

تأثیر کیفیت خدمات بر نيات رفتاری با رضایت‌مندی و ارزش درک شده مشتری

امیرمحمد فکور ثقیه^{۱*}، سیما حدادیان^۲، یگانه کلیدری^۳

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشگاه فردوسی مشهد

^۲ دانشجوی دکترای مدیریت صنعتی، دانشگاه فردوسی مشهد

^۳ کارشناس ارشد مهندسی مواد و متالورژی صنعتی، مرکز تحقیقات، برنامه‌ریزی و آموزش مؤسسه

مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع)

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر کیفیت خدمات بر بروز نيات رفتاری مثبت به واسطه ارزش درک شده مشتری و رضایت‌مندی است. ماهیت تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق را، مشتریان شعب مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) واقع در شهرستان مشهد مقدس تشکیل می‌دهند. نمونه به حجم ۳۰۴ نفر محاسبه و از نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده است. مدل اولیه تحقیق با مرور مطالعات پیشین طراحی و در مرحله بعد با استفاده از نظر خبرگان با شرایط مورد مطالعه، تطبیق داده شد. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه می‌باشد. برای آزمون مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری در محیط نرم‌افزار اموس، استفاده شده است. نتایج نشان داد، کیفیت خدمات به‌طور مستقیم و غیرمستقیم از طریق رضایت‌مندی مشتریان و ارزش درک شده مشتری باعث بروز نيات رفتاری مثبت در مشتریان مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) می‌شود. قابل ذکر است که اثر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نيات رفتاری مثبت مشتریان مهم‌تر از اثر مستقیم آن می‌باشد. همچنین شاخص شایستگی در ارائه خدمات بیشترین اثر را بر کیفیت خدمات مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) دارد.

کلمات کلیدی: ارزش درک شده مشتری، رضایت‌مندی، کیفیت خدمات، نيات رفتاری مثبت.

مقدمه

بانکها و مؤسسات مالی و اعتباری از مهم‌ترین سازمان‌های خدماتی به حساب می‌آیند و تأثیر به‌سزایی بر اقتصاد کشور دارند. در نظام بانکی، مشتریان محور اصلی بوده و مطالعات در مورد شناسایی عوامل مؤثر بر رضایت‌مندی، نگرش‌ها و رفتارهای مشتریان از اهمیت زیادی برخوردار است. برنامه‌ریزی جهت شناخت و برآوردن نیازهای مشتریان، افزایش رضایت‌مندی و وفادار سازی آن‌ها نه تنها بقای سازمان را تضمین می‌کند، بلکه ضامن رشد و شکوفایی آن نیز خواهد بود. بنابراین بانکها و مؤسسات مالی همواره در تلاش‌اند تا از طریق بهبود کیفیت خدمات، بر نیات رفتاری مشتریان خود اثر گذاشته و به اهداف خود در زمینه افزایش سهم از مشتری و سودآوری بیشتر دست یابند.

در دوره‌ای که رقابت شدید از طریق تکنولوژی افزایش یافته، الگوبرداری در خدمات بانکی شایع و راحت است و سایر بانکها می‌توانند از خدمات و استراتژی‌های بانک پیشرو کپی‌برداری نمایند، بانکها برای متمایز کردن خدمات خویش و حفظ جایگاه بازار باید رویکردی مشتری محور داشته باشند. این امر منجر به تأکید گسترده بر روی کیفیت و کارایی از سوی مدیریت در جهت به دست‌آوردن یک موضع رقابتی مناسب می‌شود. راهکار موفق در دستیابی به یک جایگاه مناسب در بازار رقابتی، ارائه ارزش به مشتریان فعلی و بالقوه بر مبنای نیازها و خواسته‌های آنان و در قالب خدماتی با کیفیت بالا است. ارتقاء سطح کیفی خدمات تنها در صورتی که نیازها و انتظارات مشتریان را برآورده کرده و برای آن‌ها ارزش آفرینی نماید، می‌تواند رفتار مشتریان را تحت تأثیر قرار داده، سبب مراجعه مجدد آن‌ها به سازمان شده و به وفاداری منتهی گردد. در واقع سازمان با ایجاد ارزش‌های برتر، مشتریانی رضایت‌مند خلق می‌کند که به سازمان وفادار باقی‌مانده و نیازهای بانکی و مالی خود را در مراجعات بعدی برآورده می‌نمایند. به‌طور حتم داشتن مشتریان وفادار برای هر سازمانی مستلزم صرف هزینه و زمان است. در مقابل، مشتریان وفادار با تبلیغات دهان‌به‌دهان و توصیه سازمان به سایر مشتریان باعث کاهش هزینه‌های سرسام‌آور تبلیغات، مشتری‌یابی و جذب مشتریان جدید شده و نوعی اطمینان و آرامش برای ماندگاری در بازار به‌ویژه در شرایط رقابت فراهم می‌آورد.

امیرمحمد فکور تقیه و همکاران ————— تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک‌شده مشتری

در ایران بنا به دلایلی از جمله، تعداد اندک بانک‌ها، دولتی بودن و فزونی تقاضای سال‌های طولانی شرایطی به وجود آورده تا بانک‌ها از مراجعه مشتریان اطمینان داشته و حاشیه امنیت لازم را داشته باشند. براین اساس با تقسیم بازار میان خود و بدون در نظر گرفتن خواسته‌ها و نیازهای مشتریان، تنها به ارائه خدماتی که خود ترجیح می‌دادند می‌پرداختند. عدم موفقیت بسیاری از خدمات ارائه شده توسط بانک‌ها و مؤسسات مالی و اعتباری در سال‌های اخیر خود گواه براین ادعا است. با مطالعه و بررسی وضعیت مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) به نظر می‌رسد که این مؤسسه باید با برنامه‌ریزی مناسب بویژه با ارتقاء هدفمند سطح کیفی خدمات، بر تعداد مشتریان وفادار خود بیافزاید و به این ترتیب سهم بیشتری از مشتریان در صنعت بانکداری داشته باشد. بنابراین پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سؤال است که آیا کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت به واسطه ارزش درک شده مشتری و رضایتمندی در مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) مؤثر است؟

مروری بر ادبیات تحقیق و مبانی نظری

ورا و تروجیلو (۲۰۱۳) ارتباط کیفیت خدمات، رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری را در ۲۰۹ بانک کشور مکزیک در قالب مدل بررسی کردند. در این مقاله تفاوتی بین کیفیت خدمات بانک‌های مختلف دیده نشد. مشتریان وفادار و رضایتمند تمایلی به پرداخت بیشتر برای دریافت خدمات بانک نسبت به بانک‌های دیگر نداشتند. به عبارت دیگر ارزش درک شده مشتری از طریق کیفیت خدمات تحقق نیافته و کمبود برند سازی در بخش بانکداری دیده می‌شود.

اولرونو و همکاران (۲۰۰۶) در مقاله‌ای با عنوان "کیفیت خدمات، رضایتمندی و نیت رفتاری در صنایع خدماتی" ارتباط سه مؤلفه کیفیت خدمات، رضایتمندی و نیت رفتاری را در صنعت هتلداری بررسی کردند. در مدل ارائه شده، کیفیت خدمات به عنوان متغیر مستقل، نیت رفتاری و رضایتمندی به عنوان متغیر وابسته نشان داده شدند. نتایج نشان داد، اگرچه تأثیر مستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مهم است ولی تأثیر غیرمستقیم آن (یعنی در حالی که رضایتمندی مشتری نقش واسطه را دارد) محرک قوی‌تری برای نیت رفتاری در صنعت هتلداری است.

کوان (۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "ارزیابی تأثیر کیفیت خدمات الکترونیکی و رضایت‌مندی بر وفاداری مشتریان بانکداری الکترونیکی در چین" ارتباط چهار متغیر کیفیت خدمات الکترونیکی، رضایت‌مندی، ارزش درک شده مشتری و وفاداری را بررسی نمودند. آن‌ها مدلی شامل این چهار متغیر اصلی و زیر شاخه‌های هر کدام از متغیرها ارائه نمودند. نتایج نشان داد، کیفیت خدمات الکترونیکی ارتباط مستقیم و مثبتی با رضایت‌مندی و ارزش درک شده مشتری دارد. همچنین کیفیت خدمات الکترونیکی، ارتباط مستقیم مثبت و ارتباط غیرمستقیم مثبت از طریق رضایت‌مندی و ارزش درک شده مشتری بر وفاداری دارد.

زارعی و همکاران (۱۳۹۱) در مقاله "ارتباط بین کیفیت خدمات ارائه شده و ارزش ادراکی توسط بیماران بیمارستان" رابطه کیفیت خدمات در بیمارستان‌های خصوصی تهران و ارزش ادراک شده بیماران را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که سه بعد کیفیت خدمات، ارزش ادراکی در بیماران را ارتقا خواهند داد.

پورزند و نجفی (۱۳۹۰) در مقاله‌ای با عنوان "بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایت‌مندی مشتریان" اثر کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی را بررسی نمودند. با استفاده از آزمون دوجمله‌ای، فرضیه‌های تحقیق ارزیابی شد و با استفاده از آزمون همبستگی رابطه ابعاد کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک و رضایت‌مندی مشتریان مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج نشان دهنده ارتباط مثبت بین ابعاد کیفیت خدمات و ابعاد رضایت‌مندی بود.

مدل ارائه شده این تحقیق، تلفیق روابط بین متغیرهای بیان شده در مقالاتی است که به آن اشاره شد. کیفیت خدمات، رضایت‌مندی، ارزش درک شده مشتری و نیت رفتاری متغیرهای اصلی این مقاله را تشکیل می‌دهند که در ادامه به اختصار در مورد آن‌ها توضیح داده شده است.

کیفیت خدمات

پاراسورامان و همکاران (۱۹۸۵) و گرونروس (۱۹۸۴) بیان کردند که کیفیت خدمات قضاوتی است از طرف مشتری، بین انتظاراتش و آنچه که دریافت می‌کند. کیفیت خدمات نتیجه مقایسه بین انتظارات مشتریان و عملکرد درک شده خدمات شرکت

امیرمحمد فکور ثقیه و همکاران ——— تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک‌شده مشتری است (پاراسورامان و همکاران، ۱۹۸۸). سنتوس (۲۰۰۳) کیفیت خدمات را قضاوت کلی مشتری در مورد برتری خدمات ارائه شده می‌داند. یو و پارک (۲۰۰۷) کیفیت خدمات را به عنوان توانایی سازمان برای برآوردن نیازهای مشتریان با توجه به سطح انتظاراتشان تعریف می‌کنند (اشتیاق، ۲۰۱۲).

کلس معتقد است که کیفیت خدمات، سه بعد فیزیکی، موقعیتی و رفتاری را در بر می‌گیرد. به نظر وی، کیفیت خدمات تمرکز بر چیزی است که به مشتریان تحویل داده می‌شود؛ موقعیتی که خدمات در آن ارائه می‌شوند و این‌که آن خدمات چگونه ارائه می‌شوند (رس و جواهر، ۲۰۰۴). طالقانی و همکاران (۱۳۹۲) کیفیت خدمات را متأثر از چهار عامل پاسخگویی، عوامل فیزیکی، اطمینان و اعتماد دانستند. حقیقی و همکاران (۱۳۹۰) برای کیفیت خدمات چهار شاخص ارتباط، اعتماد، پاسخگویی، عوامل ملموس را در نظر گرفتند. تقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) بیان کردند کیفیت خدمات از شش عامل شایستگی کارکنان، قابل اعتماد بودن، نوآوری در خدمات، قیمت، شواهد فیزیکی و تسهیلات تشکیل شده است. ورا و تروجیلو (۲۰۱۳) به سه بعد اعتماد و اطمینان، همدلی و عوامل ملموس اشاره کردند. اولرونو و همکاران (۲۰۰۶) ملموسات، پاسخگویی، دانش کارکنان، اعتماد، اصلاح امور و چودری (۲۰۰۸) طرز برخورد، شایستگی، ملموسات و تسهیلات را ابعاد اصلی کیفیت خدمات معرفی کردند.

رضایتمندی مشتری

به نظر ژوران، رضایتمندی مشتری حالتی است که مشتری احساس می‌کند ویژگی‌های محصول منطبق بر انتظارات اوست (تقی‌زاده، ۱۳۹۰). لینگنفلد، رضایتمندی را از لحاظ روان‌شناختی، احساسی می‌داند که از مقایسه بین محصولات دریافت شده با نیازها، خواسته‌های مشتریان و انتظارات اجتماعی در رابطه با محصول حاصل می‌شود (محمدپور زندی و نجفی، ۱۳۹۱). رضایتمندی نگرش بعد از خرید است و از مقایسه ذهنی کیفیت محصول یا خدمت، که یک مشتری انتظار دریافت آن را از طریق مبادله دارد، بوجود می‌آید (باروتکو و همکاران، ۲۰۱۱).

کرونین و همکاران (۲۰۰۰) رضایتمندی از خدمات را با استفاده از شاخص‌های علاقه، لذت، تحیر، خشم، انتخاب عاقلانه و انجام درست‌ترین کار ارزیابی کردند.

وستیروک و الیور (۱۹۹۱) از شاخص‌های تحقق نیازها، انتخاب عاقلانه، انتخاب صحیح و لذت استفاده کرده‌اند. طبق نظر احمد (۱۹۹۶) قابلیت اطمینان یک عامل بسیار مهم هم در رضایت مشتری و هم در تصمیم‌گیری برای خرید مجدد است (تقی‌زاده، تقی‌پوریان و خزائی پول، ۱۳۹۱). قیصر فاطیما و عبدالرزاق (۲۰۱۴)، گرملر و گوینر (۲۰۰۰) و اندوبیسی و واه (۲۰۰۵)، انتخاب عاقلانه، انتخاب صحیح و مراجعه مجدد را ابعاد رضایت‌مندی معرفی کرده‌اند.

ارزش درک شده مشتری

زیتامل معتقد است ارزش درک شده ارزیابی کلی مصرف‌کننده از مطلوبیت یک محصول بنا بر ادراکاتی است که از دریافتی و پرداختی‌ها دارد (چن و هو، ۲۰۱۰). طبق اظهارات سویینی و سوتر (۲۰۰۱) ارزش درک شده مشتری ممکن است با رضایت‌مندی اشتباه گرفته شود. زیرا هر دو قضاوتی در مورد ارزش می‌باشند؛ ارزش درک شده مشتری در زمان‌های مختلف حتی قبل از فرآیند خرید ممکن است اتفاق بیفتد ولی رضایت‌مندی فقط بعد از استفاده از محصول یا خدمت اتفاق می‌افتد. سردشموک و همکاران (۲۰۰۲)، بر این باورند که ارزش درک شده مشتری هدف اصلی و وفاداری مشتری به عنوان یک قصد رفتاری، هدفی تابع برای این هدف اصلی خواهد بود (باقری و ایزدپناه، ۱۳۹۲). طبق نظر ورا و تروجیلو (۲۰۱۳) ارزش درک شده مشتری سنجشی است که مشتری درباره عملکردهای دریافتی محصول یا خدمت و هزینه کل پرداختی آن در مقایسه با برندهای دیگر انجام می‌دهد. در تحقیقات متعدد ارزش درک شده مشتری تنها با عوامل منفعت و هزینه سنجیده می‌شود. لویس و سورلی (۲۰۰۶) ارزش درک شده مشتری در بانک‌ها را با سؤال مناسب بودن نرخ وام‌ها و سود سپرده سنجیده‌اند. همچنین ورا و تروجیلو (۲۰۱۳) ارزش مشتری را تنها با یک سؤال (آیا مشتریان حاضرند در ازای خدمات دریافتی از سازمان نسبت به رقیبان، هزینه بیشتری بپردازند؟) بررسی کردند.

نیات رفتاری

از دیدگاه رفتار مصرف‌کننده، نیات رفتاری نمایانگر تمایل مشتری برای انجام یک رفتار خاص مثل خرید یک محصول است (کارتر، ۲۰۰۹). نیات رفتاری عبارت است از

امیرمحمد فکور ثقیه و همکاران ——— تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک‌شده مشتری ادراک مشتریان نسبت به عملکرد خدمت‌دهندگان از لحاظ خدمت‌رسانی و اشاره دارد به این‌که آیا مشتریان حاضر به خرید بیشتر از یک سازمان خاص هستند یا این‌که خرید خود را کاهش می‌دهند (صمدی و همکاران، ۱۳۸۷).

تمایلات رفتاری مشتریان به‌عنوان نتایج ارزیابی خدمات و مجموعه‌ای از پاسخ‌های متعدد (رفتاری و غیر رفتاری) توضیح داده می‌شود (اسمیت و رینولدز، ۲۰۰۹) که می‌تواند به دو صورت مطلوب و نامطلوب باشد. نیت رفتاری مطلوب اغلب منجر به حفظ ارتباط با ارائه‌دهنده خدمت، افزایش حجم خرید، تمجید کردن ارائه‌دهنده خدمت و تمایل به پرداخت اضافی می‌شود. برعکس نیت رفتاری نامطلوب منجر به افزایش احتمال تغییر برند، کاهش حجم خرید، تبلیغات دهان به دهان منفی و عدم تمایل به پرداخت اضافی می‌شود (مایاکی و مختار، ۲۰۱۲). طبق مدل ارائه شده توسط زیتامل و همکاران (۱۹۹۶)، گرایش‌های رفتاری مثبت را می‌توان با عواملی از قبیل قصد خرید مجدد، گفته‌های کوچک بازاری، وفاداری و گرایش‌های رفتاری منفی را با رفتارهای اعتراض‌آمیز و حساسیت به قیمت سنجید. تقی‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر را شاخص‌های نیت رفتاری بیان کردند.

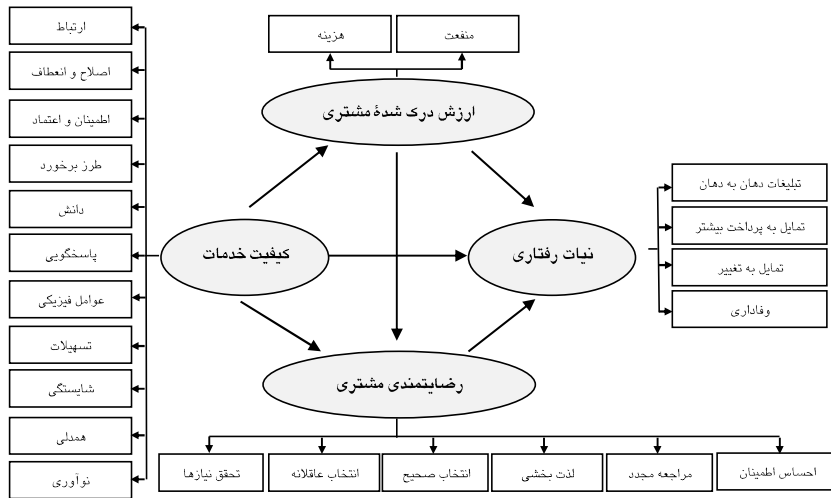
هدف از ارائه مبانی نظری، تعیین شاخص‌های متناسب با متغیرهای اصلی می‌باشند. در جدول ۱ متغیرها به همراه شاخص‌های مذکور نشان داده شده‌اند.

مدل مفهومی

مدل اولیه تحقیق، مستخرج از مرور مبانی نظری تهیه و در شکل ۱ نمایش داده شده است. این مدل شامل ۴ متغیر مکنون و ۲۳ متغیر آشکار است. در مرحله بعد، مدل اولیه مورد بررسی خبرگان قرار گرفت.

جدول ۱- متغیرهای اصلی و شاخص‌ها

منابع	شاخص‌ها	متغیرهای اصلی
(طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲) (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰)	پاسخگویی	کیفیت خدمات
(طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲) (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰) (ورا و تروجیلو، ۲۰۱۳) (اولرونیو و همکاران، ۲۰۰۶) (چودری، ۲۰۰۸)	عوامل فیزیکی	
(طالقانی و همکاران، ۱۳۹۲) (حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰) (تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱) (ورا و تروجیلو، ۲۰۱۳) (اولرونیو و همکاران، ۲۰۰۶)	اطمینان و اعتماد	
(حقیقی و همکاران، ۱۳۹۰)	ارتباط	
(تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱) (چودری، ۲۰۰۸)	شایستگی	
(تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱)	نوآوری	
(تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱) (چودری، ۲۰۰۸)	تسهیلات	
(ورا و تروجیلو، ۲۰۱۳)	همدلی	
(اولرونیو و همکاران، ۲۰۰۶)	دانش	
(اولرونیو و همکاران، ۲۰۰۶) (چودری، ۲۰۰۸)	انعطاف و اصلاح امور طرز برخورد	
(لوپس و سورلی، ۲۰۰۶) (ورا و تروجیلو، ۲۰۱۳)	منفعت هزینه	ارزش درک شده مشتری
(کرونین و همکاران، ۲۰۰۰) (وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱) (قیصر فاطیما و عبدالرزاق، ۲۰۱۴) (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰)	انتخاب صحیح	رضایتمندی مشتری
(کرونین و همکاران، ۲۰۰۰) (وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱) (قیصر فاطیما و عبدالرزاق، ۲۰۱۴) (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰)	انتخاب عاقلانه	
(قیصر فاطیما و عبدالرزاق، ۲۰۱۴) (گرملر و گوینر، ۲۰۰۰)	مراجعه مجدد	
(کرونین و همکاران، ۲۰۰۰) (وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱)	لذت بخشی	
(وستبروک و اولیور، ۱۹۹۱)	تحقق نیازها	
(تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱) (تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱) (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶) (مایاکی و مختار، ۲۰۱۲)	اطمینان و اعتماد تبلیغات دهان به دهان تمایل به پرداخت بیشتر	نیات رفتاری مشتری
(تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱)	تمایل به تغییر	
(زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶)	وفاداری	



شکل ۱- مدل مفهومی اولیه تحقیق

خبرگان شامل ۵ نفر از متخصصان ارشد با سابقه کار حداقل ۲۰ سال و آشنا به مباحث بانکداری از مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) هستند. در متغیر مکنون کیفیت خدمات، متغیرهای ارتباط، اطمینان و اعتماد، دانش، پاسخگویی، همدلی به دلیل اینکه زیرمجموعه متغیر طرز برخورد بودند، حذف شدند. همچنین به دلیل اینکه شایستگی، متغیرهای نوآوری و اصلاح را پوشش می‌دهد، فقط از متغیر شایستگی استفاده شده است. دو متغیر عوامل فیزیکی و تسهیلات در قالب یک متغیر به نام ملموسات و تسهیلات بیان شدند. در متغیر مکنون رضایتمندی به دلیل اینکه مراجعه مجدد نشان‌دهنده احساس اطمینان نیز می‌باشد، متغیر احساس اطمینان حذف شد. تغییرات به همراه تعریف متغیرهای آشکار مدل بهبود یافته، در جدول ۲ نشان داده شده است.

جدول ۲- تعریف متغیرهای آشکار در مدل بهبودیافته

تعریف	متغیر آشکار	
تمام امکانات فیزیکی سازمان برای اینکه بهترین خدمات به مشتریان ارائه شود (چودری، ۲۰۰۸).	SQ1	ملموسات و تسهیلات
شایستگی، ادراک مشتری از میزان مهارت و توانایی سازمان برای عملکرد اثربخش است (اسمیت و بارکلی ^۱ ، ۱۹۹۷). و به مواردی از قبیل احساس امنیت مشتری، خدمات صحیح سازمان، اطلاع‌رسانی به موقع به مشتری و... اشاره دارد.	SQ2	شایستگی
منظور از طرز برخورد، رفتار مناسب، ارائه خدمات سریع، دانش کافی کارکنان و... است (چودری، ۲۰۰۸).	SQ3	طرز برخورد
انتخاب سازمان مورد نظر از دید مشتری، یک انتخاب درست است (گرملر و گوینز، ۲۰۰۰).	SAT1	انتخاب صحیح
مشتری سازمان مورد نظر را بر اساس منطق و عقل انتخاب کرده است (گرملر و گوینز، ۲۰۰۰).	SAT2	انتخاب عاقلانه
مشتری بارها به سازمان رجوع کند (گرملر و گوینز، ۲۰۰۰).	SAT3	مراجعه مجدد
مشتری از انتخاب خود احساس لذت کند (وستبروک و الیور، ۱۹۹۱).	SAT4	لذت بخشی
مشتری، خدمات سازمان را متناسب با نیازهای خود بداند (وستبروک و الیور، ۱۹۹۱).	SAT5	تحقق نیازها
بهره‌مندی یا نفع مالی مشتری از سازمان، منفعت در نظر گرفته شده است (ورا و تروجیلو، ۲۰۱۳).	PV1	منفعت
بهای پرداختی مشتری به سازمان در ازای خدمات دریافتی، هزینه در نظر گرفته شده است (ورا و تروجیلو، ۲۰۱۳).	PV2	هزینه
ارتباط غیررسمی و فرد به فرد بین یک فرستنده غیر تجاری و یک گیرنده، در رابطه با یک محصول، یک سازمان و یا یک خدمت است (چن ^۲ و انگای ^۳ ، ۲۰۱۱).	BI1	تبلیغات دهان به دهان
مشتری اگر احساس کند خدمات دریافتی، ارزش بالاتری از هزینه پرداختی دارد و در ازای افزایش هزینه‌ها احساس نارضایتی نکند، بدین معنی است که تمایل به پرداخت بیشتر دارد (مایاکو و مختار، ۲۰۱۲).	BI2	تمایل به پرداخت بیشتر
مشتری یک ارائه‌دهنده خدمت را رها کرده و به ارائه‌دهنده دیگری مراجعه کند. هر چقدر تمایل به تغییر در فرد کمتر باشد، نیت رفتاری به طور مثبت بروز می‌کند. (تقی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱)	BI3	تمایل به تغییر
وفاداری نیز یکی از ابعاد نیت رفتاری در نظر گرفته شده است که نشان دهنده وابستگی و مراجعه همیشگی مشتری به سازمان است (زیتامل و همکاران، ۱۹۹۶).	BI4	وفاداری

فرضیات تحقیق

بر اساس مدل مفهومی تحقیق، فرضیات زیر برای این پژوهش مورد بررسی قرار می‌گیرند:

فرضیه اول: کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت به واسطه ارزش درک شده مشتری و رضایت‌مندی مؤثر است.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتری مؤثر است.

فرضیه سوم: رضایت‌مندی مشتری بر نیت رفتاری او مؤثر است.

1 -Barclay
2 -Chan
3 -Ngai

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات بر ارزش درک شده مشتری مؤثر است.
فرضیه پنجم: ارزش درک شده مشتری بر نیت رفتاری او مؤثر است.
فرضیه ششم: کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مشتری مؤثر است.
فرضیه هفتم: ارزش درک شده مشتری بر رضایتمندی او مؤثر است.

روش تحقیق

ماهیت این تحقیق از نوع توصیفی-پیمایشی و نوع آن کاربردی است. جامعه آماری این تحقیق، مشتریان شعب مؤسسه مالی و اعتباری ثامن الحجج (ع) واقع در شهرستان مشهد مقدس هستند. روش نمونه‌گیری، تصادفی ساده است. برای نمونه‌گیری در مدلیابی معادلات ساختاری، به ازای هر متغیر اندازه‌گیری (هر سؤال پرسش‌نامه) ۵ الی ۱۰ نمونه استفاده می‌شود (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). در این تحقیق به ازای هر متغیر، ۸ نمونه در نظر گرفته شده و در مجموع حجم نمونه برابر با ۳۰۴ می‌باشد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات، از یک پرسش‌نامه با ۳۸ سؤال استفاده شده است. پایایی پرسش‌نامه تحقیق با استفاده از شاخص سازگاری درونی (آلفای کرونباخ) مورد بررسی قرار گرفت. مقدار آن توسط نرم‌افزار SPSS محاسبه و در جدول ۳ نمایش داده شده است.

جدول ۳- ضریب آلفای کرونباخ جهت سنجش پایایی پرسش‌نامه

تعداد	آلفای کرونباخ
۳۸	۰/۹۱۹

برای سنجش روایی محتوای ابزار تحقیق، پرسش‌نامه به رؤیت ۵ نفر از صاحب‌نظران رسید. همچنین شاخص KMO توسط نرم‌افزار SPSS (نسخه ۲۰) محاسبه و در جدول ۴ نمایش داده شده است. عدد ۰/۹۲۷ به دست آمده نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری می‌باشد. شاخص KMO هر چه به یک نزدیک‌تر باشد، از مقبولیت بیشتری برخوردار است (مؤمنی، فعال قیومی، ۱۳۹۰).

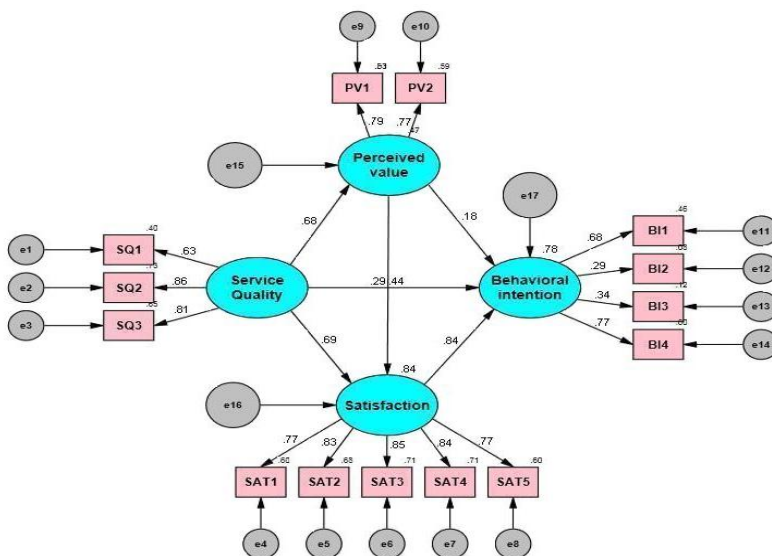
جدول ۴- ضریب KMO

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.927
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	5770.007
	Df	703
	Sig.	0.000

در این تحقیق به منظور آزمون فرضیات و برازش مدل، از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شده است. ویژگی اصلی این روش، تجزیه و تحلیل همزمان چندین متغیر مستقل و وابسته است (محسنین و اسفیدانی، ۱۳۹۳). نرم‌افزار استفاده شده در این تحقیق AMOS (نسخه ۲۱) می‌باشد. این نرم‌افزار یکی از اعضای خانواده نرم‌افزارهای مربوط به مدل‌یابی معادلات ساختاری است. شیوه کار آسان، محیط ساده و در عین حال تجزیه و تحلیل قوی آن، دلیل انتخاب این نرم‌افزار است. ابتدا در نرم‌افزار تمام متغیرهای آشکار و مکنون ترسیم و برای هر متغیر وابسته یک مقدار انحصاری خطا که مشخص‌کننده واریانس باقی مانده است، در نظر گرفته شد.

یافته‌های تحقیق

مدل تحقیق در حالت ضرایب استاندارد در شکل ۲ نشان داده شده است. ضرایب استاندارد بدست آمده، نشان‌دهنده رابطه مستقیم متغیرهای مکنون با آشکار و متغیرهای مکنون با یکدیگر است. هر چه مقدار این ضریب به یک نزدیک‌تر باشد، ارتباط قوی‌تری بین متغیرها برقرار است. در جدول ۵ تأثیر متغیرهای آشکار بر مکنون، به ترتیب میزان اهمیت، نشان داده شده است. همان‌طور که مشاهده می‌شود، از بین شاخص‌های تعریف شده برای کیفیت خدمات، شایستگی بیش‌ترین تأثیر را بر آن دارد. همچنین شاخص مراجعه مجدد بر رضایت‌مندی، وفاداری مشتریان بر نیت رفتاری آنان و منفعت بر ارزش درک شده مشتری بیش‌ترین اثر را دارد.



شکل ۲- مدل بهبود یافته تحقیق در حالت ضرایب استاندارد (خروجی نرم‌افزار اموس)

جدول ۵- ضرایب استاندارد متغیرهای آشکار

متغیرهای مکنون	متغیرهای آشکار	ضرایب استاندارد
کیفیت خدمات	شایستگی	۰/۸۶
	طرز برخورد	۰/۸۱
	ملموسات و تسهیلات	۰/۶۳
رضایتمندی	مراجعه مجدد	۰/۸۵
	لذت بخشی	۰/۸۴
	انتخاب عادلانه	۰/۸۳
	انتخاب صحیح، تحقق نیازها	۰/۷۷
ارزش درک شده	منفعت	۰/۷۹
	هزینه	۰/۷۷
نیت رفتاری	وفاداری	۰/۷۷
	تبلیغات دهان به دهان	۰/۶۸
	تمایل به تغییر	۰/۳۴
	تمایل به پرداخت بیشتر	۰/۲۹

میزان تأثیر متغیرهای مکنون و نتایج فرضیات تحقیق به ترتیب در جدول ۶ و شاخص‌های برازش کلی مدل در جدول ۷، نشان داده شده است.

جدول ۶- نتایج فرضیات تحقیق

نتیجه	p-value	ضرایب استاندارد	ارتباط متغیرهای مکنون
تأیید فرضیه	کمتر از ۰/۰۰۱	۰/۷۰	کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت به واسطه ارزش درک شده مشتری و رضایتمندی مؤثر است.
تأیید فرضیه	کمتر از ۰/۰۰۱	۰/۶۹	کیفیت خدمات بر رضایتمندی مشتری مؤثر است.
تأیید فرضیه	۰/۰۱۷	۰/۸۴	رضایتمندی مشتری بر نیت رفتاری او مؤثر است.
تأیید فرضیه	کمتر از ۰/۰۰۱	۰/۶۸	کیفیت خدمات بر ارزش درک شده مشتری مؤثر است.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۹	۰/۱۸	ارزش درک شده مشتری بر نیت رفتاری او مؤثر است.
تأیید فرضیه	کمتر از ۰/۰۰۱	۰/۲۹	ارزش درک شده مشتری بر رضایتمندی او مؤثر است.
تأیید فرضیه	۰/۰۰۸	۰/۴۴	کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مشتری مؤثر است.

جدول ۷- شاخص‌های برازش مدل

SRMR	NFI	CFI	RMSEA	Chi-squar /df	
۰/۰۴۲۴	۰/۹۲۶	۰/۹۵۴	۰/۰۷۰	۲/۴۷۰	
< ۰/۰۵	> ۰/۹	> ۰/۹	< ۰/۰۸۵	۳ <	مقادیر قابل قبول (شوماخر و لوماکس، ۲۰۱۲)

۱. شاخص کای اسکوار تقسیم بر درجه آزادی (Chi-squar/df): مقدار این شاخص در این تحقیق برابر با ۲/۴۷۰ است، که نشان‌دهنده میزان مناسب برای ارزیابی برازش کلی مدل و تعیین میزان شدت اختلاف بین ماتریس‌های کواریانس برآورده شده و مشاهده شده می‌باشد.

۲. ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA): این شاخص میزان بد بودن مدل برازش شده را در مقایسه با مدل اشباع شده برآورد می‌کند. عدد ۰/۰۷ در این پژوهش نشان‌دهنده مناسب بودن مدل برازش شده می‌باشد.

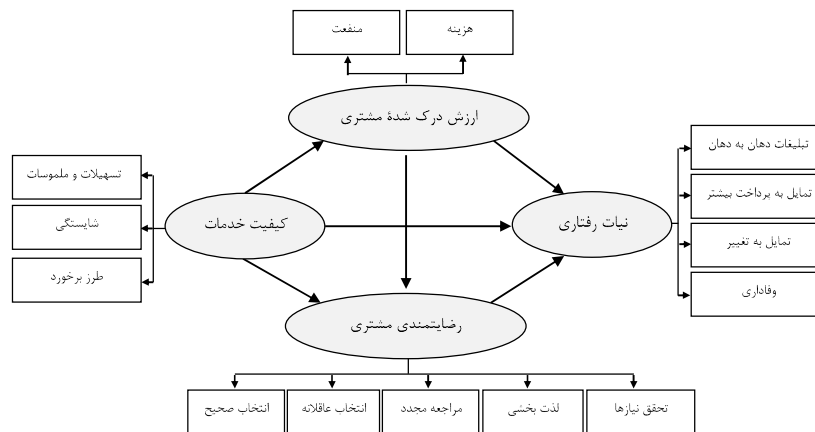
۳. شاخص برازش مقایسه‌ای (CFI): مقدار ۰/۹ در مدل برازش شده تحقیق، تأیید کننده برازش خوب مدل است.

۴. شاخص برازش هنجار شده (NFI): این آماره، مدل را از جهت مقایسه بین مقادیر کای اسکوار مدل مستقل و کای اسکوار مدل اشباع شده ارزیابی می‌کند. مقدار ۰/۹۲۶ نشان‌دهنده مقدار قابل قبول برای این شاخص است.

۵. ریشه میانگین مربعات باقی‌مانده استاندارد شده (SRMR): ریشه مربعات حاصل از تفاوت بین ماتریس کواریانس نمونه باقی‌مانده و مدل کواریانس فرض شده می‌باشد. مقدار ۰/۰۴۲۴ نشان‌دهنده مقدار قابل قبول برای این شاخص می‌باشد.

1- Schumacker
2- Lomax

تمامی شاخص‌های برآزش ارائه شده، همگی نشان‌دهنده تأیید مدل و فرضیه‌ها می‌باشند. مدل نهایی تحقیق در شکل ۳ نشان داده شده است.



شکل ۳- مدل مفهومی نهایی

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در این مقاله، پس از مرور ادبیات تحقیق و با نظرخواهی از خبرگان شاخص‌هایی برای متغیرهای اصلی استخراج گردید. برای کیفیت خدمات سه عامل ملموسات و تسهیلات، شایستگی و طرز برخورد؛ برای رضایتمندی پنج عامل انتخاب صحیح، انتخاب عاقلانه، مراجعه مجدد، لذت بخشی و تحقق نیازها؛ برای ارزش درک شده مشتری، دو عامل منفعت و هزینه؛ برای نیت رفتاری چهار عامل تبلیغات دهان به دهان؛ تمایل به پرداخت بیشتر؛ تمایل به تغییر وفاداری در نظر گرفته شد. جهت بررسی ارتباط بین متغیرها و محاسبه میزان تأثیر آن‌ها بر یکدیگر از مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها در ذیل آمده است.

فرضیه اول: کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت به واسطه ارزش درک شده مشتری و رضایتمندی مؤثر است.

نتیجه: تأیید فرضیه

تفسیر: تأثیر غیرمستقیم کیفیت خدمات بر نیت رفتاری مثبت با ضریب مسیر ۰/۷۰ تأیید شد.

مشتری و رضایت‌مندی باعث بروز نیت رفتاری مثبت در مشتریان می‌شود.

فرضیه دوم: کیفیت خدمات بر رضایت‌مندی مشتری مؤثر است.

نتیجه: تأیید فرضیه

تفسیر: ارتباط بین این دو متغیر با ضریب مسیر $0/69$ تأیید شد که نشان‌دهنده ارتباط قابل توجه بین این دو متغیر بوده و در تطابق کامل با نتایج مطالعات دیگر (مک دوگال و لوسکو، ۲۰۰۰؛ اندویسی و واه، ۲۰۰۵؛ اولرونیو و همکاران، ۲۰۰۶؛ ورا و تروجیلو، ۲۰۱۳؛ راویچاندران و همکاران، ۲۰۱۰) است. بنابراین می‌توان کیفیت خدمات را عاملی برای افزایش رضایت‌مندی مشتریان دانست. به عبارت دیگر احساس رضایت در مشتری می‌تواند از طریق تجربه کیفیت خدمات مطلوب ایجاد شود.

فرضیه سوم: رضایت‌مندی مشتری بر نیت رفتاری مثبت او مؤثر است.

نتیجه: تأیید فرضیه

تفسیر: ارتباط مستقیم بین این دو متغیر با ضریب مسیر $0/84$ تأیید شد. مطالعات دیگر نیز این فرضیه را تأیید می‌کنند (اولرونیو و همکاران، ۲۰۰۶؛ کین و پرایبوتاک، ۲۰۰۹). بنابراین احساس رضایت در مشتری می‌تواند با رفتارهای مثبت او مرتبط باشد. رضایت‌مندی منجر به حفظ مشتریان کنونی و جذب مشتریان جدید می‌شود.

فرضیه چهارم: کیفیت خدمات بر ارزش درک شده مشتری مؤثر است.

نتیجه: تأیید فرضیه

تفسیر: ارزش درک شده مقایسه‌ای است میان آنچه مشتریان دریافت می‌کنند (از جمله کیفیت، منافع، مطلوبیت) و آنچه از دست داده‌اند (از جمله هزینه خدمات و فرصت). طبق تعریف فوق کیفیت خدمات دریافتی از طرف مشتری، بر ارزش ادراکی او اثرگذار است. این ارتباط با ضریب مسیر $0/68$ در این تحقیق تأیید شد که مطابق با نتایج مقالات دیگر (زیتامل، ۱۹۸۸؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ ورا و تروجیلو، ۲۰۱۳) است.

فرضیه پنجم: ارزش درک شده مشتری بر نیت رفتاری مثبت او مؤثر است.

نتیجه: تأیید فرضیه

تفسیر: ارتباط بین این دو متغیر با ضریب مسیر $0/18$ تأیید شد. ارزش درک شده مشتری به‌طور مستقیم با ضریب مسیر $0/18$ و به‌طور غیرمستقیم از طریق متغیر

امیرمحمد فکور ثقیه و همکاران ——— تأثیر کیفیت خدمات بر نيات رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک‌شده مشتری

رضایتمندی با ضریب مسیر ۰/۲۴ بر نيات رفتاری اثرگذار است. با توجه به ضرایب مسیر ذکر شده، ارتباط غیرمستقیم ارزش درک شده و نيات رفتاری قوی‌تر از ارتباط مستقیم می‌باشد. که در تحقیقات دیگر این رابطه تأیید شده است (چن، ۲۰۰۸؛ کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ پتريک، ۲۰۰۴؛ پتريک و بک من، ۲۰۰۲؛ تارن، ۱۹۹۹).

فرضیه ششم: کیفیت خدمات بر نيات رفتاری مثبت مشتری مؤثر است.

نتیجه: تأیید فرضیه

تفسیر: ارتباط مستقیم این دو متغیر با ضریب مسیر ۰/۴۴ تأیید شد. با توجه به فرضیه اول، کیفیت خدمات به‌طور غیرمستقیم و از طریق ارزش درک شده مشتری و رضایتمندی با ضریب مسیر ۰/۷۰ تأثیر بیشتری بر نيات رفتاری مثبت دارد. این فرضیه در پژوهش‌های دیگر نیز مورد تأیید قرار گرفته است (بیتر، ۱۹۹۰؛ اولرونو و همکاران، ۲۰۰۶).

فرضیه هفتم: ارزش درک شده مشتری بر رضایتمندی او مؤثر است.

نتیجه: تأیید فرضیه

تفسیر: ضریب مسیر ۰/۲۹ فرضیه فوق را تأیید می‌کند. اگر مشتری احساس کند مزایای دریافتی از خدمات بیش از هزینه‌های پرداختی است، در وی احساس رضایتمندی ایجاد می‌شود. همچنین تأثیر ارزش درک شده مشتری بر رضایتمندی او در مطالعات (کرونین و همکاران، ۲۰۰۰؛ کین و پرایبوتاک، ۲۰۰۹؛ مک دوگال و لوسکو، ۲۰۰۰) مورد تأیید قرار گرفته است.

علاوه بر تأیید فرضیات بیان شده در این مقاله می‌توان دریافت که در بین متغیرهای آشکار اثرگذار بر کیفیت خدمات، عامل شایستگی با ضریب ۰/۸۶ بیش‌ترین تأثیر را دارد. در متغیر مراجعه مجدد نیز، رضایتمندی با ضریب ۰/۸۵ بیش‌ترین تأثیر را داراست. در متغیر مکنون ارزش درک شده مشتری، منفعت با ضریب ۰/۷۹ بالاترین اثر را دارد. همچنین وفاداری با ضریب ۰/۷۷ تأثیرگذارترین متغیر بر نيات رفتاری می‌باشد. جداسازی متغیرهای آشکار با بالاترین ضرایب به این دلیل است که برای تقویت چهار متغیر مکنون شامل کیفیت خدمات، ارزش درک شده مشتری، رضایتمندی و نيات رفتاری؛ لازم است بیش‌ترین توجه را به آن‌ها نشان داد. همچنین برای جلوگیری از پیچیدگی در بروز فرآیند نيات رفتاری می‌توان فقط عواملی که

دارای بالاترین ضریب هستند را انتخاب و مورد توجه قرار داد.

مروری بر تحولات بانکهای کشورمان در سالهای اخیر نشان می‌دهد که این صنعت با افزایش بی‌سابقه رقابت مواجه شده است. ورود بانکهای خصوصی و مؤسسات مالی و اعتباری به عرصه بانکداری، رقابت را در بازار این صنعت افزایش داده است. امروزه مدیران سازمانهای موفق دریافته‌اند که طی مسیر تعالی سازمان جز با جذب و حفظ مشتریان امکان‌پذیر نخواهد بود. بنابراین سازمان‌هایی موفق هستند که بتوانند تعداد مشتریان وفادار خود را افزایش دهند و در اصطلاح مشتریان تمام عمر برای خود ایجاد نمایند. با توجه به نقش مهم وفاداری مشتریان در سودآوری و کاهش هزینه‌های سازمان‌های خدماتی به خصوص بانکها در شرایط رقابتی کنونی تدوین استراتژی‌های مناسب در راستای حفظ و گسترش وفاداری مشتریان تأثیر مثبتی بر حفظ جایگاه رقابتی دارد. مدل پیشنهادی و تأییدشده در این تحقیق را می‌توان به عنوان یک راهکار به منظور ظهور نیت رفتاری مثبت مشتریان به کاربرد. این مقاله نشان داد، بروز نیت رفتاری مثبت مشتریان از طریق بهبود کیفیت خدمات، با نقش واسطه رضایت‌مندی و ارزش درک شده مشتری، امری میسر است. توجه به کیفیت خدمات یک استراتژی برنده- برنده است؛ مشتریان از طریق آن به نیازهای خود دست می‌یابند و همچنین مؤسسه با حفظ مشتریان اهداف خود را تحقق می‌بخشد. بانکها و مؤسسات مالی اگر خدمات با کیفیت به مشتریان ارائه دهند و مشتریان منفعت کسب‌شده از خدمات را بیش از هزینه‌ها بدانند احساس رضایت‌مندی خواهند کرد؛ نسبت به بانک/مؤسسه وفادار می‌مانند؛ آن را به افراد دیگر پیشنهاد می‌دهند و تمایل به تغییر بانک/مؤسسه و مراجعه به بانکها/مؤسسات دیگر کاهش پیدا خواهد کرد.

پیشنهاد می‌شود در تحقیقات آتی اثر ابعاد کیفیت خدمات به‌طور جداگانه بر نیت رفتاری بررسی شود. هر کدام از ابعاد نیت رفتاری که برای سازمان مهم‌تر است انتخاب و اثر کیفیت خدمات بر آن سنجیده شود. همچنین، نیت رفتاری به عنوان یک متغیر مستقل در نظر گرفته شده و اثر آن بر عملکرد سازمان سنجیده شود.

منابع و مأخذ

۱. باقری، صدیقه و ایزدپناه، محمد کریم (۱۳۹۲). ارائه مدلی به منظور بررسی تأثیر کیفیت خدمات، ارزش درک شده و تصویر شرکت بر وفاداری مشتریان. کنفرانس مدیریت چالش‌ها و راهکارها، شیراز، ایران.
۲. تقی‌زاده، م. (۱۳۹۰). ارزیابی شاخص‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری و تبیین شاخص بومی برای ایران. فصلنامه دیدگاه مهندسين صنايع ۵ (۱۷): ۱۰-۱۸.
۳. تقی‌زاده، هوشنگ. تقی‌پوریان، محمدجواد. و خزائی پول، امیر (۱۳۹۱). بررسی تأثیر رضایت مشتری بر تبلیغات دهان به دهان و تمایل به تغییر (مطالعه موردی: شعبات بانک ملی استان مازندران). چهارمین کنفرانس بین‌المللی بازاریابی خدمات بانکی، تهران، ایران.
۴. حقیقی، محمد. سعیدنیا، حمیدرضا. و کیانوش قویم، غزال (۱۳۹۰). نقش رضایت احساسی در تمایلات رفتاری مشتریان در ارتباط باکیفیت خدمت در صنعت هتل‌داری. مجله مدیریت بازاریابی ۶ (۱۲): ۴۵-۶۲.
۵. زارعی، احسان، عرب، محمد، رشیدیان، آرش، طباطبایی، محمود، فروشانی، عباس (۱۳۹۱). رابطه بین کیفیت خدمات ارائه‌شده با ارزش ادراک شده توسط بیماران بستری در بیمارستان. مجله دانشگاه پزشکی مازندران ۲۲ (۹۸): ۱۱۲-۱۰۵.
۶. صمدی، م.، حاجی پور، ب. و فارسی زاده، ح (۱۳۸۷). نارسایی در ارائه خدمات، استراتژی احیاء خدمات و تأثیر آن‌ها بر رفتار مصرف‌کننده. نشریه مدیریت بازرگانی ۱ (۱): ۷۱-۸۶.
۷. طالقانی، محمد. فلاح چای، مونا. و یزدان بخش قدسیان، مهدیه (۱۳۹۲). تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیک بر افزایش سطح رضایتمندی و وفاداری مشتریان. دومین همایش ملی علوم مدیریت نوین، گرگان، ایران.
۸. محسنین، شهریار. و اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳). مدل‌سازی معادلات ساختاری به کمک نرم‌افزار لیزرل. تهران، نشر کتاب مهربان.
۹. محمدپور زرنندی، محمدابراهیم. و نجفی، موسی (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کیفیت خدمات بانکداری الکترونیکی بر رضایتمندی مشتریان. فصلنامه مدیریت (پژوهشگر) ۹ (۲۶): ۲۹-۴۲.
۱۰. مؤمنی، منصور. و فعال قیومی، علی (۱۳۹۰). تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS، تهران، انتشارات مؤمنی.
۱۱. نجفی، فرزانه. و خیری، بهرام (۱۳۹۱). بررسی تأثیر کشور خاستگاه تولید بر رفتار مصرف‌کننده ارزیابی نقش تعدیل‌گرانه میزان درگیری محصول و میزان آشنایی با محصول

بر تاثیر کشور خاستگاه تولید بر ارزیابی محصول و نيات رفتاری مشتریان. مدیریت بازرگانی ۷ (۱۷): ۳۷-۶۰.

12. Barutcu, S. & Dogan, H. & Unguren, E. (2011). "Tourists' perception and satisfaction of shopping in Alanya region: A comparative analysis of different nationalities". *Procedia Social and Behavioral Science* 24: 1049-1059.
13. Bitner, M. J. (1990). "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses". *Journal of Marketing* 54: 69-82.
14. Carter, L. L. (2009). "Consumer receptivity of foreign products: The roles of country-of-origin, consumer ethnocentrism and animosity", Thesis (Ph.D.), Old Dominion University, Norfolk, Virginia, United States.
15. Chan, Y. Y. Y. & Ngai, E. W. T. (2011). "Conceptualising electronic word of mouth activity: An input-process-output perspective". *Marketing Intelligence & Planning* 29(5): 488-516.
16. Chen, C. F. (2008). "Investigating structural relationships between service quality, perceived value, satisfaction, and behavioral intentions for air passengers: evidence from Taiwan". *Transport. Res. Part A* 42(4): 709-717.
17. Chen, P. T. & Hu, H. H. (2010). "The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry". *International Journal of Hospitality Management* 29(3): 405-412.
18. Choudhury, K. (2008). "Service Quality: Insights From The Indian Banking Scenario". *Australasian Marketing Journal* 16(1):41-68.
19. Cronin, J.J. Jr & Brady, M.K. & Hult, T.M. (2000). "Assessing the effects of quality, value, customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environment". *Journal of Retailing* 76(2): 193-216.
20. Gremler, D.D. & Gwinner, K.P. (2000). "Customer-employee rapport in service relationships". *Journal of Service Research* 3: 82-104.
21. Grönroos, C. (1984). "A service quality model and its marketing implications". *European Journal of Marketing* 18(4): 36-44.
22. Ishtiaq, I. M. (2012). "Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan". *Serbian Journal of Management* 7(1): 25-36.
23. Kayeser Fatima, J. & Abdur Razzaque, M. (2014). "Service quality and satisfaction in the banking sector". *International Journal of Quality & Reliability Management* 31(4): 367-379.
24. Lewis, B. R. & Soureli, M. (2006). "The antecedents of consumer loyalty in retail banking". *Journal of Consumer Behaviour* 5: 15-31.
25. Maiyaki, A. A. & Mokhtar, S. S. M. (2012). "Determinants of customer behavioural responses in the Nigerian banks: structural equation modeling approach". *African Journal of Business Management* 6(4): 1652-1659.
26. McDougall, G. H. G. & Levesque, T. (2000). "Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation". *Journal of Services Marketing* 14(5): 392-410.
27. Ndubisi, N. O. & Wah, C. K. (2005). "Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction". *International Journal of Bank Marketing* 23(7): 542-557.
28. Olorunniwo, F. & Hsu, M. & Udo, G. (2006). "Service quality, customer

- satisfaction, and behavioral intentions in the service factory". *Journal of Services Marketing* 20(1): 59-72.
29. Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing* 49(4): 41-50.
30. Parasuraman, A. & Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). "SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality". *Journal of Retailing* 64(1): 12-40.
31. Petrick, J. F. (2004). "The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions". *Journal of Travel Res.* 42(4): 397-407.
32. Petrick, J. F. & Backman, S. J. (2002). "An examination of the construct of perceived value for the prediction of golf travelers' intentions to revisit". *Journal of Travel Res.* 41(1): 38-45.
33. Qin, H. & Prybutok, V. R. (2009). "Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in fast food restaurants". *International Journal of Quality and Service Sciences* 1(1): 78-95.
34. Quan, S. (2010). "Assessing the Effects of e-Service Quality and e-Satisfaction on Internet Banking Loyalty in China". *International Conference on E-Business and E-Government (ICEE), China.*
35. Ravichandran, K. & Mani, B.T. & Kumar, S.A. & Prabhakaran, S. (2010). "Influence of service quality on customer satisfaction application of SERVQUAL model". *International Journal of Business and Management* 5(4): 117-124.
36. Ross, I. & Juwaheer, A. (2004). "Service quality and store performance: some evidence from Greece". *managing service quality* 5(1): 24-50.
37. Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2012). *A beginner's guide to structural equation modeling: Third Edition.* :Taylor & Francis.
38. Smith J. B & Barclay D. W. (1997). "The Effects of Organizational Differences and Trust on the Effectiveness of Selling Partner Relationships". *Journal of Marketing* 61: 3-21.
39. Smith, A. & Reynolds, N. (2009). "Affect & cognition as predictors of behavioral intention to wards Service". *International Marketing Review* 26(6): 582.
40. Sweeney, J. & Soutar, G. (2001). "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale". *Journal of Retailing* 77(2): 203-220.
41. Tarn, Jackie L. M. (1999). "The Effects of Service Quality, Perceived Value and Customer Satisfaction on Behavioral Intentions". *Journal of Hospitality & Leisure Marketing* 6(4): 31-43.
42. Vera, J. & Trujillo, A. (2013). "Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers". *Journal of Retailing and Consumer Services* 20(6): 579-586.
43. Westbrook, R.A. & Oliver, R.L. (1991). "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction". *Journal of Consumer Research* 18(1): 84-91.
44. Zeithaml, V.A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality and value: a means- end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing* 52: 2-22.
45. Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). "The behavioral consequences of service quality". *Journal of Marketing* 60(2): 31-46.