

بررسی ادراکات قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی در ایران

* دکتر کریم حمدی
** سید سرمد الحسینی

چکیده

تحقیق حاضر برای نخستین بار در ایران کوشش نموده تا به بررسی تاثیر ادراکات قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی بپردازد. در این مطالعه با طرح هشت فرضیه رابطه‌ی بین قیمت، کیفیت، رضایت مشتری، ارزش مورد انتظار مشتری و تصمیمات رفتاری مشتریان بررسی شده است و با استفاده از طرح تحقیق توصیفی - پیمایشی و نمونه‌گیری تصادفی اطلاعات مورد نیاز را از ۱۹۶ مشتری از بانک‌های دولتی و خصوصی با استفاده از پرسشنامه‌ی معتبر و پایا، گردآوری نموده و برای آزمون فرضیه‌ها از آزمون‌های مقایسه‌ای، آزمون‌های همبستگی، تحلیل رگرسیون و تحلیل مسیر استفاده شده است و نتایج بدست آمده نشان می‌دهد که بین ادراکات کیفیتی و ارزش مورد انتظار مشتری، بین ادراکات کیفیت و رضایتمندی مشتری، بین ارزش مورد انتظار مشتری و رضایتمندی مشتری، بین رضایتمندی مشتری و تصمیمات رفتاری مشتری و از همه مهمتر بین ادراکات قیمتی و تصمیمات مشتری در بانک‌ها رابطه‌ای مستقیم وجود دارد و هنوز ادراکات کیفیت نسبت به ادراکات قیمت، نقشی کمرنگ‌تر در تصمیمات رفتاری خواهد داشت. سایر نتایج عدم

* استادیار، عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران (hamdi@sr.iau.ac.ir)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

** دانش آموخته کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی (گرایش بازاریابی بین‌الملل)، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران (s.s.alhosseini@gmail.com)

تهران - بزرگراه اشرفی اصفهانی - به سمت حصارک - دانشکده مدیریت و اقتصاد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران

نویسنده مسؤول یا طرف مکاتبه: سید سرمد الحسینی

رابطه‌ای مستقیم بین ادراکات قیمتی و ارزش مورد انتظار مشتری و ادراکات کیفیتی و ارزش مورد انتظار مشتری را نشان داده است.

واژگان کلیدی

ادراکات قیمت^۱، ادراکات کیفیت^۲، رضایت مشتری^۳، ارزش مورد انتظار مشتری^۴، تصمیمات رفتاری^۵

-
1. price perception
 2. quality perception
 3. Customer satisfaction
 4. Customer value
 5. Behavioral Intention

مقدمه

امروزه بسیاری از مؤسسات و سازمان‌های موفق، مفاهیم اولیه و جدید بازاریابی را پذیرفته و طبق آن عمل می‌کنند. آنها دریافته‌اند که توجه و تمرکز بر نیازهای مشتریان به معنی توجه به کیفیت محصول و ارائه خدمات به مشتریان است. امروزه سازمان‌ها متوجه شده‌اند که مطلوبترین و موفقترین محصولات اگر خواسته‌ها و نیازهای مشتریان را برآورده نسازند، مورد تقاضا واقع نخواهند گردید. در این خصوص اگر کیفیت خدمات را ماحصل مقایسه ادراکات^۱ و انتظارات^۲ فرد مشتری در نظر بگیریم، متوجه خواهیم شد که دیگر با تکیه بر استراتژی‌های سنتی بازاریابی نمی‌توان به موفقیت در ارائه و فروش محصول نائل گردید. بنابراین توجه به نیازها و انتظارات مشتریان به منظور بقاء و سودآوری مؤسسات و سازمان‌های امروزی دارای بیشترین اولویت است.

ما بر این باور هستیم که مشتریان، خود برآوردی درباره‌ی این که کدام کالا واجد بالاترین فایده است، در سر دارند. مشتریان در محدوده‌ی هزینه‌هایی که به امر تحقیق اختصاص می‌دهند و با توجه به محدودیت‌های اطلاعاتی‌شان و محدودیت‌های مربوط به جابجایی و درآمد، انسان‌هایی هستند که حداکثر کردن فایده دریافتی خود را جستجو می‌کنند. آنها برای فایده یک حد انتظار برقرار کرده، مطابق آن عمل می‌کنند. این که کالایی در حد انتظار آنها ظاهر بشود یا نشود، بر رضایتمندی مشتریان و احتمال خرید مجدد ایشان تاثیر می‌گذارد (همان منبع، ۷۵).

مشتریان ارزش دریافت شده را از مقایسه سود و زیان با قیمت و کیفیت معین می‌کنند. فرض ما بر این می‌باشد که مشتری زمانی یک کالا را خریداری می‌کند که آن کالا بیشترین فایده را برای او به ارمغان بیاورد. فایده مورد انتظار مشتری عبارتست از تفاوت بین کل فایده از نظر مشتری و کل هزینه‌هایی که می‌پردازد. کل فایده از نظر مشتری مزایایی است که مشتری از خرید یک کالا یا خدمت انتظار دارد. کل هزینه از نظر او هزینه‌ای است که انتظار دارد برای ارزیابی، تهیه و استفاده از یک کالا یا خدمت بپردازد (همان منبع، ۷۶).

با توجه به نظرات صاحب‌نظران بزرگی مانند دراکر^۳ و کاتلر^۴ و سایرین می‌توان فهمید که بحث هزینه از نظر مصرف‌کنندگان کالا و خدمات دارای اهمیت بسیار زیادی است. به طوری که رضایتمندی^۵ مشتریان از کالا^۶ و خدمات^۷ از مقایسه بین هزینه و فایده بدست آمده، حاصل می‌گردد و این عامل در تصمیمات رفتاری^۸ آنها تاثیرگذار می‌باشد. در این تحقیق ما قصد داریم در صنعت بانکداری تاثیر عوامل قیمت و کیفیت در تصمیمات رفتاری مشتریانی که به بانک‌ها مراجعه می‌کنند و همچنین میزان تأثیرگذاری هر یک از آنها را مورد بررسی قرار دهیم.

1. Perception
2. Expectation
3. Drocker
4. Kotler
5. Satisfaction
6. Goods
7. Services
8. Behavioral intentions

تاریخچه و سابقه‌ی موضوع تحقیق (پیشینه تحقیق)

با بررسی‌های انجام شده در اسناد، منابع و پایان نامه‌های موجود در کشورمان مشخص شده است که در داخل کار چندانی در زمینه‌ی ادراکات قیمتی^۱ و تاثیراتش بر تصمیمات رفتاری^۲ و ماندگاری مشتری^۳ مشتری صورت نگرفته است. بیشتر تحقیقات صورت گرفته در ایران البته در صنعت بانکداری^۴ که مد نظر ما می‌باشد، در زمینه‌ی انتظارات مشتری^۵، طبقه‌بندی مشتری^۶، تعلق و وفاداری^۷، عوامل موثر در جذب مشتری، عوامل موثر بر رفتار مصرف‌کننده^۸ و خدمات رو در رو و تاثیرش بر وفاداری صورت گرفته گرفته است. ساجیو ورکی^۹ و مارک کولگیت^{۱۰} (۲۰۰۱) معتقدند با توجه به اینکه قیمت و کیفیت دو جزء محرک ادراکات ارزش^{۱۱} هستند، کار بسیار کمی در زمینه‌ی تاثیرات ادراکات قیمت روی ارزش و تصمیمات رفتاری^{۱۲} صورت گرفته است.

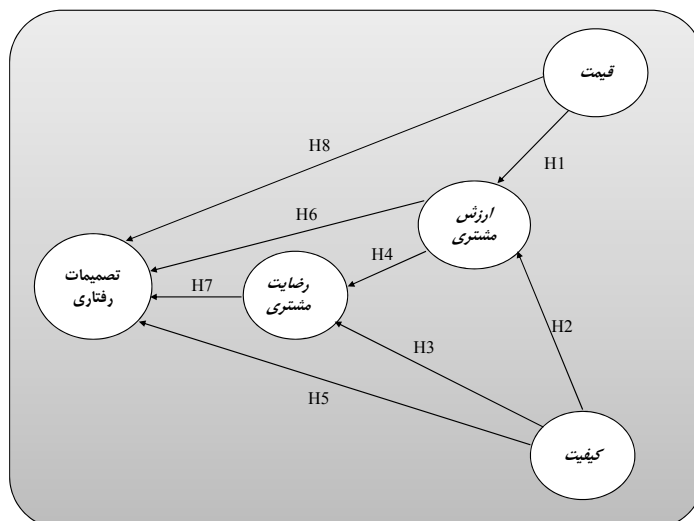
در تحقیقاتی که در زمینه‌های مشابه توسط صاحبزنان (slater1997; woodruff 1997) و متخصصان (gale1994, 1997; laitamaki and kordupleski 1997) انجام گرفته است به شرکت‌ها و سازمان‌ها این توصیه شده است که برای ماندگاری مشتریان از استراتژی‌هایی که ارزش‌های بیشتری را در اختیار مشتریان قرار می‌دهد، استفاده کنند.

زیتامل^{۱۳} در سال ۱۹۸۸ در زمینه ادراکات قیمت، کیفیت و ارزش تحقیقی انجام داده است، وی به ۹۰ مطالعه تحقیقاتی که در ۳۰ سال اخیر در این زمینه‌ها انجام شده، اشاره کرده است و بیان نموده، تمام این تحقیقات در پی بیان این حقیقت هستند که بین کیفیت و قیمت یک رابطه مثبت وجود دارد. نقش قیمت به عنوان یک ویژگی عملکردی در چندین تحقیق در زمینه‌ی رضایتمندی امتحان شده است. دانشمندانی نظیر پاراسورامان^{۱۴}، وس^{۱۵} و گری وال^{۱۶} (۱۹۹۸) دریافتند که ادراکات قیمت بر رضایتمندی اثر می‌گذارد. آنها در تحقیقاتشان به این نتیجه رسیدند که قیمت به دلیل متغیر بودنش، نقش بسیار حساسی را در خدمات، بازی می‌کند.

در تحقیق دیگری فورنل^{۱۷} و همکارانش (۱۹۹۶) هفت صنعت را در بخش‌های مختلف اقتصادی مورد بررسی قرار دادند. نتایج بدست آمده از این تحقیق بر این موضوع تاکید دارد که ادراکات قیمت^{۱۸} بر رضایتمندی^{۱۹} تاثیرگذار است.

1. Price Perceptions
2. Behavioral Intentions
3. Customer Retention
4. Banking Industry
5. Customer Expectations
6. Customer Classification
7. Loyalty
8. Consumer Behavior
9. Sajeev Verki
10. Mark Colgate
11. Value perceptions
12. Behavioral Intentions
13. Zeithaml
14. Parasuraman
15. Voss
16. Grewal
17. Fornel
18. Price Perception
19. Satisfaction

۲- چهارچوب نظری تحقیق



با توجه به شکل مذکور، این مدل مبنای تئوریکی قوی ای است که دال بر این می باشد؛ (۱) ارزش از یک بده بستان بین منافع و هزینه‌ها حاصل می‌شود؛ (۲) ارزش^۱ و کیفیت^۲ به عنوان عوامل مربوط، برای ارزیابی رضایتمندی^۳، مورد استفاده قرار می‌گیرند و (۳) کیفیت، ارزش و رضایتمندی به طور مستقیم با تصمیمات رفتاری^۴ مرتبط هستند. دو فرضیه‌ی اول تحقیق عوامل تعیین کننده‌ی مربوط به مفهوم ارزش خدمات را مشخص و تعریف می‌کنند.

زیتامل^۵ در مطالعه خود به تعاریف مختلفی از ارزش رسیده است. وی نتیجه گرفت که مفهوم سازی‌های مختلف می‌توانند در یک مدل ارزشی از "داده‌ها"^۶ و "ستاده‌ها"^۷ ترکیب شوند. مصرف‌کنندگان آن چیزی که می‌خرند^۸ را با هزینه‌های قیمتی^۹ که بابت آن پرداخت می‌کنند مقایسه می‌نمایند. در این حالت است که ارزیابی ارزش کل شکل می‌گیرد. در مورد خدمات، نظری وجود دارد که در بردارنده این مطلب است که مشتریان، خدمات و کیفیت خدمات دریافتی (ستاده‌ها) را با آن چیزی که باید جهت دریافت خدمت مذکور از دست بدهند (هزینه‌های قیمتی) مقایسه می‌کنند

1. Value
2. Quality
3. Satisfaction
4. Behavioral Intention
5. Zeithaml
6. Gets
7. Gives
8. Acquisition
9. Sacrifice

(Bolton and Drew, 1997; Brady and Robrtson, 1999; Hauser and Urban 1986; Ostrom and Iacobucci, 1995). کیفیت خدمات^۱ به عنوان برتری یا رجحان نسبی یک محصول خدمتی تعریف می‌شود (Parasuraman et al., 1988)، در حالی که هزینه‌های قیمتی منعکس کننده‌ی مخارج لازم برای کسب خدمت است. از اینرو، ارزش خدمات^۲ به عنوان بده بستان بین هزینه‌های قیمتی و کیفیت خدمات (با روابط مثبت و منفی خاص هر کدام) تعریف می‌شود. این امر منجر به تدوین دو فرضیه اول این تحقیق شده است:

فرضیه ۱: بین ادراکات قیمتی و ارزش مورد انتظار مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۲: بین ادراکات کیفیتی و ارزش مورد انتظار مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

دو فرضیه بعدی تحقیق مربوط به عوامل تعیین کننده مفهوم رضایتمندی مشتری^۳ هستند. رضایتمندی به عنوان مفهومی احساسی و تهییجی تعریف می‌شود، از این منظر که اصالتاً به عنوان ارزیابی احساس محور از خدمت ارایه شده در نظر گرفته می‌شود (Oliver, 1997).

مدل باگوزی^۴ که کیفیت خدمات را تعیین کننده رضایتمندی مشتری و رضایتمندی را تحریک کننده تصمیمات رفتاری^۵ می‌داند به عنوان مبنای شناسایی مقدمات رضایت در تحقیق حاضر مورد استفاده می‌گیرد (Cornin et al., 2000). باگوزی بیان می‌دارد که افراد یک موضوع را ارزیابی می‌کنند که منجر به یک پاسخ احساسی به ارزیابی شان می‌شود. این پاسخ به نوبه خود منجر به رفتار می‌شود. در مطالعه‌ای جدیدتر گوتلیب^۶ چارچوب باگوزی^۷ را در بخش خدمات اقتباس کرده و پی می‌برد که این چارچوب نظم علی کیفیت خدمات^۸ ← رضایتمندی ← تصمیمات رفتاری^۹ را توجیه و تبیین می‌کند. ارزیابی شناخت محور کیفیت خدمات منجر به ارزیابی تهییجی (احساس محور) رضایتمندی شده که به نوبه خود محرک تصمیمات رفتاری است. مطالعه حاضر جهت به کارگیری مدلی برای عوامل تعیین کننده تصمیمات رفتاری از نظریه باگوزی^{۱۰} اقتباس می‌کند. ارزیابی‌های شناخت محور کیفیت خدمات و ارزش خدمات^{۱۱} منجر به ارزیابی تهییجی رضایت می‌شود. این امر دال بر نظم علی شناختی ← تهییجی است و بیان کننده این است که کیفیت خدمات و ارزش خدمات رقبایی هستند برای واریانس توصیفی^{۱۲} در تشخیص رضایتمندی. این امر همچنین انعکاس دهنده یافته‌های ارایه شده در ادبیات مربوطه به رابطه بین ارزش و رضایتمندی می‌باشد (Chenet et al., 1999; Fornell et al.; 1996; Patterson and spreng, 1997; Rust and oliver, 1994; woodruff, 1997).

1. Service Quality
2. Service Value
3. Satisfaction
4. Bagozzi
5. Behavioral Intentions
6. Gotlieb
7. Bagozzi
8. Service Quality
9. Behavioral Intentions
10. Bagozzi
11. Service Value
12. Explanatory Variance

این امر منجر به دو فرضیه بعدی این تحقیق شده است:

فرضیه ۳: بین ادراکات کیفیتی^۱ و رضایتمندی مشتری^۲ رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه ۴: بین ارزش مورد انتظار مشتری^۳ و رضایتمندی مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

فرضیه پنجم اولین اثر مستقیم روی تصمیمات رفتاری را تعریف می‌کند. این روابط مستقیم تا حد وسیعی در ادبیات مربوط به خدمات شناخته نشده باقی مانده اند (Knight, 1999). به طور خاص تر، در حالیکه این مسیرها به طور انفرادی مورد تحقیق و بررسی قرار گرفته اند اما مطالعات اندکی این روابط را به طور همزمان مورد بررسی قرار داده اند. از اینرو یکی از اهداف این تحقیق بررسی تأثیر نسبی کیفیت خدمات^۴، ارزش خدمات^۵ و رضایتمندی^۶ روی تصمیمات رفتاری^۷ می‌باشد.

در حالیکه محققان مختلفی اظهار می‌دارند که کیفیت خدمات روی تصمیمات رفتاری اثر مستقیم دارد (Bitner, 1990; Bolton and Drew, 1991; Mohr and Bitner, 1995; Zeithaml et al., 1996) اما برخی محققان دیگر ادعا دارند که این اثر غیر مستقیم و از طریق رضایتمندی می‌باشد (Anderson and sultivan, 1993; Anderson et al., 1994; Cornin and Taylor, 1992; Gotlieb et al., 1994). همچنین در نظریه مربوط به این بحث در مورد مسیر ارتباطی بین کیفیت

خدمات و تصمیمات رفتاری هم شواهد از نوع مستقیم و هم از نوع غیرمستقیم وجود دارد.

در حالیکه نظریه برابری^۸ بیان می‌دارد که آرایه خدمات با کیفیت برتر به طور مستقیم منجر به تصمیمات خرید مجدد می‌شود (Kelley and Davis, 1994)، اما چارچوب مدل با گوزی^۹ بیان کننده این است که این اثر غیر مستقیم و از طریق تشخیص احساسی، محور رضایتمندی قرار می‌گیرد. در تحقیق حاضر، بین کیفیت خدمات و تصمیمات رفتاری به جهت شواهد موجود در مورد این رابطه و همچنین جهت ارزیابی این اثر در یک مدل همزمان از مواجهه با خدمت، مسیر ارتباط مستقیم در نظر گرفته شده است. در اینجا هدف تعیین این امر است که آیا با در نظر گرفتن آثار رضایت و خدمات، کیفیت خدمات، تصمیمات رفتاری را به طور مستقیم تحت تأثیر قرار می‌دهد یا خیر. این بحث منجر به فرضیه پنجم این تحقیق شده است:

فرضیه ۵: بین ادراکات کیفیتی و تصمیمات رفتاری مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

ارزش خدمات نیز بر مبنای اثر مستقیم روی تصمیمات رفتاری، فرضیه‌بندی شده است. ارزش خدمات به عنوان قضاوت نسبی در مورد سندها و داده‌ها تعریف می‌شود، و از اینرو معرف مطلوبیت حاصل شده از مبادله یک خدمت است (Ostrom and bacobucci, 1995). نظریه مربوطه بیان می‌دارد

1. Quality Perception
2. Customer Satisfaction
3. Customer Value
4. Service Quality
5. Service Value
6. Satisfaction
7. Behavioral Intentions
8. Equity Theory
9. Bagozzi

که مطلوبیت بیشتر احتمال خرید مجدد را افزایش می‌دهد. این بحث منجر به تدوین فرضیه بعدی این تحقیق شده است:

فرضیه ۶: بین ارزش مورد انتظار مشتری^۱ و تصمیمات رفتاری^۲ رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. اثر بعدی فرضیه‌بندی شده روی تصمیمات رفتاری، اثر مربوط به رضایتمندی می‌باشد. شماری از مطالعات انجام شده ارتباطی تجربی بین رضایتمندی و پیامدهایی از قبیل وفاداری، تصمیمات خرید و تبلیغ مثبت شفاهی را گزارش داده‌اند (Anderson et al., 1994; Bearden and Teal, 1983, Oliver and Swan 1989).

این امر دربردارنده این است که مدیران باید روی حالت احساسی مشتریانشان تمرکز کنند و نیز توجیه‌کننده توجه اخیری است که معطوف به ایجاد "دلشادی"^۳ در مشتریان است. اولیور^۴ با پیشنهاد اینکه این اثر می‌تواند با استفاده از چارچوب شناختی ← عاطفی (احساسی) ← نگرشی توجیه و تبیین شود، پشتیبانی نظری فراهم آورده است. یعنی با این فرض که رضایت اصولاً یک پاسخ احساس محور هنگام مواجهه با خدمت است، می‌بایست روی پیامد تجربه خدمات اثری مستقیم داشته باشد. این بحث منجر به فرضیه بعدی این تحقیق شده است:

فرضیه ۷: بین رضایتمندی مشتری^۵ و تصمیمات رفتاری مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. در یک مطالعه کیفی بسیار مهم که توسط کی ون سی^۶ در سال ۱۹۹۵، از مشتریانی که خدمات خود را عوض کرده بودند صورت گرفت؛ بیان شد که بیش از نیمی از مشتریانی که او آنها را مورد مطالعه قرار داده بود با توجه به ادراکات قیمت خود از خدمات ضعیف ارایه شده، آن خدمات را عوض نموده‌اند، به موجب این تحقیق آنها پیشنهاد کردند که ادراکات نامساعد از قیمت ممکن است تاثیر مستقیم روی تصمیمات رفتاری مشتریان گذاشته که باعث تغییر و تعویض خدمات گردد.

مبنای نظری برای این استدلال از نتیجه‌گیری میتال^۷، راس^۸ و بالتازار^۹ که بیان کرده بودند، اطلاعات منفی از یک ارزش نسبت به اطلاعات مثبت آن ارزش بسیار آشکارتر قابل درک و فهم می‌باشد، بدست آمده است و این نشان می‌دهد که وزن اطلاعات منفی از وزن اطلاعات مثبت بیشتر است و یک واکنش فیزیولوژیکی قویتر از اطلاعات مثبت از آنها استخراج می‌گردد. بنابراین تعویض مارک و یا تغییر در تصمیمات رفتاری می‌تواند نتیجه واکنش فیزیولوژیکی باشد که افراد به اطلاعات منفی ارزش‌دار مانند افزایش قیمت می‌دهند (افزایش قیمت بعنوان یک اطلاعات ارزشی منفی قلمداد می‌شود).

1. Customer Value
2. Behavioral Intentions
3. Delight
4. Oliver
5. Customer Satisfaction
6. Keaveney
7. Mittal
8. Ross
9. Baldasare

مطالعات دیگری هم توسط بولتون^۱ و لیمون^۲ (۱۹۹۹) صورت گرفته است که تاثیرات ادراکات قیمت^۳ را روی عمق استفاده از خدمات تلفن‌های شبکه‌ای و خدمات تفریحی اندازه‌گیری کرده بودند، ما از سایر مطالعات تجربی انجام شده در این زمینه که به بررسی تاثیر ادراکات قیمت روی تصمیمات رفتاری پرداخته باشد، مطلع نیستیم. از این رو ما فرضیه آخر خود را چنین مطرح نمودیم. فرضیه ۸: بین ادراکات قیمتی و تصمیمات رفتاری^۴ مشتری رابطه‌ای مستقیم برقرار است.

روش تحقیق

۱- قلمرو مکانی

در این تحقیق به آزمون فرضیه‌ها با توجه به اطلاعاتی که از مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی (بانک صادرات و بانک پارسیان به عنوان نماینده هر گروه) که دارای حساب پس‌انداز یا حساب جاری در آن بانک‌ها می‌باشند و آن هم در محدوده مکانی شهر کرج، پرداخته شده است.

۲- روش نمونه‌گیری و تعیین حجم گروه نمونه

ابتدا با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای، نسبت تعداد مشتریان بانک‌های پارسیان و صادرات را در حجم نمونه تعیین (لازم به ذکر است که ما برای تعیین نسبت تعداد مشتریان از نسبت تعداد شعب موجود بانک‌های پارسیان و صادرات در سطح کرج استفاده می‌نماییم)، سپس با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده (در دسترس) آنها را انتخاب می‌نماییم، آن هم به این دلیل که افراد انتخاب شده کسانی می‌باشند که دارای حساب نزد بانک بوده و در هنگام حضور پرسشگر در بانک، جهت انجام امور بانکی به آن مراجعه نموده‌اند.

با فرض نرمال بودن توزیع جامعه و به کمک تخمین میانگین و نسبت موفقیت، از روش تعیین اندازه نمونه برای تخمین نسبت موفقیت استفاده می‌گردد. در این روش تعداد نمونه از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود. به عنوان نمونه برای خطای حدی ۰/۷، تعداد نمونه از فرمول زیر بدست می‌آید.

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 p(1-P)}{\epsilon^2}$$

$$n = \frac{1/96^2 0/25}{0/7^2} = 196$$

-
1. Bolton
 2. Lemon
 3. Price Perception
 4. Behavioral Intention

۳- مقیاس و طیف ابزار اندازه‌گیری تحقیق

پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری داده‌های تحقیق بر اساس مقیاس لیکرت پنج گزینه طرح شده است. با توجه به اینکه نگرش‌ها و باورها و طرز فکر یک صفت پنهان است که با هیچ وسیله‌ای نمی‌توان اندازه گرفت، بنابراین با استفاده از گویه‌های پرسشنامه و پاسخ‌های پیشنهادی بر پایه یک مقیاس مشخص، صفت‌های پنهان را که کیفی هستند، گردآوری شده‌اند.

به منظور گردآوری اطلاعات و داده‌های تحقیق حاضر، از پرسشنامه‌ی استاندارد شده‌ی تحقیق "بردی، رابرتسون و کرونین"^۱ در سال ۲۰۰۱، استفاده گردیده، که آن را به زبان فارسی ترجمه و با توجه به تفاوت‌های جامعه آماری و وجود اختلافات فرهنگی در کسب و کار مورد مطالعه، تغییرات لازم و ضروری بر روی پرسشنامه صورت گرفته و از لحاظ مفهومی، با فضای ایران، بومی سازی شده است. این پرسشنامه دارای ۲۴ سوال برای اندازه‌گیری متغیرهای هزینه، کیفیت خدمات، ارزش خدمات، رضایتمندی مشتری و تصمیمات رفتاری می‌باشد که: (۱) متغیر هزینه که شامل هزینه‌ی قیمتی و هزینه‌ی زمانی می‌شود، با دو سوال، (۲) متغیر کیفیت خدمات، با ۱۴ سوال، (۳) متغیر ارزش مورد انتظار با ۲ سوال، (۴) متغیر رضایت مشتری، با ۳ سوال، و (۵) متغیر تصمیمات رفتاری با ۳ سوال سوال اندازه‌گیری می‌شود. همچنین ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی با ۵ پرسش گردآوری شده است. سطح اندازه‌گیری متغیرهای مربوط به ویژگی‌های فردی و جمعیت شناختی با مقیاس اسمی و ترتیبی گردآوری شده است. سوالات اصلی پرسشنامه نیز با مقیاس لیکرت ۵ گزینه‌ای سنجش شده است.

۸- روایی / اعتبار^۲ ابزار اندازه‌گیری تحقیق

اعتبار آزمون عبارت است از میزان کارایی آن برای اندازه‌گیری خصیصه‌ای که به منظور اندازه‌گیری آن خصیصه ساخته شده است (شریفی، ۱۳۷۴، ۲۱۳).

چارچوب کلی سوال‌های موجود در این پرسشنامه بر اساس پرسشنامه استاندارد شده برگرفته از معیار دو سوالی زیتامل (۱۹۸۸) برای سنجش مفهوم هزینه‌ها^۳، معیارهای ۱۱ سوالی پاراسورامان و همکاران و همچنین معیار سه سوالی تجمعی الیور (۲۰۰۱) برای سنجش مفهوم کیفیت خدمات، معیار دو سوالی زیتامل (۱۹۸۸) برای سنجش مفهوم ارزش خدمات^۴، معیار سه سوالی الیور (۲۰۰۱) برای سنجش رضایتمندی مشتری و همچنین معیار سه سوالی الیورو همکارانش (۱۹۸۸) برای سنجش مفهوم تصمیمات رفتاری^۵ مشتری می‌باشد. که پس از جستجو و مطالعه کتب و مقالات مرتبط حاصل گردیده است. از این رو می‌توان به اعتبار و روایی پرسشنامه مطمئن بود و ادعا کرد که پرسشنامه مزبور اطلاعات مورد نیاز را با دقت مناسبی فراهم می‌نماید.

1. Brady, Robertson & Cronin
2. Validity
3. Sacrifice
4. Service Value
5. Behavioral Intentions

همچنین برای اطمینان از روایی این پرسشنامه از نظر اساتید راهنما و مشاور و نیز اساتید دیگر استفاده گردیده است.

۹- پایایی یا قابلیت اطمینان^۱ ابزار اندازه‌گیری تحقیق

در این تحقیق برای بررسی اعتبار پرسشنامه از دو روش همسانی درونی بین پاسخ‌های سوالات یعنی روش دو نیمه کردن و همسانی درونی توافق پاسخ‌دهندگان یعنی آلفای کرونباخ استفاده شده است. در منابع روش‌های پژوهش ضریب قابلیت اطمینان بین ۰/۷۰ تا ۰/۸۰ برای هدف‌های پژوهشی کافی گزارش شده است. (شریفی، ۱۳۷۴، ۲۰۲). ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه بر روی گروه نمونه نهائی ۰/۹۴۳ و ضریب همبستگی اصلاح شده اسپیرمن براون با روش دو نیمه کردن زوج و فرد ۰/۹۵۸ مشاهده شده است که نشان‌دهنده اعتبار پرسشنامه به کار رفته در تحقیق هستند. بررسی اعتبار هر یک از سوالات به تفکیک نیز انجام شده و نتایج نشان داده است که همه سوالات مناسب هستند.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

۱- تحلیل توصیفی داده‌ها

اطلاعات آماری و داده‌های تحقیق از ۱۹۶ نفر از مشتریان بانک‌های دولتی و خصوصی شهرستان کرج گردآوری شده است. بیشتر اعضای گروه نمونه را مردان با ۵۸ درصد تشکیل می‌دهند. بیشتر مشتریان با مقدار ۸۲ درصد از مشتریان بانک دولتی هستند. ۵۶ درصد دارای حساب جاری و بقیه دارای حساب سرمایه‌گذاری و پس‌انداز هستند. بیشتر مشتریان با مقدار ۴۱ درصد دارای سطح تحصیلی لیسانس و کمترین تعداد با مقدار ۱۸ درصد دارای مدرک دیپلم هستند. ۶۹ درصد اعضای نمونه بین ۲۱ تا ۳۰ سال سن دارند و کمترین تعداد با مقدار ۶ درصد به بیش از ۵۰ سال تعلق دارند.

پاسخ‌های سوالات ۱ و ۲ مربوط به متغیر قیمت است. میانه و نمای پاسخ‌های این سوالات را گزینه‌های متوسط (مقدار ۳) تشکیل می‌دهد که این اطلاعات نشان می‌دهد از نظر مشتریان قیمت خدمات بانکی در حد متوسط است. پاسخ‌های سوالات ۳ تا ۱۶ مربوط به متغیر کیفیت خدمات است. میانه و نمای پاسخ‌های این سوالات را گزینه‌های متوسط تا خیلی زیاد (مقدار ۳ تا ۵) تشکیل می‌دهند و بیشترین فراوانی مربوط به گزینه زیاد است. این اطلاعات نشان می‌دهد از نظر مشتریان کیفیت خدمات بانکی در گزینه زیاد است. پاسخ‌های سوالات ۱۷ و ۱۸ مربوط به متغیر ارزش مورد انتظار مشتری است. میانه و نمای پاسخ‌های این سوالات را گزینه‌های متوسط و زیاد (مقدار ۳ و ۴) تشکیل می‌دهند که این اطلاعات نشان می‌دهد ارزش مورد انتظار از خدمات بانکی در حد متوسط و زیاد است. پاسخ‌های سوالات ۱۹ تا ۲۱ مربوط به متغیر رضایت مشتری است. میانه و نمای پاسخ‌های این سوالات را گزینه‌های متوسط و زیاد (مقدار ۳ و ۴) تشکیل می‌دهند که این اطلاعات نشان می‌دهد رضایتمندی مشتریان از خدمات بانکی در حد متوسط و زیاد است. پاسخ‌های سوالات ۲۲ تا ۲۴ مربوط به متغیر تصمیمات رفتاری

است. میانه و نمای پاسخ‌های این سوالات را گزینه‌های متوسط و زیاد و خیلی زیاد (مقدار ۳ و ۴ و ۵) تشکیل می‌دهند که این اطلاعات نشان می‌دهد که به طور کلی تصمیمات رفتاری مشتریان در مورد خدمات بانکی در حد زیاد است.

متغیر قیمت با میانگین ۳/۱۰ نشان می‌دهد که هزینه‌های قیمتی و هزینه‌ی زمانی بانک‌های خصوصی و دولتی در حد متوسط است. متغیر کیفیت خدمات با میانگین ۳/۷۲ نشان می‌دهد که کیفیت خدمات بانک‌های خصوصی و دولتی در حد بالا است. متغیر ارزش مورد انتظار با میانگین ۳/۵۵ نشان می‌دهد که ارزش مورد انتظار مشتریان از بانک‌های خصوصی و دولتی در حد بالا است. متغیر رضایت مشتری با میانگین ۳/۷۲ نشان می‌دهد که رضایت مشتریان از بانک‌های خصوصی و دولتی در حد بالا است. متغیر تصمیمات رفتاری با میانگین ۳/۶۹ نشان می‌دهد که تصمیمات رفتاری مشتریان در مورد بانک‌های خصوصی و دولتی در حد بالا است.

۲- نتایج آزمون فرضیه‌ها

۲-۱- فرضیه اول تحقیق: بین ادراکات قیمتی و ارزش مورد انتظار مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد

۲-۱-۱- نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق: با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون، فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه مستقیم رد نشده و به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.

۲-۱-۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه اول تحقیق: براساس نتیجه بدست آمده از گروه نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه، نمی‌توان پذیرفت که بین ادراکات قیمتی و ارزش مورد انتظار مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بنابراین به نظر می‌رسد که ادراکات قیمتی مشتریان بر روی ارزش مورد انتظار آنان تاثیر ندارد.

۲-۱-۳- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین: نتیجه این فرضیه مطابق با یافته تحقیق "ساجیو ورکی" و "مارک کولگیت" در ایسلند و نیوزلند نیست. در تحقیق نامبردگان این فرضیه تحقیق تایید شده است. در تحقیق حاضر این فرضیه تایید نشده است.

۲-۲- فرضیه دوم تحقیق: بین ادراکات کیفیتی و ارزش مورد انتظار مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد

۲-۲-۱- نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق: با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون، فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه مستقیم رد شده است و فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.

۲-۲-۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه دوم تحقیق: براساس نتیجه بدست آمده از گروه نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه، می‌توان پذیرفت که بین ادراکات کیفیتی و ارزش مورد انتظار مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بنابراین به نظر می‌رسد که ادراکات کیفیتی مشتریان بر روی ارزش مورد انتظار آنان تاثیر دارد.

۲-۳-۳- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین: نتیجه این فرضیه مطابق با یافته تحقیق "ساجیو ورکی" و "مارک کولگیت" در ایسلند و نیوزلند است. در تحقیق نامبردگان این فرضیه تحقیق تایید شده است. در تحقیق حاضر نیز این فرضیه تایید شده است.

۲-۳-۳- فرضیه سوم تحقیق: بین ادراکات کیفیتی و رضایتمندی مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

۲-۳-۱- نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق: با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون، فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه مستقیم رد شده است و فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.

۲-۳-۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه سوم تحقیق: براساس نتیجه بدست آمده از گروه نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه، می‌توان پذیرفت که بین ادراکات کیفیتی و رضایتمندی مشتری رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین به نظر می‌رسد که ادراکات کیفیتی مشتریان بر روی رضایتمندی آنان تاثیر دارد.

۲-۳-۳- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین: نتیجه این فرضیه مطابق با یافته تحقیق "مارک کولگیت" نیوزلند است، اما مطابق با تحقیق "ساجیو ورکی" در ایسلند نیست. در تحقیق حاضر این فرضیه تایید شده است.

۲-۴-۳- فرضیه چهارم تحقیق: بین ارزش مورد انتظار مشتری و رضایتمندی مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

۲-۴-۱- نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق: با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون، فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه مستقیم رد شده است و فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.

۲-۴-۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه چهارم تحقیق: براساس نتیجه بدست آمده از گروه نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه، می‌توان پذیرفت که بین ارزش مورد انتظار مشتری و رضایتمندی مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین به نظر می‌رسد که ارزش مورد انتظار مشتری بر روی رضایتمندی آنان تاثیر دارد.

۲-۴-۳- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین: نتیجه این فرضیه مطابق با یافته تحقیق "ساجیو ورکی" و "مارک کولگیت" در ایسلند و نیوزلند است. در تحقیق نامبردگان این فرضیه تحقیق تایید شده است. در تحقیق حاضر نیز این فرضیه تایید شده است.

۲-۵-۳- فرضیه پنجم تحقیق: بین ادراکات کیفیتی و تصمیمات رفتاری مشتری رابطه‌ای مستقیم وجود دارد.

۲-۵-۱- نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق: با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون، فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه مستقیم رد نشده است و فرضیه صفر به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.

۲-۵-۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه پنجم تحقیق: براساس نتیجه بدست آمده از گروه نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه، نمی توان پذیرفت که بین ارزش مورد انتظار مشتری و رضایتمندی مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین به نظر می رسد که ادراکات کیفیتی مشتریان بر روی تصمیمات رفتاری آنان تاثیر ندارد.

۲-۵-۳- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین: نتیجه این فرضیه مطابق با یافته تحقیق "ساجیو ورکی" و "مارک کولگیت" در ایسلند و نیوزلند نیست. در تحقیق نامبردگان این فرضیه تحقیق تایید شده است. در تحقیق حاضر این فرضیه تایید نشده است.

۲-۶-۱- فرضیه ششم تحقیق: بین ارزش مورد انتظار مشتری و تصمیمات رفتاری رابطه ای مستقیم وجود دارد.

۲-۶-۱- نتیجه آزمون فرضیه ششم تحقیق: با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون، فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه مستقیم رد شده است و فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.

۲-۶-۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه ششم تحقیق: براساس نتیجه بدست آمده از گروه نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه، می توان پذیرفت که بین ارزش مورد انتظار مشتریان و تصمیمات رفتاری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین به نظر می رسد که ارزش مورد انتظار مشتری بر روی تصمیمات رفتاری آنان تاثیر دارد.

۲-۶-۳- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین: نتیجه این فرضیه مطابق با یافته تحقیق "ساجیو ورکی" و "مارک کولگیت" در ایسلند و نیوزلند نیست. در تحقیق نامبردگان این فرضیه تحقیق تایید نشده است. در تحقیق حاضر این فرضیه تایید شده است.

۲-۷-۱- فرضیه هفتم تحقیق: بین رضایتمندی مشتری و تصمیمات رفتاری مشتری رابطه ای مستقیم وجود دارد.

۲-۷-۱- نتیجه آزمون فرضیه هفتم تحقیق: با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون، فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه مستقیم رد شده است و فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.

۲-۷-۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه هفتم تحقیق: براساس نتیجه بدست آمده از گروه نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه، می توان پذیرفت که بین رضایتمندی مشتریان و تصمیمات رفتاری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین به نظر می رسد که رضایتمندی مشتریان بر روی تصمیمات رفتاری آنان تاثیر دارد.

۲-۷-۳- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین: نتیجه این فرضیه مطابق با یافته تحقیق "ساجیو ورکی" و "مارک کولگیت" در ایسلند و نیوزلند است. در تحقیق نامبردگان این فرضیه تحقیق تایید شده است. در تحقیق حاضر نیز این فرضیه تایید شده است.

۲-۱-۱- فرضیه هشتم تحقیق: بین ادراکات قیمتی و تصمیمات رفتاری مشتری رابطه‌ای مستقیم برقرار است.

۲-۱-۱-۱- نتیجه آزمون فرضیه هشتم تحقیق: با استفاده از آزمون تحلیل رگرسیون، فرضیه صفر دال بر عدم وجود رابطه مستقیم رد شده است و فرضیه تحقیق به عنوان فرضیه سالم حفظ شده است.
 ۲-۱-۱-۲- تفسیر نتیجه آزمون فرضیه هشتم تحقیق: براساس نتیجه بدست آمده از گروه نمونه مورد مطالعه در جامعه آماری مورد مطالعه، می‌توان پذیرفت که بین ادراکات قیمتی مشتریان و تصمیمات رفتاری مشتریان رابطه مستقیم وجود دارد. بنابراین به نظر می‌رسد که ادراکات قیمتی بر روی تصمیمات رفتاری آنان تاثیر دارد.

۲-۱-۳- مقایسه با نتایج تحقیقات پیشین: نتیجه این فرضیه مطابق با یافته تحقیق "مارک کولگیت" نیوزلند است، اما مطابق با تحقیق "ساجیو ورکی" در ایسلند نیست. در تحقیق حاضر این فرضیه تایید شده است.

جمع بندی و نتیجه گیری

در تحقیق حاضر رابطه بین ۵ متغیر تحقیق مورد مطالعه قرار گرفته است. فرضیه‌های تحقیق براساس مدل تحلیلی تحقیق "ساجیو ورکی" و "مارک کولگیت" در ایسلند و نیوزلند در سال ۲۰۰۱ طرح شده و مورد آزمون قرار گرفته است. در این مدل انتظار این است که قیمت و کیفیت خدمات بر روی ارزش مورد انتظار مشتری تاثیر مستقیم دارد. همچنین متغیرهای ارزش مورد انتظار مشتری و کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتری تاثیر می‌گذارد و سرانجام متغیرهای قیمت، کیفیت، ارزش مورد انتظار مشتری و رضایت مشتری بر روی تصمیمات رفتاری مشتریان تاثیر می‌گذارند. از آن جا که مطالعه تاثیر متغیر مستقل بر متغیر وابسته به صورت تحلیل رگرسیون دو متغیری نتایج متفاوت از مطالعه تاثیر چند متغیر مستقل بر متغیر وابسته دارد و با توجه به اینکه هدف مطالعه بررسی یکپارچه مدل و رابطه بین متغیرهای تحقیق است، بنابراین برای پردازش مدل و آزمون فرضیه‌ها از مدل معادله ساختاری استفاده شده است. نتایج بدست آمده نشان داده است که قیمت و کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر تصمیمات رفتاری مشتریان بانک تاثیر ندارد اما متغیرهای ارزش مورد انتظار و رضایت مشتری بر روی تصمیمات رفتار مشتریان تاثیر دارند. قیمت و کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر ارزش مورد انتظار مشتریان تاثیر می‌گذارد و ارزش مورد انتظار مشتری و کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر رضایت مشتریان تاثیر می‌گذارد.

۱- پیشنهادهای کاربردی - مدیریتی^۱ حاصل از تحقیق

براساس نتایج تحقیق ادراکات مشتریان از کیفیت خدمات به صورت مستقیم بر تصمیمات رفتاری مشتریان بانک تاثیر مستقیم ندارد، در حالیکه ارزش مورد انتظار مشتریان و رضایت آنان بر روی تصمیمات رفتاری مشتریان بانک تاثیر مستقیم و معنی‌داری دارد. با توجه به نتایج بدست آمده برای افزایش تصمیمات رفتاری یعنی مراجعه و خرید مکرر خدمات بانکی و به عبارت دیگر وفاداری رفتاری پیشنهاد می‌شود:

با افزایش کیفیت خدمات ارزش مورد انتظار مشتریان تامین و مرتفع شود تا ارزش درک شده علاوه بر تاثیر مستقیم بر وفاداری رفتاری و مراجعه مکرر، موجب رضایت مشتریان شود که رضایت مشتری نیز موجب تکرار مراجعه مشتریان به بانک شود. همچنین با مناسب کردن قیمت خدمات بانکی موجبات رضایت مشتری فراهم شود که آن هم به نوبه خود موجب وفاداری رفتاری مشتریان می‌گردد.

۲- پیشنهاد به محققان برای تحقیقات آینده

۱- در زمینه موضوع تحقیق حاضر در سطح کشور سابقه تحقیق مشاهده نشده است. با توجه به گسترش ایده‌های جدید در بازاریابی پیشنهاد می‌شود محققان آتی این مدل را در کسب کارهای مختلف بکار برند تا ادبیات موضوع و سوابق تحقیق کشور در این زمینه غنی‌تر شود.

۲- برای مطالعه موضوع مورد تحقیق از جامعه آماری بزرگ مشتریان بانک و حداقل سطح استان‌ها استفاده شود.

۳- موضوع تحقیق در مورد مشتریان بانک‌های خصوصی و دولتی به صورت جداگانه انجام گیرد.

۴- با توجه به اینکه کیفیت خدمات و تصمیمات رفتاری مشتریان در بانک‌های خصوصی و دولتی رابطه‌ای معنی‌دار مشاهده نشده است، بنابراین پیشنهاد می‌شود در زمینه نیازسنجی مشتریان بانک مطالعه انجام گیرد.

منابع و مأخذ

۱. بست، جان (۱۳۷۴) «روش‌های تحقیق در علوم تربیتی و رفتاری» ترجمه حسن پاشا شریفی، انتشارات رشد، چاپ ششم.
۲. خاکی، غلامرضا (۱۳۸۲)، «روش تحقیق با رویکردی بر پایان نامه نویسی»، انتشارات بازتاب، چاپ اول.
۳. خاکی، غلامرضا «روش تحقیق در مدیریت» مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ۱۳۸۲، چاپ دوم.
۴. خلیلی، سیاوش، «روش‌های تحقیق در علوم انسانی»، نشر یادواره کتاب، چاپ اول، ۱۳۷۵.
۵. دلاور، علی (۱۳۷۴)، «مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی»، انتشارات رشد، چاپ دوم.
۶. سکاران، اوما، (۱۳۸۰)، «روش‌های تحقیق در مدیریت»، مترجمان: محمد صائبی و محمود شیرازی، انتشارات مرکز آموزش و مدیریت دولتی، چاپ اول.
۷. سید جوادین، سید رضا، کیماسی، مسعود، «مدیریت کیفیت خدمات»، نشر نگاه دانش، چاپ اول، ۱۳۸۴.
۸. سیگل، سیدنی «آمار غیر پارامتری» یوسف کریمی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ۱۳۷۲، چاپ اول.
۹. شریفی، حسن پاشا، (۱۳۷۴)، «اصول روان سنجی و روان آزمایی»، انتشارات رشد، چاپ سوم.
۱۰. کاتلر، فیلیپ «مدیریت بازاریابی» بهمن فروزنده، نشر آتروپات، تهران، ۱۳۸۴، چاپ دوم.
۱۱. کرلینجر، فرد، ان، (۱۳۷۴)، «مبانی پژوهش در علوم رفتاری» مترجمان، شریفی، حسن پاشا، نجفی زنده، جعفر، انتشارات آوای نور، چاپ دوم.
۱۲. کونتز، هرولد، سیریل اودانل و هاینز ویهریخ «اصول مدیریت» طوسی، محمدعلی، علی اکبر فرهنگ، ۱۵- سید امین الله علوی و اکبر مهدویان، مرکز آموزش مدیریت دولتی، تهران، ۱۳۷۰، چاپ اول، جلد دوم.
۱۳. گری گراث، مارنات، (۱۳۷۵)، «راهنمای سنجش روانی»، مترجمان حسن پاشا شریفی و محمدرضا نیکخو، رشد، چاپ دوم.
۱۴. واس، دی. ای. د، (۱۳۸۱) «پیمایش در تحقیقات اجتماعی»، ترجمه هوشنگ نایی، نشر نی، چاپ دوم.
۱۵. هومن، حیدر علی، (۱۳۷۴)، «شناخت روش علمی در علوم رفتاری»، نشر پارسا، چاپ دوم.
۱۶. هومن، حیدر علی (۱۳۷۴) «فن تهیه تست» نشر پارسا، چاپ نهم.
۱۷. هومن، حیدر علی، (۱۳۷۳)، «استنباط آماری در پژوهش رفتاری» نشر پارسا، چاپ دوم.
18. Anderson, E.W., Sullivan, M., 1993. "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms" Mark. Sci. 12, 125-143.

19. Bagozzi, R.P., 1992. "The self regulation of attitudes, intentions and behavior" Soc. Psychol. Q. 55, 178-204.
20. Cronin J.J., Brady, M.K. and Hult, G.T.M. (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intention in service environments", Journal of Retailing, Vol.76 No.2, pp. 193-218.
21. Fornell, C. (1992). "a national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", Journal of Marketing, Vol. 56, January, pp. 6-21
22. Geletkanycz, M.A., 1997. "The salience of culture's consequences: the effects of cultural values on top executive commitment to the status quo" Strategic Management J. 18, 615-634
23. Grisaffe, Douglas B. and Anand Kumar (1998), "Antecedents and Consequences of Customer Value: Testing an Expanded Framework MSI Working Paper," #98-107, Marketing Science Institute.
24. Michael K. Brady, Christopher J. Robertson, J. Joseph Cronin., 2000. "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers" Journal of International Management, 129-149
25. Parasuraman, A., Valarie Zeithaml, and Leonard L. Berry (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49 (Fall), 41-50.
26. Parasuraman, et al, "A conceptual Model of Service Quality and the Implication for Further Research", Journal of Marketing, Vol. 49, Autumn, 1988, pp.41-50
27. Parasuraman, A. (1999a) "Yet another question." (Personal message to Colleen Cook., August 7, 1999).
28. Parasuraman, A. (1999) "Question re using SERVQUAL for comparisons in libraries." Personal message to Colleen Cook, July 10, 1999.
29. Parasuraman, A.; Berry, L.L.; and Zeithaml, V.A. (1988) "SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality" Journal of retailing 64 (1) Spring. 12-40.
30. Varki Sajeev and Mark Colgate(2001), "The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions", Journal of Service Research, Volume 3, No. 3, February 2001, 232-240.
31. Zeithaml, V.A. Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996), "The behavioral consequences of service quality", Journal of Marketing, Vol. 60, April, pp.31-46
32. Zeithaml, Valarie A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," Journal of Marketing, 52 (July), 2-22.

Consideration of Price Perception and Quality Perception on Behavioral Intention in Private and State Banks in Iran

K. Hamdi, Ph.D.

S. S. Al Hosseini, M.A.

Abstract

This research for first time in Iran tried to work on investigation about price perception and Quality perception on Behavioral Intention in private and state banks.

In this research by explaining about 8 hypothesis we investigate about relationship among price, quality, customer satisfaction, customer value and Behavioral Intention and by working exploratory research project, surveying research approach & accidental sampling, the necessary information of 196 customers of state and private banks was collected by the support of a valid & reliable questionnaire.

This information has also been analyzed by the use of comparison tests and correlation tests. The conclusion shows that there is a direct relationship between Quality perception and Customer value, between Quality perception and Customer satisfaction, between Customer value and Customer satisfaction, between Customer satisfaction and Behavioral Intentions and the most important of all between Price perception and Behavioral Intentions in banks and still quality perception rather than price perception play less important role in Behavioral Intentions.

On the other hand, other result shows no direct relationship between price perception and customer value and also Quality perception and customer value.

Keywords: Price perception ,Quality perception, customer satisfaction, Customer Value, Behavioral Intention