

تأثیر ابعاد رضایت از قیمت بر وفاداری مشتریان در صنعت بانکداری: مورد مطالعه بانک ملت

دریافت: ۱۳۹۱/۸/۱۴

پذیرش: ۱۳۹۲/۱/۲۶

محسن نظری*

ریحانه بحری نژاد**

چکیده

هدف اصلی این مقاله، آزمون یک مدل تعمیم یافته، حاوی ابعاد رضایت از قیمت و بررسی تأثیر آن بر وفاداری مشتریان، می‌باشد. تعداد ۳۸۴ مشتری سیستم بانکداری به صورت برخط^۱ به پرسشنامه تحقیق پاسخ دادند. در این پژوهش از نرم افزار AMOS برای سنجش برازش مدل‌ها و تحلیل معادلات ساختاری استفاده شده است. قبل از بررسی فرضیه‌ها برای شناسایی میانگین، انحراف معیار و همبستگی بین متغیرهای تحقیق از نرم افزار SPSS و آزمون همبستگی پیرسون (به دلیل نرمال بودن توزیع داده‌ها) استفاده شد. بر اساس نتایج حاصله، شاخص‌های تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از قیمت، مورد بررسی قرار گرفت و همچنین ارتباط آنها با ابعاد وفاداری در یکی از بانکهای تجاری ایران ارزیابی گردید. بر اساس نمونه جمع آوری شده و آزمون همبستگی فریدمن، مشخص گردید در بین شاخص‌های شش‌گانه تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از قیمت؛ عامل کیفیت قیمت بالاترین و شفافیت قیمت کمترین تأثیر را بر رضایت مشتریان داشته‌اند.

مفاهیم کلیدی: رضایت از قیمت، وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی، بانکدار

* دانشیار دانشگاه تهران

** دانشجوی دکتری دانشگاه تهران

مقدمه

در سالهای اخیر، سازمانها و شرکتهای مختلف، پیوستن به روند دانش را آغاز کرده اند و مفاهیم جدیدی چون کار دانشی^۱، کارکنان دانشی^۲، مدیریت دانش^۳ و سازمانهای دانشی^۴،^۵ خبر از شدت یافتن این روند می دهند. پیتر دراگر با بکارگیری این واژگان خبر از ایجاد نوع جدیدی از سازمانها می دهد که در آنها به جای قدرت بازو، قدرت ذهن حاکمیت دارد. بر اساس این نظریه، در آینده جوامعی می توانند انتظار توسعه و پیشرفت داشته باشند که از دانش بیشتری برخوردار باشند. به این ترتیب برخورداری از منابع طبیعی نمی تواند به اندازه دانش مهم باشد. سازمان دانشی به توانمندی هایی دست می یابد که قادر است از نیروی اندک قدرتی عظیم بسازد (دراگر^۶ به نقل از الوانی، ۱۳۸۰). تاکید بر استراتژی های قیمت گذاری، به دلایل مختلف، اهمیت بسیار زیادی در کسب و کار دارد. این امر می تواند اطلاعات ارزشمندی در خصوص چگونگی قضاوت مشتریان از قیمت گذاری سازمان شما ارائه دهد و به این نحو کمک می کند تا سطح رضایتمندی مشتریان را مورد سنجش قرار دهید. مهم تر اینکه، این اطلاعات نشان می دهند که مشتریان تا چه اندازه تمایل به وفاداری و ارائه تبلیغات توصیه ای مثبت دارند. درک مشخصه های رضایتمندی مشتریان از قیمت کمک می کند تا اطلاعات مورد نیاز برای طراحی اثربخش استراتژی های قیمت گذاری به صورت جامع تعیین شوند (Poh & Ghazali & Mohayisin, 2011). جرارد و کانینگهام ادعا می کنند که رابطه بین قیمت گذاری خدمات و ترک سازمان در موسساتی همچون بانکها بیش از هر موسسه دیگری اثبات شده است. به عنوان مثال در یک موسسه خدماتی سرویس خودرو مشتری صرفاً دستمزد تعمیر خودرو را می پردازد. اما در سازمانی همچون بانک نه تنها هزینه خدمات دریافت می شود، بلکه هزینه های تحمیل شده ای نیز برای مشتری بر اساس نوع خدماتی که از بانک می گیرد، محاسبه می شود. بنابراین مفهوم قیمت گذاری در زمینه بانکداری، وسعت گسترده تری به خود می گیرد (Gerrard & Cunningham, 2000).

مفهوم قیمت در صنعت بانکداری از نظر عملیاتی شامل بهایی است که مشتریان بابت دریافت خدمات می پردازند. این خدمات در صنعت بانکداری ایران شامل فعالیت هایی از جمله: هزینه صدور چک برگشتی، صدور دسته چک، صدور چک بین بانکی، ارسال چک شهرستان، صدور ضمانتنامه، صدور کارت اعتباری و... می باشد.

در این مطالعه، عواملی را که در صنعت بانکداری، در امر قیمت گذاری خدمات موثر هستند، مورد بررسی قرار دادیم. شکی نیست که بانک ها به عنوان یک نهاد مالی بیش از پیش به

مسائلی چون سودآوری، هزینه‌ها، سرمایه و قیمت گذاری محصولات و خدمات خود توجه دارند (Drake&Llewellyn, 1995) و در شرایط فعلی، قیمت گذاری در حال تبدیل شدن به یک عامل مهم برای بانک و مشتریان است (Chalikias& Zavvos, 1989). بدیهی است در این راستا، سیاست‌های قیمت گذاری باید به نحوی باشد که انتظارات مشتریان را در فضای رقابتی امروز محقق کرده و یا از آن‌ها فراتر رود. جذابیتی رقابتی را برای سازمان خلق نماید، که منجر به رضایت مشتریان و در نهایت وفاداری آنان گردد.

مبانی نظری

رضایت از قیمت یک عامل مهم است که روابط فروشنده - خریدار را تحت تاثیر قرار می‌دهد. حتی از دید نظریه پردازان بازاریابی، قیمت مهمترین عامل تعیین کننده رضایت مشتریان است (Virvilaite&Saladiene&Skindaras, 2009). چرا که قیمت یکی از انعطاف پذیرترین عناصر آمیخته با بازاریابی است و بعد از تغییر ویژگی محصولات و خدمات دستخوش تغییرات می‌شود (Dovaliene and Virvilaite, 2008). مطالعات حوزه بازاریابی، بیانگر این حقیقت هستند که یک سازمان برای رسیدن به موفقیت باید نیازهای مصرف کننده را نسبت به رقبا خود به طور موثرتری تامین نماید (Day, 1994, Drucker, 1954, McCarthy, 1960) و نسبت به رقبا نیازها و خواسته‌های مشتری را به درستی شناسایی و تا می‌نماید (Gyau&Somogyi, 2012) و از آنجا که قیمت تنها عنصر آمیخته با بازاریابی است که مستقیماً موجب ایجاد درآمد می‌شود (Poh & Ghazali& Mohayisin, 2011)، می‌تواند عامل تاثیرگذاری در تصمیم‌گیری مشتری و ایجاد وفاداری او نسبت به یک کالای خاص محسوب شود (Anuwichanont, 2011). رضایت از قیمت مفهوم پیچیده‌ای است واز ابعاد متفاوتی تشکیل شده است. سازمان‌هایی که ادعا می‌کنند رضایت مشتریان برایشان اهمیت دارد، باید به این ابعاد توجه ویژه‌ای داشته باشند (Matzler&Wurtele& Renzel, 2006). چرا که امروزه مشتریان بیش از پیش نسبت به ارزش حساس شده‌اند و تاکید بیشتری بر قیمت و ارزش خدمات و کالاهای دریافتی دارند (Anuwichanont, 2011). سازمان‌هایی که ارزش بالاتری به مشتری اعطاء می‌کنند، آن‌ها را راضی‌تر نگه می‌دارند و وفاداری ایشان را افزایش می‌دهند. مونرو (1990) در تعریف ارزش دریافتی از سوی مشتری،

به بررسی هزینه- منفعت کالای دریافتی اشاره می‌کند. اگر کیفیت دریافتی از هزینه پرداختی بیشتر باشد، ارزش کالا برای مشتری زیاد است و بالعکس (Monroe, 1990).

در سال‌های اخیر درک فزاینده‌ای از لزوم ایجاد رابطه بلند مدت بین خریداران کالاها و خدمات و تامین‌کنندگان ایجاد شده است. این امر به ویژه تأیید کننده این مهم است که روابط بلند مدت می‌تواند اثرات مفیدی از قبیل کاهش هزینه و بهبود بهره‌وری را برای سازمان به ارمغان بیاورد. (Gyau & Spiller, 2008; Kalwani & Narayandas, 1995) شکی نیست که ایجاد و بهبود روابط بین خریدار و فروشنده برای سازمان‌هایی که به دنبال یک رابطه استراتژیک بلند مدت با شرکاء تجاری خود هستند ضرورت دارد (Weber & Current & Benton, 1991). در این جایگاه، ارزش از دید مشتری به این گونه تعریف می‌شود: ارزیابی کلی مشتری از کاربرد کالا بر مبنای ادراک او از این که در ازای چه مبلغی، چه خدمت/ کالایی را دریافت کرده است. بنابراین دو مفهوم تحویل پرداخت^۷ و دریافت^۸ در این تعریف وجود دارد. در مورد پرداخت مطالعات زیادی انجام شده است. اما در مورد مفهوم دریافت، اطلاعات ما اندک است. باید توجه داشت که برای رضایت مشتریان، نیازهایشان نه تنها می‌بایست تامین شود بلکه مفهوم دریافت نیز باید به درستی درک شود (Matzler & Wurtele & Renzel, 2006). برخی محققان اعتقاد دارند که رضایت از قیمت یک عامل روانشناختی است و به تفاوت بین انتظار از قیمت و ادراک از قیمت اشاره دارد. در هر بازاری، قیمت عامل تعیین‌کننده‌ای محسوب می‌شود و نقش محوری در قصد خرید مشتری دارد. به منظور جستجوی قیمت بهینه، مشتریان و مصرف‌کنندگان به دنبال قیمت‌های شفاف، جامع و مشخصی از کالاهای یک سازمان هستند. و اگر قیمت‌ها را صادقانه و کامل ببینند، احتمال اینکه رضایت آنها تامین شود، وجود دارد. در بسیاری از فرمول‌ها برای تعیین قیمت عواملی همچون کیفیت، کمیت، موقعیت جغرافیایی و مدت ارتباط مشتری با سازمان مطرح شده است (Boniface & Gyau, 2012). با وجود این لوئیس (۱۹۹۷) ادعا کرده است که قیمت‌ها اغلب بدون فهم ادراک قیمتی مشتریان، وضع می‌شوند. در نتیجه قبل از وضع قیمت، طراحی استراتژی‌های قیمت‌گذاری می‌بایست قضاوت و رضایتمندی قیمتی مشتریان را به صورت دقیقی پیش‌بینی کنند. نقش محوری قیمت به عنوان یک مشخصه خرید همانند فرآیندهای پس از خرید به خوبی تأیید شده است. و کیاونی (۱۹۹۵) ادعا کرده است که نیمی از مشتریان به دلیل ادراک قیمتی ضعیف، سازمان‌ها را ترک می‌کنند. همچنین کلگیت (۲۰۰۱) در پژوهش خود در صنعت

بانکداری اظهار نموده است که رضایت از قیمت مستقیماً بر رضایت‌مندی مشتریان اثرگذار می‌باشد (Poh & Ghazali & Mohayisin ۲۰۱۱) و این امر به این دلیل است که قیمت به‌عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده جایگاه هر سازمان قلمداد می‌شود و مشتری حاضر می‌شود آن را فدای خدمت کند (Anuwichanont, 2011). کمپل اعتقاد داشت که رضایت از قیمت پیامدی از مناسب بودن قیمت و ادراک از قیمت است درحالی‌که کیاونی بر این باور بود که رضایت از قیمت به‌عنوان یک عامل تاثیرگذار بر روی رضایت مشتری محسوب می‌شود. ماتزله نیز این بحث را با باور خود بر این مبنا که رضایت از قیمت یک متغیر چند بعدی است که می‌بایست تک به تک بررسی شود، بیان می‌کند (Gyau, Somogyi, Sidali, 2010).

ابعاد رضایت‌مندی مشتریان از قیمت

ادبیات موجود در حوزه بازاریابی گواه این مطلب است که رضایت مشتریان از قیمت به‌عنوان یکی از عوامل تاثیرگذار در حوزه بازاریابی محسوب می‌شود (Anderson et al, 1994) و به‌عنوان عاملی شناخته می‌شود که ۵۰٪ از علل ترک سازمان را توسط مشتری به سمت رقباتشکیل می‌دهد (Keaveny, 1995). در تلاش برای تعیین رابطه بین قیمت خدمات و وفاداری مشتری قبل از هرکاری باید به بحث در مورد ابعاد تاثیرگذار بر قیمت پرداخت (Consuegra, Molina & Esteban, 2007). برای درک بهتر این مفهوم پژوهشگران مفاهیم گوناگونی را به‌عنوان ابعاد رضایت‌مندی مشتریان از قیمت مطرح نموده‌اند که برخی از آنها به شرح موارد ذیل و جدول شماره ۱ (خلاصه متغیرهای رضایت از قیمت) است. اما از آنجا که برخی تعاریف استفاده شده در تحقیقات مختلف دارای هم پوشانی است، در بررسی حاضر ابعاد شش گانه مدل ماتزله و همکاران (۲۰۰۶) مورد مطالعه قرار گرفت.

- شفافیت قیمت
- اطمینان به قیمت
- کیفیت قیمت
- اعتماد قیمت
- قیمت نسبی
- منصفانه بودن قیمت

جدول ۱- خلاصه متغیرهای رضایت از قیمت

عنوان تحقیق	نویسنده/ نویسندگان	سال انتشار	شفافیت قیمت	اعتماد به قیمت	کیفیت قیمت	اعتبار قیمت	قیمت نسبی	منصفانه بودن قیمت	امنیت قیمت	پایداری قیمتی
بررسی ابعاد رضایت: مطالعه موردی صنعت خطوط هوایی کم هزینه	لیم سنگ یو و همکاران	2011	*	*	*	*	*	*	*	
ابعاد رضایت قیمت: مرور و توسعه مفاهیم	کرت ماتز لر و همکاران	2007	*	*	*	*	*			
بررسی ابعاد رضایت قیمت: مطالعه موردی صنعت بانکداری خرد	اندراس وورتل و همکاران	2006	*	*	*	*	*	*	*	
تاثیر رضایت از قیمت بر تعهد تامین کنندگان زنجیره تامین صنعت نوشیدنی استرالیا	سیمون سوموگی، آموس گایا	2006	*	*	*	*	*			
بررسی ابعاد رضایت از قیمت در صنعت نوشیدنی استرالیا	کاتیا سیدالی و همکاران	2010	*	*	*	*	*			
شش بعد رضایت از قیمت در صنعت بانکداری	میسودا دان و دینکولسکو سیلویا	2000 & 1997	*	*	*	*	*			*

*		*	*		*		*	2011	رندی استرینگ و همکاران	ارتباط بین رضایت از قیمت و عملکرد فعالان حوزه لبنیات در مالزی
*		*	*		*		*	2012	سیمون سوموگی و آموس گایا	بررسی رضایت از عملکرد در عملکرد تامین کنندگان حوزه B2B

شفافیت قیمت

در علم اقتصاد، شفافیت به برابری اطلاعات اطلاق می‌شود. شفافیت قیمت هنگامی وجود دارد که مشتری بتواند به راحتی به مروری جامع، واضح و بی‌زحمت در خصوص قیمت‌های اعلام شده، دست پیدا کند (Poh & Ghazali & Mohayisin 2011).

گسترش سطح دسترسی به اطلاعات، دسترسی به جایگزین‌های دیگر، تراکنش‌های ساده تر و تعاملات بیشتر بین مشتریان؛ پنج بعدی هستند که قدرت مشتریان را افزایش می‌دهد. در نتیجه اگر شفافیت قیمت در سطح بالایی باشد، هزینه‌های جستجو و ارزیابی مشتری کاهش می‌یابد و این امر منجر به سطح بالاتری از رضایت از قیمت می‌شود. سازمان‌های زیادی هستند که مشاوره‌هایی را برای کمک به مشتریان طراحی کرده اند که همه اطلاعات مربوط به کالا و قیمت را به مشتری ارائه می‌دهد تا بتواند به راحتی تصمیم گیری کنند. به عنوان مثال در صنعت بانکداری، برخی بانکها از بستر اینترنتی خود برای راهنمایی آنلاین مشتریان برای انتخاب بهترین نوع خدمت و تسهیلات، سپرده‌گذاری و حساب جاری بهره می‌گیرند. هدف این برنامه‌ها این است که اطلاعات شفاف و گسترده و به‌روز و کاملی را در خصوص خدمات و قیمت به مشتری ارائه دهند تا در نتیجه به این ترتیب جلب اعتماد کنند و تجربه اینها نشان می‌دهند که این امر تأثیر بسیاری بر افزایش رضایت، اعتماد و فروش خواهد داشت (Matzler & Wurtele & Renzel 2006).

سازمان‌ها در قرن ۲۱ دستخوش تغییر درونی به سمت شفافیت قیمت هستند. قیمت‌گذاری اینترنتی مشتریان را قادر می‌سازد تا به سادگی قیمت‌ها را در وبسایت‌ها

مقایسه کنند. در مقوله صنعت بانکداری، شبکه‌سازی دیجیتال و زیرساخت‌های ارتباطاتی یک بستر جهانی را برای ارتباطات فراهم می‌کند و از این‌رو در حال حاضر مشتریان آگاه‌تر و هوشمندتر هستند. همچنین تغییر ناگهانی در پارادایم انتخاب یک بانک خاص وجود دارد و مشتریان اطلاعات کامل و درستی در خصوص قیمت‌های خدمات دارا می‌باشد. در حقیقت، قیمت خدمات بانکی، نشان دهنده یکپارچگی و اعتبار شرکت است. در نتیجه در این مطالعه، شفافیت قیمتی به واضح بودن، زمان جاری و جامع بودن اشاره می‌کند و منعکس‌کننده حرفه‌ای‌گرایی بانک‌ها می‌باشد.

دیلدر مطالعات خود برای تحلیل تاثیرگذارترین بعد بر روی رضایت از قیمت، به مراحل مختلف فرآیند تصمیم‌گیری اشاره می‌کند و بیان می‌کند از دید مشتری در هر مرحله از تصمیم‌گیری بحث قیمت با سایر مراحل متفاوت است. به‌عنوان مثال در مرحله جستجو مشتری نیازمند اطلاعاتی در خصوص کیفیت و قیمت پیشنهادی است و از آنجاکه مشتری هزینه‌های جستجو را هم تجربه خواهد کرد، شفافیت قیمت در این مرحله اهمیت ویژه‌ای می‌یابد (Matzler&Wurtele&Renzel, 2006).

اطمینان به قیمت^۹

آنتون و همکاران (۲۰۰۷)، بیان کرده‌اند که اطمینان و تعهد به صورت مثبتی با حفظ مشتریان مرتبط بوده است. یک مشتری هنگامی به بازرگانان اعتماد می‌کند که به صورت ارادی به آنها اطمینان داشته باشد (Poh & Ghazali & Mohayisin, 2011). منظور از قابلیت اطمینان به قیمت، به آنچه که در ذهن مشتری از قیمت قبلی کالا وجود دارد، اشاره می‌نماید (Winer, 1986, Mayhew & Winer, 1992). در صنعت بانکداری نیز با توجه به اهمیت بعد اطمینان، ترفیع و ترویج قیمت را برای تحریک تقاضا به کار گرفته‌اند. ترفیع قیمت با تعهدات بانک مرتبط است و ارائه‌کننده مزیت‌های رقابتی پایدار می‌باشد. ماکودا (۲۰۰۸) تأکید کرده است مشتریان تنها زمانی اطمینان حاصل می‌کنند که بتوانند پیشنهادها را به درستی ارزیابی کنند. لذا اطمینان از قیمت می‌تواند بیشتر ادراک شخصی و فردی باشد. در این مطالعه، منظور از اطمینان قیمت یعنی قیمتی که در حال حاضر مطلوب است و مشتریان اطمینان پیدا می‌کنند که قیمت‌های مندرج پیشنهادی، قیمت‌هایی واقعی هستند (Poh & Ghazali & Mohayisin ۲۰۱۱). به تعبیر دیگر تا چه حد مشتری باور دارد

که این پیشنهاد قیمتی مناسب است. هرچه از دید مشتری این قیمت مناسب‌تر باشد قطعاً رضایت بیشتری نیز به همراه خواهد داشت (Matzler & Wurtele & Renzel, 2006).

کیفیت قیمت^{۱۰}

گابور و گرنجر (۱۹۶۶) و مک کانل (۱۹۶۸) معتقد بودند که مصرف کنندگان بر این باورند که قیمت‌های بالا شاخص کیفیت بهتر هستند. "هرچقدر پرداخت کنی همانقدر به دست می‌آوری"، این نظریه به طور کلی پذیرفته شده است که قیمت ممکن است به تعیین انتخاب مصرف کنندگان به دو روش محسوب شود: به عنوان یک شاخص هزینه و به عنوان شاخص کیفیت (Gabor & Granger, 1966, McConnell, 1968). مونرو اعتقاد دارد که از دیدگاه مصرف کنندگان، ارزش نشان دهنده تبادل منافع خریدار و فروشنده (قیمت در مقابل کیفیت) است (Monroe, 1990). بنابراین نسبت قیمت با کیفیت مطلوب (یعنی ارزش مشتری بالا) رضایت مشتری را افزایش خواهد داد (Lam et al, 2004, Matzler, Würtele and Renzl, 2006). در بازارهای کالا و خدمات که در آن درجه بندی محصولات بر اساس کیفیت امری معمول است، تامین کنندگان باید مطمئن شوند بهایی که از خریدار خود دریافت می‌کنند حتماً بیانگر کیفیت محصولات آنان است (Schroeder et al, 1998). مشتریان ارزش یک کالا را بر اساس دو بعد تعریف می‌کنند: ادراکشان از قیمت و کیفیت دریافتی یا به عبارت دیگر، نسبت قیمت به کیفیت. اگر کیفیت دریافتی از ادراک مشتریان از قیمت بیشتر باشد ارزش از دید مشتری بالاست و بالعکس (Matzler & Wurtele & Renzel, 2006).

بنابراین کیفیت یک راهبرد مزیتی مناسب برای رشد و ترقی است و محققان بسیاری بر اساس اصل ارزش ادراک شده این‌گونه استدلال کرده اند که ارزش ادراک شده مشتری در بقای بلند مدت شرکت بسیار مهمی باشد. زتامال و همکاران (۱۹۸۵) کیفیت ادراک شده را به عنوان ارزیابی‌ای تعریف کرده اند که مشتریان در خصوص برتری و تعالی محصول دارد (Poh & Ghazali & Mohayisin, 2011).

لوئیس و بومز (۱۹۸۳) بیان کرده اند در صنعت خدمات، تمرکز بر روی محقق کردن نیازهای مشتریان و تناسب خدمت ارائه شده برای تحقق انتظارات آنها، اهمیت دارد (Poh & Ghazali & Mohayisin, 2011). در صنعت بانکداری نیز ملموس نبودن، از ویژگی‌های خدمت می‌باشد و مشتریان هنگام تصمیم‌گیری تحت تأثیر عوامل بسیاری مانند

نحوه برخورد پرسنل و سایر عوامل ملموس و جنبه‌های قابل سنجش خدمات دریافتی و قیمت آن خدمت قرار می‌گیرند.

اعتماد به قیمت^{۱۱}

اعتماد به قیمت اشاره دارد که به اعتقاد مشتری آیا قیمت‌ها مناسب هستند؟ ثبات قیمت وجود دارد؟ و از تغییرات ناگهانی قیمت پرهیز می‌شود؟ امروزه مشتریان بیش از پیش به دنبال اطلاعات کامل و صادقانه از قیمت هستند (Matzler, Würtele & Renzl, 2006). رضایت مشتریان از ارائه اطلاعات شفاف و صادقانه قیمت می‌تواند اعتماد و رضایت کلی از سازمان را افزایش دهد (Urban, 2003). اگر مشتری هیچ گونه هزینه پنهانی را نبیند و قیمت‌ها ناگهانی تغییر نکند، می‌توان گفت که از دید مشتری اعتماد به قیمت بالاست. حتی اگر تغییرات قیمت به طرز صحیح و در زمان‌های مناسب انجام و به مشتری اطلاع داده شود باز این امر می‌تواند زمینه ساز اعتماد متقابل باشد. تغییرات ناگهانی قیمت نه تنها برای مشتریان شوک آور است بلکه می‌تواند به کل صنعت ضربه بزند و نوعی رقابت ناجوانمردانه را رقم بزند (Matzle & Wurtele & Renzel, 2006).

به طور کلی اعتماد به قیمت می‌تواند با انتظارات قیمتی فزاینده و ممانعت از شوک منفی، تعبیر گردد (Poh & Ghazali & Mohayisin, 2011). بنابراین یک مدل قیمت‌گذاری متغیر، عموماً توسط مشتریان غیر منصفانه تلقی می‌شود و این تکنیک برای اعتماد سازی مضر است (Poh & Ghazali & Mohayisin, 2011). ثبات قیمت به فروشندگان کمک می‌کند تا برنامه ریزی دقیقی برای آینده داشته باشند و ریسک‌های مالی خود را کاهش دهند (Somogyi & Gyau, 2011). در خصوص صنعت بانکداری نیز، اگر هزینه پنهانی وجود نداشته باشد، بانک‌ها به تعهدات خود در خصوص قیمت خدمات ارائه شده عمل نمایند و اگر تغییرات احتمالی در اولین فرصت و به نحو مقتضی به اطلاع مشتریان رسانده شود، می‌توان ادعا نمود که مشتریان سیستم بانکی به قیمت و بهای خدمات آن بانک اعتماد بالایی دارند.

قیمت نسبی^{۱۲}

محیط رقابتی در بخشی از صنعت که یک بنگاه تجاری به آن متعلق است، به صورت قابل توجهی بر عملکرد آن بنگاه اثر می‌گذارد. عوامل رقابتی نیز متشکل از تعدد رقبای، اندازه رقبای، بازار هدف رقبا و ساختار صنعت و شدت رقابتی باشد. (Poh & Ghazali & Mohayisin, 2011).

صنعت بانکداری نیز از آن دسته صنایع است که به شدت به مشتریان وابسته است و غالباً وفاداری کمی در آن وجود دارد. مشتریان به طور عادی یک بانک را به سبب نوع خدمات آن، راحتی و در دسترس بودنش انتخاب می‌کنند و از آن راحت‌تر به دلایل مشابه ترک می‌کنند. در این مطالعه، قیمت محصول در مقایسه با رقبا به عنوان قیمت نسبی مطرح شده است.

از دید ماتزler، مشتری در فرآیند تصمیم‌گیری برای خرید معمولاً قیمت کالا را با سایر کالاهای مشابه مقایسه می‌کند و قیمت نسبی کالا به صورت مستقیم بر رضایت مشتری تاثیرگذار است و یکی از ابعاد رضایت از قیمت را تشکیل می‌دهد (Gyau&Somogyi, 2012). قیمت نسبی به قیمت‌های مشابه اشاره دارد و تأیید کننده اثری است که این مقایسه بر ذهن مشتری دارد (Sharma, 1996) & Grewal, 1994, Grewal, Marmorstein & Compeau). به تعبیر دیگر اگر مشتری بخواهد در فرآیند تصمیم‌گیری خرید، قیمت‌ها را مقایسه کند باید بین محصول یا کالای ما با سایر رقبا این مقایسه را انجام دهد. بنابراین منظور از قیمت نسبی مقایسه قیمت کالا یا خدمت موسسه ما با سایر رقبا است. اهمیت این مقایسه از لحاظ تئوری مکرراً بررسی و مطالعات گسترده‌ای بر تاثیر مقایسه قیمت‌ها بر رضایت مشتری از قیمت‌ها انجام شده است (Matzler&Wurtele&Renzel, 2006).

منصفانه بودن قیمت^{۱۳}

انصاف، معیار هر تبادل مالی است (Poh & Ghazali & Mohayisin 2011) و به عنوان قضاوتی در مورد اینکه آیا پیامد یا فرآیند خرید قابل قبول هست یا نه، تعریف می‌شود (Consuegra&Molina&Esteban, 2007).

یکی از جنبه‌های شناختی عدالت قیمتی این است که در مقایسه قیمت خدمات با قیمت استاندارد احساس عدالت حاصل می‌شود (Consuegra, Molina & Esteban, 2007). براساس مطالعات انجام شده می‌توان ادعا کرد که ادراک مشتری از منصفانه بودن قیمت، یک عامل روانشناسی محسوب می‌شود که نقش مهمی در واکنش مشتری نسبت به قیمت دارد. مشتریان تمایل زیادی به پرداخت هزینه‌هایی که به نظرشان از لحاظ قیمتی منصفانه نیستند ندارند. بنابراین این واکنش، مشتری می‌تواند یک کالا را تحریم کند و

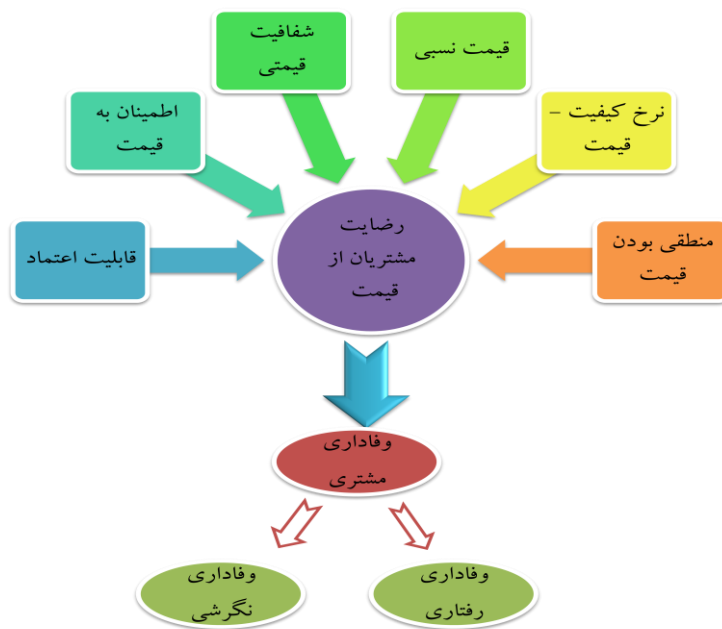
تحریم عمومی کاهش خرید را به همراه داشته باشد. بر همین اساس دو جنبه اصلی از منصفانه بودن قیمت را می توان به شرح ذیل بررسی نمود:

- نسبت قیمت - کیفیت که توسط مشتری ادراک می شود
- همبستگی قیمت واقعی کالا با قیمت پذیرفته شده در جامعه

از آنجا که نسبت قیمت - کیفیت را به عنوان یکی از ابعاد رضایت از قیمت بررسی می کنیم، لذا مفهوم منصفانه بودن قیمت را به دومین بعد معطوف می داریم. اینکه مشتری از بعد جامعه چه ادراکی از قیمت دارد به عوامل مختلفی مربوط می شود. مشتریان قضاوت خود را بر پایه مقایسه بین سرمایه گذاری (قیمت پرداختی) و مزیت دریافتی (کیفیت) انجام می دهند. مشتریان همواره عایدات خود از معامله را با عایدات طرف مقابل مقایسه می کنند و اگر احساس کنند که عایدات فروشنده از معامله از عایدات آنها بیشتر است قطعاً احساس نامناسبی در خصوص قیمت خواهند داشت (Matzler & Wurtele & Renzel 2006).

مدل تحقیق:

علاوه بر عوامل ذکر شده به عنوان ابعاد رضایت کلی از قیمت، در مطالعات بسیاری از جمله موارد ذیل تاثیر این عامل را با وفاداری مشتری نیز مقایسه نموده اند: کانسوگرا^{۱۴}، در بررسی خود تاثیر منصفانه بودن قیمت را بر وفاداری بررسی کرده است. بانیفیس^{۱۵}، در تحقیق خود به بررسی ابعاد رضایت از قیمت بر روی متغیر وفاداری پرداخته است. همانگونه که قبلاً اشاره گردید از آنجا که محققان مختلف تعاریف و واژگان متفاوتی از برخی مفاهیم یکسان ارائه داده اند، لذا مدل جامع ماتزler و همکاران (۲۰۰۶) در این مطالعه مورد استفاده قرار گرفت که ۶ بعد تاثیر گذار در رضایت مشتریان از قیمت را مورد بررسی قرار می دهد. بدیهی است مفاهیمی همچون امنیت و اعتبار قیمتی را با تکیه بر تعاریفشان می توان در ابعاد دیگر دنبال نمود. بخش دوم مدل نیز تاثیر گذاری رضایت مشتریان از قیمت را بر وفاداری مشتریان بررسی می نماید چرا که بر اساس نتایج حاصل از مطالعات گوناگون رضایت مشتریان وفاداری آنان را تحت تاثیر قرار می دهد (Wong & Zhou, 2006). بنابراین بر اساس متغیرهای عملیاتی تعریف شده مدل تحقیق به شرح ذیل استخراج می گردد:



نمودار ۱- مدل استخراجی تحقیق
(Matzler&Wurtele&Renzl, 2006 و Boniface& gyau& stringer, 2012)

فرضیه‌های تحقیق:

- فرضیه‌های تحقیق طبق مدل مفهومی تحقیق به شرح ذیل بیان شده اند:
- فرضیه یک: شفافیت قیمت، اثر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک ملت از قیمت دارد .
- فرضیه دو: اطمینان به قیمت، اثر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک ملت از قیمت دارد .
- فرضیه سه: کیفیت قیمت، اثر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک ملت از قیمت دارد .
- فرضیه چهار: قابلیت اعتماد به قیمت، اثر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک ملت از قیمت دارد .
- فرضیه پنج: قیمت نسبی، اثر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک ملت از قیمت دارد .
- فرضیه شش: منصفانه بودن قیمت، اثر مثبتی بر رضایت مشتریان بانک ملت از قیمت دارد .
- فرضیه هفت: رضایت از قیمت، اثر مثبتی بر وفاداری مشتریان دارد.

روش تحقیق

تحقیق حاضر براساس نحوه گردآوری داده‌ها تحقیقی توصیفی است. جامعه آماری تحقیق عبارتند از کلیه مشتریان بانک که به سامانه سنجش رضایت مشتریان بانک ملت^{۱۶} (که بر روی سایت اصلی بانک و باشگاه مشتریان ملت^{۱۷} قابل مشاهده است)، ورود داشته باشند. ابزار مورد استفاده برای جمع‌آوری داده‌ها پرسش نامه بوده است. در زمینه مذکور پرسش نامه ماتزلر با تعداد ۲۸ سوال مورد بهره برداری قرار گرفت و علاوه بر این ۵ سوال جهت بررسی متغیر وفاداری نیز اضافه شد. سوالات این پرسش نامه با طیف ۵ درجه‌ای لیکرت (کاملاً مخالف - کاملاً موافق) طرح‌ریزی گردید. جهت تعیین روایی پرسشنامه، در این تحقیق از روش اعتبار محتوا استفاده شد. پرسشنامه تحقیق توسط مدیران و کارشناسان بانکی مورد بررسی قرار گرفت و در نتیجه پس از اصلاحاتی برای استفاده در سیستم بانکی تدوین گردید. از آنجاییکه جامعه آماری تحقیق بیش از صد هزار نفر تخمین زده شد با توجه به جدول مورگان، نمونه آماری تحقیق ۳۸۴ مشتری بدست آمد. برای بررسی پایایی پرسش نامه تحقیق از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. از آنجاکه ضریب آلفای تمامی متغیرها بزرگ تر از ۷۰ درصد محاسبه شد، می‌توان ادعا نمود که اعتبار ابزار جمع‌آوری داده‌ها مطلوب بوده است.

یافته‌های پژوهش:

جدول ۲- شاخصهای توصیفی متغیرهای تحقیق

متغیر	میانگین	خطای انحراف میانگین	میانه	واریانس	انحراف معیار
شفافیت قیمت	۳/۱۹	۰/۰۴۴	۳	۰/۷۷	۰/۸۷
اطمینان به قیمت	۳/۳۰	۰/۰۴۳	۳/۲۰	۰/۷۲	۰/۸۵
قیمت نسبی	۳/۵۵	۰/۰۴۰	۳/۵۰	۰/۶۲	۰/۷۸
اعتماد به قیمت	۳/۲۸	۰/۰۴۷	۳/۲۵	۰/۸۶	۰/۹۳
کیفیت قیمت	۳/۶۲	۰/۰۴۲	۳/۶۰	۰/۶۸	۰/۸۳
منصفانه بودن قیمت	۳/۵۰	۰/۰۴۵	۳/۵۰	۰/۷۹	۰/۸۹
رفتاری	۴/۰۳	۰/۰۴۳	۴	۰/۷۱	۰/۸۴
نگرشی	۴/۱۹	۰/۰۳۸	۴/۱۹	۰/۵۶	۰/۷۵

جدول ۳- همبستگی بین متغیرهای تحقیق ($p < 0/01$)

اطمینان به قیمت	-	۱	۰/۷۶	۰/۷۶	۰/۸۰	۰/۷۱	۰/۴۷	۰/۵۴
قیمت نسبی	-	-	۱	۰/۷۶	۰/۷۷	۰/۷۵	۰/۵۷	۰/۶۱
اعتماد به قیمت	-	-	-	۱	۰/۷۵	۰/۷۰	۰/۴۰	۰/۴۶
کیفیت قیمت	-	-	-	-	۱	۰/۷۸	۰/۵۸	۰/۶۳
منصفانه بودن قیمت	-	-	-	-	-	۱	۰/۶۳	۰/۶۱
وفاداری رفتاری	-	-	-	-	-	-	۱	۰/۷۶
وفاداری نگرشی	-	-	-	-	-	-	-	۱

نتایج تحلیل همبستگی نشان داد تمام متغیرهای تحقیق از همبستگی مثبت و معناداری برخوردارند. ($p < 0/01$)

مدل اندازه گیری

در مدل‌های معادلات ساختاری لازم است تا دو مدل آزمون شود. مدل اول شامل مدل اندازه‌گیری برای هر متغیر مکنون است. مدل اندازه‌گیریشان‌دهنده بارهای عاملی متغیرهای مشاهده شده (عامل) برای هر متغیر مکنون است. شاخص‌های برازش رایج در مدل‌های اندازه‌گیری برای متغیرهای مکنون محاسبه گردید. در میان شاخص‌های برازش اگر نسبت کای دو به درجه آزادی کمتر از ۳ باشد مدل از برازش مناسبی برخوردار است. شاخص RMSEA کمتر از ۰/۰۷ مطلوب است. سایر شاخص‌ها نیز هر چقدر به یک نزدیکتر باشند مطلوب‌تر هستند. چنانچه مشاهده می‌شود شاخص‌های اصلی برازش کلیه متغیرهای مکنون در دامنه مناسب و قابل قبول قرار دارد. با توجه به نتایج حاصله، تمامی متغیرها به طور قابل ملاحظه‌ای توانسته‌اند رضایت از قیمت را اندازه‌گیری نمایند. اما این مدل دارای برازش نامناسبی بود (شاخص کای دو به درجه آزادی برابر ۴/۰۴ می‌باشد که بالاتر ۳ و شاخص RMSEA برابر ۰/۰۸ بالاتر از ۰/۰۷ می‌باشد). بنابراین برقراری ارتباط بین خطاها در نمودار، برازش مدل را بالاتر برده است. این ارتباطات، بر اساس شاخص اصلاح^{۱۸} ارائه شده در نرم‌افزار AMOS 18 ایجاد شده است. به این ترتیب که هرچه برای یک ارتباط، شاخص اصلاح بالاتر باشد، افزوده شدن آن ارتباط در مدل موجب بهتر شدن برازش آن می‌شود. البته این ارتباط بهتر است که توجیه معنایی داشته باشد.

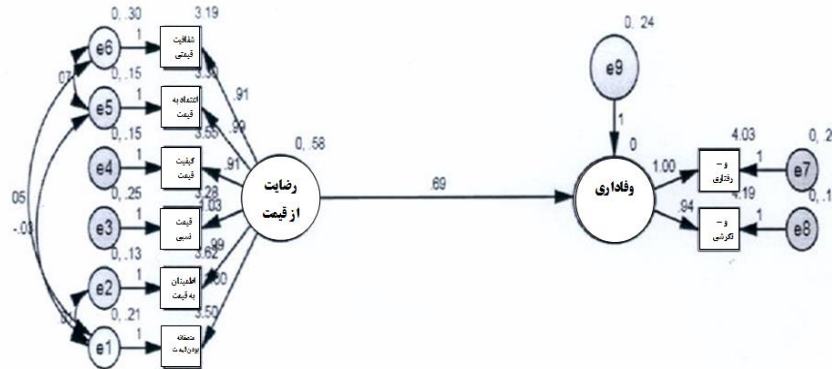
مدل اصلاح شده رضایت از قیمت

همانطور که گفته شد بین برخی از سوالات پرسشنامه به دلیل اینکه از نظر مفهومی با هم مرتبط بودند به پیشنهاد آموس ارتباط برقرار شد. شاخص اصلاح برای این ارتباطات به ترتیب ۷۴/۸۵، ۵۴/۵۵، ۵۵/۳۶، ۳۱/۶۹، ۲۹/۹۴ بود که باعث شد کای دو به میزان ۵۶۰ واحد کاهش یابد و برازش مدل مناسب شود (نسبت کای دو به درجه آزادی برابر ۲/۷۲ و کمتر از ۳ و شاخص RMSEA برابر ۰/۰۶ و سایر شاخص‌ها همگی نزدیک به یک می‌باشند). با اقدامات انجام شده، مدل تحقیق همانند سایر تحقیقات مشابه در نهایت تأیید گردید و می‌توان ادعا نمود ابعاد ۶ گانه رضایت از قیمت به درستی بررسی شده اند.

مدل معادلات ساختاری

پس از آزمون مدل‌های اندازه‌گیری اکنون لازم است تا مدل ساختاری‌ای که نشان‌دهنده ارتباط بین متغیرهای مکنون تحقیق است، ارائه شود. با استفاده از مدل ساختاری می‌توان به بررسی فرضیه‌های تحقیق پرداخت. مدل ساختاری تحقیق با کاربرد نرم افزار آموس نسخه ۱۸ انجام شد. مدل در حالت استاندارد ترسیم شد لکن شاخص‌های برازش مدل، نشان‌دهنده برازش نامناسب مدل می‌باشد که برای بالابردن برازش بین خطاهای ابعاد رضایت از قیمت به پیشنهاد آموس ارتباط برقرار شد.

مدل نهایی تحقیق



نمودار ۲- مدل نهایی تحقیق

شاخص‌های برازش مدل نهایی

با وجود برقراری ارتباط بین ابعاد باز هم برازش مدل نامناسب برآورد شد (نسبت کای دو به درجه آزادی برابر $6/66$ و بالاتر از 3 ، مقدار RMSEA برابر $0/12$ و بالاتر از $0/07$ می‌باشد). اما آنچه مشخص است هدف ما در این تحقیق برآورد اثر رضایت از قیمت بر روی وفاداری و نه برازش کلی مدل بوده که تأثیر آن $0/69$ و بالا برآورد شد.

قضاوت راجع به فرضیات تحقیق

جدول ۴- بررسی فرضیات تحقیق

تخمین استاندارد	سطح معنی داری	خطای تخمین استاندارد	تخمین	رضایت
.730	***	.051	.695	وفاداری <---
.858			1.000	منصفانه بودن قیمت <---
.902	***	.040	.986	کیفیت قیمت <---
.842	***	.051	1.028	اعتماد به قیمت <---
.871	***	.042	.906	قیمت نسبی <---
.885	***	.047	.985	اطمینان به قیمت <---
.782	***	.054	.914	شفافیت قیمت <---
.850			1.000	وفاداری رفتاری <---
.898	***	.054	.941	وفاداری نگرشی <---

با توجه به اینکه سطح معنی داری تأثیر رضایت بر وفاداری کوچکتر از $0/05$ می‌باشد این تأثیر معنادار است. این تخمین و اثر به میزان $0/69$ و تخمین استاندارد $0/73$ می‌باشد. متغیرهای مشاهده شده منصفانه بودن قیمت، کیفیت قیمت، اعتماد به قیمت، قیمت نسبی، اطمینان به قیمت و شفافیت قیمت تبیین کننده متغیر پنهان رضایت از قیمت می‌باشند که در سطح معنی داری مطلوب (زیر $0/05$) به ترتیب به میزان $0/858$ ، $0/871$ ، $0/842$ ، $0/898$ ، $0/885$ ، $0/782$ در تبیین متغیر رضایت تأثیر داشته‌اند. همچنین متغیرهای مشاهده شده وفاداری رفتاری و وفاداری نگرشی در سطح معنی داری مطلوب (زیر $0/05$) به ترتیب به میزان $0/850$ و $0/898$ در تبیین متغیر پنهان وفاداری تأثیر داشته‌اند.

رتبه بندی متغیرها با استفاده از آزمون فریدمن آزمون فرضیه

میان وضعیت موجود شش عامل رضایت از قیمت تفاوت معناداری وجود دارد. برای آزمون فرضیه فوق از spss 16 استفاده شد و خروجی آن شامل دو جدول می باشد. جدول شماره ۱۲ میانگین رتبه های هر یک از متغیرها (رضایت از قیمت) و جدول شماره ۱۳ مشخصات آماری و آماره کای دو مربع متغیرهای مربوطه می باشد.

جدول ۵- میانگین رتبه متغیرهای رضایت از قیمت با استفاده از آماره آزمون فریدمن

ردیف	رضایت از قیمت	میانگین رتبه‌ها
۱	منصفانه بودن قیمت	۳/۹۳
۲	اعتماد به قیمت	۲/۹۹
۳	کیفیت قیمت	۴/۳۷
۴	قیمت نسبی	۳/۸۱
۵	اطمینان به قیمت	۳/۱۲
۶	شفافیت قیمت	۲/۷۷

جدول ۶- سطح معناداری آزمون فریدمن

ردیف	شاخص های آماری	مقادیر محاسبه شده
۱	تعداد	۳۸۴
۲	کای دو مربع	۲۴۷/۳۰۱
۳	درجه آزادی	۵
۴	سطح معناداری	۰/۰۰۰

با توجه به خروجی spss مقدار عددی سطح معناداری (sig) برابر با صفر می باشد که از مقدار استاندارد ۰/۰۵ کوچک تر است. بنابراین فرض صفر مبنی بر عدم وجود تفاوت معنادار میان ویژگی‌های مرتبط با رضایت از قیمت در سطح اطمینان ۹۹ درصد رد می شود و می توان گفت میان ویژگی‌های مرتبط با رضایت از قیمت تفاوت معناداری وجود دارد. همان طور که در جدول شماره ۱۲ ملاحظه می گردد، از میان متغیرهای رضایت از قیمت، متغیر کیفیت قیمت بالاترین رتبه و متغیر شفافیت قیمت پایین ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

نتیجه گیری و پیشنهادها:

با توجه به مرور ادبیات و نظریات متفاوت در حوزه رضایت مشتریان از قیمت و مطالبی که به آن اشاره شد، می توان اهمیت توجه به ابعاد رضایت قیمتی را در سازمان ها و به ویژه صنعت بانکداری درک نمود. در این مقاله ضمن تشریح مفهوم رضایت از قیمت و مطالعه نظرات متفاوت در خصوص ابعاد دخیل در آن، به بررسی ارتباط آن با وفاداری مشتریان نیز پرداخته شده است. هرچند در این مورد که کدامیک از مدلها ابعاد کاملتری را جهت سنجش رضایت قیمتی مشتریان ارائه می دهد اتفاق نظر و اجماع وجود ندارد، اما چیزی که به خوبی قابل درک است اینست که ابعاد مورد بررسی در این پژوهش می تواند به عنوان بخشی از ابعاد تأثیر گذار مد نظر قرار گیرد. قطعاً میزان تأثیر گذاری و اولویت بندی هر یک از عوامل در صنایع مختلف، متفاوت است. به عنوان مثال در پژوهش حاضر عامل کیفیت قیمت بالاترین رتبه را به خود اختصاص داده است. و به این مفهوم است که هرگونه تغییر در میزان انطباق کیفیت و قیمت خدمات دریافتی به طور مستقیم بر روی رضایت مشتریان در آن صنعت تأثیر گذار است. بنابراین صنعتی همانند صنعت بانکداری باید این مهم را مد نظر قرار دهد که به منظور حفظ و ارتقاء جایگاه رقابتی خود همواره این بعد را به صورت ویژه ای پایش نماید. نکته قابل بحث درخاتمه اینست که بخش اول مدل که به بررسی ابعاد تأثیر گذار بر رضایت مشتریان از قیمت می پردازد همانند سایر مدل های ارائه شده در ادبیات موضوع، مورد تأیید قرار گرفت، لکن در بخش آخر که هدف بررسی اثرگذاری آنها بر وفاداری مشتریان بود، علیرغم وجود ارتباط، برازش مدل مورد تأیید قرار نگرفت. این درحالیست که در مطالعات قبلی مدل مذکور مورد تأیید واقع شده بود، که به نظر می رسد علاوه بر عامل رضایت از قیمت عوامل دیگری با وزن بیشتری بر وفاداری مشتریان دخیل باشند. در این راستا پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می گردد:

سازمان ها توجه ویژه ای به رضایت مشتریان از قیمت داشته باشند و تلاش نمایند تا اولویت های تأثیرگذار بر این متغیر را شناسایی نموده و بر آن اساس برنامه های بازاریابی خود را تنظیم کنند و در جهت ارتقاء رضایت مشتریان گام بردارند. از آنجاکه که در سیستم بانکداری از بین ابعاد تأثیرگذار بر رضایت مشتریان از قیمت، عامل کیفیت قیمت در اولویت قرار دارد، بدیهی است عواملی که در ارائه مناسب خدمت می تواند تأثیر گذار باشد نقش مهمی را در ارزیابی مشتری از کیفیت خدمت دریافتی ایفاء می نماید. براین اساس پیشنهاد میگردد عواملی همچون نحوه سرویس دهی پرسنل، فضای شعبه/ وبسایت بانک/ امکانات و

تجهیزات سخت و افزاری و نرم افزاری دخیل در ارائه خدمت و سایر خدماتی که از دید مشتری نوعی ارزش افزوده محسوب می شود بیش از پیش مد نظر قرار گیرد، چرا که در فضای بانکداری ایران که اکثر خدمات ارائه شده در بین بانکها اعم از دولتی و خصوصی، تخصصی و تجاری؛ به صورت مشترک و در چارچوب قوانین بالادستی ارائه می گردد؛ مشتریان، بانکی را برتر خواهند شمرد که مزیت ویژه ای به آنها ارائه نماید.

پی نوشت

- | | |
|---------------------------|---|
| 1. online | 11. Price reliability |
| 2. Word of mouth | 12. Relative price |
| 3. Knowledge worker | 13. Price fairness |
| 4. Knowledge management | 14. Consuegra |
| 5. Knowledge organization | 15. Boniface |
| 6. Druker | 16. CSM(customer satisfaction measurement); |
| 7. Get | 17. Club.bankmellat.ir |
| 8. give | 18. Modification Index |
| 9. Price confidence | |
| 10. Price quality | |

منابع

- Anuwichanont, jirawat(2011) The impact of price perception on customer loyalty in the airline context, *the Barcelona European academic conference*, Barcelona , Spain.
- Anderson, E.W and Fornell, C.and Lehmann, D.R. (1994), Customer Satisfaction, Market.
- Share, and Profitability: Findings from Sweden, *the Journal of Marketing*, 58(3), 53-66.
- Boniface, bonaventure and Gyau, Amos and Stringer, randy (2012), Linking price satisfaction and business performance in Malaysia's dairy industry, *Asia pacific Journal of marketing and logistics*, 24(2), pp 288-304.
- Consuegra, D .and Molina, A. and Esteban, À (2007), An Integrated Model of Price, Satisfaction and Loyalty: an Empirical Analysis in Service Sector, *Journal of Product & Brand management*, 16(7), 459-468.

- Campeau, L .D. and Grewal, D (1994), Adding value by communicating price deals effectively: does it matter how you phrase it? *Pricing Strategy & Practice*, 2(2), 28-36.
- Consuegra, david and Molina , Arturo and Esteban ,agueda (2007) An integrated model of price, satisfaction and loyalty, an empirical analysis in the service sector, *Journal of product& brand management* ,16(7),459-468
- Chalikias, D (1989), Annual Report of the Bank of Greece, Banking in the EC, structures and sources of finance, *A Financial Times Management Report*, 153.
- Dan, micuda andSilvia, dinculescu (2011), Six dimension of price satisfaction for banking services, 972-976.
- Drucker, P.E (1954), *the Practice of Management*. Harper & Row, New York.93-95.
- Dovaliene, A., and Virvilaite, R (2008), Customer value and its contribution to the longevity of relationship with service provider: the case of theatre industry. *Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics*, 1, 66-73.
- Day, G.S (1994), the Capabilities of Market-Driven Organizations, *the Journal of Marketing*, 58(4), 37-52.
- Gyau,amos and Somogyi,simon (2012) ,Exploring the Multi dimensional nature of price satisfaction in business to business suppliers relationship performance ,*Journal of Business Market Management*, 5(1),42-53
- Gyau ,Amos and Somogyi ,simon and Sidali,katia(2010), Exploring the nature of price satisfaction in the Australian wine supply chain ,*deutsche gesellschaft fur tourismuswissenschaft, wein & Tourismus Symposium*, 12-13 April 2010,Germany
- Gerrard, P.and Cunningham, J.B. (2000), the bank switching behavior of Singapore's graduates", *Journal of financial Services Marketing*, 5(2), 118-128.
- Gabor, A. And Granger, C.W.J. (1966), Price as an indicator of quality: report on an enquiry, *Economica*, 43-70.
- Grewal, D. and Marmorstein, H., Sharma, a, (1996), Communicating Price Information through Semantic Cues: The Moderating Effects of Situation and Discount Size, *Journal of Consumer Research*, 23(2), 148-155
- Gyau, A. and Spiller, A (2008), the impact of supply chain governance structures on the interfirm relationship performance in agribusiness, *Agricultural Economics*, 54(4), 176-185

- Kalwani, M.U and Narayandas, N (1995), Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- Keaveney, S.M (1995), Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study, *The Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Lam, T.Y.M (2008), *Procuring professional housing maintenance services Facilities*, 26(1/2), 33-53.
- Leigh Drake and David T. Llewellyn(1995),The pricing of bank payments services, *International Journal of Bank Marketing*, 13 (5),3-11.
- Matzler,kurt and Wurtele,andreas and Renzl,birgit(2006) Dimensions of price satisfaction, a study in the retail banking industry , *International Journal of Bank Marketing* ,24(4),216-231
- Matzler, Kurt and Renzl,birgit and faullant,rita(2007),Dimension of price satisfaction, a replication and extension , *The international Journal of bank Marketing*,25(6),394-405.
- McConnell, J.D (1968), The price quality relationship in an experimental setting, *Journal of Marketing Research*,5 , 300-312.
- McCarthy, E.J (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Irwin. Homewood, 115-117.
- Mayhew, G.E and Winer, R.S (1992), An empirical analysis of internal and external reference pricing using scanner data, *Journal of Consumer Research*, 19(3), 62-70.
- Monroe, K.B (1990), *Pricing: Making Profitable Decisions*, McGraw-Hill, New York, 86-87.
- Matzler, K.and Würtele, A.and Renzl, B. (2006). Dimensions of price satisfaction: A study in the retail banking industry, *International Journal of Bank Marketing*, 24(4), 216-231.
- Regina Virvilaite and Violeta Saladiene and Dalius Skindaras ,(2009) The Relationship between Price and Loyalty in Services Industry, *Inzinerine Ekonomika-Engineering* ,3, 96-104
31. Schroeder, T.C and Ward, C.E.and Mintert, J.R., and Peel, D.S, (1998),Value-Based Pricing of Fed Cattle: Challenges and Research Agenda, *Review of Agricultural Economics*, 20(1), 125-134.
- 32.Somogyi, simom and Gyau, Amos (2011) The impact of price satisfaction on supplier commitment in the Australian wine supply chain,218-225.

- Poh, lim seng and ghazali, mohd and Mohayidin, b (2011), Dimension of price satisfaction: a study in the low cost airlines industry, *second international conference on business and economic research*.1806-1812
- Urban, G.L. (2003), *Customer Advocacy: Is it for You*, MIT, Cambridge, 142-143.
- Varki, sajaeev and Colgate, mark(2001), the role of price perceptions in an integrated model of behavioral intentions, *Journal of service research*, 3(3), 232-340.
- Weber, C.A.and Current, J.R.and Benton, W.C (1991), Vendor selection criteria and methods. *European Journal of Operational Research*, 50(1), 2-18.
- Winer, R.S. (1986), a reference price model of brand choice for frequently purchased Products, *Journal of Consumer Research*, 13(4), 250-256.
- Wong, A.,and Zhou, L (2006), Determinants and Outcomes of Relationship Quality: a Conceptual Model and Empirical Investigation, *Journal of International Consumer Marketing*, 18(3), 81-96.
- Zavvos, G.S (1989), I Trapezitiki Politiki tis EOK en opsi tou, *Hellenic Banks Association, Athens*.75-112.

- online ^۱
- Word of mouth ^۲
- Knowledge worker ^۳
- Knowledge management ^۴
- Knowledge organization ^۵
- Druker ^۶
- Get ^۷
- give ^۸
- Price confidence ^۹
- Price quality ^{۱۰}
- Price reliability ^{۱۱}
- Relative price ^{۱۲}
- Price fairness ^{۱۳}
- Consuegra ^{۱۴}
- Boniface ^{۱۵}
- ^{۱۶}CSM(customer satisfaction measurement);
- ^{۱۷}Club.bankmellat.ir
- ^{۱۸}Modification Index