



بررسی عوامل مؤثر بر تعویض برند در مشتریان بانکها

نادر غریب‌نواز^۱

غلامرضا زمردیان^۲

محمد انصاری^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۷/۲۲، تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۱۱/۵.

چکیده

هدف این پژوهش بررسی عوامل مؤثر در تعویض برند (بانک) توسط مشتری است. این عوامل شامل کیفیت خدمات، شهرت، هزینه تعویض، مسافت، اثر تبلیغات رقبا، تعویض غیرارادی و متغیرهای جمعیت‌شناختی است. جامعه آماری پژوهش را دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی قزوین تشکیل داده‌اند که از میان آن‌ها به‌وسیله نمونه‌گیری متناسب با حجم، تعداد ۳۹۷ نمونه گرفته شد. روش این تحقیق، توصیفی - همبستگی است که از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد و برای بررسی و تحلیل آن نرم‌افزار AMOS به کار رفت. نتایج پژوهش نشان داد که مهم‌ترین و تنها عامل مؤثر بر تعویض بانک توسط مشتری، عوامل غیرارادی است که نه تحت کنترل مشتری و نه تحت کنترل بنگاه است. با توجه به اینکه در دوره پیشرفت اینترنت و فناوری اطلاعات هستیم، پیشنهاد می‌شود که از بانکداری اینترنتی و بانکداری شخصی و سایر تکنیک‌های بازاریابی مستقیم استفاده شود.

واژگان کلیدی: تعویض برند (بانک)، کیفیت خدمات، تعویض غیرارادی، هزینه تعویض، شهرت.

۱. گروه مدیریت، واحد شهر قدس، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه مدیریت، واحد تهران مرکز، دانشگاه آزاد اسلامی تهران، ایران.

۳. دانش آموخته کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد قزوین.

۱. مقدمه

امروزه رقابت شدیدی در صنعت بانکداری و بازارهای مالی در حال رخ دادن است که با افزایش جهانی سازی قوت بیشتری به خود گرفته است. مطالعه در حوزه تعویض برند (بانک) از موضوعات داغ بازار کشورهای همچون کشور ایران است؛ چراکه با توجه به اینکه پایه اقتصاد کشور ایران مبتنی بر اقتصاد بانکی است، موضوعات در حوزه مسائل بانکی اهمیت ویژه ای دارد؛ اما تحقیقات بسیار کمی در حوزه تعویض برند صورت گرفته است؛ حتی اگر هم در این حوزه پژوهشی صورت گرفته باشد، در حوزه ارتباطات و شرکت های خدمات رسانی موبایل است و پژوهشی در صنعت بانکداری در کشور ایران صورت نگرفته است.

مقررات زدایی و ظهور فناوری جدید در صنعت خدمات مالی بر رفتار مشتریان در به کارگیری خدمات مالی اثر گذاشته است. بنا بر نظر محققان، مشتریان با افزایش توانایی خرید محصولات و خدمات بانکی یا همان افزایش درآمد، متعاقباً متمایل می شوند که ترجیحاتشان را تغییر دهند. اگر مدیریت بانک، بتواند درکی از عوامل مؤثر بر رفتار تعویض مشتری توسعه دهد، بانک ها می توانند به طور مؤثر از پیامدهای آسیب زای عیوب و نقصان اجتناب کنند و روابط بلندمدت با مشتریانشان را حفظ کنند.

تعویض رفتار مشتری یعنی مشتریانی که یک فراهم کننده خدمات را رها می کنند و به سمت تهیه کننده دیگری می روند. کیاونی (۱۹۹۵)، یکی از اولین مدل های عوامل مؤثر بر تعویض فراهم کننده خدمات را توسعه داده است که عبارت اند از: قیمت، ناسازگاری، مشکلاتی در خدمات اصلی، مشکلاتی در خدمات متقابل، واکنش به مشکلات خدمت، اخلاقیات، رقابت و تعویض غیر عمدی؛ به هر حال مطالعات او بر روی ۴۵ نوع خدمت متنوع صورت گرفته که شامل رستوران، هتل، آژانس های هواپیمایی و آژانس های مسافرتی است. در سال ۱۹۹۵ وی متوجه شد که برای هر نوع صنعت خدماتی باید به صورت خاص و ویژه مطالعاتی انجام صورت گیرد و عوامل مؤثر بر تعویض آزمون شوند (Clemes, et al., 2010).

محققان عوامل مؤثری را که بر تصمیم مشتریان برای تعویض بانک اثر می گذارد، شناسایی کرده اند که شامل تسهیلات و دسترسی هایشان، شروط اطلاعات و محرمانگی اطلاعات، مباحث خدمات مرتبط با رفتار مشتریان و هزینه ها است (Shin & Kim, 2008).

در جهان رو به رشد و با افزایش رقابت پذیری میان بنگاه های اقتصادی و با توجه به آگاهی پیدا کردن مشتریان از تغییر و تحولات در بازارهای مالی، مدیران هر کسب و کاری تلاش می کند تا نخست، مشتری خود را از دست ندهد و در مرحله دوم به دنبال جذب مشتری می رود؛ همچنین در دوران بازاریابی مستقیم و یا به عبارت بهتر بازاریابی فرد به فرد، مدیران کسب و کارها تلاش می کنند، سهم خود را از هر مشتری افزایش دهند تا اینکه مشتریان خود را افزایش دهند؛ چراکه جذب مشتری جدید هزینه های به مراتب بیشتری را نسبت به حفظ مشتری می برد. با توجه به این مسائل، اینکه مدیران کسب و کار متوجه بشوند هر مشتری به چه دلیل از دست رفته است، اهمیت پیدا می کند، یا چه عواملی به تغییر رفتار مشتری منجر شده که دیگر حاضر به همکاری با بنگاهش نیست، از مهم ترین مسائل امروز هر بنگاهی است. این مطالعه به بررسی

عوامل مؤثر بر تعویض رفتار مشتریان در بازارهای مالی یا همان صنعت بانکداری در ایران پرداخته است و میزان تأثیرپذیری قصد تعویض توسط عامل‌های مشخص شده (کیفیت خدمات، هزینه تعویض، تعویض اجباری، مسافت، اثر تبلیغات رقیب و شهرت بانک) را مورد بررسی قرار می‌دهد. از آنجا که جذب مشتری جدید پنج برابر حفظ مشتری قدیمی است، اولویت‌بندی عامل‌های مؤثر بر تعویض برند و تأکید بر آن‌ها به سودآوری و افزایش سهم بازار منجر خواهد شد. برای تعیین روابط میان سازه‌ها نیز از روش‌های آمار استنباطی از نوع پارامتریک استفاده شده است که جامعه آماری مدنظر گرفته شده در این مطالعه نیز دانشجویان «دانشگاه قزوین» هستند

۲. مبانی نظری و پیشینه پژوهش

نارضایتی مشتری به‌طور بالقوه بر اثر ۱. کاهش یا تقلیل مبنای مشتری یک سازمان؛ ۲. لزوم شرکت به تکیه بر ترکیب مشتری بی‌ثبات‌تر و ۳. تضعیف شهرت شرکت است. این درست است به‌خصوص در صنایع خدماتی که در آن نارضایتی مشتری یک مشکل مهمی است. این نارضایتی به تغییر رفتار مشتریان منجر خواهد شد.

تغییر رفتار مشتریان بدین معنا است که مشتری که از ارائه‌دهنده سرویس خدمات دریافت می‌کند دیگر با او تعامل ندارد و آن را ترک می‌کند. هشت عامل مؤثر بر تغییر رفتار مشتری عبارت‌اند از:

۱. قیمت‌گذاری؛

۲. ناراحتی؛

۳. شکست در خدمات بنیادین و یا اصلی؛

۴. خدمات با شکست روبه‌رو شده؛

۵. پاسخ به نارسایی خدمات؛

۶. اخلاق؛

۷. رقابت؛

۸. تعویض اجباری.

این عوامل که توسط محقق ارائه شدند در مورد ۴۵ خدمت ارائه‌شده در هتل ع رستوران‌ها لحاظ می‌شود و شامل نظام بانک‌های خرده نمی‌شود. یک عامل یا چندین مورد از موارد بالا ممکن است باعث تغییر رفتار در صنعت بانکداری نیز شوند که به آن‌ها پرداخته خواهد شد (Karimii, et al., 2012).

بر اساس پژوهش کلیمس و همکاران (۲۰۰۷)، تعهد مشتری، شهرت و کیفیت سرویس‌دهی از عوامل مهم تغییر در نیویزیند به حساب می‌آمدند.

جرالد و کاینگهام (۲۰۰۰) عوامل مؤثر بر بانکداری آسیایی را بررسی کرده و عوامل زیر را شناسایی کرده‌اند:

۱. اشتباه در سرویس‌دهی؛

۲. قیمت؛

۳. ناراضیاتی

با توجه به تعریف تعویض رفتار مشتری، یک مشتری ناراضی کسی است که تمام فعالیت‌های خود را با شرکت قطع کرده باشد و یا حداقل خرید مجدد کمتر اتفاق بی‌افتد. به این ترتیب ارزش طول عمر خود را به تدریج کاهش می‌دهد.

فورنل (۱۹۹۲) و آبن دین و آزر (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که هزینه‌های تعویض، حساسیت مشتری به قیمت، سطح رضایت را کاهش می‌دهند (Shin & Kim, 2008).

فرضیه اول: با افزایش ادراک نامساعد از قیمت، تمایل به تعویض برند توسط مشتری افزایش می‌یابد. فریورن و شانلی (۱۹۹۰)، معتقدند که شهرت، ادغام اطلاعات در قضاوت نهایی است. این تعریف درک کلی یا جنبه تک‌بعدی از شهرت است (Nevile et al, 2005). شهرت در رشته‌های مختلف علمی از جمله روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و بازاریابی و زمینه‌های مختلف از جمله سازمان‌ها، روابط عاطفی یا رابطه خریدار - فروشنده مورد مطالعه قرار گرفته است. تعداد زیادی تعریف برای شهرت وجود دارد. شهرت شرکت از درک ذی‌نفعان ناشی می‌شود که عامل‌هایی مانند محصول‌گرایی، نوآوری و مشتری‌مداری در این ردیف قرار دارند. در بازارهای تجاری (صنعتی)، خدمات یک شرکت می‌تواند نقش مهمی را ایفا کند؛ از این رو و مانند بازارهای مصرفی، شهرت شرکت احتمالاً تأثیر مهمی در فرایند خرید دارد (Brodie and Cretu, 2007).

در تحقیقی که در سال ۲۰۰۵ به فراهم کردن شواهدی از تمایلات تعویض برند توسط مشتری به‌عنوان پدیده پیچیده برای شرکت‌ها پرداخت مشخص شد که تصور در کیفیت خدمات، قیمت‌های غیرمنصفانه، تعهد درک‌شده پایین و عوامل مرتبط با وضعیت خرید، یا مشتری، نقش مهمی را به‌عنوان تعدیل‌کننده در فرآیند ازهم‌پاشیدگی بازی می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد، کیفیت خدمات و تعهد شرکت و دیگر عوامل اثر قوی بر تصمیم‌های مشتری بر قیمت و شرایط بحرانی می‌گذارد (Shin & Kim, 2008)؛ بنابراین فرضیه دوم پژوهش عبارت است از:

فرضیه دوم: با افزایش شهرت نامطلوب بانک، تمایل به تعویض برند توسط مشتری افزایش می‌یابد. کیفیت، ادراکی خوب و خوشایند از سوی مشتریان نسبت به محصول است که با انتظارات آنان هم‌خوانی دارد (Blomqvist et al, 2000). کیفیت خدمت از یک سری معیارهایی استفاده می‌شود که با عنوان «تعیین‌کننده‌های کیفیت» نام‌گذاری شده‌اند. این معیارها عبارت‌اند از: پایایی (قابلیت اعتماد)، مسئولیت‌پذیری، شایستگی، دسترسی، ادب یا نزاکت، قابلیت اطمینان و اعتبار، امنیت، فهم و درک مشتریان و ملموس بودن. از پژوهش‌هایی که در گذشته در این زمینه صورت گرفته و کیفیت را عامل مؤثری در تعویض برند نشان داده است می‌توان به پژوهش زیتامل و همکاران (۱۹۹۶) و جرارد و همکار (۲۰۰۴)، اشاره کرد.

زیتامل و بیتتر (۱۹۹۶)، به این نتیجه رسیدند که مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده رضایت مشتری درک مشخص مشتری از کیفیت خدمات است. از طرف دیگر، دانگ هی شین و ون یانگ کیم (۲۰۰۷) به این نتیجه رسیدند که سطوح بالاتر کیفیت خدماتی با سطوح بالاتر رضایت مشتری همراهند (Shin & Kim, 2008). جرارد و همکارش (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با عنوان «رفتار تعویض مشتری در بازار آسیا»، انواع تمایلاتی که سبب می‌شود مصرف‌کنندگان بانک خود را تعویض کنند را بررسی کردند. نتایج نشان داد که تعویض بانک توسط سه عامل کلیدی اشتباه در خدمات، قیمت‌گذاری و ناسازگاری است (Gerrard, Ph., Cunningham, F., 2004).

با توجه به تأییدهای صورت گرفته می‌توان فرضیه ذیل را این‌طور بیان کرد:

فرضیه سوم: با افزایش کیفیت خدمات مناسب بانک، تمایل به تعویض برند توسط مشتری کاهش می‌یابد. سنجیز و همکاران (۲۰۰۷)، تبلیغات را به‌عنوان فعالیت‌هایی که به افزایش فروش و افزایش تصویر از خدمت منجر می‌شود، بیان کرده است. ارائه و انتقال پیام توسط شخص ثالث که همراه با صرف هزینه است نام دارد (کاتلر، ۱۳۸۹). دیویس (۱۹۹۶)، شرح داد که تبلیغات اثربخش تعاملات و ارتباطات بین سازمان‌ها و مشتریان را تقویت می‌کند و ریسک درک‌شده مشتریان را کاهش می‌دهد. به‌علاوه، تبلیغات می‌تواند بر رفتار مشتریان اثرگذار باشد؛ به‌گونه‌ای که ممکن است اطلاعاتی را برای راهنمایی تصمیمات خرید مشتریان فراهم کند (Clemes, et al., 2010).

فرضیه چهارم: با افزایش تبلیغات اثربخش، تمایل به تعویض برند توسط مشتری کاهش می‌یابد.

دیک و باسو (۱۹۹۴)، نتیجه گرفتند که مهاجرت مشتری از یک تأمین‌کننده به دیگری را تعویض برند می‌گویند و هزینه تغییر برند یعنی هزینه‌ای که هنگام تعویض حاصل می‌شود، از جمله زمان، هزینه‌های روانی و مالی و ریسک‌های دیگر ... (Shin & Kim, 2008). هزینه تعویض (تغییر) برند، هزینه‌ای است که هنگام ترک مشتری از یک تأمین‌کننده به دیگری حاصل می‌شود، از جمله پول، زمان و هزینه روانی؛ (Hee Shin & Yongkim, 2007).

لاولاک و همکاران (۲۰۰۱)، به این نتیجه رسیدند که برای خدمات ممکن است، مشتریان کمتر مایل به تعویض باشند وقتی هزینه‌های مالی، جست‌وجو و روانی وجود داشته باشد (Shin & Kim, 2008).

کلمپر (۱۹۹۵) بیان کرد که هزینه‌های تعویض را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد: شامل هزینه آموزش وقتی دانش یا شناخت بین برند ها قابل انتقال نیست، رخ می‌دهد؛ هزینه معامله، وقتی تأمین‌کننده تعویض می‌کند، رخ می‌دهند و هزینه‌های قراردادی وقتی شرکت طرح‌های خاص مثل مزایای وفاداری یا جرائم برداشت را برای تشویق حفظ مشترکان فعلی خود ایجاد می‌کند، رخ می‌دهند. با این تفاسیر فرضیه پنجم پژوهش به‌صورت زیر است:

فرضیه پنجم: با افزایش هزینه‌ی بالای تعویض برند، تمایل به تعویض برند توسط مشتری کاهش می‌یابد.

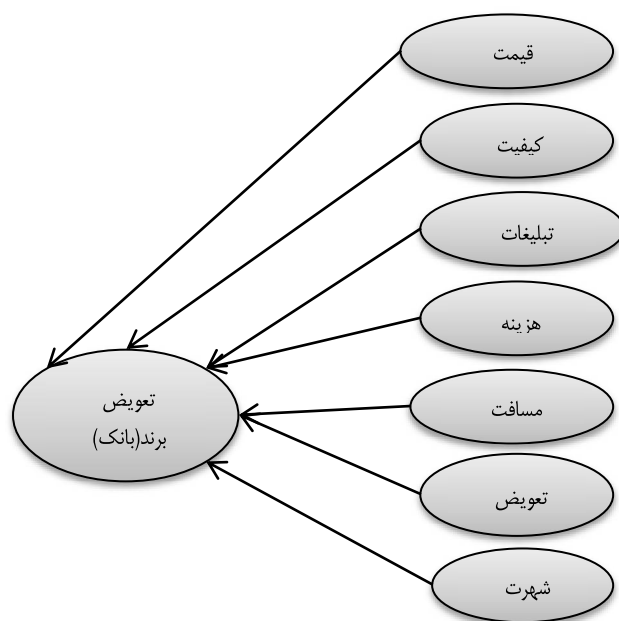
محل مناسب و شایسته، عاملی حیاتی در ارزیابی مشتری از عملکرد شرکت است. کیاونی (۱۹۹۵)، شرح داد که تحت طبقه نامناسب و ناشایسته، محل فراهم‌کننده خدمت عامل مهمی است که ممکن است تعویض

برند را تحت شعاع خود قرار دهد. مشتریان ممکن است به یک فراهم کننده خدمات تعدی کنند؛ اگر آن خدمت‌رسان نزدیک تر به محل کار یا زندگی فرد باشد. لیوسکی و مک دوگال (۱۹۹۶)، پیشنهاد کرده‌اند که محل مناسب بانک، عامل مهمی در تعویض رفتار مشتریان است (Clemes, et al., 2010). فرضیه هشتم: با افزایش ادراک مساعد از مسافت بانک، تمایل به تعویض برند توسط مشتری کاهش می‌یابد. کیاونی (۱۹۹۵)، عواملی که در تحت اختیار کنترل مشتری و یا حتی فراهم کننده خدمات نیستند را شرح داده است. مشتریان ممکن است به‌طور اتفاقی و از قبل برنامه‌ریزی نشده تعویض بانک را انجام دهد. برای مثال، به‌علت تعویض منزل، تغییر شغل، یا شعبه‌هایی که در نزدیکی محل سکونت هستند. گایش و همکاران (۲۰۰۰) متوجه شدند که عامل تعویض اجباری و یا غیرقابل اجتناب در مورد تعویض بانک، مهم‌ترین عامل در رفتار تعویض بانک است (Ibid).

فرضیه نهم: با افزایش تعویض‌های غیرارادی، تمایل به تعویض برند توسط مشتری کاهش می‌یابد.

مدل مفهومی

مدل مفهومی پژوهش به‌صورت شکل ۱، تبیین شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش. (Clemes, et al., 2010).

۳. روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است؛ زیرا دارای نتایج کاربردی است؛ همچنین بر اساس ماهیت و روش، توصیفی-پیمایشی - همبستگی است. پژوهش از نظر زمان، مقطعی است چون مشاهدات پژوهش تنها در یک برهه زمانی صورت می‌گیرد و روش پژوهش از نظر میزان ژرفایی، پهنانگر است و طیف وسیعی از جامعه را مورد بررسی قرار می‌دهد (میرازی، ۱۳۹۰). جامعه آماری شامل دانشجویان «دانشگاه‌های آزاد اسلامی شهر قزوین» است که از تمامی مقاطع تحصیلی، سنین بالای ۱۸ سال و از هر دو جنس هستند و چون استان قزوین از تنوع قومیت مناسب برخوردار است و از طرفی یک رده سنی یکسان را در برمی‌گیرد می‌توان از این موقعیت برای تحقیق در زمینه خصوصیات فردی افراد استفاده کرد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده شد که روشی برای انتخاب بخشی از جامعه یا کل آن است؛ به‌گونه‌ای که همه اعضای جامعه آماری یک شانس معین و برابر برای انتخاب‌شدن و آزمون‌شدن داشته باشند؛ همچنین نمونه‌گیری تصادفی به‌صورت تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم است که از میان دانشجویان «دانشگاه آزاد اسلامی قزوین» با توجه به دانشکده‌های موجود، سهمیه‌بندی و تقسیم‌بندی جداگانه برای روش تصادفی متناسب با حجم انجام شد و پس از مشخص شدن تعداد افراد آزمودنی در هر دانشکده مربوط به هر دانشگاه، پرسشنامه‌ها به روش تصادفی توزیع شد. برای تعیین تعداد نمونه موردنیاز، از جدول لیزرل استفاده شد که با توجه به محدود بودن جامعه آماری و با سطح اطمینان ۹۵ درصد و سطح دقت ۰/۰۵، نمونه‌ای شامل ۳۹۷ نفر حاصل شد. ابزار جمع‌آوری پرسشنامه، فردی و فیش‌برداری است. روش بررسی و تحلیل داده‌ها، فرآیندی چندمرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به‌کارگیری ابزارهای جمع‌آوری در نمونه (جامعه) آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباطها بین این داده‌ها، به‌منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. شیوه تجزیه تحلیل کمی که به روش تجزیه و تحلیل آماری نیز شهرت دارد، در مورد اطلاعات و داده‌های کمی به‌کار می‌رود که به دو شکل توصیفی و استنباطی انجام می‌گیرد. در آمار توصیفی ویژگی‌های موضوع مورد مطالعه به زبان آماری تصویرسازی و توصیف می‌شود (میرازی، ۱۳۹۰). در بخش آمار استنباطی با توجه به هدف پژوهش و نوع فرضیات مطرح‌شده که از نوع فرضیات علی هستند، تأثیر معنادار متغیرهای مستقل بر وابسته بررسی خواهد شد؛ از این رو باید از آزمون معناداری بتا (β) در مدل معادلات ساختاری استفاده شود. نرم‌افزار مورد استفاده ایموس^۱ است (قاسمی، ۱۳۹۰). سؤالات پرسشنامه شامل ۲ دسته سؤالات در بخش‌های عمومی و تخصصی است که شامل سؤال عمومی بدون ذکر نام، از جمله سن، جنس، میزان تحصیلات و سؤال تخصصی پنج‌گزینه‌ای با توجه به متغیرهای مورد بررسی طراحی شده‌اند که در جدول ۱، مختصری به آن‌ها اشاره شده است.

جدول ۱: جدول متغیرها به همراه تعداد گویه‌ها

متغیرها	منابع	شماره سؤالات	مجموع سؤالات
قیمت	(Clemes, Gan, Zhang, 2010)	۴-۱	۴
شهرت	(Clemes, Gan, Zhang, 2010)	۹-۵	۵
کیفیت خدمات	(Clemes, Gan, Zhang, 2010)	۱۴ و ۱۲-۱۰	۴
تبلیغات اثربخش	(Clemes, Gan, Zhang, 2010)	۱۸-۱۵	۴
تعویض غیرارادی	(Clemes, Gan, Zhang, 2010)	۲۱-۱۹	۳
مسافت	(Clemes, Gan, Zhang, 2010)	۲۴-۲۲	۳
هزینه تعویض	(Clemes, Gan, Zhang, 2010)	۲۹-۲۵	۵
تمایل به تعویض بانک	(Shin, Kim, 2008)	۱۳ و ۳۱-۳۰	۳
مجموع			۳۱

۴. نتایج و یافته‌های پژوهش

با توجه به نتایج معادلات ساختاری، پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی و تأیید شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری، به بررسی مدل ساختاری پرداخته شد و فرضیه‌های پژوهش آزمون گردید. شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری پس از اصلاح بدین شرح است: شاخص χ^2 دو به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۲/۰۴۳ و مقدار خطای اندازه‌گیری (P-Value) برابر ۰/۲۳ است؛ همچنین شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۹۰ و شاخص ریشه میانگین مجزورات تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۵۷ است.

شاخص‌های هر گویه در جدول ۲، قابل مشاهده است که تمامی گویه‌ها دارای نسبت بحرانی بالاتر از ۱/۹۶ هستند؛ همچنین بارهای عاملی تمامی گویه بالاتر از ۰/۵ است که نشان از اهمیت بالای هر گویه برای سازه خودش دارد.

جدول ۲: نتایج مدل اندازه‌گیری و تعیین معناداری گویه‌ها

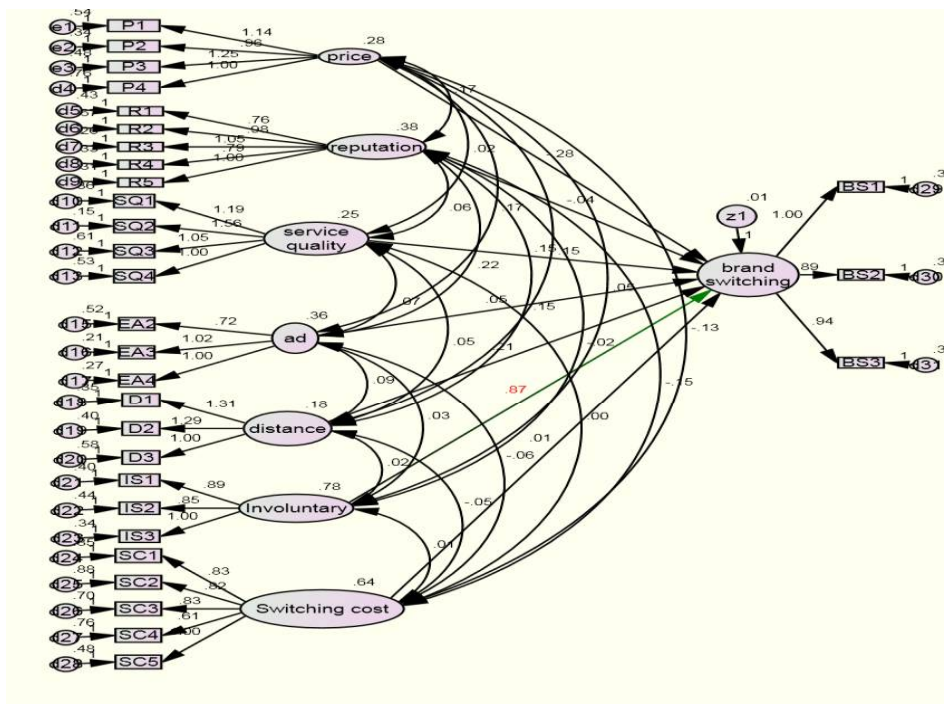
بارهای عاملی	خطای اندازه‌گیری	نسبت بحرانی	انحراف از خطا	برآورد تخمین زده شده	گویه‌ها
۰/۵۱۴				۱/۰۰۰	گویه قیمت ۴
۰/۶۹۰	***	۷/۵۱۰	۰/۱۶۷	۱/۲۵۸	گویه قیمت ۳
۰/۶۶۲	***	۷/۲۵۵	۰/۱۳۴	۹۷۴/	گویه قیمت ۲
۰/۶۳۱	***	۷/۵۶۴	۰/۱۵۱	۱/۱۴۵	گویه قیمت ۱
۰/۷۲۵				۱/۰۰۰	گویه شهرت ۵
۰/۶۸۳	***	۱۰/۱۳۷	۰/۰۸۳	۰/۸۴۳	گویه شهرت ۴
۰/۷۳۴	***	۱۲/۰۶۳	۰/۰۸۲	۹۹۲۰/	گویه شهرت ۳
۰/۵۱۱	***	۸/۰۸۰	۰/۱۰۶	۸۵۴۰/	گویه شهرت ۲
۰/۶۰۸	***	۸/۷۸۸	۰/۰۹۱	۸۰۳۰/	گویه شهرت ۱
۰/۵۶۸				۱/۰۰۰	گویه کیفیت خدمات ۴
۰/۵۵۳	***	۷/۸۹۷	۰/۱۳۱	۱/۰۳۶	گویه کیفیت خدمات ۳
۰/۸۹۵	***	۱۰/۳۴۵	۰/۱۵۱	۱/۵۶۳	گویه کیفیت خدمات ۲
۰/۷۱۲	***	۹/۳۶۴	۰/۱۲۸	۱/۱۹۹	گویه کیفیت خدمات ۱
۰/۷۶۴				۱/۰۰۰	گویه تبلیغات اثربخش ۴
۰/۷۹۶	***	۱۱/۶۶۶	۰/۰۸۶	۱/۰۰۸	گویه تبلیغات اثربخش ۳
۰/۵۲۳	***	۸/۱۴۹	۰/۰۸۹	۷۲۲۰/	گویه تبلیغات اثربخش ۲
۰/۵۱۹				۱/۰۰۰	گویه مسافت ۳
۰/۶۶۱	***	۶/۵۰۳	۰/۱۹۹	۱/۲۹۵	گویه مسافت ۲
۰/۶۷۹	***	۶/۳۴۴	۰/۲۰۴	۱/۲۹۳	گویه مسافت ۱
۰/۷۹۹				۱/۰۰۰	گویه تعویض غیرارادی ۳
۰/۷۶۸	***	۱۴/۵۲۵	۰/۰۶۳	۰/۹۰۸	گویه تعویض غیرارادی ۲
۰/۸۱۷	***	۱۵/۶۱۵	۰/۰۶۲	۰/۹۷۵	گویه تعویض غیرارادی ۱
۰/۷۵۷				۱/۰۰۰	گویه هزینه تعویض ۵
۰/۵۱۵	***	۶/۷۵۷	۰/۰۹۰	۰/۶۱۰	گویه هزینه تعویض ۴
۰/۶۲۱	***	۸/۲۰۷	۰/۱۰۱	۰/۸۲۷۰	گویه هزینه تعویض ۳
۰/۵۷۴	***	۷/۹۹۲	۰/۱۰۳	۰/۸۲۰	گویه هزینه تعویض ۲
۰/۵۸۶	***	۹/۲۶۶	۰/۰۸۹	۰/۸۲۹	گویه هزینه تعویض ۱
۰/۸۴۴				۱/۰۰۰	گویه تمایل به تعویض ۱
۰/۶۷۷	***	۱۳/۵۱۱	۰/۰۵۷	۰/۷۶۷	گویه تمایل به تعویض ۲
۰/۶۹۵	***	۱۳/۹۵۲	۰/۰۵۹	۰/۸۱۷	گویه تمایل به تعویض ۳

پس از تأیید گویه‌های هر متغیر به منظور آزمون فرضیه‌ها، مدل ساختاری زده شد و شاخص‌های برازش

مدل ساختاری به این صورت است که شاخص χ^2 دو به درجه آزادی (CMIN/DF) برابر با ۲/۹۳۷ و مقدار خطای اندازه‌گیری (P-Value) برابر ۰/۰۵۴ است؛ همچنین شاخص برازش تطبیقی (CFI) برابر با ۰/۰۹۸ و شاخص ریشه میانگین مجذورات تقریب (RMSEA) برابر با ۰/۰۷۸ است. پس از تأیید مدل ساختاری با استفاده از شاخص‌های برازش نیکویی برازش، نتایج فرضیه‌ها در جدول ۳، گزارش شده است.

جدول ۳: نتایج فرضیه‌های پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب تأثیر	خطای اندازه‌گیری	نسبت بحرانی	انحراف از خطا	برآورد تخمین زده شده غیراستاندارد	متغیر درونی	متغیر بیرونی
رد فرضیه	-۰/۱۹۰	۰/۰۷۱	-۱/۸۰۲	۰/۱۵۷	-۰/۲۸۳	تعویض بانک	قیمت
رد فرضیه	-۰/۰۲۹	۰/۶۹۹	-۰/۲۸۶	۰/۰۹۵	-۰/۰۳۷	تعویض بانک	شهرت
رد فرضیه	۰/۰۹۹	۰/۱۳۳	۱/۵۰۴	۰/۱۰۲	۰/۱۵۴	تعویض بانک	کیفیت خدمات
رد فرضیه	۰/۰۳۹	۰/۶۱۱	۰/۵۰۹	۰/۱۰۰	۰/۰۵۱	تعویض بانک	تبلیغات اثربخش
رد فرضیه	۰/۱۱۴	۰/۲۶۷	۱/۱۰۹	۰/۱۸۹	۰/۲۰۹	تعویض بانک	مسافت
تأیید فرضیه	۰/۹۸۶	***	۱۳/۲۹۱**	۰/۰۶۶	۰/۸۷۱	تعویض بانک	تعویض غیرارادی
رد فرضیه	۰/۰۱۱	۰/۸۳۰	-۰/۲۱۵	۰/۰۵۰	۰/۰۱۱	تعویض بانک	هزینه تعویض



شکل ۱: مدل تحلیلی پژوهش

۵. نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این پژوهش با توجه به نتایج، تنها عامل مؤثر بر تعویض برند (بانک) تعویض غیرارادی است که فرضیه پژوهش را با ضریب تأثیر $0/87$ درصد تأیید شد. در مقایسه با نتایج پژوهش‌های قبلی، در پژوهش کلمز و همکاران (۲۰۱۰)، تنها عاملی که با درصد اطمینان ۹۰ درصد تأیید شده است عامل تعویض غیرارادی است؛ در حالی که در این مطالعه این عامل مهم‌ترین و تنها عاملی است که اثر مستقیم بر تعویض بانک دارد (Clemes et al., 2010). نتایج نشان داد که تعویض اجباری یا غیرارادی (مانند تعویض منزل، تغییر شغل، و بازوبسته‌شدن شعبه‌های بانک در یک منطقه) عامل مهمی در تعویض بانک توسط مشتری است. برای مقابله با تعویض اجباری یا غیرارادی، مدیران بانک‌ها ممکن است خدمات بانکداری الکترونیکی و بانکداری مجازی، مانند دستگاه‌های خودپرداز و تلفن و اینترنت بانکی، بانک شخصی را برای کمک به کاهش نرخ ارتداد استفاده کنند. بانکداری الکترونیکی کارآمد و مؤثر می‌تواند به بهبود عملکرد بازاریابی سنتی یک مؤسسه مالی، به‌ویژه هنگامی که محدودیت زمانی یا محدودیت‌های جغرافیایی وجود دارد، کمک فراوانی کند. مدیران بانک‌ها برای جلوگیری از تعویض بانک به‌صورت غیرارادی، می‌توانند از طریق بازاریابی فردبه‌فرد و برطرف کردن محدودیت‌های استفاده از تنها یک شعبه بهره‌گیرند. در صورتی که تعاملات میان بانک‌ها با

یکدیگر افزایش یابد، احتمال اینکه فرد از روی اجبار بانک خود را تعویض کند، کاهش می‌یابد. همه تحقیقات همراه با برخی از محدودیت‌ها هستند که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود: محدود بودن جامعه آماری از لحاظ جغرافیایی، اکتفا کردن به اثر مستقیم عوامل بر تعویض برند، توجه به نیت رفتاری مشتریان مبتنی بر رفتار گذشته، توجه صرف به دانشجویان به‌عنوان جامعه مورد بررسی؛ همچنین به‌منظور پیش‌برد و بهبود نتایج در پژوهش‌های آتی، پیشنهادهایی بیان می‌شود که شامل تعیین جامعه آماری بزرگ‌تر از لحاظ جغرافیایی، شناسایی عوامل به‌عنوان متغیرهای میانجی یا تعدیل‌گر و شناسایی سایر عواملی است که در نظر گرفته نشده است.

منابع

۱. قاسمی، وحید (۱۳۹۰). *مدل‌سازی معادلات ساختاری*، جامعه‌شناسان.
۲. میرزایی، خلیل، (۱۳۹۰). *پژوهش و پژوهشنامه نویسی*، جامعه‌شناسان.
3. Atilgan, E., Aksoy, S., & Akinci, S. (2005). "Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey". **Marketing Intelligence & Planning**, 23: 237 – 248.
4. Antón, C., Camarero, C., & Carrero, M. (2007). "Analysing firms' failures as determinants of consumer switching intentions: The effect of moderating factors". **European Journal of Marketing**, 41: 135 – 158.
5. Berry, L., & Zeithaml, V., Parasuraman, A. (1985). "Quality counts in services, too". **Business Horizons**, 28: 44–52.
6. Cretu, AE, & Brodie, RJ., (2007). "The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective". **Industrial Marketing Management**, 36: 230–240.
7. Caruana, A., (1997), "Corporate reputation: concept and measurement". **Journal of Product & Brand Management**, 6: 109 – 118.
8. Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E., (2004). "Relationships and individuals bank switching behavior". **Journal of Economic Psychology**, 25: 507-527.
9. Clemes, M., Gan, C., & Zhang, D. (2010). "Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry". **International Journal of Bank Marketing**, 28 : 519 – 546.
10. Colgate, M & Hedge, R., (2001). "An investigation into the switching process in retail banking services". **International Journal of Bank Marketing**, 19: 201 – 212.
11. Edward, M., Sahadev, S., (2011). "Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage". **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 23: 327 -345.
12. Fornell, C., & F. Larcker, (1981). "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error". **J. Marketing Research**, 48: 39-50.
13. Gerrard, P., & Cunningham, F., (2004). "Consumer switching behavior in the Asian banking market". **Journal of Services Marketing**, 18 (3).
14. Gerrard, P., & Cunningham, B. (2004). "Consumer switching behavior in the Asian banking market". **Journal of Services Marketing**, 18: 215 – 223.
15. Mavri, M. & Ioannou, G. (2008). "Customer switching behaviour in Greek banking services using survival analysis". **Managerial Finance**, 34(3): 186-197.
16. Karimii, O., Maymand, M., Hosseini, M., & Ahmadinejad, M. (2012). "Customer Switching Behavior: Developing model in the Iranian Retail Banking Industry". **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, 2(12): 11984-11991.
17. Neville, B., Bell, S., & Menguc, B. (2005). "Corporate reputation, stakeholders and the social performance-financial performance relationship". **European Journal of Marketing**, 39: 1184 – 1198.
18. Lewis, B. (1993). "Service Quality Measurement". **Marketing Intelligence & Planning**, 11: 4 – 12.
19. Levesque, T. & McDougall, G. (1996). "Determinants of customer satisfaction in retail

- banking”. **International Journal of Bank Marketing**, 14: 12 – 20.
20. Klemperer, P. (1995). “Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organization, Macroeconomics, and International Trade”. **Review of Economic Studies**, 62: 515-539.
 21. Phau, I., Sequeira, M., & Dix, S. (2009). “Consumers’ willingness to knowingly purchase counterfeit products”. **Direct Marketing: An International Journal**. 262-281.
 22. Janz, B., & Prasamphanich, P. (2003). “Understanding the Antecedents of effective Knowledge Management: The importance of a Knowledge-centered Culture”. **J. Decision Sciences**, 34(2): 351- 385.
 23. Lopez, J., Redondo, Y., & Javier, F. (2006). “The impact of customer relationship characteristics on customer switching behavior: Differences between switchers and stayers”. **Managing Service Quality**, Vol. 16: 6.
 24. Licata, J., & Chakraborty, G. (2009). “The effects of stake, satisfaction, and switching on true loyalty: a financial services study”. **International Journal of Bank Marketing**, 27 (4): 252-269.
 25. Roberts, B., & Campbell, R. (2007). “Being new-customer friendly: determinants of service perceptions in retail banking”. **International Journal of Bank Marketing**, 25: 56 – 67.
 26. Sangeetha, J. & Mahalingam, S. (2011). “Service quality models in banking: a review”. Emerald 4.
 27. Shin, D., & Kim, W. (2007). “Forecasting customer switching intention in mobile service: An exploratory study of predictive factors in mobile number portability”. **Technological Forecasting and Social Change**, 75: 854–874.
 28. Valenzuela, F. (2010). “Switching barriers used to retain retail banking customers”. **Management Research Review**, 33(7).
 29. White, L. & Yanamandram, V. (2006). “A model of customer retention of dissatisfied business services customers”. **Managing Service Quality**, 17(3): 298-316.
 30. White, L., Yanamandram, V. (2004). “Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services”. **Managing Service Quality**, 14: 183 – 194.