری رفتاری. همچنین عامل اعتماد به عنوان فاکتوری اثرگذار بر وفاداری شناخته شد (*Harris & Goode, 2004*).

(۶) بک و پارکس (۲۰۰۳): «یک مدل وفاداری به برند با در نظر گرفتن وفاداری شناختی، احساسی، کنشی و رضایت مشتریان». این محققین دریافتند که وفاداری مراجعہ کنندگان به هتل در قالب ۴ مرحله وفاداری شناختی، عاطفی، کنشی و رفتاری صورت می‌پذیرد. به علاوه رابطه معناداری بین رضایت مشتریان و وفاداری رفتاری مشاهده نشد (*Back & Parks, 2003*)

فرضیات تحقیق

- . رضایت با اعتماد رابطه معنادار دارد.
- . رضایت با وفاداری شناختی رابطه معنادار دارد.
- . تصویر سازمانی با اعتماد رابطه معنادار دارد.
- . تصویر سازمانی با وفاداری شناختی رابطه معنادار دارد.
- . اعتماد با وفاداری شناختی رابطه معنادار دارد.
- . وفاداری شناختی با وفاداری عاطفی رابطه معنادار دارد.
- . وفاداری عاطفی با وفاداری کنشی رابطه معنادار دارد.
- . وفاداری کنشی با وفاداری عملی (وفاداری رفتاری) رابطه معنادار دارد.

روش شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی و از نظر شیوه گردآوری اطلاعات تحقیق توصیفی از شاخه همبستگی است.

به منظور جمع‌آوری داده‌های مورد نیاز در این پژوهش نمونه‌گیری طبقه‌ای بکار رفته است. در نمونه‌گیری طبقه‌ای، واحدهای جامعه مورد مطالعه در طبقه‌هایی که از نظر صفت متغیر همگن‌تر هستند، گروه‌بندی می‌شوند تا تغییرات آنها در درون گروه‌ها کمتر شود. پس از آن از هر یک از طبقه‌ها تعدادی نمونه انتخاب می‌شود. به این منظور پس از مشورت

با تیم تحقیقات بازار بانک رفاه سعی بر آن شد تا شعبی انتخاب گردند که ۱. به بهترین شکل معرف جامعه (مجموعه مشتریان بانک رفاه) باشند، ۲. از حیث پراکندگی جغرافیایی، مناطق مختلف را تحت پوشش قرار دهند و ۳. در ارائه خدمت بانکی متنوع و امکانات فیزیکی تفاوت فاحشی با یکدیگر نداشته باشند. بر این اساس کلیه شعب مستقل و ممتاز بانک رفاه در سطح شهر تهران جهت توزیع پرسشنامه انتخاب گردید.

سپس تعداد ۳۰۰ پرسشنامه مشتمل بر ۲۹ سوال در میان مشتریان بانک توزیع گردید. که از این میان ۲۵۱ پرسشنامه قابل استفاده استخراج شده است. تمامی سوالات پرسشنامه برگرفته از تحقیقات پیشین بوده و پاسخ‌ها نیز با استفاده از مقیاس لیکرت پنج امتیازی نمره‌دهی شده‌اند. ترکیب سوالات پرسشنامه و منابع سوالات در جدول (۱) ارائه شده است.

جدول ۱: ترکیب سوالات پرسشنامه

| منبع سوال | جمع سوالات | شماره سوال مربوطه | متغیر مورد بررسی |
|-----------------------------------|------------|----------------------|------------------|
| Han et al (2008) | ۶ | ۱ - ۶ | اعتماد |
| Han et al (2008) | ۵ | ۷ - ۱۱ | رضایت |
| Bravo(2009) | ۴ | ۱۰ - ۱۴ | تصویر سازمانی |
| Oliver (1997) Han et al (2008) | ۳ | ۱۵ - ۱۲ | وفاداری شناختی |
| Oliver (1997) Han et al (2008) | ۴ | ۱۸ - ۱۶ | وفاداری عاطفی |
| Oliver (1997) Han et al (2008) | ۳ | ۲۲ - ۱۹ | وفاداری کنشی |
| Oliver (1997) Han et al (2008) | ۴ | ۲۹ - ۲۵ | وفاداری رفتاری |
| | ۲۹ | | جمع |

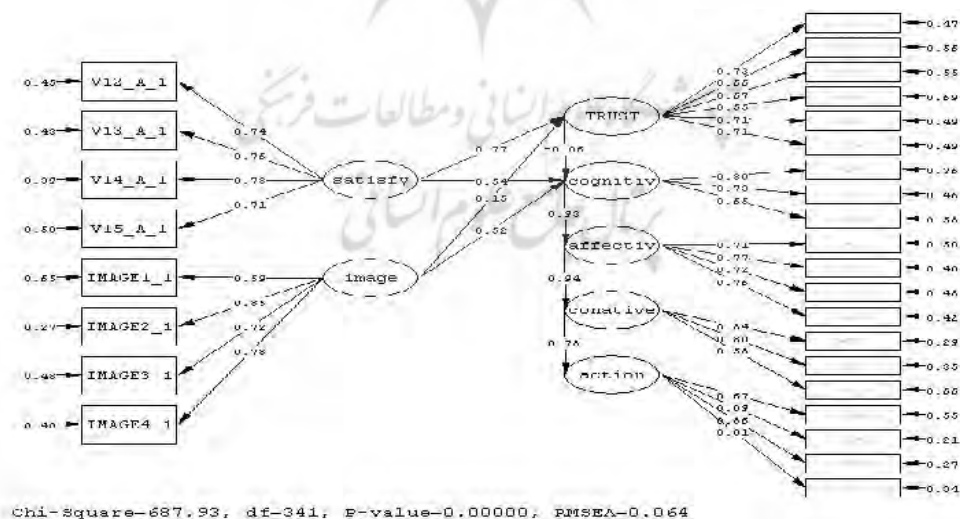
پس از جمع‌آوری سوالات، روش آلفای کرونباخ جهت تعیین روایی و پایایی پرسشنامه، بکاررفته است. مقادیر آلفای کرونباخ برای اعتماد ۰/۸۳۳، تصویرسازمانی ۰/۸۲۵، رضایت ۰/۸۴، وفاداری شناختی ۰/۷۸، وفاداری عاطفی ۰/۸۵، وفاداری کنشی ۰/۷۸، وفاداری رفتاری ۰/۸۷ و برای کل پرسشنامه ۰/۹۶ می‌باشد.

در این تحقیق، برای تحلیل داده‌های بدست آمده از نمونه‌ها، هم از روشهای آمار توصیفی و هم از روشهای آمار استنباطی استفاده شده است. برای بررسی مشخصات پاسخ دهندگان از آمار توصیفی، و برای آزمون فرضیات از مدل معادلات ساختاری استفاده شده است. برای انجام این تحلیل‌ها نرم افزارهای آماری SPSS LISREL مورد استفاده قرار گرفته است.

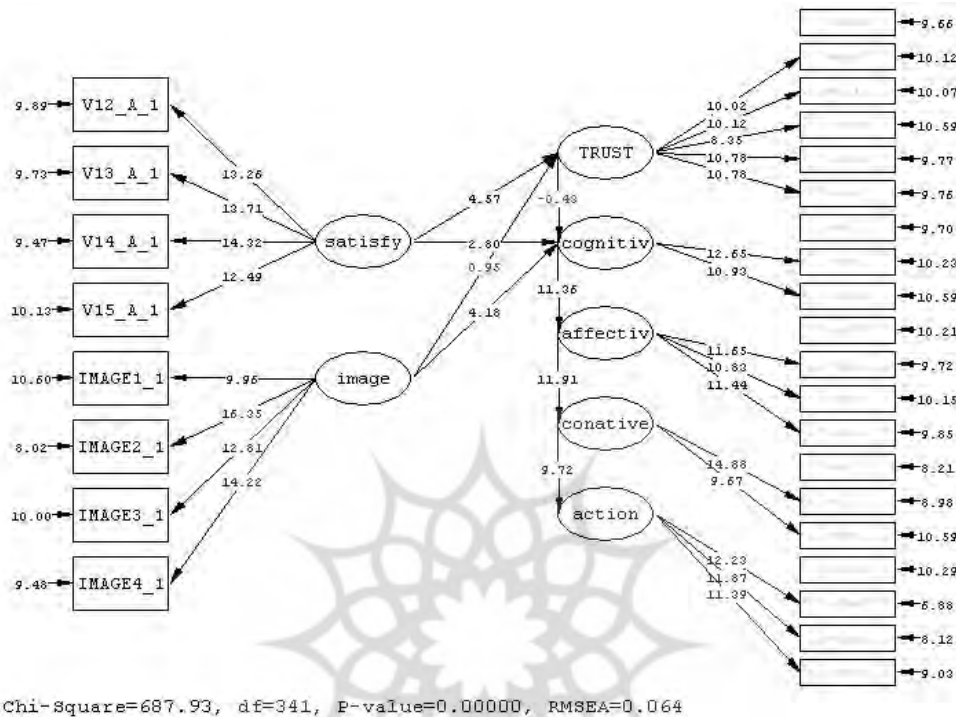
یافته‌های تحقیق

در این بخش با توجه به داده‌های حاصل از نمونه و با استفاده از آزمون معادلات ساختاری به آزمون فرضیات تحقیق پرداخته می‌شود. مدل معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیره بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق تر بسط مدل خطی کلی است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه ای از معادلات رگرسیون را به گونه همزمان مورد آزمون قرار دهد. مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده و متغیرهای مکنون می‌باشد. از طریق این رویکرد می‌توانیم قابل قبول بودن مدل‌های نظری را در جامعه‌های خاص آزمون نمود (هومن، ۱۳۹۱: ۲۲).

در این خروجی تمامی ضرائب و پارامترهای مدل استاندارد شده‌اند. در خروجی نمودار معناداری کلیه ضرایب و اعداد مدل مورد آزمون قرار می‌گیرد.



شکل ۳: خروجی نرم افزار لیزرل در حالت تخمین استاندارد



شکل ۴: خروجی نرم افزار لیزرل در حالت اعداد معناداری

منظور از عدد معناداری در نرم افزار لیزرل همان مفهوم Sig در نرم افزار SPSS می باشد با این تفاوت که برای معنادار بودن یک ضریب، عدد معناداری آن باید بزرگتر از $1/96$ یا کوچکتر از $1/96$ - باشد و در کل برای تائید یا رد فرضیات تحقیق بکار می رود. عدد معناداری هر چقدر از $1/96$ بزرگتر یا از $1/96$ - کوچکتر باشد نشان دهنده آن است که متغیر مستقل اثر قوی علی قویتری روی متغیر وابسته دارد (هومن، ۱۳۹۱: ۱۲۲).

منظور از ضریب استاندارد (بار عاملی) که در نرم افزار لیزرل محاسبه می شود مقادیر همبستگی دوتایی است (بین دو متغیر) و جهت مقایسه اثرات اجزای مدل بکار می‌رود. هر چه این ضریب بیشتر باشد به معنای اثرگذاری بیشتر متغیر مستقل بر متغیر وابسته است (هومن، ۱۳۹۱: ۱۲۳).

همانطور که در شکل (۴) و جدول (۲) مشاهده می‌گردد با توجه به آنکه اعداد معناداری در رابطه بین تصویر سازمانی و اعتماد و همچنین بین اعتماد و وفاداری شناختی به ترتیب کمتر از $1/96$ و بیشتر از $1/96$ - می‌باشد (در خروجی نرم افزار در شکل (۴) با

رنگ قرمز مشخص شده‌اند)، لذا این دو فرضیه رد شده و ما بقی فرضیات تحقیق تأیید می‌شوند.

جدول ۲: نتایج ضرائب استاندارد و اعداد معناداری (رد یا تأیید فرضیات)

| از | به | ضریب استاندارد (بارعاملی) | اعداد معناداری | رد یا تأیید فرضیات |
|----------------|----------------|------------------------------|----------------|--------------------|
| رضایت | اعتماد | ۰/۷۷ | ۴/۵۷ | تأیید |
| رضایت | وفاداری شناختی | ۰/۵۴ | ۲/۸ | تأیید |
| تصویر سازمانی | اعتماد | ۰/۱۵ | ۰/۹۵ | رد |
| تصویر سازمانی | وفاداری شناختی | ۰/۵۲ | ۴/۱۸ | تأیید |
| اعتماد | وفاداری شناختی | -۰/۰۶ | -۰/۴۳ | رد |
| وفاداری شناختی | وفاداری عاطفی | ۰/۹۳ | ۱۱/۳۶ | تأیید |
| وفاداری عاطفی | وفاداری کنشی | ۰/۹۴ | ۱۱/۹۲ | تأیید |
| وفاداری کنشی | وفاداری رفتاری | ۰/۷۶ | ۹/۷۲ | تأیید |

جدول ۳: نتایج رد یا تأیید فرضیات تحقیق

| تأیید یا رد فرضیه | فرضیه |
|-------------------|--|
| تأیید | فرضیه ۱: رضایت با اعتماد رابطه معنادار دارد. |
| تأیید | فرضیه ۲: رضایت با وفاداری شناختی رابطه معنادار دارد. |
| رد | فرضیه ۳: تصویر سازمانی با اعتماد رابطه معنادار دارد. |
| تأیید | فرضیه ۴: تصویر سازمانی با وفاداری شناختی رابطه معنادار دارد. |
| رد | فرضیه ۵: اعتماد با وفاداری شناختی رابطه معنادار دارد. |
| تأیید | فرضیه ۶: وفاداری شناختی با وفاداری عاطفی رابطه معنادار دارد. |
| تأیید | فرضیه ۷: وفاداری عاطفی با وفاداری کنشی رابطه معنادار دارد. |
| تأیید | فرضیه ۸: وفاداری کنشی با وفاداری عملی (وفاداری رفتاری) رابطه معنادار دارد. |

نتایج برازش مدل

شاخص‌های خوب بودن برازش مدل (df , 2 , $RMSEA$, p value) می‌باشند.

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

| شاخص | 2 | df | $^2/df$ | $RMSEA$ | GFI | $AGFI$ | CFI |
|-------------|--------|------|---------|---------|-------|--------|-------|
| مقادیر شاخص | ۶۸۷/۹۳ | ۳۴۱ | ۲/۰۱ | ۰/۰۶۴ | ۰/۸۴ | ۰/۸۱ | ۰/۹۸ |

مقادیر بدست آمده در نگاره فوق نشان می‌دهد که مدل مفهومی تحقیق از برازش خوبی برخوردار است. با توجه به اینکه میانگین مجذور خطاهای مدل (۰/۰۶۳) کوچکتر از ۰/۰۸، کای به درجه آزادی (۲/۰۱) کوچکتر از ۳ و همچنین مقدار CFI به یک بسیار نزدیک است در نتیجه مدل دارای برازش و تناسب خوبی می‌باشد و نشان دهنده آن است که روابط تنظیم شده متغیرها بر اساس چارچوب نظری تحقیق منطقی بوده است.

نتیجه گیری و پیشنهادات

به منظور آزمون فرضیات تحقیق از مدل معادلات ساختاری و تحلیل مسیر استفاده شده است. در این تحلیل رابطه میان رضایتمندی مشتریان با وفاداری و اعتماد مورد سنجش قرار گرفت. نتایج آزمون آماری نشانگر وجود رابطه مثبت و معنادار میان رضایت و اعتماد و همینطور رضایت و وفاداری شناختی بود. به علاوه تصویر سازمانی نیز بطور معناداری با وفاداری در ارتباط بوده در حالیکه رابطه آن با اعتماد مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین اعداد معناداری گویای آن بود که رابطه معناداری میان اعتماد و وفاداری شناختی بر قرار نمی‌باشد. این نتیجه مشابه نتایجی است که کارجالوتو (۲۰۰۸) در بررسی تأثیر اعتماد بر وفاداری شناختی گزارش نموده است. با توجه به آنکه در مدل تحقیق یکی از راه‌های تأثیر گذاری تصویر سازمانی و رضایت بر وفاداری از طریق جلب اعتماد مشتریان معرفی شده است، نتایج نشان می‌دهد در پژوهش حاضر اعتماد نمی‌تواند به عنوان متغیری میانجی در نظر گرفته شود. به عبارت دیگر تصویر سازمانی و رضایت بطور مستقیم موجب جلب وفاداری مشتریان می‌گردند.

نتایج تحقیق حاضر در رابطه با وجود مراحل ۴ گانه خلق وفاداری تأییدکننده یافته‌های محققانی نظیر الیور (۱۹۹۷)، اوانشیزکی و واندرلیچ (۲۰۰۶)، بلات و همکاران (۲۰۰۷)، هان

و همکاران (۲۰۰۸) و کارجالوتو و همکاران (۲۰۰۸) می‌باشد. این یافته‌ها حاکی از آن است که وفاداری شناختی با وفاداری عاطفی، وفاداری عاطفی با وفاداری کنشی و وفاداری کنشی با وفاداری رفتاری رابطه مثبت و معنادار دارند.

این نتایج بیانگر آن است که به منظور ایجاد رفتار تکرار خرید مشتریان (وفاداری رفتاری) بایستی ابتدا باورهای مطلوب و صحیحی در ذهن مشتریان شکل گرفته (وفاداری شناختی) باشد. وجود رابطه قوی بین وفاداری شناختی و عاطفی در مدل تحقیق (بار عاملی ۰/۹۳) بیانگر آن است که داشتن اطلاعات و تجربیات مثبت در مورد یک بانک (وفاداری شناختی) اولین گام در ایجاد وفاداری بوده و موجب شکل‌گیری احساسات مثبت پیرامون بانک می‌گردد (وفاداری عاطفی). همچنین رابطه قوی بین وفاداری عاطفی و کنشی (بار عاملی ۰/۹۷) حاکی از آن است که چنانچه مراحل پیشین به درستی صورت گرفته باشد، در این مرحله مشتریان تمایل خواهند داشت که مراجعات بیشتری به بانک داشته و این بانک را به سایرین نیز توصیه نمایند (وفاداری کنشی). و نهایتاً رفتارهایی نظیر تکرار خرید و مقاومت در مقابل پیشنهادات رقبا (وفاداری رفتاری) بروز خواهد کرد.

بر اساس نتایج تحقیق تصویر سازمانی مطلوب و مثبت نیز از جمله عوامل مهم در شکل‌گیری وفاداری است. بنابراین تبلیغات اثر گذار و نوآورانه می‌تواند تا حد زیادی به ایجاد تصویر مناسب از سازمان منجر شود. لذا پیشنهاد می‌شود مدیران بانک سرمایه‌گذاری بیشتری روی تبلیغات و تصویر سازی بانک انجام دهند.

با توجه به آنکه مطابق یافته‌های این پژوهش رفتار تکرار خرید ناشی از باورهای مطلوب و احساسات مثبت نسبت به بانک می‌باشد، لذا توصیه می‌شود کارکنان بانک برخوردی دوستانه، محترمانه و صمیمی با مشتریان داشته و موجبات شکل‌گیری وفاداری عاطفی در مشتریان را فراهم نمایند.

ز آنجا که تمایل به توصیه دهان به دهان (وفاداری کنشی) نقش مهمی در بروز رفتارهای وفادارانه از سوی مشتریان دارد، پیشنهاد می‌شود مسئولین بانک در جهت ارائه خدمات متمایز و نوین به مشتریان تلاش بیشتری نمایند.

فهرست منابع و مأخذ

- ۱- فیض، داود، رجبی میاندره، ابراهیم، (۱۳۸۷)، "بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری مشتریان بانکهای خصوصی از دیدگاه مشتریان"، مجله پژوهش‌های مدیریت، دوره ۱، شماره ۲، ۱۵۷-۱۸۴.
- ۲- قاسمی، جعفر، (۱۳۸۳)، "وفاداری مشتریان بانکی"، فصلنامه بانک و کشاورزی، دوره ۲، شماره ۶، ۴۸-۶۰.
- ۳- هومن، حیدرعلی، (۱۳۹۱)، "مدل‌یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل"، (چاپ پنجم)، تهران، انتشارات سمت.
- 4-Back, K. & Parks, S. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- 5-Barry, J.M., (2004), "Factors Driving Relationship Commitment in B2B Services: The Role of National Culture, Value, Trust and Bonds", PhD Thesis, Nova Southeastern University.
- 6-Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., Ahlert, D., (2007), "Switching Barriers in the Four-Stage Loyalty Model", *Advances in Consumer Research*, Vol. 34, pp. 726- 734.
- 7-Bravo, R., Montaner, T., M Pina, J., (2009), "The role of bank image for Customers versus non-customers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 4, pp. 315-334.
- 8-Chen, C. F. and Chen, F. S., (2010), Exprinced quality, perceived value satisfaction and behavioral intencion for heritage tourist, *Tourism management*, Vol.31, No. 1, pp. 29-35.
- 9-Chitty, B., Ward, S., Chua, C., (2007), "An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostles", *marketing intelligence and planning*, Vol. 25, No. 6, pp. 563-580.
- 10-Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppaniemi, M., (2008), "The four stage loyalty model and moderating effects: an application in the marketing of mobile operators services", EBRF conference, Finland.
- 11-Evanschitzky, H., Wanderlich, M., (2006) "An examination of moderator effects in the four- stage loyalty model", *Journal of Service Research*, Volume 8, No. 4, pp. 330-345.
- 12-Han, X., J. Kwortnik, J.R., Wang, C., (2008), "Service Loyalty An Integrative Model and Examination across Service Context", *Journal of Service Research*, Vol. 11, No. 1, pp. 22-42.

- 13-Harris, Lloyd C. and Mark M. H. Goode (2004), "The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: A study of online service dynamics," *Journal of Retailing*, 80, 139-158.
- 14-Matos, C., Henrique, J.L, de Rosa, F., (2009)", The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27, No. 7, pp. 506-523.
- 15-Oliver, R., (1997), "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York, McGraw-Hill, Boston Irwin.
- 16-Sanzo, M.J., (2003), "The Effect of Market Orientation on Buyer-Seller Relationship Satisfaction", *Journal of Industrial Marketing Management*, vol. 32, No. 4, pp. 327-345.
- 17-Zins, A. H., (2001), "Relative attitudes and commitment in customer Loyalty models", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, No. 3, pp. 269-294.



