

مدل سنجش انتظارات مشتریان صنعت بانکداری بر مبنای ادراک آنان

یحیی حساس یگانه^۱، سید میثم طباطبایی نسب^۲
^۱دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه علامه طباطبایی
^۲دانشجوی فوق لیسانس حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

موضوع وفاداری مشتریان یکی از موضوعات چالشی در حوزه بازاریابی است که همواره مد نظر صاحب‌بنظران و مدیران اجرایی می‌باشد. از آن جا که حفظ و نگهداشت مشتریان به چگونگی برآورده شدن انتظارات آنان از سوی شرکت‌ها بستگی دارد، سنجش دقیق انتظارات مشتریان امری ضروری و در خور توجه است. بر این اساس، هدف این مقاله، توسعه ابزاری استاندارد جهت اندازه‌گیری انتظارات مشتری برای صنعت بانکداری می‌باشد. در این راستا ابتدا با انجام تحلیل عاملی اکتشافی، عوامل مکنون سازه انتظارات مشتری استخراج گردید. سپس برای تعیین اعتبار مدل اکتشاف شده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به بررسی شاخص‌های برازندگی پرداخته شد. نتایج به دست آمده، پنج عامل اصلی و شانزده سنجه مرتبط به آن را برای اندازه‌گیری انتظارات مشتری در حوزه بانکداری شناسایی نموده است. عوامل اصلی سازه انتظارات مشتری در حوزه بانکداری شامل حرفه‌ای بودن، خدمات با کیفیت، اخلاق حرفه‌ای، گسترش خدمت‌رسانی و تعامل مطلوب بین فردی می‌باشد.

کلمات کلیدی: انتظارات مشتری، اندازه‌گیری انتظارات مشتری، بانکداری.

JEL: E59, G29

مقدمه

یکی از ویژگی‌های بازارهای امروزی رقابت فزاینده‌ای است که در بین بنگاه‌ها و موسسات اقتصادی خودنمایی می‌کند. در این فضای رقابتی، شرکتها پیش و بیش از آنکه به سودآوری و سهم بازار بیشتر توجه کنند، در وهله اول به دنبال ماندگاری و حفظ بقای خود می‌اندیشند. در این راستا توجه به حفظ و نگهداشت مشتریان فعلی از اهمیت به سزایی برخوردار می‌گردد. از سوی دیگر کندی رشد جمعیت و بروز تحولات جمعیتی به ویژه تفاوت در سطح تحصیلات و اشتغال و نرخ ازدواج، سازمان‌های خدماتی را با چالش‌های فراوانی روبرو ساخته است. در این میان ضرورت حفظ مشتریان فعلی و ایجاد رابطه درازمدت سودآور با آنان بر هیچ مدیر و بازاریاب فعال در حوزه‌های خدماتی پوشیده نیست. موارد ذیل را می‌توان به عنوان دلایل توجه به این امر ذکر کرد:

- ۱- هزینه جذب مشتریان جدید می‌تواند حتی تا شش برابر مشتریان فعلی باشد. [۵] (Bender, 76)
 - ۲- شرکتها می‌توانند با کاهش نرخ ریزش مشتریان فعلی، سود خود را تا ۲۵٪ افزایش دهند. [۲۰]
 - ۳- مشتریان وفادار بیش از سایر مشتریان از خدمات بانک استفاده می‌کنند. برای مثال این نسبت در صنعت هتلداری ۵ به ۱ و در خرده فروشی ۱۶ به ۱ می‌باشد. [۳]
- از آنجایی که ماندگاری مشتریان به چگونگی برآورده شدن انتظارات آنان از سوی شرکت‌های تامین کننده خدمات بستگی دارد، لذا پرداختن به موضوع انتظارات مشتریان و ارزیابی دقیق این پدیده در بین مشتریان امری ضروری است. بر این اساس توسعه ابزارهای خاص و منحصر به فرد با توجه به ویژگی‌های کسب و کار مورد نظر و در بستر فرهنگی حاکم بر سازمان و مشتریان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است.

بازاریابی رابطه‌ای، انتظارات و وفاداری مشتری

در محیط‌های کسب و کار امروزی، وفاداری مشتری یکی از پارامترهای حیاتی در هدایت و رهبری بنگاه‌های اقتصادی است. بانک‌های تجاری نیز به نوبه خود بر

استراتژی‌های مدیریتی مختلفی برای توسعه وفاداری مشتریان خود متوسل شده‌اند. [۱۴، ۴] مع‌الوصف پژوهشگران معاصر در زمینه بازاریابی بانکی، بازاریابی رابطه‌ای را به عنوان گزینه برتر جهت کسب و ارتقای وفاداری مشتری در بین موسسات مالی و بانک‌ها معرفی کرده‌اند. [۹، ۷، ۱۱]

همچنین به زعم شیفمن و کانوک^۱ (۲۰۰۴) شرکت‌های بسیاری از برنامه‌های بازاریابی رابطه‌ای برای ارتقا و پرورش وفاداری مشتری سود جستند. [۲۱] بازاریابی، رابطه‌ای کوششی برای توسعه و استمرار رابطه با مشتریان شرکت می‌باشد و بر این فرض استوار است که ارضا و نگهداشت مشتریان منجر به بهبود شاخص‌های اقتصادی شرکت می‌گردد. بازاریابی، رابطه‌ای بر شناسایی و ارضای نیازهای مشتریان تمرکز دارد. [۱۵]

پژوهش‌های معاصر در موسسات مالی و بانک‌ها بر بازاریابی رابطه‌ای و نقش آن در حفظ و نگهداشت مشتریان تمرکز دارد. بر اساس ایده بازاریابی رابطه‌ای، برقراری روابط درازمدت با مشتریان منجر به کاهش نرخ جدایی مشتریان، کاهش هزینه‌ها و افزایش درآمد می‌گردد [۱۰]. با این وجود برخی از محققین ناکارآمدی بازاریابی رابطه‌ای را در بانک‌ها و موسسات مالی (به دلایل نقایص موجود در پیاده سازی) گزارش کرده‌اند. به عنوان مثال گیلبرت و چوی^۲ (۲۰۰۳) ابراز می‌دارد که بازاریابی رابطه‌ای در بخش بانکداری هنگ کنگ به اهداف خود نرسیده است. به زعم ایشان، دیدگاه‌های سطحی به نیازها و انتظارات مشتریان و ضعف در سنجش رضایت و خدمات دریافت شده توسط مشتریان از دلایل این ناکارآمدی است.

رضایت مشتری خود تحت تاثیرمتغیرهای دیگری از قبیل انتظارات مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده می‌باشد [۱۹، ۲۲]. درمتون بازاریابی ابراز شده است که هنگامی که کیفیت خدمات ادراک شده با انتظارات مشتری برابر باشد، مشتری احساس رضایت می‌کند و در صورتی‌که فراتر از انتظارات مشتری باشد، خوشنودی مشتری به دست می‌آید؛ اما اگر کمتر از سطح انتظارات مشتری باشد، نارضایتی مشتری را در پی دارد [۲۱].

1- Schiffman and Kanuk

2 -Gilbert and Choi

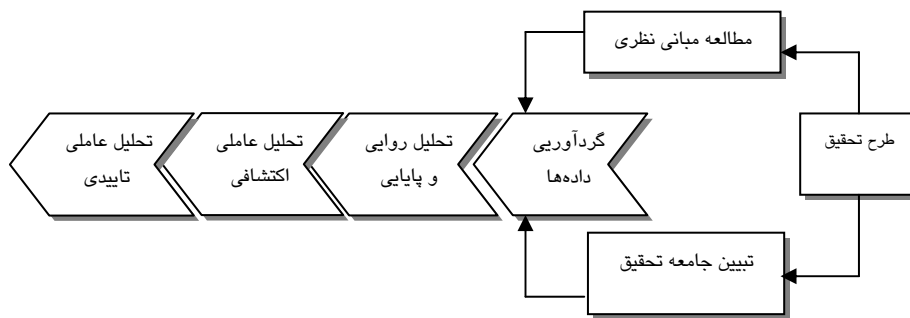
پژوهشگران اهمیت رضایت مشتری و کیفیت خدمات ادراک شده را به عنوان متغیرهای پیش بینی کننده وفاداری مشتری تصدیق کرده‌اند. [۶،۲۲،۱۶] از سوی دیگر نقش انتظارات مشتری بر رضایت مشتری و همچنین کیفیت خدمات ادراک شده توسط وی کاملاً روشن و واضح است و به واسطه این نقش بسیار حیاتی، ضرورت دارد به نحو شایسته‌ای مورد ارزیابی و اندازه‌گیری قرار گیرد. اندازه‌گیری انتظارات مشتری همواره موضوعی چالشی بوده است. به عنوان مثال تیس^۱ (۱۹۹۳) انتقاداتی بر نحوه عملیاتی کردن انتظارات مشتری و تعبیر و تفسیر آن وارد می‌سازد [۲۳]. آوکیران^۲ (۱۹۹۹) ابراز می‌دارد که تمایل مشتریان برای بالاتر قراردادن انتظاراتشان نسبت به ادراکات، شکاف بین ادراکات و انتظارات را اجتناب ناپذیر می‌سازد [۲]. این گزارشات متناقض این ضرورت را گوشزد می‌کند که پژوهشگران و مدیران بازاریابی در تحقیقات و ارزیابی‌های خود می‌بایست انتظارات مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و رضایت مشتری را به صورت جداگانه و دقیق اندازه‌گیری کند و تاثیرات هرکدام را بر وفاداری بررسی کند. از دیدگاه دیگر هافستد^۳ (۱۹۸۰) بر تاثیر تفاوت‌های فرهنگی بر تمامی جنبه‌های مختلف کسب و کار تاکید کرده است [۱۳]. همین امر بر ضرورت توسعه ابزارهای اندازه‌گیری خاص با توجه به تفاوت‌های فرهنگی موجود در بین فرهنگ‌های مختلف تاکید دارد. بر این اساس در این تحقیق هدف بر آن است که با توجه به ادراکات مشتریان بانک‌های ایران، مدل خاص اندازه‌گیری انتظارات مشتری برای صنعت بانکداری ایران طراحی و استاندارد گردد.

طرح تحقیق

تحقیق حاضر از جهت روش پیمایشی و بر مبنای هدف کاربردی است. در گردآوری اطلاعات از روش‌های مطالعه کتابخانه‌ای و ابزار پیمایش استفاده شده است. مراحل انجام تحقیق در شکل ۱ به تصویر کشیده شده است که در ادامه تشریح می‌گردد. با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای و بررسی چارچوب‌ها و تحقیقات مشابه در حوزه

1 -Teas
2 -Avkiran
3 -hofstede

تحقیق، عوامل موثر بر انتظارات مشتری شناسایی گردید. سپس ابزار سنجش مؤلفه‌های مورد نظر در قالب پرسشنامه طراحی و شیوه پاسخ به سؤالات در قالب طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت تدوین گردید.



شکل ۱- مراحل انجام تحقیق

گردآوری داده‌ها، جامعه و نمونه‌گیری

با توجه به اینکه در این پژوهش، قصد بر این است که داده‌های اولیه از صنعت بانکداری گرفته شود، لیست کلیه بانک‌های خصوصی و دولتی تحت نظارت بانک مرکزی اخذ گردید. با توجه به اهداف تحقیق، جامعه مورد نظر به دو دسته خصوصی و دولتی تقسیم گردید و نمونه‌گیری از بین مشتریان این بانک‌ها و در سطح شهر تهران صورت پذیرفت.

برای به دست آوردن حجم نمونه به توزیع اولیه پرسشنامه در بین بانک‌های مدنظر در جامعه تحقیق اقدام گردید تا برآوردی از پارامترهای جامعه تحقیق به دست آید. سپس تعداد نمونه مورد نیاز از رابطه زیر محاسبه گردید:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \delta_n^2}{e^2} \quad n = \frac{(1.96)^2 \times 1.41}{0.15^2} \cong 241$$

روایی و پایایی

به منظور بررسی روایی محتوایی و محاسبه شاخص مذکور، گروهی از خبرگان شامل ۲۱ عضو هیئت علمی دانشگاه با سوابق تحقیق در موضوعات مرتبط و

دانشجویان دکتری مدیریت انتخاب شده و پرسشنامه تحقیق در اختیار آنها قرار گرفت. در برخی مولفه‌ها اشکالاتی از سوی خبرگان مطرح گردید که در پرسشنامه اصلاحات مرتبط اعمال گردید. بدین ترتیب مجموعه مولفه‌های انتظارات مشتری در قالب ۱۷ پرسش تدوین گردید و تحت عنوان ابزار اندازه‌گیری انتظارات مشتری^۱ (CEAI) نام‌گذاری شد.

برای ارزیابی روایی سازه شامل روایی همگرا بودن^۲، واگرا بودن^۳ و تک‌بعدی بودن^۴ از نتایج تحلیل عاملی تاییدی^۵ استفاده گردید [۱]. برخلاف تحلیل عاملی اکتشافی^۶ که در آن ارزیابی سطح قابل قبول بارهای عاملی به قضاوت پژوهشگر بستگی دارد، در CFA شاخص‌های متعدد برازندگی مدل می‌تواند روایی سازه را مشخص کنند [۱۱، ۱۷، ۱۶]. با استفاده از نرم‌افزار لیزرل^۷ در مورد داده‌های هریک از ابعاد موثر بر انتظارات مشتری، تحلیل عاملی تاییدی اجرا و مقادیر شاخص‌های χ^2 ، GFI، NFI، NNFI^{۱۱}، SRMR^{۱۱} و RMSEA^{۱۲} محاسبه گردید. با توجه به لزوم انجام تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تاییدی برای اطمینان یافتن از روایی سازه، نتایج این قسمت پس از تشریح مراحل مختلف تحلیل عاملی ارائه می‌گردد.

برای سنجش پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که مقدار ۰/۸۵۸ به دست آمد که از مقدار قابل قبولی برخوردار است.

تحلیل عاملی اکتشافی انتظارات مشتری

در این قسمت ساختار عاملی متغیر انتظارات مشتری مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پرسشنامه نهایی برای اندازه‌گیری این متغیر از ۱۷ سنجه بهره گرفته شده است.

1- Customer Expectation Measurement Instrument : CEAI

1- Convergent Validity

2- Discriminant Validity

3- Unidimensionality Validity

4- Confirmatory Factor Analysis : CFA

5- Explorative Factor Analysis :EFA

8- LISREL 8.5

9- Goodness of Fit Index

10- Normed Fit Index

11- Non-Normed Fit Index

12- Standardized Mean Square Residual

13- Root Mean Square Error of Approximation

برای نیل به چنین هدفی با استفاده از نرم افزار SPSS 15 تحلیل عاملی اکتشافی بر تمامی سنجها صورت گرفت. تحلیل عاملی مذکور با استفاده از شیوه بیشینه درست‌نمایی، روش واریماکس و مقادیر ویژه بزرگتر از یک پیاده سازی گردید. به منظور بررسی کفایت نمونه‌گیری از آزمون KMO-Bartlett استفاده شد. نتایج بیانگر بلا مانع بودن انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌های این سازه می‌باشند. آماره KMO با مقدار ۰/۸۵۹ (بیش از ۰/۵)، کفایت نمونه‌گیری و سطح اطمینان صفر برای آزمون بارتلت مناسب بودن مدل عاملی مورد استناد را نشان می‌دهد. با بررسی ماتریس واریانس‌تیبین شده که در جدول ۱ ارائه شده و با توجه به مقادیر ویژه استنباط می‌گردد که متغیر انتظارات مشتری از ۵ عامل مکنون برخوردار باشد.

جدول ۱. کل واریانس تبیین شده توسط عوامل مکنون متغیر انتظارات مشتری

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Factor
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
15.287	15.287	2.599	28.687	28.687	4.877	30.933	30.933	5.259	1
29.498	14.211	2.416	42.851	14.164	2.408	47.413	16.481	2.802	2
40.480	10.982	1.867	49.726	6.875	1.169	56.581	9.167	1.558	3
50.988	10.508	1.786	54.775	5.049	.858	63.858	7.278	1.237	4
59.057	8.069	1.372	59.057	4.282	.728	70.558	6.699	1.139	5
						75.308	4.750	.808	6
						78.467	3.159	.537	7
						81.242	2.775	.472	8
						83.791	2.549	.433	9
						86.209	2.418	.411	10
						88.453	2.244	.381	11
						90.682	2.230	.379	12
						92.700	2.018	.343	13
						94.616	1.915	.326	14
						96.506	1.890	.321	15
						98.292	1.787	.304	16
						100.000	1.708	.290	17

ساختار نهایی عوامل در ماتریس چرخش یافته ارائه می‌شود. جدول ۲ این ماتریس را نمایش می‌دهد که در برگزیده سهم واریانس تبیین شده متغیرها به وسیله عوامل می‌باشد. هر چند این ماتریس توانست متغیرها را در پنج عامل جانمایی کند؛ اما در مورد سنج E9 (شهرت بانک) وضعیت مناسبی وجود ندارد و این سنج با توجه به

مقادیر کم بار عاملی به هیچ یک از عوامل مکنون منتسب نمی‌گردد. از این رو با حذف این سنجه بار دیگر به تحلیل عاملی اکتشافی انتظارات مشتری می‌پردازیم.

جدول ۲. ماتریس بارهای عاملی پس از چرخش عامل‌های متغیر انتظارات مشتری

Factor					
5	4	3	2	1	
.157	.728	.178	.179	.202	E1
.200	.687	.185	.152	.193	E2
.123	.110	.114	.813	.025	E3
.180	.720	.163	.201	.219	E4
.027	.132	.105	.722	.010	E5
.802	.170	.110	.069	.191	E6
.092	.138	.089	-.001	.753	E7
.617	.159	.131	.061	.275	E8
.314	.088	.152	.085	.014	E9
.128	.166	.099	-.025	.731	E10
.122	.117	.049	.034	.792	E11
.127	.128	.091	-.055	.770	E12
.144	.121	.732	.110	.085	E13
.136	.177	.726	.153	.100	E14
.175	.160	.761	.186	.130	E15
.041	.142	.138	.716	-.015	E16
.094	.078	.095	.732	-.056	E17

با توجه به تفاسیر فوق و با استفاده از داده‌های مربوط به ۱۶ سنجه مجدداً تحلیل عاملی انجام گردید. نتایج حاصل از آزمون مجدد KMO-Bartlett (مقدار ۰/۸۵۷) برای آماره KMO و سطح اطمینان صفر برای آزمون بارتلت) بیانگر بلامانع بودن انجام تحلیل عاملی بر روی داده‌های این متغیر می‌باشد.

سپس برای تعیین تعداد عامل مناسب برای ساختار عاملی از ماتریس واریانس‌تیبین‌شده استفاده شد. در این ماتریس عواملی که دارای مقادیر ویژه بالاتر از ۱ باشند، به عنوان عامل مجزا معرفی می‌شوند. همچنان‌که در این جدول ۳ پیداست متغیر مورد مطالعه دارای پنج عامل می‌باشد.

جدول ۳. کل واریانس تبیین شده

Rotation Sums of Squared Loadings			Extraction Sums of Squared Loadings			Initial Eigenvalues			Factor
Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	Cumulative %	% of Variance	Total	
16.108	16.10	2.577	14.53	14.53	2.325	32.368	32.36	5.179	1
31.252	15.14	2.423	36.42	21.89	3.503	49.860	17.49	2.799	2
43.173	11.92	1.907	50.51	14.09	2.255	59.464	9.604	1.537	3
54.800	11.62	1.860	57.73	7.215	1.154	67.063	7.599	1.216	4
62.995	8.195	1.311	62.99	5.262	.842	73.629	6.566	1.051	5
						77.012	3.383	.541	6
						79.980	2.968	.475	7
						82.712	2.732	.437	8
						85.295	2.583	.413	9
						87.688	2.393	.383	10
						90.071	2.383	.381	11
						92.237	2.166	.347	12
						94.274	2.036	.326	13
						96.282	2.009	.321	14
						98.181	1.899	.304	15
						100.00	1.819	.291	16

ساختار نهایی عوامل در ماتریس چرخش یافته ارائه می‌شود. جدول ۴ این ماتریس را نمایش می‌دهد که دربرگیرنده سهم واریانس تبیین شده متغیرها به وسیله عوامل است. ماتریس عاملی چرخش یافته به خوبی توانست متغیرها را در عوامل جانمایی نماید. نتایج حاصله از این ماتریس مبنای دسته‌بندی متغیرها قرار گرفته و بر این اساس به هر عامل تعدادی متغیر که از بارهای عاملی بالایی (بزرگتر از ۰/۵) برخوردارند، اختصاص می‌یابد.

جدول ۴. ماتریس چرخش یافته عوامل مکنون انتظارات مشتری

	Factor					
	5	4	3	2	1	
.114	.732	.182	.180	.201	E1	
.168	.696	.191	.154	.189	E2	
.101	.116	.118	.816	.024	E3	
.120	.733	.171	.203	.219	E4	
-.001	.133	.105	.722	.013	E5	
.503	.241	.180	.096	.217	E6	
.078	.144	.094	-.001	.754	E7	
.950	.148	.138	.060	.227	E8	
.130	.172	.103	-.025	.728	E10	
.129	.124	.053	.035	.790	E11	
.117	.136	.096	-.053	.770	E12	
.142	.122	.737	.111	.077	E13	
.070	.187	.733	.156	.103	E14	
.089	.174	.769	.190	.136	E15	
.040	.140	.136	.714	-.018	E16	
.037	.089	.102	.734	-.050	E17	

به منظور بررسی تناسب عوامل استخراج شده تا این مرحله، از ماتریس همبستگی باز تولید شده می‌توان بهره گرفت. این ماتریس همبستگی بین عوامل را با استفاده از بار آنها بر روی عوامل استخراج شده محاسبه و آنها را با همبستگی اصلی بین متغیرها مقایسه می‌کند. باقیمانده اختلاف بین این دو دسته همبستگی در قسمت مثلث پایینی ماتریس درج می‌گردد. مقادیر اندک باقیمانده‌ها بیانگر مناسب بودن ساختار عاملی شناسایی شده می‌باشد. در جدول ۵ بخش باقیمانده به تصویر کشیده شده است. اختلاف‌های بزرگتر از ۰/۰۵ نامطلوب شناخته می‌شود که در این جدول چنین اختلافی مشاهده نشده است. بنابراین تناسب ساختار عاملی اکتشاف شده از این معیار نیز به تایید می‌رسد.

در مراحل قبلی، تحلیل عاملی اکتشافی توانست عامل‌های مکنون را شناسایی و استخراج نماید. برای اینکه نتایج به دست آمده به صورت یکجا و براساس سئوالات پرسش نامه نشان داده شود، عوامل شناسایی شده و سنجه‌های مربوط به آن در قالب نموداری ترسیم شده است. شایان ذکر است که برای اندازه‌گیری متغیر انتظارات مشتری از شانزده سئوال (یک سئوال حذف گردید) بهره گرفته می‌شود که براساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی در ۵ دسته طبقه بندی می‌گردند.

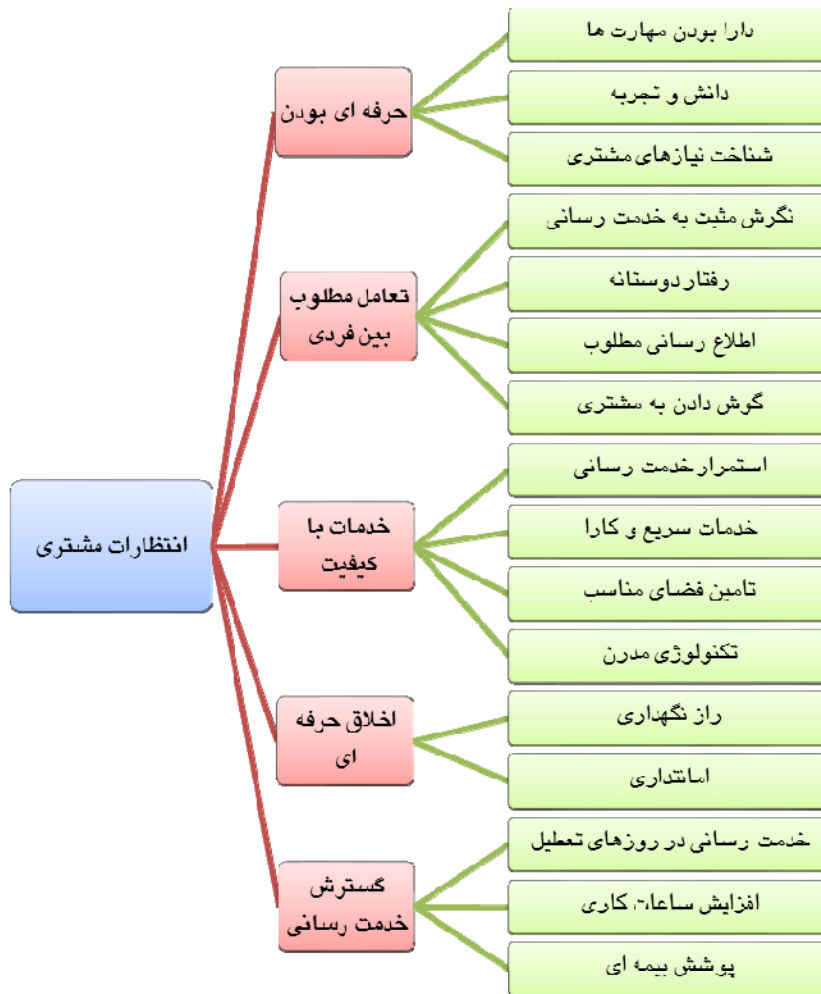
جدول ۵. ماتریس همبستگی باز تولید شده بر مبنای بارهای عاملی

E17	E16	E15	E14	E13	E12	E11	E10	E8	E7	E6	E5	E4	E3	E2	E1	
.210	.257	.339	.327	.275	.275	.280	.301	.298	.283	.328	.250	.662	.270	.629	.655(b)	E1
.191	.237	.338	.325	.281	.269	.272	.295	.341	.273	.342	.226	.635	.250	.608(b)	.629	E2
.624	.619	.279	.245	.208	.014	.081	.042	.184	.053	.183	.617	.288	.704(b)	.250	.270	E3
.225	.272	.338	.325	.272	.288	.295	.314	.308	.296	.335	.265	.670(b)	.288	.635	.662	E4
.552	.548	.243	.216	.174	-.001	.057	.025	.080	.038	.122	.550(b)	.265	.617	.226	.250	E5
.117	.143	.273	.249	.261	.271	.279	.281	.594	.255	.400(b)	.122	.335	.183	.342	.328	E6
-.013	.022	.207	.179	.156	.618	.628	.594	.280	.604(b)	.255	.038	.296	.053	.273	.283	E7
.095	.116	.259	.228	.279	.316	.329	.327	.999(b)	.280	.594	.080	.308	.184	.341	.298	E8
-.024	.013	.215	.188	.169	.611	.618	.588(b)	.327	.594	.281	.025	.314	.042	.295	.301	E10
.007	.040	.188	.158	.137	.643	.660(b)	.618	.329	.628	.279	.057	.295	.081	.272	.280	E11
-.052	-.015	.202	.175	.158	.637(b)	.643	.611	.316	.618	.271	-.001	.288	.014	.269	.275	E12
.168	.201	.632	.598	.596(b)	.158	.137	.169	.279	.156	.261	.174	.272	.208	.281	.275	E13
.203	.239	.646	.612(b)	.598	.175	.158	.188	.228	.179	.249	.216	.325	.245	.325	.327	E14
.230	.266	.684(b)	.646	.632	.202	.188	.215	.259	.207	.273	.243	.338	.279	.338	.339	E15
.553	.550(b)	.266	.239	.201	.015	.040	.013	.116	.022	.143	.548	.272	.619	.237	.257	E16
.561(b)	.553	.230	.203	.168	.052	.007	-.024	.095	-.013	.117	.552	.225	.624	.191	.210	E17
-.025	-.001	.003	.012	.008	.017	-.009	-.025	3.96 E-006	.014	.008	.002	.000	.015	.003		E1
.024	-.020	-.006	.016	-.009	.012	-.009	.027	5.16 E-006	-.025	.010	-.006	.003	.002		.003	E2
-.002	.007	-.005	.001	.006	.016	-.006	-.017	8.73 E-007	.006	.001	-.002	.016		.002	.015	E3
.000	.019	-.001	2.57 E-005	.001	.027	.016	.004	8.13 E-006	.007	.015	.005		-.016	-.003	.000	E4
.004	-.003	.000	.006	.007	.019	.003	-.010	8.81 E-006	.026	.007		.005	-.002	-.006	.002	E5
.026	-.026	.022	.004	-.032	.004	-.008	-.008	7.83 E-006	.010		-.007	.015	.001	-.010	-.008	E6
-.043	.012	-.004	.030	.035	.010	-.002	-.012	8.92 E-006		.010	.026	.007	.006	-.025	.014	E7
2.60 E-005	2.22 E-005	1.60 E-005	1.13 E-005	3.20 E-005	8.25 E-006	1.26 E-005	4.32 E-006		8.92 E-006	7.83 E-006	8.81 E-006	8.13 E-006	8.73 E-007	5.16 E-006	3.96 E-006	E8
.033	.003	.004	.004	-.009	.001	.012		4.32 E-006	-.012	.008	-.010	.004	-.017	.027	-.025	E10
.025	-.023	-.002	.023	-.018	.008		.012	1.26 E-005	-.002	.008	.003	.016	-.006	-.009	-.009	E11
-.018	.012	.002	.000	-.004		-.008	.001	8.25 E-006	.010	.004	-.019	.027	.016	.012	.017	E12
-.025	.011	-.001	.002		-.004	-.018	-.009	3.20 E-005	.035	.032	.007	.001	.006	-.009	.008	E13
.016	-.011	.000		.002	.000	.023	.004	1.13 E-005	-.030	.004	-.006	2.57 E-005	-.001	.016	-.012	E14
.007	.001		.000	-.001	.002	-.002	.004	1.60 E-005	-.004	.022	.000	.001	-.005	-.006	.003	E15
-.005		.001	.011	.011	.012	-.023	.003	2.22 E-005	.012	.026	-.003	.019	.007	-.020	-.001	E16
	-.005	.007	.016	-.025	.018	.025	.033	2.60 E-005	-.043	.026	.004	.000	-.002	.024	-.025	E17

Reproduced Correlation

Residual(a)

نمودار ۱ گروه‌بندی متغیرهای ۱۶ گانه را نشان می‌دهد. نامگذاری عوامل برحسب مفهوم متغیرها یا به عبارتی سوالات پرسشنامه صورت گرفته است.

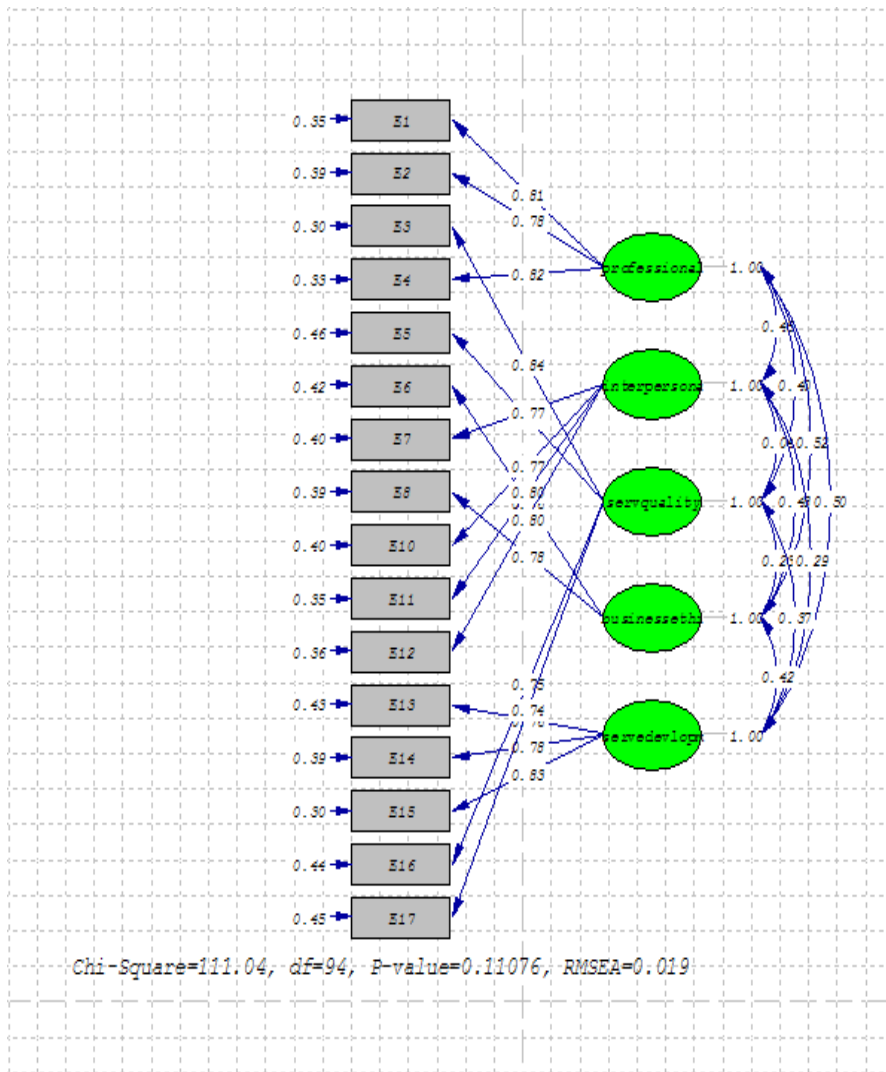


نمودار ۱. دسته‌بندی سنج‌های انتظارات مشتری بر حسب عوامل مکنون

پس از شناسایی عوامل مکنون انتظارات مشتری، لازم است تا درست‌نمایی روابط بین این عوامل و متغیرهای مشهود آزمون گردد. این امر با تایید روابط بین متغیرها در قالب مدل اندازه‌گیری و از طریق نرم‌افزار لیزرل صورت می‌پذیرد.

تحلیل عاملی تاییدی متغیر انتظارات مشتری

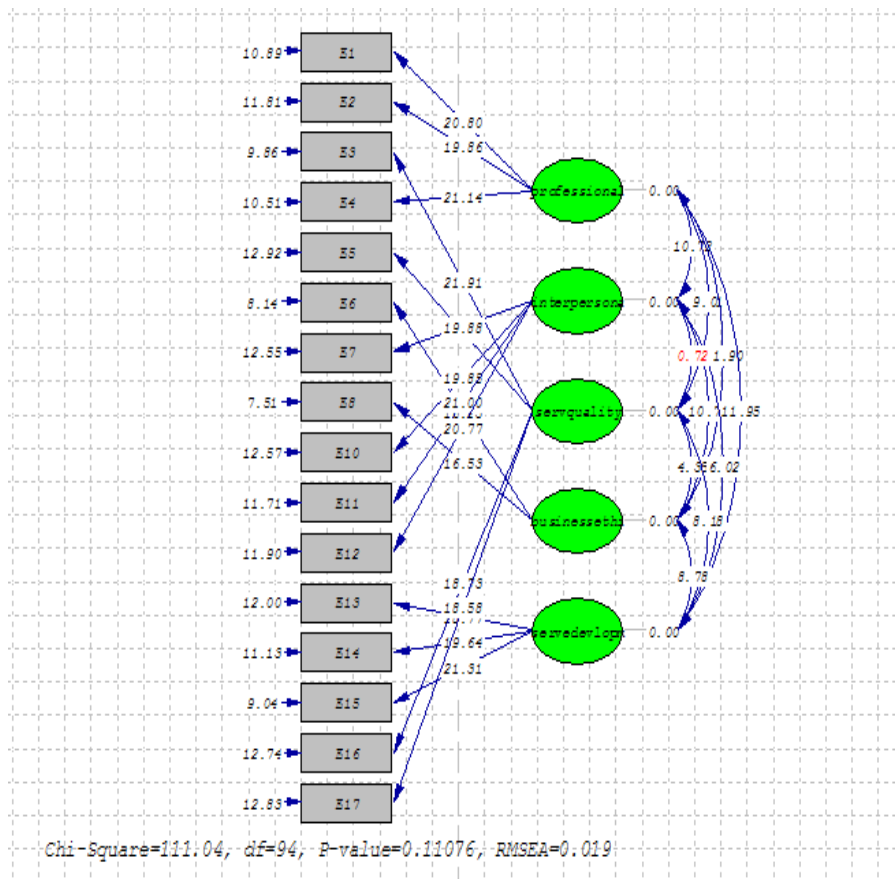
هرچند تحلیل عاملی اکتشافی، ساختاری با پنج عامل را برای انتظارات مشتری پیشنهاد کرد؛ اما به منظور اطمینان از تناسب این ساختار با داده‌های جمع‌آوری شده، ضرورت دارد تحلیل عاملی تأییدی نیز با استفاده نرم‌افزار لیزرل انجام گردد. در گام اول می‌بایست مدل اولیه را بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی تعریف کنیم. این مدل در دو سطح سنج‌ها و عوامل مکنون شناسایی شده را در بر می‌گیرد. با طراحی این مدل، برنامه پرلیس تحت نرم‌افزار لیزرل برای ارائه روابط بین متغیرها و محاسبه ضرایب مسیر نوشته می‌شود. در این مدل، ضرایب مسیر برای متغیرهای هر عامل به عامل مرتبط آزاد در نظر گرفته شده و به عامل دیگر ثابت شده است. به منظور برآورد ضرایب مسیرهای پیشنهادی مدل، معادلات همزمان ساختاری توسعه داده می‌شود. با حل معادلات همزمان ساختاری، بر اساس مدل توسعه داده شده، ضرایب مسیر و شاخص‌های برازش مدل به دست می‌آیند. شکل ۱ نتیجه حاصل از برازش مدل اندازه‌گیری در نرم‌افزار لیزرل ۸/۵ را به تصویر می‌کشد.



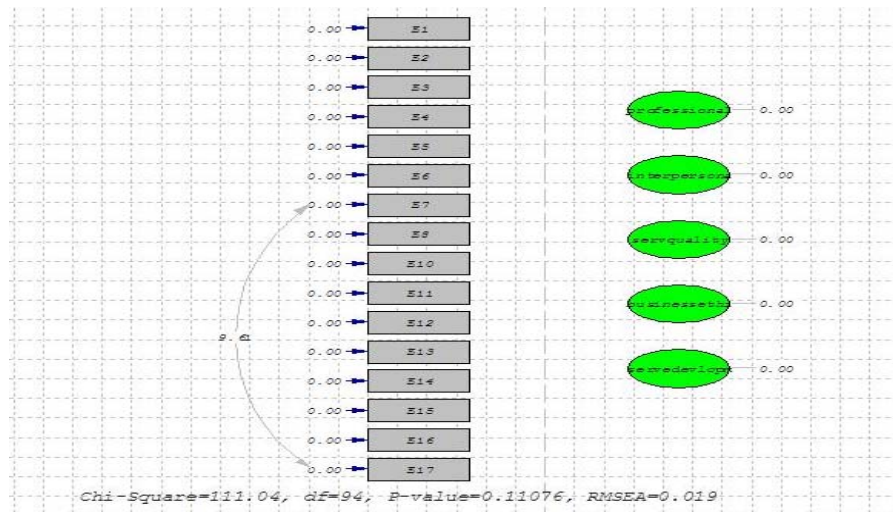
شکل ۱- مدل اندازه گیری انتظارات مشتری

مقادیر t برای روابط ترسیم شده در مدل اندازه گیری انتظارات مشتری در شکل ۲ به تصویر کشیده شده است. همانطور که در شکل ۲ نمایان است، رابطه بین عامل کیفیت خدمات و تعاملات بین فردی معنی دار نیست و می بایست از مدل حذف شود. از سوی دیگر در ایجاد رابطه بین $E7$ و $E17$ نیز پیشنهاد شده است (به شکل ۳ نگاه

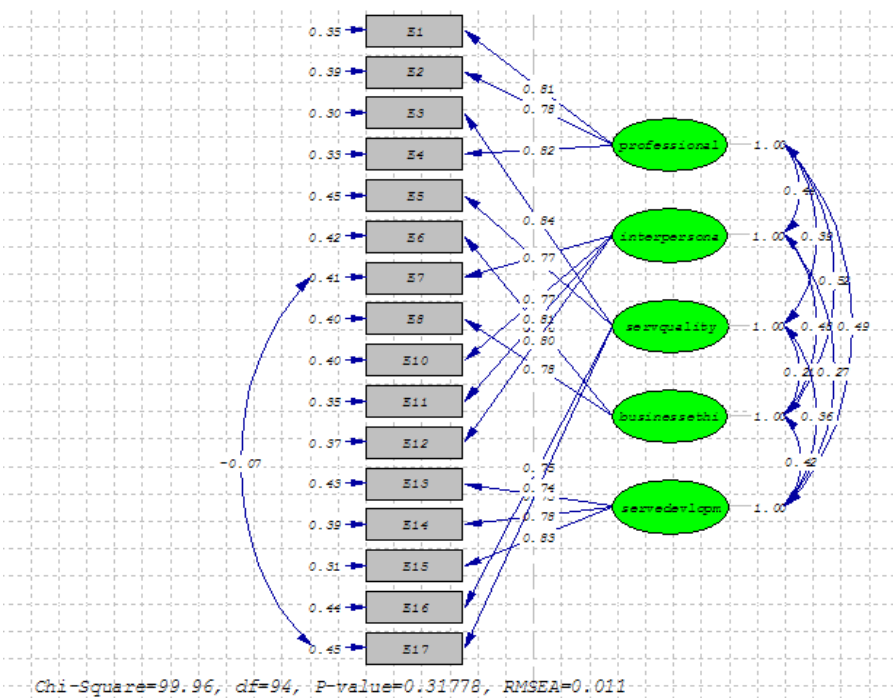
کنید). با حذف مسیری که از معنی‌داری مناسبی برخوردار نیست و اعمال اصلاحات پیشنهادی در مدل، بار دیگر برنامه را اجرا می‌کنیم. مدل نهایی ضرایب استاندارد مسیر در شکل ۴ ارائه می‌شود. همچنین مقادیر t برای مدل اصلاح شده در شکل ۵ به تصویر کشیده شده است. با توجه به معنی‌دار بودن کلیه روابط و عدم وجود پیشنهاد اصلاحی مدل فعلی را نهایی تلقی کرده و در ادامه به بررسی شاخص‌های برازندگی آن می‌پردازیم.



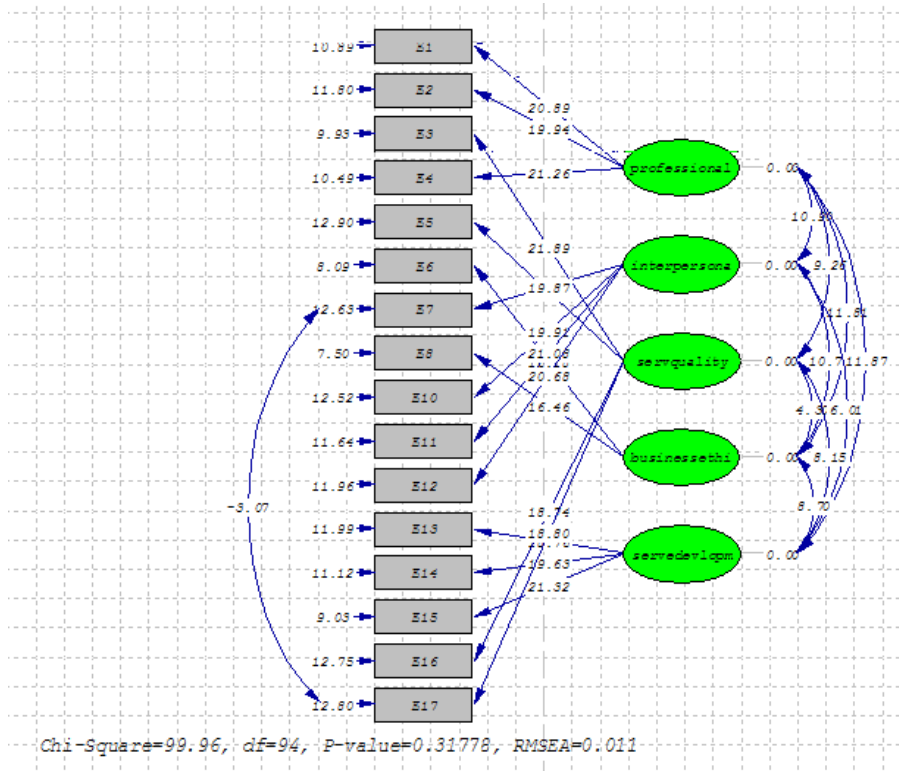
شکل ۲- مقادیر t و معنی‌داری روابط در مدل اولیه



شکل ۳- اصلاحات پیشنهادی



شکل ۴- ضرایب استاندارد مسیر در مدل اصلاح شده



شکل ۵- مقادیر t و معنی داری روابط در مدل اصلاح شده

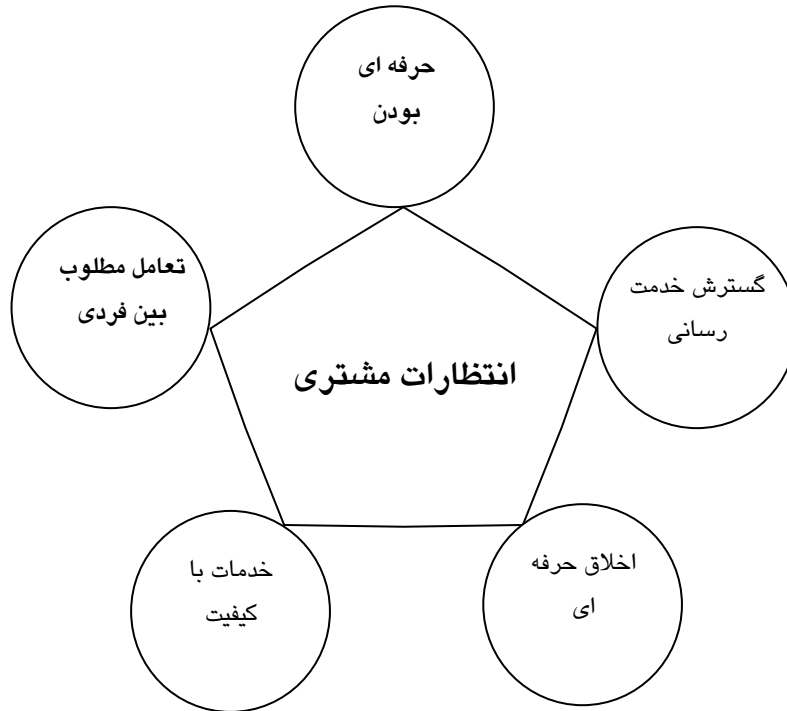
شاخص‌های برازندگی مدل نهایی در جدول ۶ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول می‌توان ادعان کرد تمامی شاخص‌های برازندگی مدل فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و بنابراین تناسب داده‌های گردآوری شده با مدل مطلوب است. لذا برازندگی مدل نهایی اندازه‌گیری انتظارات مشتری مورد تایید می‌باشد.

جدول ۶- شاخص‌های برازندگی مدل اندازه‌گیری انتظارات مشتری

شاخص تناسب	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< 5	< 0.05	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	1.063	0.025	0.011	0.98	0.97	0.97	1	1

نتیجه‌گیری و پیشنهادات

در مقاله اخیر به منظور توسعه ابزاری استاندارد برای اندازه‌گیری انتظارات مشتری ابتدا با انجام تحلیل عاملی اکتشافی عوامل مکنون سازه انتظارات مشتری استخراج گردید. سپس برای تعیین اعتبار مدل اکتشاف شده با استفاده از تحلیل عاملی تاییدی به بررسی شاخص‌های برازندگی پرداخته شد که صحت مدل مورد تایید قرار گرفت. نمودار ۲ سازه انتظارات مشتری و عوامل مکنون آن را به تصویر کشیده است.



نمودار ۲- سازه انتظارات مشتری و عوامل آن

تحقیق اخیر با شناسایی پنج عامل اصلی و شانزده سنجه برونزای مرتبط به آن، سهم کوچکی در توسعه مبانی نظری موضوع و ارائه ابزار اندازه‌گیری انتظارات مشتری در حوزه بانکداری ایفا کرده است. در اغلب تحقیقات گذشته سازه انتظارات مشتری با چند معیار نسبتاً مشابه مورد بررسی قرار گرفته و کمتر به ابعاد مستتر

در این سازه توجه نشده است. به عنوان مثال ایجی^۱ (۲۰۰۶) در تحقیق خود از معیارهای شانزده‌گانه برای بررسی انتظارات مشتریان بانک در نیجریه استفاده کرده است [۸]؛ اما به دسته بندی و شناسایی عوامل سازه انتظارات مشتری توجهی نکرده است. امری که با توجه به گوناگونی و چندوجهی بودن انتظارات مشتریان کاملاً ضروری می‌نماید. لذا در تحقیق اخیر با توجه کردن به این امر مهم، به شناسایی ابعاد و عوامل سازه انتظارات مشتریان پرداخته شده است. بر اساس نتایج این پژوهش، عوامل اصلی سازه انتظارات مشتری در حوزه بانکداری عبارتند از: حرفه‌ای بودن، خدمات با کیفیت، اخلاق حرفه‌ای، گسترش خدمت رسانی و تعامل مطلوب بین فردی. سنجه‌های مربوط به هریک از این عوامل در نمودار ۱ ارائه شده است. از بعد عملی، انجام تحقیقاتی نظیر مطالعه حاضر، می‌تواند با ارائه ابزاری بومی شده و خاص صنعت، اندازه‌گیری، پایش و شناسایی بهتر پدیده انتظارات مشتری را ممکن سازد و به مدیریت بهتر سطح رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و آتی کمک کند. مولفه‌هایی که توجه بیشتر به بهبود آنها می‌تواند فضای مساعدتری برای انجام اقدامات بازاریابی رابطه‌ای مهیا سازد.

نظر به گسترش روزافزون بانکداری الکترونیک پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران سعی در شناسایی و آزمون مولفه‌های اثرگذار بر انتظارات مشتری در فضای الکترونیکی مبادرت ورزند. هرچند که انتظار می‌رود همپوشانی‌های بین انتظارات مشتری در فضای بانکداری سنتی و الکترونیک است؛ اما تفاوت‌ها بعضاً آن چنان با اهمیت است که ضرورت پژوهش‌های بیشتر را گوشزد می‌کند. همچنین در تحقیق اخیر سازه انتظارات مشتری به پنج عامل تفکیک گردید که بررسی میزان اهمیت، الویت و رتبه بندی این عوامل در قیاس با یکدیگر، می‌تواند موضوع مناسبی برای تحقیقات آتی باشد. بررسی و تبیین رابطه بین هر یک از عوامل پنجگانه انتظارات مشتری بر رضایت و وفاداری مشتریان از بانک به صورت جداگانه نیز می‌تواند از زمینه‌های مناسب تحقیقات آتی باشد. در رابطه با محدودیت‌ها و مشکلات موجود بر سر راه تحقیق اخیر می‌توان به مواردی از قبیل دشواری دسترسی به پاسخگویان،

عدم دقت و صرف وقت کافی برای پاسخگویی به سؤالات از جانب برخی از پاسخ دهندگان و عدم همکاری مدیران برخی از بانک ها اشاره کرد.

منابع و مأخذ

- ۱- هومن، حیدرعلی (۱۳۸۵). تحلیل داده‌های چندمتغیری در پژوهش رفتاری. تهران: پیک فرهنگ، چاپ دوم.
- 2- Avkiran, N.K. (1999), "Quality customer service demands human contact", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 17 No. 2.
- 3-Bagozzi, R.P., Jose A.R., Kiritis. C., and Francisco C.(1998), marketing management, New Jersey: Prentice Hall.
- 4- Bahia, K. and Nantel, J. (2000), "A reliable and valid measurement scale for the perceived service quality of banks", International Journal of Bank Marketing, Vol. 18 No. 2, pp. 84-91.
- 5-Bender, P.S. (1976), "The relationship of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study", International Journal of Service Industry Management, 7(4):27-42.
- 6- Bloemer, J., Brijis, T., Swinnen, G. and Vanhoof, K. (2002), "Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 No. 1, pp. 27-37.
- 7- Day, G.S. (2000), "Managing market relationships", Journal of the Academy of Marketing Science, Winter, pp. 24-30.
- 8-Ehigie, B.O. (2006), "Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria", International Journal of Bank Marketing, Vol. 24 No. 7, pp. 494-508.
- 9- Gilbert, D.C. and Choi, K.C. (2003), "Relationship marketing practice in relation to different bank ownerships: a study of banks in Hong Kong", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 21 Nos 2/3, pp. 137-46.
- 10- Harrison, T. (2003), "Why trust is important in customer relationships and how to achieve it", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 7 No. 3, pp. 206-9.
- 11- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. and Gremier, D.D. (2002), "Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality", Journal of Service Research, Vol. 4 No. 3, pp. 230-47.
- 12- Hinkin, T.R., (1995), A Review of Scale Development Practices in the Study of Organizations, Journal of Management, Vol. 21, No. 5, pp. 967-988.
- 13- Hofstede, G. (1980), Culture's Consequences: International Differences in Work-related Values, Sage, London.
- 14- Jamal, A. and Naser, K. (2002), "Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking", The International Journal of Bank Marketing, Vol. 20 Nos 4/5, pp. 146-60.
- 15- Jones, H. and Farquhar, J.D. (2003), "Contact management and customer loyalty", Journal of Financial Services Marketing, Vol. 8 No. 2, pp. 71-8.

- 16- Lassar, W.M., Manolis, C. and Winsor, R.D. (2000), "Service quality perspectives and satisfaction in private banking", *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 No. 3, pp. 244-71.
- 17- Li, S., Subba-Rao, S., Ragu-Nathan, T.S., Ragu-Nathan, B., (2005), Developing and Validating of a Measurement Instrument for Studying Supply Chain Management Practices, *Journal of Operations Management*, Vol. 23, pp.618-643.
- 18- O'Leary,-Kelly, S.W., Vokurka, R.J., (1998), The Empirical Assessment of Construct Validity, *Journal of Operations Management*, Vol. 16, pp.385-407.
- 19- Patterson, P.G., Johnson, L.W. and Spreng, R.A. (1997), "Modeling the determinants of customer satisfaction for business-to-business professional services", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25 No. 1, pp. 4-17.
- 20- Reichheld, Frederick F. and W.Earl Sasser Jr.(1990), "Zero defections:Quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68(September-October),105-111.
- 21- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2004), *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 22- Szymanski, D.M. and Henard, D.H. (2001), "Consumer satisfaction: a meta-analysis of the empirical evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 29 No. 1, pp. 16-35.
- 23- Teas, R.K. (1993). "Expectations, performance evaluation and consumers' perceptions of quality", *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 4, pp. 18-34.