

## بررسی تاثیر انواع موانع جابجایی مشتریان بر وفاداری آنها (مطالعه موردی: مشتریان بانک ملت شهر تهران)

زینب زارع پور<sup>۱\*</sup>، اسدالله کردنایبج<sup>۲</sup>، الهه شهابی<sup>۳</sup>  
<sup>۱</sup>مربی گروه مدیریت راهبردی، جهاد دانشگاهی واحد هرمزگان (ACECR)  
<sup>۲</sup>دانشیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس  
<sup>۳</sup>استادیار گروه مدیریت، دانشکده، دانشگاه باهنر کرمان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۸

### چکیده

افزایش روزافزون بانک‌های تجاری موجب ایجاد نگرانی در خصوص جابجایی مشتریان به خصوص برای بانک‌های قدیمی و مشهور شده است. در میان این بانک‌ها، بانک ملت با قدمت ۳۸ ساله و سرمایه ۵۰,۰۰۰ میلیاردی قرار دارد که این تحولات ممکن است باعث کاهش وفاداری مشتریان و گرایش آن‌ها به سمت بانک‌های دیگر بشود. این مسئله موجب شد که در پژوهش حاضر به بررسی انواع موانع جابجایی و نقش آن‌ها در ایجاد وفاداری برای مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران پرداخته شود. این پژوهش، مطالعه‌ای کاربردی و از نوع توصیفی-همبستگی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه‌ی مشتریان بانک ملت در شهر تهران می‌باشد که حداقل یکبار از خدمات این بانک استفاده کرده‌اند. تعداد نمونه مورد نیاز بر اساس فرمول کوکران نیز برابر با ۳۸۵ است. روش نمونه‌گیری پژوهش حاضر به شیوه نمونه‌گیری خوشه‌ای بوده و پرسشنامه تدوین‌شده در میان ۴۸۰ نفر از مشتریان شعب مختلف شهر تهران توزیع شد و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری، برازش مدل و بررسی فرضیه‌ها مدنظر قرار گرفت. نتایج مربوطه نشان داد که اثر معنادار متغیرهای مختلف مربوط به موانع جابجایی (هزینه‌های جابجایی، دسترسی و جذابیت سایر گزینه‌ها، مزایای اجتماعی، مزایای اطمینان و مزایای رفتار ویژه) بر وفاداری مشتریان بانک ملت شهر تهران مورد تایید قرار گرفته است.

کلمات کلیدی: موانع جابجایی، هزینه‌های جابجایی، دسترسی و جذابیت گزینه‌ها، مزایای رابطه‌ای، وفاداری مشتری

## مقدمه

سازمان‌های امروزی با توجه به درکی که از اهمیت مشتری رضایت‌مند پیدا کرده‌اند، به‌طور فزاینده‌ای تمایل به روی‌گردانی از رویکرد بازاریابی سنتی و معامله صرف با مشتری و گرایش به رویکرد بازاریابی رابطه‌مند پیدا کرده‌اند (رنجبریان و دیگران، ۱۳۹۱). کانون توجه بازاریابی رابطه‌مند بر توسعه‌ی وفاداری مشتری بوده است، به‌طوری که راجع به آن تحقیقات بسیاری صورت گرفته است مبنی بر این‌که چگونه فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند می‌تواند مشتریان را به حامیان وفادار تبدیل نماید (استان و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳). مطالعات انجام‌شده توسط بسیاری از محققان حاکی از این است که تحقیقات قبلی در خصوص وفاداری شدیداً بر الگویی متمرکز بوده است که ادعا می‌کند "رضایت منجر به وفاداری می‌شود" (وو<sup>۲</sup>، ۲۰۱۱؛ بامان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). درحالی‌که این مقاله بر آن است تا از این الگو دور شود و نیز هدف آن پیش‌بینی وفاداری مشتری از دیدگاهی متفاوت است. وفاداری مشتری را می‌توان به صورت وابستگی یا تعهد عمیق یک مشتری به یک محصول، خدمت، نام تجاری یا یک سازمان تعریف کرد که به شکل خرید مجدد همان محصول یا خدمات آن شرکت در آینده آشکار می‌شود (الیور<sup>۴</sup>، ۱۹۹۹).

برای ایجاد روابط سودمند و طولانی‌مدت با مشتریان یعنی وفادار کردن آن‌ها لازم است تا ارائه‌دهندگان محصول و خدمات، دلایلی را که علت اصلی تغییر جهت مشتریان به سمت ارائه‌دهنده‌ی دیگری هستند بشناسند و بفهمند که موانع جابجایی<sup>۵</sup> چگونه می‌توانند بر وفاداری مشتری تاثیر بگذارند (والنزول<sup>۶</sup>، ۲۰۱۰). منظور از موانع جابجایی وجود مشکل در تغییر جهت به سمت ارائه‌دهنده‌ی خدمات دیگری است که مشتریانی که از خدمات فعلی ناراضی هستند با آن مواجه می‌شوند. همچنین موانع جابجایی را می‌توان هزینه‌ی مالی، اجتماعی و روانی که یک مشتری هنگام تغییر جهت به سمت ارائه‌دهنده‌ی جدید خدمات احساس می‌کند تعریف کرد (فرنل<sup>۷</sup>، ۱۹۹۲). موانع جابجایی از پتانسیل تاثیرگذاری بر میزان وفاداری مشتری برخوردار هستند (راناویرا و فرابو<sup>۸</sup>،

1- Stan

2- Wu

3- Baumann

4- Oliver

5- Switching barriers

6- Valenzuela

7- Fornell

8- Ranaweera &amp; Phrabu

۲۰۰۳). تاثیر موانع جابجایی بر وفاداری مشتری ساده‌انگارانه نیست و ممکن است تحت تاثیر نوع صنعت، محصولات و مشتری قرار گیرد که ارائه‌دهنده با آن مواجه می‌شود (بیرلی و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۴؛ شای<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲). تنها تعداد اندکی مطالعات تجربی به این موضوع پرداخته‌اند که چگونه انواع مختلف موانع جابجایی بر رضایت مشتری از تامین‌کنندگان، نیت خرید مجدد، وفاداری نگرشی و روابط بین این متغیرها تاثیر می‌گذارد (جونز و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۰). هیرشمن و همکارانش<sup>۴</sup> (۱۹۷۰) معتقدند که مشتریان بیشتر به این علت به یک تامین‌کننده یا ارائه‌دهنده خدمات وفادار می‌مانند که آن‌ها می‌خواهند یا مجبور هستند که وفادار بمانند. در مواردی که موانع جابجایی بالا باشد مشتریان بدون توجه به این‌که رضایتی ایجاد شده است یا خیر، به آن ارائه‌دهنده خدمات وفادار می‌مانند. این محدودیت آزادی در انتخاب می‌تواند بر طبق نظریه‌ی واکنش، رضایت کم‌تر، نیت خرید مجدد و وفاداری نگرشی کمتری نسبت به موقعیت بدون قید ایجاد کند (رینگلد<sup>۵</sup>، ۱۹۹۸).

با توجه به اهمیت موانع جابجایی در ایجاد وفاداری در مشتریان، هدف این پژوهش، بررسی تاثیر انواع موانع جابجایی بر وفاداری مشتری می‌باشد. از این رو در این پژوهش، تاثیر هزینه‌های جابجایی<sup>۶</sup>، دسترسی و جذابیت جایگزین‌ها<sup>۷</sup> و مزایای رابطه-ای<sup>۸</sup> شامل مزایای اجتماعی<sup>۹</sup>، مزایای اطمینان<sup>۱۰</sup> و مزایای رفتار ویژه<sup>۱۱</sup> به عنوان موانع جابجایی بر وفاداری مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد.

## مبانی نظری و پیشینه پژوهشی تحقیق

### موانع جابجایی

مفهوم‌سازی موانع جابجایی در آثار منتشرشده و ادبیات مربوطه بیشتر در مورد مزایایی است که مشتریان می‌توانند از بودن در یک رابطه بدست بیاورند و هزینه‌هایی که مشتریان باید برای پایان دادن به رابطه با یک ارائه‌دهنده خدمات بپردازند. منظور

1- Beerli

2- Shy

3- Jones

4- Hirschman

5- Ringold

6- Switching costs

7- Availability and attractiveness of alternatives

8- Relational benefits

9- Social benefits

10- Confidence benefits

11- Special treatment benefits

از موانع جابجایی، دشواری تغییر جهت مشتری به سمت ارائه‌دهنده‌ی خدمات دیگری است که یک مشتری ناراضی از خدمات موجود، با آن مواجهه می‌شود و یا منظور بار مالی، اجتماعی و روانی است که یک مشتری هنگام تغییر جهت به سمت یک ارائه‌دهنده‌ی جدید احساس می‌کند (فرنل<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). بر طبق نظر راناویرا و فرابو<sup>۲</sup> (۲۰۰۳)، موانع جابجایی ارزیابی مشتریان از منابع و فرصت‌های موردنیاز برای انجام جابجایی نام تجاری یا به عبارت دیگر موانعی برای جلوگیری از عمل تغییر جهت مشتریان می‌باشند. موانع جابجایی به تمام انواع موانع عملیاتی، هیجانی، روانی، فیزیکی و مالی و مشکلاتی اشاره می‌کند که مشتریان به وجود می‌آورند تا استفاده از خدمات یک عرضه‌کننده یا شرکت را متوقف کرده و سپس مقدار زیادی پول، زمان و اطلاعات را صرف پیدا کردن شرکت دیگر، فروشنده و یا تامین‌کننده‌ی دیگری بکنند که توانایی رفع نیاز مشتری به شیوه‌ای مؤثرتر را دارد. تمام این مشکلات و موانع و دشواری‌هایی که مشتریان با آن‌ها مواجهه می‌شوند را به عنوان موانع جابجایی می‌شناسند یا به عبارتی ساده هزینه‌هایی که مشتریان با کنارگذاشتن یک فروشنده یا عرضه‌کننده و حرکت به سمت فروشنده‌ی دیگر متحمل می‌شوند (مش<sup>۳</sup>، ۲۰۱۲).

### هزینه‌های جابجایی

هزینه‌های جابجایی عبارت است از ادراک مشتری از دامنه‌ی هزینه‌های اضافی مورد نیاز برای پایان بخشیدن به رابطه‌ی فعلی و اطمینان از بابت رابطه‌ی جایگزین (پورتر<sup>۴</sup>، ۱۹۸۰؛ پینگ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۳). این هزینه‌های ادراک‌شده، مشتریان را از روی آوردن به شرکت رقیب باز می‌دارد. هزینه‌های جابجایی نه تنها شامل هزینه‌هایی است که می‌توان آن‌ها را از لحاظ مالی اندازه‌گیری کرد، بلکه تاثیر روانی برای روی آوردن مشتری به یک شرکت جدید و زمان و تلاش صرف‌شده برای خرید محصول جدید را نیز شامل می‌شود (دیک و باسو<sup>۶</sup>، ۱۹۹۴؛ کیم و همکاران<sup>۷</sup>، ۲۰۰۳؛ کلمپرر<sup>۸</sup>، ۱۹۹۵؛ سنگوپتا<sup>۹</sup> و همکاران، ۱۹۹۷).

- 
- 1- Fornell
  - 2- Ranaweera & Prabhu
  - 3- Moshe
  - 4- Porter
  - 5- Ping
  - 6- Dick & Basu
  - 7- Kim
  - 8- Klemperer
  - 9- Sengupta

## دسترسی و جذابیت گزینه‌ها

جذابیت جایگزین‌ها به معنی شهرت، تصویر ذهنی و کیفیت خدمات دیگر تامین‌کنندگان یا ارائه‌دهندگان خدمات است که انتظار می‌رود بهتر یا مناسب‌تر از ارائه‌دهندگان فعلی باشند. جذابیت ارائه‌دهندگان جایگزین ارتباط نزدیکی با تمایز خدمات آن دارد. اگر ارائه‌دهنده‌ی خدمت، خدمات متمایزی را ارائه دهد که رقیب آن نتواند به راحتی با آن رقابت کند یا خدمات معادل آن را ارائه دهد و یا اگر رقبای جایگزین اندکی در بازار وجود داشته باشد، آنگاه مشتریان تمایل بیشتری به ماندن با ارائه‌دهنده‌ی فعلی دارند (بنداپودی و بری<sup>۱</sup>، ۱۹۹۷). هنگامی که مصرف‌کنندگان از جایگزین‌های مختلف، یا سطح خدمات متفاوتی که می‌توانند از آن‌ها برخوردار باشند و همین‌طور از تصویر متمایز جایگزین‌ها که ممکن است از ارائه‌دهندگان خدمات فعلی بهتر باشد، آگاه نباشند احتمال این‌که به سمت تامین‌کنندگان یا ارائه‌دهندگان دیگر تغییر جهت دهند بسیار کم است (اندرسن و لاروس<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۰). لذا جذابیت جایگزین‌ها جزء سازنده‌ی موانع جابجایی به شمار می‌رود.

بر اساس نظر تسفون و بیرچ<sup>۳</sup> (۲۰۱۱)، در دسترس بودن و جذابیت جایگزین‌ها به ادراک مشتریان از سایر تامین‌کنندگان و ارائه‌دهندگان خدمات و این‌که چگونه در مقایسه با یکدیگر خوب عمل می‌کنند اشاره دارد. کولگیت و لنگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۱) بر این باورند که تعداد ارائه‌دهندگان جایگزین که توسط مشتری دریافت می‌گردد، در تصمیم‌گیری آن‌ها برای ادامه‌ی ارتباط با ارائه‌دهندگان تاثیر دارد. اگر مشتری از جایگزین‌های موجود آگاهی نداشته باشد به ارائه‌دهنده‌ی موجود وفادار می‌ماند هر چند که خدمات پایینی دریافت کند (شارما و پترسن<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰).

## مزایای اطمینان

اولین جنبه از مزایای رابطه‌ای، مزایای اطمینان است. مزایای اطمینان به عنوان کاهش اضطراب و ریسک در مبادله برای مشتری، اطمینان و اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمات تعریف شده است (رز- مولینا و دیگران<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹). همچنین ین و گوینر<sup>۷</sup> (۲۰۰۳)

1- Bendapudi & Berry  
2- Anderson & Narus  
3- Tesfom & Birch  
4- Colgate & Lang  
5- Sharma & Patterson  
6- Ruiz-Molina  
7- Yen & Gwinner

در تعریف خود در زمینه‌ی مزایای اطمینان بر افزایش انتظارات واقعی از خدمات ارائه‌شده توسط سازمان نیز اشاره داشته‌اند. به واقع فرد از ارائه‌دهنده خدمات و خدمات دریافتی انتظارات عاقلانه‌ای ایجاد می‌کند. مزایای اطمینان به عنوان یکی از مهم‌ترین عواملی در نظر گرفته می‌شود که بر پاسخ‌های رفتاری مشتریان تأثیرگذار است.

### مزایای اجتماعی

دومین جنبه از مزایای رابطه‌ای، مزایای اجتماعی است. مزایای اجتماعی، مرتبط با جنبه احساسی رابطه بوده و شامل شناخت شخصی مشتری توسط کارمند، آشنایی شخصی او توسط کارمند و ایجاد دوستی با او می‌شود (هنینگ-تورا و دیگران، ۲۰۰۲). مزایای اجتماعی باعث ارتقاء کیفیت رابطه می‌شود و در نهایت منجر به بهبود رضایت و تعهد مشتری به سازمان می‌شود (کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶).

### مزایای رفتار ویژه

سومین جنبه از مزایای رابطه‌ای، مزایای رفتار ویژه است. مزایای رفتار ویژه نیز شامل مزایای اقتصادی و متناسب‌سازی برای مشتری است (ین و گوینر، ۲۰۰۳). مزایای اقتصادی شامل تخفیف برای مشتریانی با روابط بلندمدت با سازمان و همچنین مزایای غیرپولی همچون دریافت خدمات سریع‌تر است. مزایای متناسب‌سازی شامل ادراک مشتری از رفتار متمایز با او، توجه ویژه و ارائه خدمات ویژه به او است که این مزایا به سایر مشتریانی که روابط بلندمدت ندارند، ارائه نمی‌گردد (چانگ و چن، ۲۰۰۷). رفتار ویژه به واقع موجب می‌شود تا مشتری احساس نماید که سازمان برای او ارزش قائل بوده و رابطه او برای سازمان حائز اهمیت است. همچنین مشتری این اهمیت را در رفتارهای متمایز سازمان مشاهده می‌کند (کینارد و کاپلا، ۲۰۰۶).

### وفاداری مشتری

به علت رقابت شدید در بازار، کسب‌وکارها و شرکت‌های تجاری تلاش‌های خود را برای اجرای استراتژی حفظ مشتری به منظور بالا بردن ارزش دوره‌ی عمر مشتریان

1- Hennig-Thurau

2- Vkinard, B., & Capella

3- Chang & Chen

4- Kinard & Capella

افزایش داده‌اند (بوشوف و پلزیس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). بر طبق نظر دنگ و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) از وفاداری مشتری تعهد مشتریان به تکرار خرید ثابت خدمات یا نام‌های تجاری ترجیحی علی‌رغم تلاش‌های موقعیتی و بازاریابی برای تاثیر گذاشتن بر رفتار جابجایی می‌باشد. هونگ و چو<sup>۳</sup> اظهار می‌دارند که وفاداری مشتری ارتباط روان‌شناختی مشتریان با محصول و نیز پشتیبانی نگرشی از کسب‌وکار را نشان می‌دهد. شرکت‌های تجاری می‌توانند از طریق تقویت وفاداری مشتری، مشتریان خود را حفظ کرده و در نهایت سود را افزایش بدهند (لی<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). این با نظر دنگ و همکارانش<sup>۵</sup> (۲۰۱۰) که معتقدند وفاداری مشتری پیش‌بینی‌کننده‌ی دوام‌پذیری طولانی‌مدت شرکت است مطابقت دارد زیرا مشتریان وفادار تحت تاثیر اعلان عمومی بد نیستند و آن‌ها تبلیغات دهان به دهان آزاد و خدمات ارجاعی را ارائه می‌دهند. چنگ و همکارانش<sup>۶</sup> (۲۰۱۱) پیشنهاد کردند که حفظ مشتریان موجود مقرون به‌صرفه‌تر از بدست آوردن مشتریان جدید است. در این راستا محققان می‌گویند که هزینه‌ی ایجاد یک مشتری جدید بین ۵ تا ۹ برابر هزینه‌ی حفظ مشتریان موجود است. این نشان می‌دهد که خرده‌فروشان باید مشتریان وفادار خود را حفظ کنند زیرا علاوه بر مقرون به‌صرفه بودن، فرصت‌های زیادی برای ماندن و رشد در آینده وجود خواهد داشت. بر طبق نظر بوشوف و پلزیس (۲۰۰۹)، مزایای وفاداری مشتری عبارتند از این‌که مشتریان وفادار را آسان‌تر و ارزان‌تر می‌توان حفظ کرد، نسبت به قیمت حساس نیستند، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و مجانی را گسترش می‌دهند، همیشه پیشنهادهایی را ارائه می‌دهند و همیشه محصولات جدید را امتحان می‌کنند.

در رابطه با موضوع تحقیق، پژوهش‌هایی در داخل و خارج از کشور انجام شده است که در این قسمت به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود:

توکلی و همکاران (۱۳۹۶) پژوهشی با هدف بررسی اثر متغیرهای کیفیت خدمات درک شده، تصویر شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری با در نظر گرفتن نقش تعدیل‌گری هزینه‌های جابجایی انجام دادند. این پژوهش به لحاظ هدف کاربردی و به لحاظ روش توصیفی و پیمایشی- تحلیلی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه

1- Boshoff & du Plessis

2- Deng

3- Hong & Cho

4- Lee

5- Deng

6- Cheng

مشتریان شعب بانک سینا در سطح شهر مشهد است. نتایج حاصل نشان داد که بین فرضیه‌های پژوهش تنها نقش تعدیل‌گر هزینه‌های جابجایی بر رابطه بین تصویر ذهنی شرکت و وفاداری مشتری، رد و سایر فرضیه‌ها مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین رضایت مشتری با ضریب مسیر  $0/38$  مهمترین عامل مؤثر بر وفاداری مشتری می‌باشد و اثر تصویر ذهنی شرکت و رضایت مشتری بر وفاداری مشتری مثبت و معنادار می‌باشد.

کردنایچ، زارع‌پور و شهابی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر موانع جابجایی بر وفاداری و قصد خرید مشتری"، به بررسی تاثیر ابعاد موانع جابجایی (هزینه‌های جابجایی، جذابیت جایگزین‌ها و روابط بین‌فردی) بر وفاداری مشتری و سپس تاثیر وفاداری بر قصد خرید مشتری پرداختند. پژوهش حاضر از نوع توصیفی-همبستگی و مبتنی بر معادلات ساختاری است. در این پژوهش کلیه خریداران در فروشگاه‌های رفاه شهر شیراز به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و نمونه‌ی مورد نیاز برای تجزیه و تحلیل آماری با استفاده از فرمول کوکران برابر ۳۸۵ است. تجزیه و-تحلیل داده‌ها با کمک آزمون همبستگی پیرسن و تحلیل مسیر با استفاده از نرم‌افزارهای SPSS.۲۱ و LISREL انجام شد. نتایج حاصل وجود رابطه‌ی معنادار بین ابعاد موانع جابجایی با وفاداری مشتری و وفاداری با قصد خرید را تایید نمودند. همچنین نتایج نشان دادند که از میان موانع جابجایی، روابط بین‌فردی و جذابیت جایگزین‌ها بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتری دارند.

سیدجوادین، براری و ساعت‌چیان (۱۳۹۳) در پژوهشی با عنوان "بازاریابی رابطه‌مند در صنعت ورزش" به بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای شامل مزایای اطمینان، اجتماعی، رفتار ویژه و احترام بر وفاداری مشتریان پرداخته‌اند. تحقیق حاضر چارچوبی از درک چرایی و چگونگی به کارگیری مشتریان در ارتباط با بازاریابی رابطه‌مند فراهم می‌کند. روش تحقیق حاضر توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش را نیز همه‌ی مشتریان مراکز پرورش اندام شهرستان رشت تشکیل داده است ( $N=210$ ). برای بررسی روایی پرسش‌نامه‌ی تحقیق، از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی استفاده شد. نتایج تحلیل عاملی اکتشافی بیانگر آن است که مزایای رابطه تنها شامل سه عامل مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه می‌شود. نتایج آزمون رگرسیون نیز نشان می‌دهد که



مزایای اطمینان، اجتماعی و رفتار ویژه، تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتریان داشته است.

امیرشاهی و همکاران (۱۳۹۳) پژوهشی با عنوان "تأثیر مزایای رابطه‌ای بر تشویق مشتریان برای مشارکت در ارتباط توصیه‌ای (مورد مطالعه: مشتریان بانک ملت)" انجام دادند. مقاله حاضر، مطالعه‌ای توصیفی است که به روش پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۷۱۱ نفر از مشتریان بانک ملت است. برای جمع‌آوری داده از پرسشنامه و برای تحلیل داده‌ها از الگویابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج پژوهش بیانگر آن است که مزایای اطمینان و مزایای اجتماعی تأثیر مثبت و معناداری بر ارتباط توصیه‌ای داشته است. اما مزایای رفتار ویژه تأثیر معناداری بر ارتباط توصیه‌ای نداشته است.

هاشم‌زهی، مقیمیان بروجنی و ساجدی‌فر (۱۳۹۲) پژوهشی با عنوان "بررسی تاثیر موانع تغییر بر قصد خرید مجدد مشتریان ناراضی (مطالعه موردی: بانک ملت)" انجام دادند. هدف از این پژوهش تعیین فاکتورهای مهمی است که بر مشتریان ناراضی بانک برای ادامه استفاده آن‌ها از خدمات این بانک تأثیر می‌گذارد. جامعه‌ی آماری این پژوهش عبارت است از مشتریان ناراضی بانک ملت که تعداد ۳۲ نفر از آن‌ها به روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. در این پژوهش که به هدف تعیین فاکتورهای مهم اثرگذار بر مشتریان ناراضی بانک‌ها به انجام رسیده است، از رویکرد کیفی استفاده شده و جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه عمیق صورت گرفته است. یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده‌ی اهمیت موانع جابجایی شامل اجبار، روابط بین‌شخصی، هزینه‌های جابجایی ادراک‌شده و جذابیت سایر خدمات جایگزین در میان مشتریان ناراضی بانک ملت است.

محمدی، خبیری و براری (۱۳۹۲) نیز پژوهشی با عنوان "مزایای ایجاد رابطه با مشتری و تأثیر آن بر ارتباط دهان به دهان مثبت (مورد مطالعه: مشتریان استخرهای شهر تهران)" انجام دادند. هدف از تحقیق حاضر بررسی تأثیر مزایای رابطه‌ای حاصل از روابط بلندمدت (مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و مزایای رفتار ویژه) میان مشتری و سازمان بر تشویق مشتری به مشارکت در ارتباط دهان به دهان مثبت در مورد سازمان است. روش تحقیق توصیفی همبستگی است که به روش پیمایشی انجام شده است. جامعه‌ی آماری این تحقیق شامل مشتریان استخرهای شهر تهران و ابزار

گردآوری داده‌ها پرسشنامه است. نمونه‌ی نهایی تحقیق نیز مشتمل بر ۴۰۰ نفر از مشتریان این استخرها بوده است. همچنین برای تحلیل داده‌ها نیز از مدلیابی معادلات ساختاری و نرم‌افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج تحقیق بیانگر آن است که مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و مزایای رفتار ویژه تأثیر مثبت و معنی‌داری بر ارتباط دهان به دهان داشته است.

نگو و پاولکووا<sup>۱</sup> (۲۰۱۷) پژوهشی با هدف ارائه شواهد تجربی در مورد تأثیر هزینه جابجایی بر وفاداری مشتری با بررسی اثرات میانجی‌گری و تعدیل‌گری آن بر روابط بین ارزش خدمات، رضایت مشتری و وفاداری مشتری انجام دادند. در این پژوهش، داده‌ها در مورد دو نوع مثبت و منفی هزینه‌های جابجایی و سایر متغیرها از ۲۶۱ نفر از مشتریان بانکداری جمع‌آوری شده و با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج نشان داد که هزینه‌های جابجایی مثبت تا حدودی با تغییر ارزش خدمات و رضایت مشتری، وفاداری مشتری افزایش می‌دهد. در حالیکه تنها تغییر هزینه جابجایی منفی، رابطه ارزش خدمات-وفاداری را تعدیل می‌کند. علاوه بر این، تنها هزینه جابجایی منفی، تأثیر قابل‌توجهی بر روابط بین رضایت-وفاداری دارد و اینکه هزینه‌های جابجایی منفی نیز می‌تواند تأثیرات خوب هزینه‌های جابجایی مثبت بر روابط رضایتمندی و وفاداری را تضعیف کند.

الهوری<sup>۲</sup> (۲۰۱۴) پژوهشی با عنوان "ثبات عاطفی و موانع جابجایی در زمینه بانکداری" انجام داد. هدف این مقاله بررسی و کاوش روابط بین موانع جابجایی و وفاداری مشتریان بانک در امارات متحده عربی و تغییر آن‌ها بر طبق ثبات عاطفی مشتریان می‌باشد. داده‌ها از ۴۱۳ مشتری بانک از طریق پرسشنامه خودسنجی گردآوری شدند. مدل مفهومی و فرضیه‌ها با استفاده از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد آزمون قرار گرفتند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که مزایای اجتماعی، مزایای اطمینان و هزینه‌ی جابجایی تأثیر مثبت بر وفاداری مشتریان بانک دارند. بانک‌ها می‌توانند از این نتایج برای مدیریت موانع جابجایی و روابط با مشتری استفاده کنند. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد چگونه ثبات عاطفی مشتریان تحت تأثیر رفتار جابجایی مشتریان قرار می‌گیرد و این رفتار مانع ایجاد ثبات عاطفی می‌گردد.

1- Ngo & Pavelkova

2- Al-hawari

پژوهش دیگری توسط دوی<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) انجام شد. هدف از این پژوهش تعیین تاثیر موانع جابجایی بر رضایت مشتری، تعیین تاثیر رضایت مشتری و موانع جابجایی به‌طور مستقیم بر ارتباطات دهان به دهان و این‌که آیا جنسیت می‌تواند تاثیر تعدیل‌کنندگی بر رابطه‌ی بین موانع جابجایی و رضایت مشتری داشته باشد یا نه بود. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که جنسیت متغیر تعدیل‌کننده بر تاثیر موانع جابجایی بر رضایت مشتری، رضایت مشتری بر ارتباطات دهان به دهان و موانع جابجایی بر ارتباطات دهان به دهان نیست. نتایج همچنین نشان داد که موانع جابجایی به‌طور مثبت و مستقیم بر ارتباطات دهان به دهان تاثیر دارد، رضایت مشتری رابطه‌ی بین موانع جابجایی و ارتباطات دهان به دهان را تعدیل می‌کند و اینکه تاثیر موانع جابجایی بر ارتباطات دهان به دهان قوی‌تر خواهد بود اگر رضایت مشتری متغیر تعدیل‌کننده باشد. سیسوویو و سوپریان<sup>۲</sup> (۲۰۱۳) پژوهشی با عنوان "استراتژی موانع جابجایی در بهبود وفاداری بیماران بستری در بیمارستان محمدیا سورابایا" انجام دادند. این مطالعه برای تحلیل تاثیر موانع جابجایی و اثرات تبلیغ تجاری بر وفاداری بیمار در تاسیسات بیمارستانی محمدیا سورابایا انجام شد. این پژوهش یک مطالعه تحلیلی با استفاده از روش مشاهده‌ای و طراحی مقطعی بود. داده‌ها از طریق توزیع پرسشنامه بین ۷۷ بیمار در بخش بیماران بستری بیمارستان محمدیا سورابایا به دست آمدند. نتایج نشان داد که اثرات تبلیغ تجاری تا حد زیادی موجب جذابیت، میل به خرید و رفتار خرید می‌شود. ارزیابی پاسخ‌دهندگان از موانع جابجایی نظیر رابطه بین فردی بسیار خوب در نظر گرفته شد و جذابیت جایگزین‌های مورد نظر بسیار پایین بود. اکثر بیماران از وفاداری کافی برخوردار بودند و وفاداری عاطفی و وفاداری حامی نیز داشتند. نتایج بدست آمده از این تحقیق نشان داد که هیچ رابطه‌ای بین اثرات تبلیغ تجاری و موانع جابجایی روی وفاداری بیمار مشاهده نشد.

با بررسی مطالعات داخلی و خارجی مولفه‌های هزینه‌های جابجایی، جذابیت و دسترسی گزینه‌ها، مزایای رابطه‌ای (مزایای اجتماعی، مزایای اطمینان و مزایای رفتار ویژه) به عنوان مهمترین مولفه‌های موانع جابجایی شناسایی گردید که در تحقیقات مختلف به صورت مجزا مورد بررسی قرار گرفته است که ما در این تحقیق قصد داریم تواما تاثیر این مولفه‌ها را بر وفاداری مشتریان مورد بررسی قرار دهیم.

1- Dhewi

2- Siswoyo & Supriyanto

## توسعه فرضیه‌ها و الگوی مفهومی

ونگ و وو<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) معتقدند در حالی که رفتار جابجایی مشتریان کاهش یابد، هزینه‌های جابجایی هر فعالیت افزایش می‌یابد. ال-مانسترلی و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) بیان می‌کنند که هزینه‌های جابجایی در بخش مالی یک انگیزه‌ی قوی برای مشتریان برای ادامه‌ی خرید از آن ارائه‌دهنده فراهم می‌کند، زمانی که بقیه‌ی ارائه‌دهندگان هم همان محصول را ارائه می‌کنند. ونگ و وو (۲۰۱۲) اذعان می‌دارند زمانی که هزینه‌ی جابجایی نام‌های تجاری بالاست آن‌ها بر اساس هزینه‌های اضافی ایجادشده وفادار باقی می‌مانند. این دیدگاه توسط بیرلی و همکاران (۲۰۰۴) هم تایید می‌شود. ویس و کورلند<sup>۳</sup> (۱۹۹۷) بیان می‌کنند که ارتباط میان هزینه‌های جابجایی و ادامه‌ی ارتباط در طول زمان افزایش می‌یابد. مشتریان در طول زمان خریدهای بیشتر می‌کنند و این باعث می‌شود که برای جابجایی هزینه‌ی گزافی بپردازند (ونگ و وو، ۲۰۱۲). جونز و همکاران (۲۰۰۰) معتقدند که هزینه‌ی جابجایی منجر به حفظ خریدهای بیشتر می‌شود. به‌طورکلی، هزینه‌های جابجایی مانع قابل‌توجهی را برای تغییر به سمت ارائه‌دهنده‌ی دیگر ایجاد می‌کنند. بنابراین هزینه‌های جابجایی دریافت شده به طور موثر و مثبت بر روی وفاداری مشتری اثر دارد. بنابراین:

فرضیه اول: هزینه‌های جابجایی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد. اگر مشتریان ناراضی از جایگزین‌های دیگر یا در مورد جذابیت جایگزین‌ها آگاهی نداشته باشند، بیشتر به ارائه‌دهندگان خدمات موجود وفادار می‌مانند (پترسن و اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳). جذابیت پایین جایگزین‌ها از نگهداری و حفظ مشتریان پشتیبانی می‌کند (وایت و یاناماندram<sup>۵</sup>، ۲۰۰۷). برعکس، مشتریان ممکن است تصمیم بگیرند که رابطه‌ی فعلی را متوقف کرده و به سمت ارائه‌دهنده‌ی خدمات دیگری تغییر جهت بدهند اگر جایگزینی را جذاب ببینند که این جذابیت می‌تواند ناشی از قابلیت دسترسی خدمات ممتاز و برجسته، مجاورت نزدیک با ارائه‌دهنده‌ی خدمات جایگزین، دامنه‌ی گسترده‌ای از خدمات و حق‌الزحمه‌های پایین یا وعده‌ی بازدهی مالی بیشتر باشد (شارما و پترسن، ۲۰۰۰). جذابیت بالای جایگزین‌ها اثر منفی بر وفاداری مشتری دارد. بنابراین:

1- Wang and Wu

2- El-Manstrly

3- Weiss & Kurland

4- Patterson & Smith

5- White & Yanamandram

فرضیه دوم: دسترسی و جذابیت گزینه‌ها تاثیر منفی و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

تحقیقات نشان داده است که هر یک از سه بعد مزایای رابطه‌ای (مزایای اجتماعی، مزایای اطمینان و مزایای رفتار ویژه) رابطه‌ی قوی و مثبتی با پیامدهایی که به‌طورکلی مربوط به بازاریابی رابطه‌مند همچون رضایت و وفاداری می‌شود دارند (باتچر و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲؛ گوینر و همکاران، ۱۹۹۸). این امر به این دلیل است که درک مزایای بدست آمده از یک رابطه (فراتر از آنچه که خود خدمات ارائه می‌دهند) می‌تواند باعث شود تا مشتریان احساس رضایت بیشتری از رابطه‌ی ایجادشده داشته باشند و میزان وفاداری بیشتری نشان دهند (هم از طریق پیشنهاد ارائه‌کننده خدمات به افراد دیگر و گسترش ارتباطات دهان به دهان و هم با نشان دادن تمایل بیشتر برای ماندن در رابطه علی‌رغم قیمت‌های بالاتر و یا پیشنهاد جایگزین بهتر).

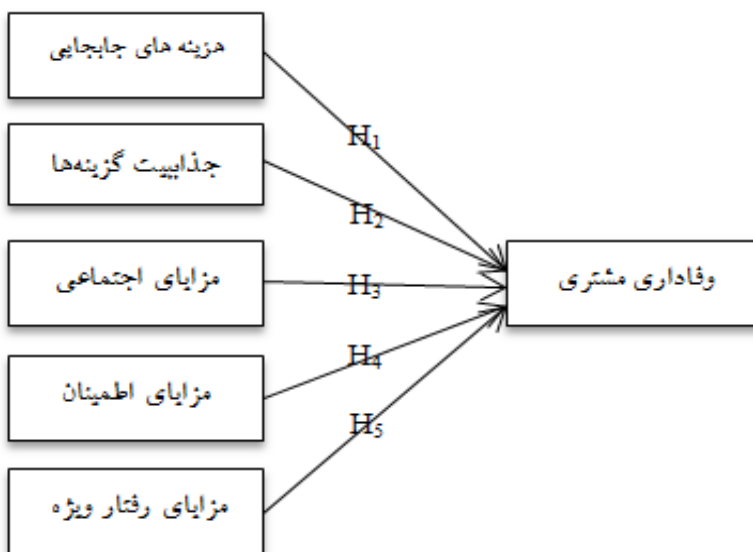
گوینر و همکارانش (۱۹۹۸) و بسیاری دیگر از محققان رابطه‌ی مثبت، قوی و معنادار بین مزایای اجتماعی، مزایای اطمینان و مزایای رفتار ویژه و وفاداری مشتری را تایید کرده‌اند. قدرت رابطه به مقدار و ماهیت پاداش‌هایی بستگی دارد که مشتریان از رابطه بدست می‌آورند (بوو و جانسن<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰). برای برخی از مشتریان ارزش مزایای رابطه‌ای می‌تواند آن‌ها را در رابطه‌ای طولانی مدت نگه دارد حتی اگر از عملکرد خدمات اصلی در مقایسه با جایگزین‌های دیگر به عنوان خدمات پست و نامرغوب برداشت شود. روئیز - مولینا و همکارانش (۲۰۰۹) اظهار داشتند که مزایای رابطه‌ای به عنوان موانع جابجایی عمل می‌کنند، به‌ویژه در خصوص خدماتی که شامل خدمات شخصی با تماس بالا و سفارشی‌شده، مانند آرایش مو و بانکداری سنتی است. در یک بررسی در زمینه‌ی بانکداری، دیمتریادیس<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) پیشنهاد کرد که فرض بر این است که مزایای رابطه‌ای، وفاداری مشتری را افزایش می‌دهند. بنابراین:

فرضیه سوم: مزایای اجتماعی تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه چهارم: مزایای اطمینان تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

فرضیه پنجم: مزایای رفتار ویژه تاثیر مثبت و معناداری بر وفاداری مشتری دارد.

با توجه به بررسی مبانی نظری و پیشینه موضوع می‌توان مدل مفهومی زیر را ارائه کرد که فرضیه‌های پژوهش نیز بر اساس آن شکل می‌گیرد.



شکل ۱- مدل مفهومی پژوهش (برگرفته از الهواری (۲۰۱۴))

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از منظر هدف پژوهش، یک پژوهش کاربردی است؛ همچنین بر حسب نحوی گردآوری داده‌ها به دلیل این‌که به توصیف شرایط یا پدیده‌های مورد بررسی می‌پردازد و رابطه‌ی میان متغیرها را بیان می‌کند، توصیفی از نوع تحقیقات همبستگی و نیز مبتنی بر مدل‌سازی معادلات ساختاری است. ابزار گردآوری داده‌ها، روش کتابخانه‌ای مبتنی بر اسناد و مطالعات پیشین بوده و با استفاده از پرسشنامه، بررسی فرضیه‌ها صورت گرفته است.

به منظور بررسی روایی پرسشنامه پژوهش حاضر از نظر ۸ نفر از اساتید رشته مدیریت بازاریابی استفاده شده است. به منظور تعیین پایایی پرسشنامه از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است که مقادیر آلفای کرونباخ و تعداد سوالات هر متغیر در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱- مقادیر آلفای کرونباخ

مقدار آلفای کرونباخ	منبع	تعداد سوالات	متغیر
۰/۷۹۴	جونز و همکاران <sup>۱</sup> ، ۲۰۰۰	۳	هزینه‌های جابجایی مشتری
۰/۷۳۹	جونز و همکاران، ۲۰۰۰	۳	دسترسی و جذابیت گزینه‌ها
۰/۹۳۳	گوینر <sup>۲</sup> ، ۱۹۹۸	۴	مزایای اجتماعی
۰/۸۹۱	گوینر، ۱۹۹۸	۴	مزایای اطمینان
۰/۷۷۳	گوینر، ۱۹۹۸	۳	مزایای رفتار ویژه
۰/۷۷۴	شوماکر و لويس <sup>۳</sup> ، ۱۹۹۹	۳	وفاداری مشتریان
۰/۸۷۲	-	۲۰	کل متغیرها

با توجه به مقادیر آلفای کرونباخ به دست آمده، پرسشنامه دارای پایایی قابل قبولی می‌باشد. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه‌ی مشتریان بانک ملت در شهر تهران می‌باشد که حداقل یکبار از خدمات این بانک استفاده کرده‌اند. به دلیل نامحدود بودن

جامعه برای به دست آوردن حجم نمونه از فرمول کوکران  $n = \frac{z_{\alpha}^2 \cdot p(1-p)}{\epsilon^2}$  استفاده شد. سطح اطمینان موردنظر در این مطالعه ۹۵٪ است و  $\alpha = ۰/۰۵$ ،  $\epsilon = ۰/۰۵$ ،  $p = ۰/۰۵$  فرض شده است که با قرار دادن این مقادیر در فرمول مربوطه، مشخص گردید که تعداد نمونه مورد نیاز برابر ۳۸۵ است. روش نمونه‌گیری مورد استفاده، روش نمونه‌گیری خوشه‌ای است. به منظور تعیین چهارچوب نمونه ابتدا بر اساس چهار منطقه شمال، جنوب، غرب و شرق، کل ۲۴۶ شعبه بانک ملت ناحیه‌بندی شد و با توجه به تعدد شعب در هر منطقه ۲ شعبه به صورت تصادفی انتخاب شد و در مجموع ۸ شعبه در مناطق شهرک اکباتان و صادقیه (غرب تهران)، دماوند و پیروزی (شرق تهران)، میدان فردوسی و یافت آباد (جنوب تهران) و تجریش و پاسداران (شمال تهران) انتخاب و تصمیم گرفته شد با توجه به احتمال عدم بازگشت برخی از پرسشنامه‌ها تعداد ۴۸۰ پرسشنامه (هر شعبه ۶۰ پرسشنامه) توزیع شود که در نهایت ۳۹۱ پرسشنامه قابل قبول بود و برای تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت.

### تحلیل داده‌ها و یافته‌ها

به منظور تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS 22 استفاده شده است. تحلیل نتایج مربوط به جمعیت‌شناسی مخاطبان نشان می‌دهد که از ۳۹۱ نفر نمونه، ۵۹/۸ درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۴۰/۲ درصد باقیمانده زن بوده‌اند. از لحاظ طبقه سنی، ۴۵/۵

1- Jones

2- Gwinner

3- Shoemaker & Lewis

درصد در گروه سنی ۳۰ سال و کمتر، ۴/۱ درصد بقیه در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال و بقیه در گروه سنی ۴۱ سال و بالاتر از آن هستند و از لحاظ مدرک تحصیلی، ۶/۴۹ درصد کارشناسی و پایین‌تر و ۴/۵۰ درصد کارشناسی‌ارشد و بالاتر بودند.

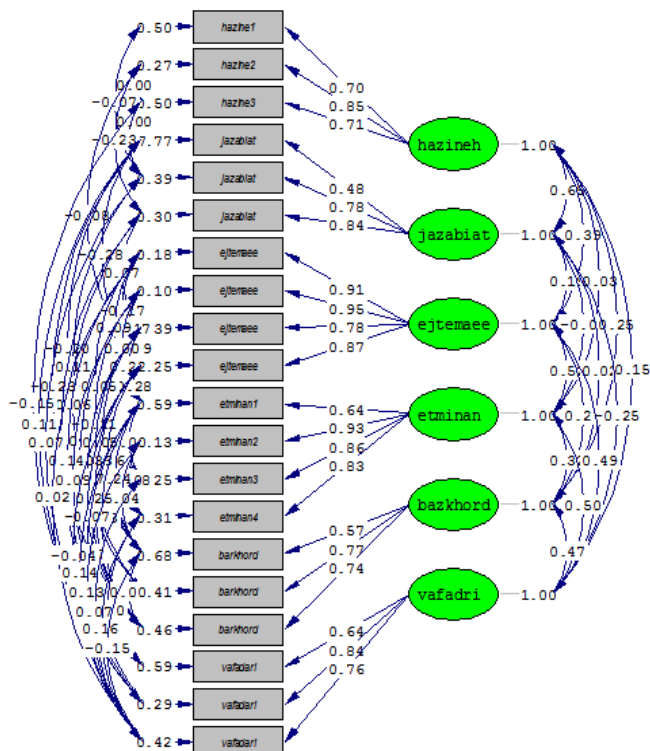
جدول ۲- اطلاعات توصیفی

درصد فراوانی	جدول اطلاعات توصیفی	
۵۹/۸	مرد	جنسیت
۴۰/۲	زن	
۴۵/۵	کمتر از ۲۰ سال	توزیع سنی
۴۱/۴	۳۱-۴۰	
۷/۹	۴۱-۵۰	
۵/۱	بیشتر از ۵۰ سال	
۴۹/۶	کارشناسی و پایین‌تر	تحصیلات
۴۷/۸	کارشناسی ارشد	
۲/۶	دکتر	

### تحلیل عاملی تأییدی

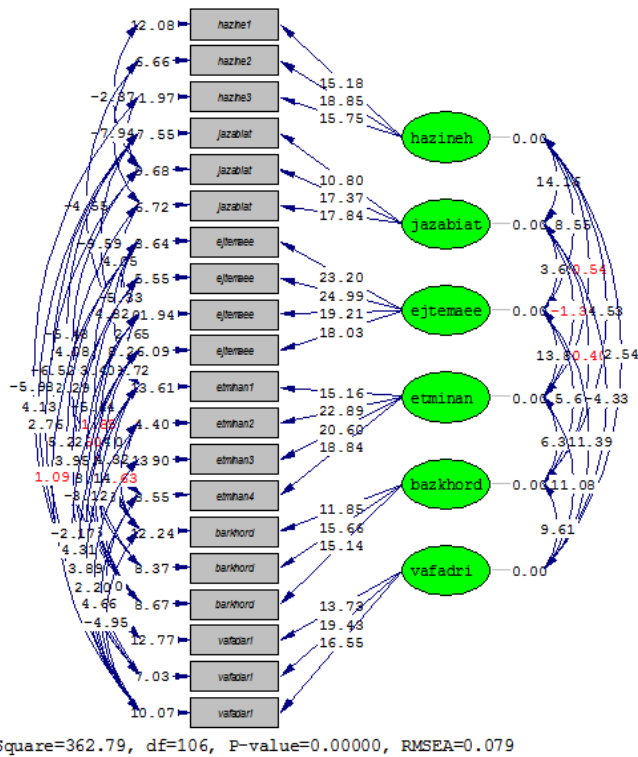
برای تایید یا عدم تایید روابط میان متغیرها از تحلیل عاملی تاییدی استفاده می‌شود. تحلیل عاملی تاییدی یکی از زیر مجموعه‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری می‌باشد. با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی می‌توان تعیین کرد که هر گویه (سوال پرسشنامه) تا چه اندازه توان سنجش متغیر موردنظر را دارد. از این‌رو، با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی، به بررسی میزان سنجش متغیرها توسط سوالات بپردازیم. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی در شکل ۲ ارائه شده است. با توجه به این شکل و نیز مقادیر  $t$  ارائه شده در شکل ۳ مشخص است که تمامی سوالات پژوهش در سنجش متغیرهای پژوهش معنی‌دار هستند و لذا هیچ سوالی از مجموعه سوالات حذف نمی‌شود. شاخص‌های آماری مربوط به برازش مدل نیز در این مدل در محدوده معنادار قرار داشته‌اند لذا مدل عاملی دارای برازش مطلوب نیز می‌باشد.





Chi-Square=362.79, df=106, P-value=0.00000, RMSEA=0.079

شکل ۲- نتایج مربوط به ضرایب عاملی متغیرها



شکل ۳- نتایج مربوط به ضرایب t تحلیل عاملی تأییدی

### بررسی نرمال بودن داده‌ها و آزمون همبستگی

پیش از انجام سایر آزمون‌های آماری نیاز است تا نرمال یا غیرنرمال بودن داده‌ها مورد بررسی قرار گیرد و متعاقب آن مشخص می‌شود که نیاز است تا از آزمون‌های پارامتریک یا ناپارامتریک استفاده کرد. بدین منظور از آزمون کولموگروف-اسمیرنف در نرم‌افزار SPSS.22 استفاده شده است. نتایج مربوط به این آزمون در جدول ۳ ارائه شده است. همان‌طور که مشخص است تمامی متغیرهای مورد بررسی در فرضیه‌های پژوهش به دلیل داشتن سطح معنی‌داری بیش از ۰/۰۵، نرمال هستند که این امر امکان استفاده از آزمون‌های پارامتریک همانند آزمون همبستگی پیرسون و تحلیل معادلات ساختاری را فراهم می‌کند.

جدول ۳- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنف

متغیرها	مقدار کولموگروف-اسمیرنف	سطح معنی داری	وضعیت
هزینه‌های جابجایی مشتری	۱۱/۱۴	۰/۱۳۷	نرمال
دسترسی و جذابیت گزینه‌ها	۸/۶۴	۰/۱۶۷	نرمال
مزایای اجتماعی	۸/۸۵	۰/۳۵۸	نرمال
مزایای اطمینان	۱۲/۱۱	۰/۰۷۳	نرمال
مزایای برخورد	۹/۲۱	۰/۰۵۶	نرمال
وفاداری مشتریان	۵/۳۴	۰/۲۱۳	نرمال

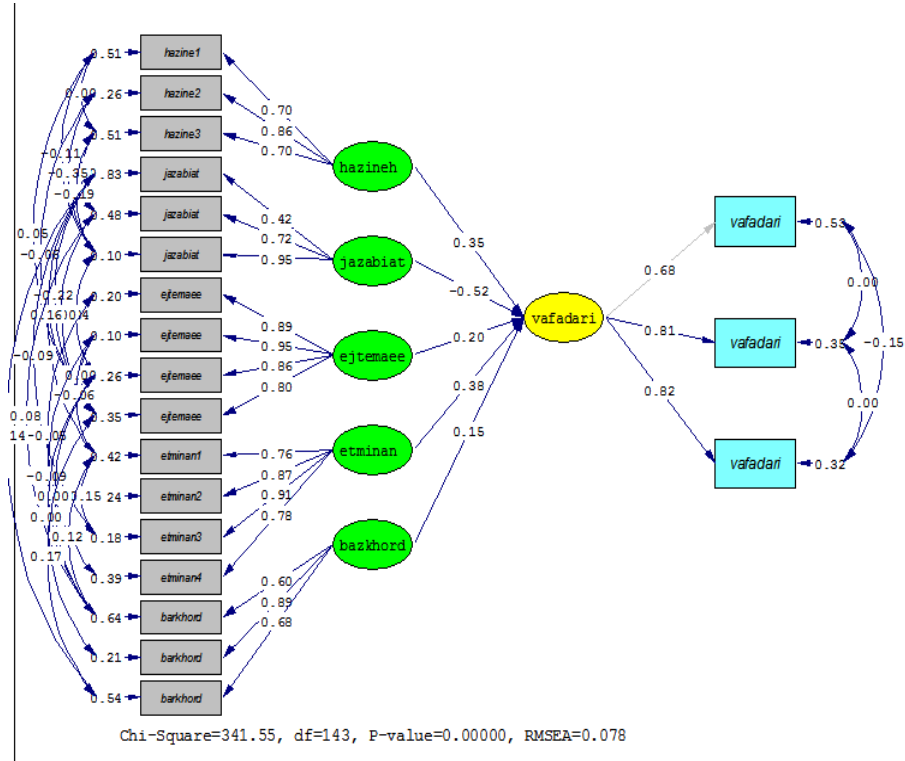
برای بررسی فرضیه‌های پژوهش، ابتدا بین هر دو متغیر (بر اساس مدل مفهومی تحقیق)، رابطه‌ی همبستگی پیرسون با کمک نرم افزار SPSS.22 آزمون می‌شود و تنها اگر این رابطه موجود و معنی‌دار باشد، آنگاه با روش مدل‌سازی معادلات ساختاری، با کمک نرم‌افزار LISREL8.8 رابطه‌ی علی بین متغیرها آزمون می‌شود.

جدول ۴- جدول نتایج آزمون همبستگی پیرسون کل فرضیه‌ها

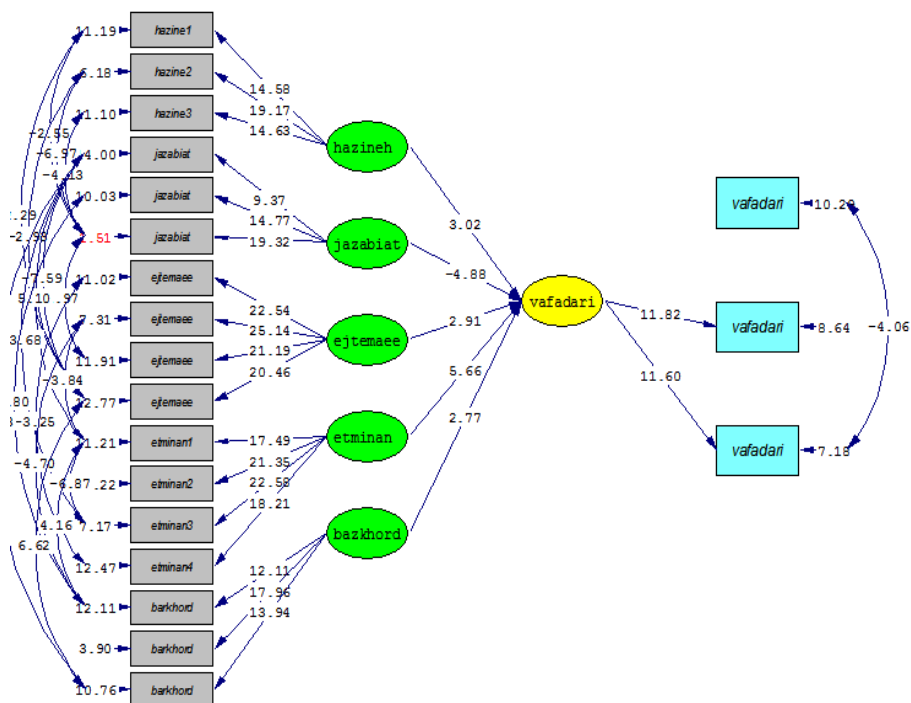
هزینه‌های جابجایی مشتری	دسترسی و جذابیت گزینه‌ها	مزایای اجتماعی	مزایای اطمینان	مزایای برخورد	وفاداری مشتریان
هزینه‌های جابجایی مشتری	۰/۴۸ ۰/۰۰	۰/۳۰ ۰/۰۰	۰/۲۵ ۰/۰۲	۰/۲۹ ۰/۰۰	۰/۱۳ ۰/۰۰
دسترسی و جذابیت گزینه‌ها	۰/۴۸ ۰/۰۰	۰/۱۵ ۰/۰۰	۰/۱۶ ۰/۰۳	۰/۲۰ ۰/۰۴	۰/۱۶ ۰/۰۰
مزایای اجتماعی	۰/۱۵ ۰/۰۰	۱	۰/۵۷ ۰/۰۰	۰/۳۷ ۰/۰۰	۰/۴۶ ۰/۰۰
مزایای اطمینان	۰/۱۶ ۰/۰۳	۰/۵۷ ۰/۰۰	۱	۰/۳۰ ۰/۰۰	۰/۵۲ ۰/۰۰
مزایای برخورد	۰/۲۰ ۰/۰۴	۰/۳۷ ۰/۰۰	۰/۳۰ ۰/۰۰	۱	۰/۳۸ ۰/۰۰
وفاداری مشتریان	۰/۱۳ ۰/۰۰	۰/۴۶ ۰/۰۰	۰/۵۲ ۰/۰۰	۰/۳۸ ۰/۰۰	۱

یافته‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که بین متغیرهای مستقل با متغیر وابسته، رابطه‌ی مثبت و معناداری وجود دارد. اکنون که وجود رابطه‌ی همبستگی مشخص گردید، با

استفاده از مدل سازی معادلات ساختاری به آزمون فرضیه های پژوهش می پردازیم. همان گونه که در شکل ۴ مشخص است، در این مدل تمامی روابط علی ساختاری به تصویر کشیده می شود.



شکل ۴- مدل معادلات ساختاری در حالت استاندارد



Chi-Square=341.55, df=143, P-value=0.00000, RMSEA=0.078

شکل ۵- مدل معادلات ساختاری در حالت عدد معناداری (T-Value)

با توجه به مقادیر t-value و ضرایب استاندارد (جدول ۵)، همه فرضیه‌های پژوهش تایید می‌شوند.

جدول ۵- نتایج اجرای مدل ساختاری میان متغیرهای تحقیق

فرضیه	مدل اصلی تحقیق	ضریب استاندارد	t-value	نتیجه
۱	هزینه‌های جابجایی- وفاداری مشتریان	۰/۳۵	۳/۰۲	تایید
۲	دسترسی به گزینه‌ها- وفاداری مشتریان	۰/۵۲	-۴/۸۸	تایید
۳	مزایای اجتماعی- وفاداری مشتریان	۰/۲۰	۲/۹۱	تایید
۴	مزایای اطمینان- وفاداری مشتریان	۰/۳۸	۵/۶۶	تایید
۵	مزایای برخورد- وفاداری مشتریان	۰/۱۵	۲/۷۷	تایید

## برازش مدل ساختاری

جدول ۳ نشان می‌دهد مقدار  $\chi^2/df$  کمتر از ۳، RMSEA ۰/۰۷ کم تر از ۰/۱ و سایر شاخص‌ها در دامنه‌ی قابل قبول قرار دارند. این موارد نشان می‌دهد که مدل پژوهش از برازش مطلوبی برخوردار است.

جدول ۶- شاخص‌های نیکویی برازش

شاخص	مقدار	دامنه مقبول
$\chi^2/df$	۲/۳۸	< ۳
RMSEA	۰/۰۷	< ۰/۱
GFI	۰/۸۷	> ۰/۹
AGFI	۰/۸۱	> ۰/۹
NFI	۰/۹۴	> ۰/۹
NNFI	۰/۹۵	> ۰/۹
CFI	۰/۹۶	> ۰/۹
IFI	۰/۹۶	> ۰/۹

## نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف پژوهش حاضر بررسی تأثیر ایجاد موانع جابجایی مشتری (هزینه‌های جابجایی، دسترسی و جذابیت گزینه‌ها، مزایای اجتماعی، مزایای اطمینان و مزایای رفتار ویژه) به عنوان یکی از مهمترین عوامل در بهبود وفاداری مشتریان در میان مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران می‌باشد. نتایج حاصل از بررسی ۳۹۱ پرسشنامه با کیفیت نشان داد که اثرات هر پنج متغیر ذکر شده بر وفاداری مشتریان تأیید شده است که چهار فرضیه (فرضیات اول، سوم، چهارم و پنجم) با اثر مثبت و فرضیه دوم با اثر منفی، تأیید شده است.

نتایج حاصل از تأیید تأثیر مثبت و معنادار هزینه‌های جابجایی مشتری بر بهبود وفاداری مشتریان با مطالعات انجام شده توسط پژوهشگرانی همچون ال-مانسترلی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) و ونگ و وو (۲۰۱۲) همسو می‌باشد. این رابطه با ضریب معناداری ۰/۳۵ تأیید شده است و مبین تأثیر قابل توجه مسایل مالی بر وفاداری مشتریان بانک ملت در شهر تهران می‌باشد که با توجه به وجود رقاباتی همچون بانک ملی، بانک مسکن، بانک تجارت و ... شرایط سرمایه‌گذاری فعلی مشتریان قابل توجه است.

نتایج حاصل از تأیید تأثیر منفی و معنادار دسترسی و جذابیت سایر گزینه‌ها بر بهبود وفاداری مشتریان با نتایج حاصل از پژوهش وایت و یاناماندرام (۲۰۰۷) مشابه می‌باشد. این رابط با ضریب تأثیر ۰/۵۲- مورد تأیید قرار گرفته است که قوی‌ترین تأثیر در بین فرضیات را دارا می‌باشد. با توجه به نتایج حاصل شده به نظر می‌رسد مشتریان فعلی بانک ملت معتقدند جذابیت سایر بانک‌های موجود به اندازه بانک ملت نیست.

تأثیر مثبت و معنادار سه فرضیه مزایای اطمینان، مزایای اجتماعی و برخورد ویژه بر وفاداری مشتریان با ضرایب به ترتیب ۰/۲۰، ۰/۳۸ و ۰/۱۵ تأیید شده است. این نتایج با نتایج فرضیه‌های پژوهشگرانی همچون گوینر و همکاران (۱۹۹۸) و اسپیک و مگی (۲۰۱۰) سازگار است. در میان این فرضیات تأثیر مثبت و معنادار مزایای اجتماعی با ضریب تأثیر ۰/۳۸ قابل توجه است که با توجه به اینکه بانک ملت از سال ۱۳۵۸ افتتاح شده و یکی از قدیمی‌ترین بانک‌های ایران است لذا بیشتر افراد، آشنایی و شناخت خوبی از این بانک دارند و این مسئله موجب وفاداری بیشتر آن‌ها می‌شود که نتیجه حاصل شده تأثیر بالای مزایای اجتماعی بر وفاداری مشتریان این بانک را توجیه می‌کند.

با توجه به نتایج حاصل از فرضیه اول، به مدیران پیشنهاد می‌شود به منظور حفظ طولانی‌مدت مشتریان هزینه‌های جابجایی خدمات را افزایش دهند. چرا که افزایش این هزینه‌ها مانع روی آوردن مشتریان به سمت دیگر بانک‌ها خواهد شد. همچنین با توجه به تأیید فرضیه دوم، توصیه می‌شود با ایجاد تصویر ذهنی مناسب و ارائه خدمات مناسب و متمایز نسبت به رقبای مشتریان را وفادار نمایند. زیرا اگر ارائه‌دهندگان خدمات، خدماتی ارائه دهند که رقبای نتوانند به راحتی با آن رقابت کنند یا خدمات معادل آن را ارائه دهند، آنگاه مشتریان تمایل بیشتری به ماندن با ارائه‌دهنده‌ی فعلی خواهند داشت. تأیید سه فرضیه سوم، چهارم و پنجم نیز نشان می‌دهد که برخورداری مشتریان از مزایای رابطه‌ای منجر به وفاداری بیشتر آن‌ها خواهد شد. از این رو، پیشنهاد می‌شود با برآورده کردن انتظارات واقعی مشتریان از خدمات ارائه‌شده توسط بانک، زمینه اطمینان و اعتماد مشتری فراهم گردد. همچنین، با ایجاد روابط دوستانه و شناخت مشتری توسط کارمندان و ارائه خدمات سریع‌تر و نیز رفتار ویژه با مشتری به گونه‌ای که وی احساس نماید که سازمان برای او ارزش قائل بوده و رابطه او برای

سازمان حائز اهمیت است زمینه برای حفظ و وفاداری هر چه بیشتر مشتریان مهیا شود.

با توجه به نتایج حاصل شده پیشنهاد می‌شود که در پژوهش‌های آتی با بررسی مفاهیمی همچون یادآوری برند و موقعیت‌یابی برند در میان مشتریان تمامی بانک‌های موجود در تهران، تصویر مناسب و جایگاه مطلوبی از وضعیت و نگاه فعلی مشتریان تمامی بانک‌های موجود در تهران را مورد بررسی قرار داد. همچنین توصیه می‌شود در پژوهش‌های آتی موانع جابجایی مشتریان حوزه بانکداری الکترونیکی نیز مورد بررسی قرار گیرد چرا که ممکن است موانع مذکور متفاوت از موانع جابجایی در بانکداری سنتی باشد.

از جمله محدودیت‌های این پژوهش این است که فقط بر یک نام تجاری متمرکز است. این امر می‌تواند تعمیم‌دهی یافته‌ها به دیگر نام‌های تجاری قابل‌دسترسی در صنعت بانکداری را محدود کند. علاوه بر این، به علت محدودیت‌های زمانی و هزینه‌ای، فقط مشتریان بانک ملت در سطح شهر تهران مورد بررسی قرار گرفته اند. احتمال می‌رود که مشتریان در شهرهای دیگر کشور دیدگاه‌ها و نظرات متفاوتی داشته باشند.

### منابع و ماخذ

- 1- Al-hawari, M.A. (2014). Emotional stability and switching barriers in the retail banking context. *Journal of Managing Service Quality*, 24(5), 469-486.
- 2- Amirshahi, M., Barari, M., Alhayari, A., and Hakimi, H. (2014). The Effect of Relational Benefits on Encouraging Customers to Recommendation Relationships (Case Study: Mellat Bank Customers). *Journal of Business Management Perspective*, 17:139-121.
- 3- Anderson, J.C., Narus, J.A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of Marketing*, 54, 42-58.
- 4- Baumann, C., Elliott, G. and Hamin, H. (2011). Modelling customer loyalty in financial services: a hybrid of formative and reflective constructs, *International Journal of Bank Marketing*, 29(3), 247-267.
- 5- Beerli, A, Martin, J & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.
- 6- Colgate, M & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(4/5), 332-347.
- 7- Dhewi, T,SH., Solimun, A, & Rohman, F. (2014). Gender as Moderating Effect of Switching Barriers on Customer Satisfaction and Word-of-Mouth Behavior (Studies on BlackBerry Mobile Phone Customer in Malang). *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, 4(4), 8-16.
- 8- Dick, A.S., Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.



- 9- El-Manstrly, D., Paton, R., Veloutsou, C. and Moutinho, L. (2011). An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry. *Journal of Financial Services Marketing*, 16(2), 101-110.
- 10- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6–21.
- Hashemzahi, Ali; Moghimiyan Boroujani, O., and Sajedifar, A. (2014). The study of the impact of Switching Barriers on the repurchase intention of dissatisfied customers (Case study: Mellat Bank). *First National Conference on Money and Bank Management*, Tehran.
- 11- Henning -Thurau T, Gwinner KP, Gremler, D.(2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3): 230-47.
- 12- Hirschman, A. (1970). *Exit, Voice, and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- 13- Huang L, Chang W, Chen CW (2017) Do Switching Barriers Exist in the Online Travel Agencies? *J Tourism Hospit*, 6: 1-7.
- 14- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L., Beatty, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76 (2), 259–274.
- 15- Kim, M., Klinger, D & Vale, B. (2003). Estimating switching costs: The case of banking. *Journal of Financial Intermediation*, 12(1), 25-56.
- 16- Kinard, B.R. & Capella, M.L. (2006). Relationship marketing: The influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, 20(6):359-368.
- 17- Klemperer, P. (1995). Competition When Consumers Have Switching Costs: An Overview with Applications to Industrial Organisation. *Macroeconomics and International Trade' Review of Economics Studies*, 62: 515-539.
- 18- Kordnaeej, A., Zarepour, Z., and Shahabi, E. (2015). Investigating the Impact of Switching Barriers on Customer Loyalty and purchase intention. *Conference on Key Issues in Management and Accounting Sciences*, Gorgan.
- 19- Mohammadi, R., Khabiri, M and Barari, M. (2014). The Benefits of Creating Relationship with the customer and its Effect on positive Mouth to mouth (Case Study: Pools Customers of Tehran). *Journal of Sports Management Studies*, 19: 220-205.
- 20- Ngo, V., & Pavelkova, D. (2017). Moderating and mediating effects of switching costs on the relationship between service value, customer satisfaction and customer loyalty: investigation of retail banking in Vietnam. *Journal of International Studies*, 10(1), 9-33.
- 21- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63 (Special issue), 33-44.
- 22- Patterson, P.G. and Smith, T. (2003). A cross cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107-120.
- 23- Bendapudi, N. and Berry, L.L. (1997). Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 73, 15-37.
- 24- Ping, R.A. (1993). The effects of satisfaction and structural constraints on retailer exiting, voice, loyalty, opportunism, and neglect. *Journal of Retailing*, 69, 320–352.
- 25- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*, New York: Free Press.
- 26- Ranaweera, C., Prabhu, J.(2003). The influence of satisfaction, trust, and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 374–395.

- 27- Ranjbarian, B., Kaboli, M., Sanayee, A., and Haddadian, A. (2011). Analysis of the relationship between perceived value, perceived quality, customer satisfaction and re-purchase intention in chain stores in Tehran. *Journal of Business Management*, 4(11): 70-55.
- 28- Ringold, D. J. (1988). Consumer Response to Product Withdrawal: The Reformulation of Coca-Cola. *Psychology & Marketing*, 5(3), 189-210.
- 29- Ruiz-Molina, M., Gil-Saura, I. and Berenguer-Contró, G. (2009). Relational benefits and loyalty in retailing: an inter-sector comparison. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 493-509.
- 30- Seyed Javadin, S.R., Barari, M., and Saatchian, Vahid. (2014). Relationship marketing in the sports industry. *Journal of Sports studies*, 23: 34-15.
- 31- Sharma, N., Patterson, P.G., 2000. Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 470-490.
- 32- Shy, O. (2002). A quick-and-easy method for estimating switching costs. *International Journal of Industrial Organization*, 20(1), 71-87.
- 33- Siswoyo, B,K & Supriyanto, S. (2013). Switching barriers strategy in improving patients loyalty of inpatient muhammadiyah Surabaya hopdital. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 1(1), 91-98.
- 34- Tavakkoli, A., Kafashpour, A., and Niko, H. (2017). The Effect of Perceived Services Quality on Customer Loyalty by Corporate Image and Customer Satisfaction Considering the Moderator Role of Switching Costs (Case Study: Sina Bank Branches in Mashhad). *Journal of Strategic Management Researches*, 65: 207-185.
- 35- Tesfom, G. and Birch, N. (2011). Do switching barriers in the retail banking industry influence bank customers in different age groups differently?. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 371-380.
- 36- Valenzuela, F. (2010). Switching barriers used to retain retail banking customers: some empirical evidence from a South American country. *Management Research Review*, 33(7), 749-766.
- 37- Wang, W. and Wu, L. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality*, 22(1), 58-74.
- 38- Weiss, A. and Kurland, N. (1997). Holding distribution channel relationships together: the role of transaction-specific assets and length of prior relationship. *Organization Science*, 8(6), 612-623.
- 39- White, L. and Yanamandram, V. (2007). A Model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality*, 17(3), 298-231.
- 40- Yen, H. J., Gwinner, K.P. (2003). Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5):483-500.