

## تأثیر پیشگیری از تقلب در روابط بانک و مشتری

### تحقیقات تجربی در مورد بانکداری خرده فروشی

#### چکیده

**هدف** - هدف این مقاله، ایجاد یک مفهوم و همچنین ارتباط تجربی بین فعالیت های بانک های جزئی برای محافظت از مشتریان خود در برابر تقلب شخص ثالث، کیفیت ارتباط با مشتری و وفاداری مشتری است.

**طراحی / روش شناسی / رویکرد** - یک چارچوب مفهومی برای ارتباط دادن آشنایی مشتری و دانش در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری توسعه داده شده است. برای آزمون تجربی چارچوب مفهومی، داده ها در همکاری با یک بانک جزئی بزرگ آلمان جمع آوری شده است.

**یافته ها** - یک ارتباط مثبت بین مشتری آشنایی و دانش در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب و کیفیت روابط مشتری به صورت اندازه گیری شده توسط رضایت، اعتماد و تعهد یافت شد. کیفیت روابط مشتری، به نوبه خود، به طور مثبت با وفاداری مشتری را به صورت اندازه گیری شده توسط مقاصد ادامه ارتباط آنها با خرید متقابل محصولات دیگر از بانک خود مرتبط است.

**محدودیتها/مفاهیم تحقیق** - در این مقاله تمرکز بر روی بازار بانکداری جزئی آلمان است و تنها از داده های یک بانک استفاده می شود. پژوهش های آینده ممکن است قابلیت تعمیم یافتگی را در سراسر بانک های دیگر، و همچنین کشورهای دیگر بررسی کند. علاوه بر این، تحقیقات آینده می تواند به ابزار خاص ضد تقلب بپردازد و ارتباط آنها به طور متفاوت بر رضایت، اعتماد و تعهد مشتری تأثیر می گذارد.

پیامدهای عملی - این نتایج بر اهمیت جلوگیری از تقلب در بانک های جزئی تأکید می کند و نشان می دهد که علاوه بر هدف مالی کاهش هزینه های عملیاتی، پیشگیری از تقلب و ارتباط موثر بر آن، یک روش معنی دار برای بهبود کیفیت رابطه با مشتری و در نهایت، وفاداری مشتری است.

**اصالت / ارزش** - این اولین مطالعه علمی برای بررسی تجربی رابطه بین مکانیسم پیشگیری از تقلب بانک های جزئی (ارتباطات) و کیفیت روابط مشتری آنها است.

**کلمات کلیدی:** آلمان، بانک های جزئی، مدیریت ارتباط با مشتری، مدیریت خدمات مشتری، تقلب، تقلب بانکی، وفاداری مشتری

## نوع مقاله: مقاله تحقیقاتی

### 1. مقدمه

امنیت یک مسئله اساسی و به طور فزاینده مهم در صنعت بانکداری امروز (Kanniainen, 2010) است. در طول چند سال گذشته، تعداد معاملات جعلی مرتکب شده توسط اشخاص ثالث فوق العاده افزایش یافته است (بانک ها، 2005). در نتیجه، پیشگیری از تقلب به یک نگرانی مرکزی برای بانک ها، مشتریان، و سیاست گذاران عمومی (Sullivan, 2010) تبدیل شده است. همانطور که تقلب بانکی در نهایت ممکن است کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری مشتری را تحت تاثیر قرار دهد، پیشگیری از تقلب و ارتباط موثر آن، یک موضوع مهم برای تحقیق دانشگاهی است.

تقلب بانکی هم به بانک ها و هم به مشتریان آنها لطمه می زند. بانکها متحمل هزینه های عملیاتی قابل توجهی از ضرر و زیان مشتریان می شوند (Gates, و Jacob, 2009)، در حالی که مشتریان بانک، زمان قابل توجه و زیان های عاطفی را تجربه می کنند. آنها باید معاملات جعلی را تشخیص دهند، با بانک خود ارتباط برقرار نمایند، شروع به مسدود کردن و صدور دوباره و یا بازگشایی کارت یا حساب نمایند، و در مورد بازپرداخت خسارات پولی مباحثه نمایند (Douglass, 2009; Malphrus, 2009). تبدیل شدن به یک قربانی تقلب نیز ممکن است ادراک

مشتریان از احساس امن و محافظت شده در بانک خود را تحت تاثیر قرار دهد. بر این اساس، تقلب ممکن است به ارتباط مشتری-بانک به دلیل اعتماد شکسته شده (Krummeck، 2000) و همچنین افزایش نارضایتی به دلیل از کار افتادن خدمات درک شده آسیب برساند (Neira، Varela و همکاران، 2010) این، به نوبه خود، ممکن است به طور منفی روی وفاداری مشتری تاثیر می گذارد و باعث تحریک رفتار سوئیچینگ شود ( Neira و Rauyruen، 2007، Gruber، 2011)، در نتیجه به اعتبار بانک صدمه بزند و مانع از جذب مشتریان جدید شود (Buchanan، 2010).

در نتیجه پیشگیری از تقلب ممکن است شانس بانک ها برای افزایش روابط با مشتریان خود را بیشتر کند. این کار به بانک ها این فرصت را می دهد تا (پاسخ) دوباره به اعتماد مشتری به خدمات خود اطمینان نمایند (تجزیه و تحلیل Guardian، 2011). در واقع، احساس مرتبط با امنیت ممکن است یک ابزار موثر برای حفظ مشتریان موجود و جذب امکانات جدید باشد (Bahram، 2005). با این حال، به منظور انتقال پیشگیری از تقلب به روابط کیفیت بالاتر، ارتباطات کلیدی می باشند. ارتباطات موثر به بانک ها اجازه می دهد تا یک درک مشترک را از ارزش های بین خود و مشتریان آن بیرون بکشد (Asif و Sargeant، 2000). بنابراین بانک ها باید دانش و شایستگی خود را در خصوص پیشگیری از تقلب توسط برقراری ارتباط با اقدامات ضد تقلب به طور موثر نشان دهند و در نتیجه احساس امنیت در میان مشتریان را ایجاد نمایند ( Neira و Rauyruen، 2007). این احساس امنیت به احتمال زیاد باعث بهبود کیفیت رابطه با مشتری و وفاداری مشتری می شوند، که عوامل کلیدی موفقیت در صنعت بانکداری جزئی بسیار رقابتی هستند (Alexander و Colgate، 2000).

هدف از این مطالعه به لحاظ تجربی، ارزیابی تاثیر آشنایی مشتری و شناخت در مورد اقدامات پیشگیری تقلب در کیفیت فعلی و همچنین پتانسیل آینده روابط مشتری بانک است. در انجام این کار، ما چندین کمک را به نوشته های بازاریابی بانک می نماییم. اول، ما یک چارچوب جامع را برای مدیریت تقلب در بانکداری جزئی با یکپارچه سازی مفاهیم کلیدی بازاریابی رابطه، وفاداری مشتری، و همچنین نوشته های پیشگیری از تقلب توسعه می دهیم. دوم، از طریق آزمایش تجربی این چارچوب مفهومی با استفاده از مجموعه ای گسترده از داده های نظر سنجی، ما

برای اولین بار نشان می دهیم که چگونه اقدامات پیشگیری از تقلب و ارتباط موثر آنها قادر به بهبود کیفیت ارتباط با مشتری اندازه گیری شده به صورت رضایت مشتری، اعتماد و تعهد است. علاوه بر این، ما نشان می دهیم که چگونه کیفیت بالاتر رابطه با مشتری پس از آن به وفاداری مشتری به صورت اندازه گیری شده توسط تمایل آنها برای ادامه رابطه با یک بانک و برای گسترش و غنی سازی آن از طریق خرید متقابل از آن بانک تبدیل می شود. سوم، مشخص می کنیم که چگونه هر دو عوامل موقعیتی (به عنوان مثال یک تجارب قبلی مشتری در مورد تقلب) و همچنین عوامل اجتماعی و جمعیتی (مانند سن مشتری، جنسیت، درآمد، و آموزش) با روابط قبلی ارتباط دارد.

باقی مانده این مطالعه به شرح زیر سازماندهی شده است. بخش 2، بررسی نوشته های مربوطه، بخش 3 معرفی چارچوب مفهومی و فرضیه، بخش 4 ارائه طرح پژوهشی، بخش 5 تست تجربی چارچوب مفهومی و بخش 6 نتیجه گیری است.

## 2. پیش زمینه نوشته ها

### 2.1 مدیریت تقلب در بانکداری جزئی

تقلب در بانکداری جزئی مستلزم هر گونه تلاش مجرمان برای رسیدن به سود مالی در هزینه های مشتریان مشروع و یا موسسات مالی از طریق هر کانال معامله [Y]، مانند کارت های اعتباری، کارت بانکی، دستگاههای خودپرداز، بانکداری آنلاین و یا چک است. (Sudjianto و همکاران، 2010، ص 5). نوشته های اخیر، تقلب را توسط شخص انجام دهنده آن و تفاوت ها بین تقلب شخص اول و شخص ثالث طبقه بندی می کنند. در تقلب شخص اول، یک مشتری مشروع به بانک خیانت می کند، در حالی که در تقلب شخص ثالث، مشتری، تبدیل به یک قربانی مجرمانی می شود که سرقت هویت می کنند، از کارت های گم شده و یا به سرقت رفته، کارت های تقلبی استفاده می کنند یا به وسیله دیگری دسترسی غیر مجاز به حساب مشتری دارند (Gates و Jacob، 2009، Green، 2009). این مطالعه بر روی تقلب شخص ثالث متمرکز شده است.

تقلب شخص ثالث را می توان به طبقات مختلف تقسیم نمود. شایع ترین تمایز بین تقلب در پرداخت ها و سرقت هویت است. تقلب در پرداخت اشاره به "هر فعالیتی دارد که از اطلاعات از هر نوع معامله پرداخت برای افزایش غیر قانونی استفاده می کند (Gates و Jacob، 2009، ص 7). این مورد زمانی اتفاق می افتد که متقلبان به حساب های مشتری دسترسی پیدا می کنند و از این حساب برای سود مالی خود استفاده می کنند (Sullivan، 2010؛ Malphrus، 2009). سرقت هویت نیز ممکن است موجب دسترسی متقلبان نامشروع به حساب مشتری شود (Hartman-Wendels و همکاران، 2009)، اما معمولاً اشاره به افتتاح حساب جدید به نام مشتری دارد (Malphrus، 2009). این مطالعه به طور کلی روی تقلب در پرداخت و تقلب در کارت به طور خاص، تمرکز می کند، زیرا اهمیت آن در سطح جهان (Worthington، 2009) رو به افزایش است.

## 2.2 طبیعت و روند تقلب در بانکداری جزئی

امروزه، مشتریان به شدت برای کسب و کار بانکی خود روی وب سایت ها تکیه می کنند، که منجر به افزایش در تعداد معاملات آنلاین می شود (Berney، 2008). متقلبان به این تغییرات زمانی که اینترنت برای آنها فرصت های بیشتر برای حمله به مشتریان را فراهم می کند، واکنش نشان می دهند (Gates، و Jacob، 2009). در وب، مشتریان به طور فیزیکی برای تأیید اعتبار معاملات، که تقلب را تسهیل می کند، وجود ندارند (Malphrus، 2009، Gates و Jacob، 2009). Orad (2010). ادعا می کند که اینترنت اجازه می دهد تا مجرمان به عنوان یک شبکه سازماندهی، از یکدیگر در حملات خود حمایت نمایند.

متقلبان به ویژه به دسترسی به مشتریان با حساب های بانکی آنلاین علاقه مند هستند. یک روش معمول برای سرقت اطلاعات دسترسی، "فیشینگ" است که در آن ایمیل از یک منبع معتبر برای مشتریان بانک که درخواست کننده اطلاعات حساس از جمله نام کاربری و یا رمز عبور مشتری هستند، فرستاده می شود. در طول سال های اخیر، حملات فیشینگ به یک تهدید قابل توجهی برای امنیت آنلاین تبدیل شده است (Bergholz و همکاران، 2010). از آنجا که کارت ها (اعتباری) تبدیل به یک ابزار پرداخت عمده برای معاملات مبتنی بر وب شده اند، آنها توجه متقلبان زیادی را به خود جلب کرده اند (Malphrus، 2009). با وجود ناتوانی برای ارائه شماره های دقیق

آن بر روی تقلب در کارت، به دلیل تفاوت های موجود در ردیابی تقلب بانکی و عدم گزارش به مشتری، تقلب در کارت در سراسر جهان به احتمال زیاد به بیش از 10 میلیارد دلار رسیده است در 2009 (سیستم های پرداخت ACI، 2009). به طور کلی، تقلب، یا آنلاین یا آفلاین، به عملکرد بانک های جزئی لطمه می زند و هزینه های آنها را افزایش می دهد (Gates، و Jacob، 2009). با توجه به Green (2009)، هزینه های واقعی اقتصادی در حدود 150 درصد از افت تقلب واقعی است.

### 3. چارچوب مفهومی و فرضیه ها

#### 3.1 دیدگاه مشتری در مورد تقلب در بانکداری جزئی

تبدیل شدن به یک قربانی برای تقلب، به طور منفی روی مشتریان نه تنها برحسب زیان پولی، که معمولاً توسط بانک ها مسترد می شود، بلکه همچنین برحسب تلاش هایی که آنها باید برای بازیابی به وضعیت اصلی صورت دهند، تاثیر می گذارد (Malphrus، 2009، Douglass، 2009). علاوه بر این، اعتماد به نفس و اطمینان به بانک ممکن است با ظهور تقلب متزلزل شود. مشتریان ممکن است این تصور را داشته باشند که "بانک یک محل امن و حفاظت کننده ناتوان از دارایی های مشتریان خود است (Krummeck، 2000، ص 268). آنها اعتماد را از دست می دهند، ناراضی می شوند (Varela، Neira، و همکاران، 2010)، و ممکن است تبدیل به یک ارائه دهنده خدمات مالی مختلف شوند (Gruber، 2011، Bodey و Greece، 2006). حوادث تقلب انباشته می تواند تاثیر منفی عمیقی بر اعتبار یک بانک داشته باشد و به روش های مختلفی به آن صدمه بزند (Krummeck، 2000، Malphrus، 2009).

مدیریت بلادرنگ تقلب، یک فرصت برای بانکها (RE) به منظور اطمینان مجدد به اعتماد مشتریان است (تجزیه و تحلیل Guardian، 2011) و ممکن است یک وسیله برای حفظ مشتریان موجود و جذب مشتریان جدید باشد (Bahram، 2005) است. مشتریان بانک ها عمیقاً در مورد تقلب نگران هستند و مطالعات نشان داده اند که بسیاری از افراد مایل به پرداخت هزینه اضافی برای حفاظت مناسب از دارایی های خود خواهند بود (Detica،

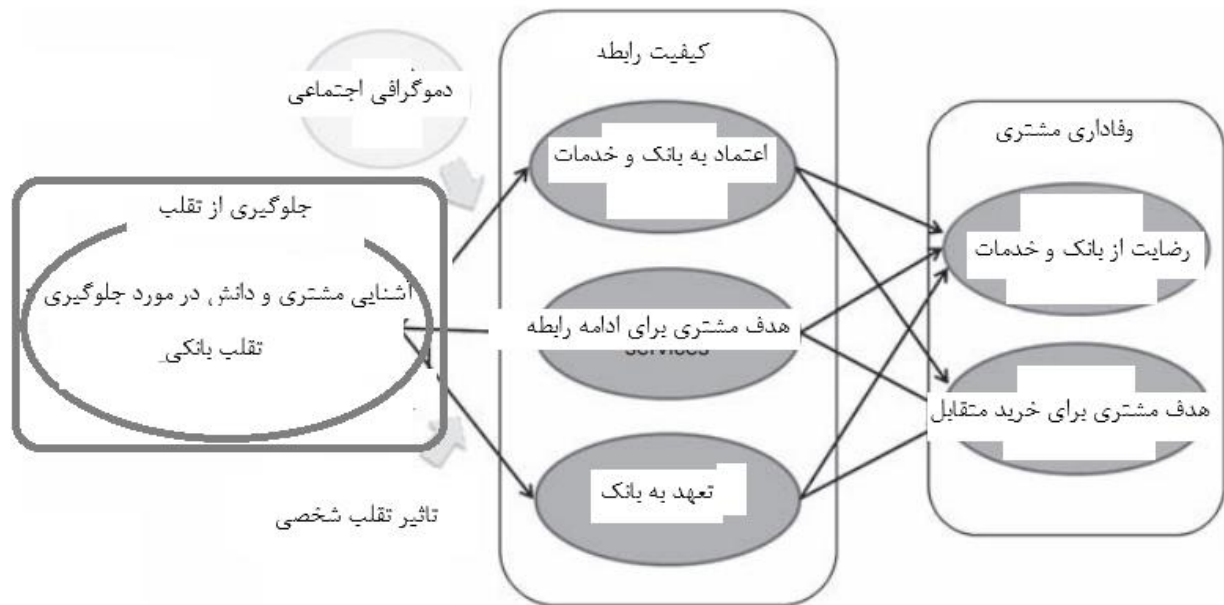
ارتباط موثر، درک مشترکی از ارزش ها و اعتقادات را بین یک شرکت و مشتریان آن میسر می سازد (Asif 2010). ارتباط با ضد تقلب، سیاست درستی و بنابراین سنگ بنای پیشگیری از تقلب است (Sargeant ، 2000). ارتباط با ضد تقلب، سیاست درستی و بنابراین سنگ بنای پیشگیری از تقلب است (Krummeck، 2000) و می تواند اجازه دهد تا بانک ها روی اهمیت این موضوع برای مشتریان تاکید داشته باشند. Liu و Wu (2007) دریافته اند که ویژگی های خدمات، از جمله جلوگیری از تقلب، به طور مثبت می تواند بر تداوم رابطه و خرید متقابل تاثیر داشته باشد. با نشان دادن دانش پیشگیری از تقلب و چگونگی دانستن، بانک ها می توانند احساس ایمنی نمایند (Rauyruen) و (Neira، 2007) و در نتیجه کیفیت رابطه را افزایش دهند که در نهایت ممکن است وفاداری مشتری را بهبود بخشد (Morgan و Hunt، 1994).

این مطالعه یک چارچوب مفهومی نوآورانه را توسعه داده است که ادغام این یافته ها و پیشنهادات آنها از تحقیقات قبلی است. در این چارچوب، ارتباطات یک بانک در خصوص پیشگیری از تقلب به طور مثبت به کیفیت ارتباط با مشتریان خود به صورت اندازه گیری شده توسط رضایت مشتری، اعتماد و تعهد مرتبط می شود. انتظار می رود کیفیت رابطه، به نوبه خود، که وفاداری مشتری را به صورت اندازه گیری شده توسط مقاصد آنها برای ادامه ارتباط با بانک خود و خرید دیگر محصولات و خدمات از این بانک افزایش دهد. شکل 1 خلاصه گرافیکی از چارچوب مفهومی را فراهم می کند که در این مطالعه مورد بررسی قرار گرفته است.

### 3.2 روابط مشتری

مدیریت موثر ضد تقلب و ارتباط آن نسبت به مشتریان به طور بالقوه، کیفیت رابطه و، در نهایت، وفاداری را افزایش می دهد. در حالی که بسیاری از اشکال مختلف روابط وجود دارد که بر اساس نوع و یا شرکت کنندگان متمایز شده است (Morgan) و (Hunt، 1994)، این مطالعه به روابط بانک ها با مشتریان خرده فروشی می پردازد. از دیدگاه بانک، روابط مشتری را می توان در سطح شرکت و یا در کارکنان ساخت (Liu و همکاران، 2011 Rauyruen و Neira، 2007). از آنجا که مدیریت تقلب یک رویکرد در گستره شرکت است (Malphrus، 2009). این مطالعه

بر روابط در سطح شرکت تمرکز می کند. کار قبلی، به شناسایی کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری به عنوان ساختارهای حیاتی در چنین روابط مشتری پرداخته است.



شکل 1 چارچوب مفهومی

### 3.2.1 کیفیت ارتباط

کیفیت رابطه اشاره به قدرت ارتباط (Dimitriadis و Papista، 2010)، و به طور کلی رضایت، اعتماد و تعهد (Morgan و Hunt، 1994؛ Dimitriadis و Papista، 2010. Liu و همکاران، 2011) دارد. هر سه این سه ساختار، متغیرهای کلیدی در ایجاد روابط بلند مدت هستند (Gutierrez، 2005) و معمولاً به طور مثبت مربوط به وفاداری مشتری ادعا می شوند (Liu و همکاران، 2011؛ Garbarino و Johnson، 1999. Dimitriadis و Papista، 2010. Morgan و Hunt، 1994؛ Randall و همکاران، 2011).



رضایت. رضایت به ارزیابی پس از خرید محصولات یا خدمات ارائه شده توسط مشتری (Liu و همکاران، 2011؛ Randall و همکاران، 2011) اشاره می کند. مشتریان از تجربه گذشته، انتظارات، پیش بینی، اهداف، و خواسته ها (Liu و همکاران، 2011) برای ارزیابی کیفیت همه فعل و انفعالات گذشته با شرکت مربوطه، در این مورد، خود بانک استفاده می کنند. رضایت بیش از برآوردن انتظارات قبل است: تنها تجاوز از انتظارات، قصد مشتری برای ماندن با ارائه دهنده خدمات خود را پرورش می دهد (Aldas-Manzano و همکاران، 2011؛ Dimitriadis، 2010).

زمانی که مشتریان بانک ها اهمیت زیادی را به پیشگیری از تقلب معطوف می نمایند و حاضر به پرداخت هزینه برای این خدمات هستند (Detica)، (2010)، فرضیه ما این است که یک ارتباط محکم و منظم در مورد تقلب و اقدامات برای جلوگیری از آن اتخاذ می شود که منجر به افزایش سطح رضایت می شود:

H1. دانش پیشگیری از تقلب مشتریان، که توسط ارتباطات بانک باعث شده است، به طور مثبت با رضایت آنها از بانک در ارتباط است.

اعتماد. اعتماد یک عامل موفقیت مهم و حساس در روابط مشتری-شرکت است (Sua'rez A 'lvarez و همکاران، 2011). در چهارچوب این مطالعه، شامل اعتبار درک شده و خیرخواهی بانک به مشتری می شود (Doney و Cannon، 1997، Liu و همکاران، 2011؛ Rauyruen و Neira، 2007). اعتماد مشتری به عنوان اعتماد به نفس در کیفیت و قابلیت اطمینان محصولات و خدمات این شرکت (Garbarino، Liu و Johnson، 1999 و همکاران، 2011) بیان می شود. این مورد واسطه رفتار مشتری قبل و پس از تصمیم گیری خرید است (Liu و همکاران، 2011)، و اساس مهمی برای یک ارتباط موفق است (Rauyruen و Neira، Morgan، 2007). Morgan، Neira، و Hunt (1994) که اعتماد تا حد زیادی وابسته به ارتباط و ارزش های مشترک است. عبور به موقع از اطلاعات معنی دار "اعتماد [...] را توسط هماهنگی برداشت ها و انتظارات پرورش می دهد. (Morgan) " و Hunt، 1994، ص 25). Liu و Wu (2007) نشان می دهد که سطح درک شده از شایستگی، میزان اعتماد مشتریان به بانک را تعیین می کند. در چهار چوب در دست، این نشان می دهد که بانک ها می توانند اعتماد مشتریان را به

بانک ها و تواناییها و ظرفیتهای خود برای مبارزه با تقلب برای ارتباط به طور موثر در مورد اقدامات ضد تقلب افزایش دهند (Krummeck، 2000).

H2. دانش پیشگیری از تقلب مشتریان، که توسط ارتباطات بانک باعث شده است، به طور مثبت با اعتماد آنها به بانک در ارتباط است.

تعهد. تعهد اشاره به تلاش هایی دارد که شرکای رابطه تمایل به ارتباط به دلیل ارزیابی خود از اهمیت آن دارند (Morgan و Hunt، 1994). این بیانگر پیوند عاطفی و حس تعلق است که در آن مشتری نسبت به شرکت احساس می کند (Lewis و Soureli، سال 2006، ص 18). تعهد زمانی تکامل می یابد که مشتریان ارتباط مداوم [...] را به اندازه کافی برای تضمین تلاش حداکثر در حفظ آن مهم در نظر می گیرند (Randall و همکاران، 2011). Morgan (7 و Hunt (1994) دریافتند که تعهد حد زیادی از مزایای ارتباط و ارزش های مشترک تحت تاثیر قرار می گیرد. پیشگیری از تقلب نشان دهنده منافع مشترک بانک و مشتریان خود و در نتیجه شکل گیری یک ارزش مشترک است. بنابراین فرضیه تعهد، ارتقا از طریق ارتباطات مدیریت موثر تقلب است:

H3. دانش پیشگیری از تقلب مشتریان، که توسط ارتباطات بانک باعث شده است، به طور مثبت با تعهد آنها به بانک در ارتباط است.

### 3.2.2 وفاداری مشتریان.

وفاداری مشتری یک نتیجه معمولی از کیفیت ارتباط (Rauyruen و Neira، 2007) است. این مورد اغلب به عنوان تعهد خرید یک محصول خاص و یا خدمات (Liu و همکاران، 2011) علیرغم تأثیرات موقعیتی و تلاش های بازاریابی تعریف می شود که ممکن است منجر به تعویض رفتار شود (Aldas-Manzano) "و همکاران، 2011 ص 1167). در زمینه بانکداری، وفاداری به طور معمول عالی است زمانی که روابط اغلب درازمدت گرا هستند (Liu

و همکاران، 2011؛ Morgan و Hunt، 1994) و هزینه های سوئیچینگ قابل توجه هستند (Kumar و همکاران، 2008).

وفاداری شامل وفاداری نگرشی و رفتاری می شود (Rauyruen و Neira، 2007؛ Lewis و Soureli، 2006؛ Aldas-Manzano و همکاران، 2011؛ Baumann و همکاران، 2011) در حالی که وفاداری رفتاری از طریق خرید مجدد واقعی قابل مشاهده است، وفاداری نگرشی توسط ترجیحات و یا نیات مشتری منعکس می شود (Aldas-Manzano و همکاران، 2011؛ Lewis و Soureli، 2006). این مطالعه بر وفاداری به عنوان یک مفهوم نگرش تمرکز می کند. وفاداری شامل ادامه یک رابطه و همچنین غنی سازی آن از طریق خرید متقابل می شود (به عنوان مثال Liu و Wu، 2007).

ادامه رابطه. ادامه و یا حفظ رابطه، یک مفهوم را توصیف می کند که در آن رابطه شرکت-مشتری از طریق یک تصمیم گیری تکراری مشتری برای یک محصول، خدمات و یا ارائه دهنده طولانی می شود (Liu و Wu، 2007). Liu و همکاران (2011). تاکید نموده اند که در وهله اول در بازارهای اشباع شده مانند بانکداری جزئی، بسیار مهم است که مشتریان به جای استخدام های جدید روی حفظ مشتریان تمرکز کنند. به خصوص حفظ مشتری به صورت تماس از راه دور بین بانک و مشتری، به صورت تماس از طریق اینترنت مهم است که در حال رایج تر شدن است (Lewis و Soureli، 2006، لی، 2002). به طور کلی، رضایت از محصولات و خدمات به عنوان مقدمه عمده ای از وفاداری مشتری (Liu، و همکاران، 2011؛ Rauyruen و Neira، 2007) در نظر گرفته می شود:

H4. رضایت مشتریان از بانک خود به طور مثبت با نیت آنها برای ادامه رابطه با بانک مربوطه مرتبط است.

بعد از رضایت، اعتماد اذعانی بر وفاداری است، که اجازه می دهد تا شرکای ارتباط روی منافع بلند مدت مبادلات خود تمرکز کنند (Doney و Cannon، 1997) اعتماد اغلب به طور قابل توجهی مرتبط با تمایل مشتریان به ادامه رابطه است (Rauyruen و Neira، 2007؛ Dimitriadis و Papista، 2010؛ Dimitriadis، 2010):

H5. اعتماد مشتریان به بانک خود به طور مثبت با نیت آنها برای ادامه رابطه با بانک مربوط است.

در کنار اعتماد، تعهد، یک عنصر افتراق بین روابط بلند مدت موفق و ناموفق در نظر گرفته می شود (Garbarino و Johnson، 1999). این یک عنصر کلیدی برای وفاداری (Rauyruen و Neira، 2007؛ Beerli و همکاران، 2004) است، زمانی که مشتریان متعهد به طور کلی بیشتر پذیرای ارتباطات و تبلیغات شرکت می شوند (Parahoo، 2012).

H6. تعهد مشتریان به بانک خود به طور مثبت با نیت آنها برای ادامه رابطه با بانک مربوطه، مرتبط است.

خرید متقابل. خرید متقابل و فروش شامل غنی سازی و پیشرفت روابط مشتری از طریق یک تصمیم مشتری برای خرید و یا استفاده از محصولات یا خدمات اضافی از یک ارائه دهنده می شود (Kumar و همکاران، 2008؛ Liu و وو، 2007). با وجود اهمیت تحت استرس برای حفظ مشتری، Verhoef و همکاران (2001). متذکر شده اند که حفظ صرف، برای رسیدن به موفقیت کافی نیست: مدیران باید راه هایی برای فروش محصولات اضافی به مشتریان موجود پیدا کنند (Kumar و همکاران (2008). دریافتند که این یک عمل رایج در صنعت خدمات مالی اشباع شده و بانکداری جزئی است. با این حال، مهم این است که در نظر شود که از دیدگاه مشتری، تصمیم به خرید محصولات اضافی شامل خطر بالاتر و عدم اطمینان از چسبیدن به محصولات و خدمات شناخته می شود. رضایت از محصولات و خدماتی که قبلا استفاده شده است و بانک به عنوان مثال، یک پیش نیاز مهم برای نیت خرید متقابل مشتریان است (Liu و وو، 2007؛ Ngobo، 2004):

H7. رضایت مشتریان از بانک خود به طور مثبت با نیت خرید متقابل آنها مرتبط است.

اعتمادی که در طول رابطه موجود از یک مشتری با بانک خود توسعه یافته است، کمک می کند تا عدم اطمینان در مورد آنچه که از محصولات و خدمات جدید ارائه شده توسط یک بانک مرکزی انتظار می رود، کاهش یابد. به عنوان یک نتیجه، اعتماد مشتری نیت خرید متقابل را تسهیل می کند (Liu و وو، 2007).

H8. اعتماد مشتریان به بانک خود به طور مثبت با نیت خرید متقابل آنها در ارتباط است.

در نهایت، انتظار می رود که تعهد یک تحریک مثبت برای نیت خرید متقابل باشد. مشتریان متعهد، از ارتباط با بانک خود قدردانی می کنند و در حال حاضر در حال گسترش آن رابطه با خرید سایر محصولات و خدماتی از آن بانک هستند. در واقع، (Parahoo 2012) نشان می دهد که مشتریان متعهد توجه بیشتری به تبلیغات / ارائه شده می نمایند:

H9. تعهد مشتریان به بانک آنها به طور مثبت با نیت خرید متقابل آنها مرتبط است.

### 3.3 عوامل تعدیل

ما انتظار داریم اثرات پیشنهاد شده که از قبل شخصا از تقلب تحت تاثیر قرار می گیرد، باید برای مشتریان قوی تر باشد. همانطور که توسط (Malphrus 2009) و (Douglass 2009) مشخص شده است، مشتریان باید برای اتخاذ تلاش های زیادی به منظور بازگرداندن وضعیت اصلی انجام دهند و حتی بیشتر به شدت، احساس آنها از بانک به عنوان یک مکان امن به طور منفی تحت تاثیر قرار می گیرد (Krummeck, 2000). بنابراین آنها ممکن است توجه بیشتر را به اقداماتی معطوف نمایند که بانک آنها در برابر تقلب شخص ثالث اتخاذ می کند:

H10. اثر دانش پیشگیری از تقلب برای مشتری روی کیفیت ارتباط با مشتری برای مشتریانی که شخصا با تقلب بانکی تحت تاثیر قرار می گیرند، قوی تر است.

بعد از فرضیه های اظهار شده، ما موارد مختلف اجتماعی جمعیتی مانند سن، جنس، آموزش، و درآمد را در تجزیه و تحلیل های زیر به منظور بررسی این مورد می گنجانیم که آیا آنها به عنوان مدیران رابطه بین پیشگیری از تقلب و کیفیت رابطه عمل می کنند یا خیر.

### 4. طرح پژوهشی

برای آزمودن فرضیه های چارچوب مفهومی، یک نظرسنجی آنلاین در میان یک نمونه از مشتریان برای یک بانک بزرگ خرده فروشی آلمان توسعه و انجام یافت. بعد از آن، ما پردازش جمع آوری داده ها، نمونه، طراحی پرسشنامه، و ابزار های اندازه گیری را با جزئیات مورد بحث قرار می دهیم.

### 4.1 پردازش جمع آوری داده ها

قبل از جمع آوری داده های نهایی، یک آزمون قبلی با 71 مشتری بانکی برای اطمینان از اینکه پاسخ دهندگان همه موارد بررسی را درک نموده اند و برای بررسی مقیاس اعتبار و قابلیت اعتماد اجرا شد. پس از این پیش آزمایش، برخی از موارد بررسی و یا حذف شدند یا تغییر یافتند. پرسشنامه نهایی به 18.790 مشتری از بانک همکاری کننده توزیع شد که به صورت تصادفی بر روی این پیش شرط انتخاب شد که نیمی از آنها از تقلب در طول ارتباط خود با بانک مربوطه تحت تاثیر قرار می گیرند. مشتریان انتخاب شده یک پیام را در محیط بانکداری آنلاین خود گرفتند که حاوی یک دعوت برای شرکت و ارتباط با پرسشنامه بود.

#### 4.2 شرح نمونه

پس از یک دوره جمع آوری دو هفته ای، ما پاسخ 1491 بررسی کامل را به دست آوردیم. برای پاسخ دهندگان، 75.4 درصد مرد و متوسط (میانه) سن 48 (45) سال بود. پاسخ دهندگان قراردادهایی را با متوسط 2.52 بانک (از جمله بانک خانه خود) مقرر کردند. طول ارتباط از 0 تا 55 سال با میانگین (میانه) 15.91 سال بود. از پاسخ دهندگان، 74.9 درصد، درآمد خالص ماهانه را بیش از 1800 یورو دریافت نمودند، 15.2 درصد دارای صلاحیت ورود به آموزش عالی، و 58.9 درصد فارغ التحصیلان دانشگاه نشان داده شدند.

برای چک کردن تعصب برای عدم پاسخ، ما پاسخ دهندگان اوایل و اواخر را مقایسه نمودیم. (Armstrong و Overton، 1977). ما تغییر اندکی به سمت پاسخ دهندگان زن، آموزش سطوح بالاتر و درآمد سطوح بالاتر در پاسخ های آخر یافتیم. با این حال، زمانی که اکثریت پاسخ دهندگان دارای تحصیلات عالی باشند و درآمد نسبتاً بالا را بدست آورند، تعصب انتخاب نمونه هیچ نگرانی در این مطالعه ندارد.

#### 4.3 طراحی پرسشنامه

پرسشنامه به پنج بخش تقسیم می شود. این کار با یک بخش از تست دانش مشتری در مورد اقدامات ضد تقلب بانک شروع می شود و پس از آن به درک آنها از این اقدامات می پردازد. بخش هایی در مورد کیفیت ارتباط و وفاداری قبل از پایان پرسشنامه با یک بخش در مورد موضوعات حساس مانند محبت تقلب شخصی و اجتماعی و جمعیتی می آید.

#### 4.4 مقیاس های اندازه گیری

ما از مقیاس هایی به منظور اندازه گیری تمام ساختارها استفاده نمودیم. این مقیاس ها تنها از نظر جمله بندی برحسب کلمه گذاری برای تناسب زمینه اصلاح می شوند و یا به مقیاس پنج نقطه برای یک ظاهر یکنواخت تغییر می یابند.

برای اندازه گیری آشنایی مشتریان با اقدامات مدیریت ثقلب بانک خود، ما از مقیاس سه موردی ذهنی دو قطبی استفاده نمودیم، که از Oliver و Bearden (1985) اقتباس شده است. این مقیاس به چگونگی احساس مشتریان مطلع از سوی بانک خود و چگونگی در نظر گرفتن آگاهی توسط آنها در مورد موضوع پیشگیری از ثقلب به طور کلی می پردازد.

با توجه به کیفیت رابطه، اقدامات زیر مورد استفاده قرار گرفت. رضایت مشتری از بانک خود و خدمات ارائه شده، با یک مقیاس چهار موردی از Aldas Manzano و همکاران انجام شد. (2011). اعتماد با یک مقیاس پنج موردی از Johnson و Garbarino (1999)، سنجیده شد.

با توجه به وفاداری مشتری، ما از مقیاس هایی برای ادامه رابطه و قصد خرید متقابل از Ngobo (2004) استفاده نمودیم. هر دو مقیاس از چهار مورد تشکیل شده است. مقیاس خرید و فروش متقابل یک سناریو را توصیف می کند که در آن بانک خانه مشتری بانک به مشتری یک سرویس را ارائه می دهد که او در حال حاضر از یکی دیگر از بانک ها، در شرایط یکسان بدست می آورد. چهار مورد، احتمال حفظ این سرویس را برای مشتری در بانک خانه اندازه گیری می کنند. دو مورد به طور منفی تعبیر شد و دوباره برای تجزیه و تحلیل های زیر رمزگذاری شد.

در نهایت، پرسشنامه شامل چند سوال در مورد پاسخگویان اجتماعی و جمعیتی می شود. از پاسخ دهندگان خواسته شد تا جنسیت، سال تولد، درآمد و طبقه بندی آموزش، و تعداد سال هایی را که آنها یک مشتری برای بانک خانه خود بوده اند، نشان دهند.

#### 4.5 اعتبار و قابلیت اطمینان مقیاس

تمامی ساختارهای قبلا معرفی شده، بازتابنده هستند، از اینرو ارقام آشکار به شدت در ارتباط هستند و هدف از ساختارها در صورتی که یک مورد فردی حذف شود تغییر نخواهد کرد (Jarvis و همکاران، 2003). ثبات داخلی این ساختارها، از طریق آلفای کرونباخ (Nunnally، 1978) و همچنین قابلیت اطمینان مرکب اندازه گیری می شود که Chin (1998، B.a) ادعا می کند که به عنوان یک تدبیر از تعداد شاخص های مورد استفاده در این ساختار بیشتر قابل اعتماد است. تمام مقیاس ها از معیار آستانه پیشنهاد شده 0.70 برای هر دو اندازه گیری تجاوز می کنند (Nunnally، 1978). اعتبارسنجی همگرا با بررسی بارگذاری های عامل و میانگین واریانس استخراج شده (AVE) تست می شود. همه موارد به میزان قابل توجهی (40.70) روی ساختار های زمینه ای فرض شده بارگذاری می کنند (Johnson و همکاران، 2006). همچنین، تمام نمرات  $AVE < 0.50$  بودند، بنابراین اعتبارسنجی همگرا ایجاد می شود (Fornell و Larcker، 1981). این تجزیه و تحلیل تفکیک شده با استفاده Fornell و Larcker (1981) کنترل می شود. تمام ساختارها، ریشه مربع AVE، از ارتباطات ساختار با تمام ساختارهای دیگر تجاوز می کنند که نشان دهنده اعتبار متمایز اندازه گیری ها است. جدول 1 را برای جزئیات بیشتر مشاهده کنید.

## 5. تجزیه و تحلیل داده ها و نتایج

ما از مدل سازی معادلات ساختاری (SEM) برای آزمون مدل مفهومی استفاده نمودیم. به طور خاص، ما از روش حداقل مربعات جزئی (PLS) با 2000 نمونه های فرعی بوت استرپ با استفاده از نرم افزار SmartPLS (Ringle و همکاران، 2005) استفاده نمودیم. مدل مفهومی نسبتا پیچیده است، یک رویکرد PLS مانند مورد استفاده شده در SmartPLS نسبت به استفاده از یک روش مبتنی بر کوواریانس SEM مانند آنچه به عنوان مثال در AMOS و LISREL (Fornell و Bookstein، 1982) استفاده شده است، مناسب تر است.

### 5.1 نتایج اصلی

#### 5.1.1 ارزیابی مدل



رویکرد PLS همانند مورد استفاده شده در PLS Smart یک ارزیابی سنتی را برای برازش مدل به طور کلی فراهم نمی کند (Chin, 1998b). بنابراین، به منظور ارزیابی مدل، ما R2s اصلاح شده را برای تمام ساختارها محاسبه نمودیم (Ringle و همکاران، 2005). و یک ابزار را به تازگی پیشنهاد شده تشخیصی، برازش (GOF) شاخص را محاسبه و همچنین به کار گرفتیم (نگاه کنید به Tenenhaus و همکاران، 2005).

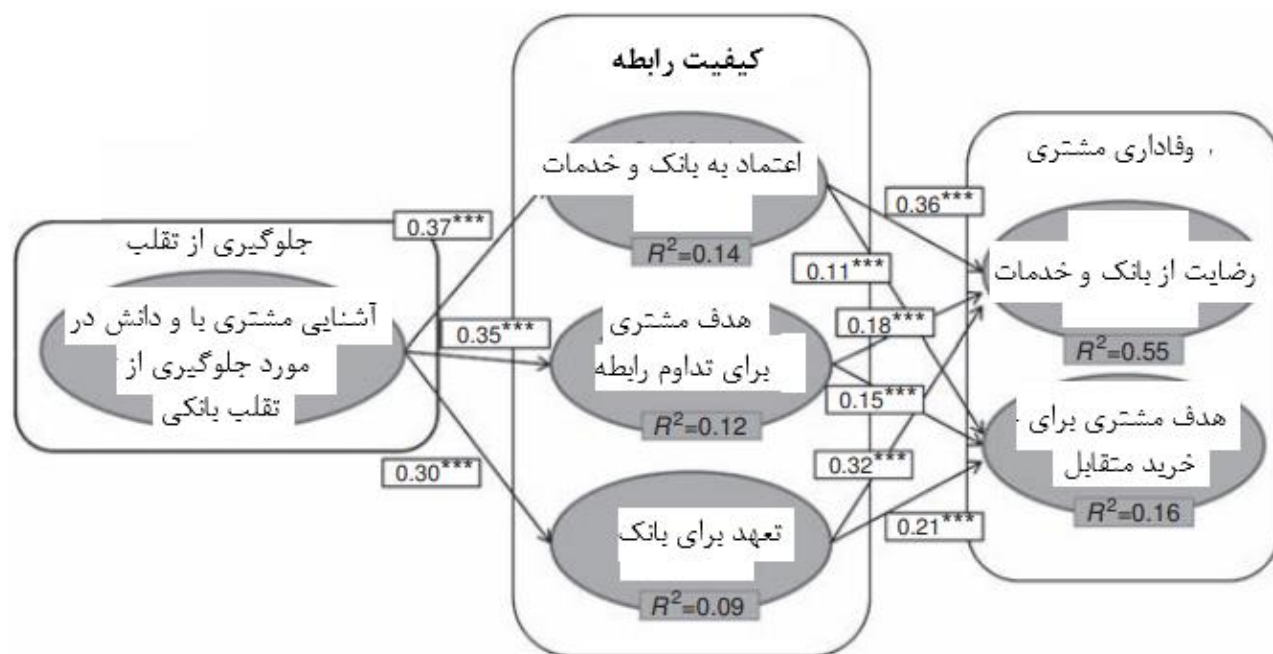
R2s تصحیح شده اشاره به قدرت تبیینی متغیر (ها) پیش بینی کننده روی ساختار مربوطه دارد و در شکل 2 گزارش شده است. آشنایی مشتری با و دانش در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب بانکی 9.14 درصد تعهد مشتریان، 12.34 درصد از اعتماد مشتری و 13.92 درصد از رضایت مشتری را توضیح می دهد. آشنایی با و دانش در مورد پیشگیری از تقلب بانک در نتیجه نشان دهنده یکی از جنبه های مهم ارتباط مشتری بانک است. ارتباط ساختار با کیفیت، به نوبه خود، موقعیت مهمی را در پیش بینی نمرات ساختار های وفاداری مشتری دارد. و به طور مشترک، رضایت مشتری، اعتماد و تعهد پیش بینی 16.25 درصد از نیت مشتری خرید متقابل و 55.47 درصد از نیت مشتری را برای ادامه ارتباط با بانک خود پیش بینی می کند.

ساختار	نویسندگان	جمله بندی آیتم ها	Cronbach's a	بارگذاری فاکتور	قابلیت اطمینان کامپوزیت	AVE
آشنایی تقلب	Oliver and Bearden (1985)		0.79		0.88	0.71
مورد 1		چقدر با طرح های پیشگیری از تقلب از بانک خود آشنا هستید؟		0.92		
مورد 2		چقدر با طرح های پیشگیری از تقلب از بانک خود مطلع هستید؟		0.90		
مورد 3		چقدر با طرح های پیشگیری از تقلب از بانک خود دارای		0.69		

				دانش هستید؟		
0.80	0.94		0.92		Aldas-Manzano et al. (2011)	رضایت
		0.90		من فکر می کنم که تصمیم درست را برای بانک خود انتخاب کرده ام		مورد 1
		0.93		من از تصمیم انتخاب در مورد بانک خود راضی هستم		مورد 2
		0.90		من به طور کلی در مورد مدیریت معاملات گذشته بانک خود راضی هستم		مورد 3
		0.84		به طور کلی، احساس می کنم خدمات خوبی توسط بانک من ارائه شده است		مورد 4
0.74	0.93		0.91		Liu and Wu (2007)	اعتماد
		0.79		بانک من دارای یکپارچگی بالا است		مورد 1
		0.90		بانک من به وعده های خود عمل می کند		مورد 2
		0.89		بانک من می تواند در تمام زمان ها مورد اعتماد باشد		مورد 3
		0.91		بانک من قابل اعتماد است		مورد 4
		0.78		بانک من واقعا نگران نیازهای من است		مورد 5
0.77	0.91		0.85		Garbarino and Johnson (1999)	تعهد
		0.86		من به عنوان از یک مشتری		مورد 1

				بانک خود افتخار می کنم		
		0.93		من به عنوان از یک مشتری بانک خود افتخار می کنم		مورد 2
		0.83		من یک مشتری وفادار بانک خود هستم		مورد 3
0.84	0.94		0.91		Ngobo (2004)	ادامه
		0.92		من به شدت قصد دارم با بانک خود برای یک مدت طولانی باقی بمانم		مورد 1
		0.93		من به شدت قصد دارم با بانک خود برای یک مدت طولانی رابطه داشته باشم		مورد 2
		0.83		من به شدت قصد نگه داشتن محصولات فعلی خود را در بانک خود دارم		مورد 3
0.74	0.92		0.88	بیشتر بانک ها محصولات بانکی و اعتبارات قسطی را به طور منظم ارائه می دهند. تصور کنید که بانک به شما صرفنظر کردن از اعتبار اقساط شما را با ارائه دهنده فعلی خود ارائه می دهد و آن را تحت شرایط یکسان به بانک شما به یک ارائه دهنده برای همه کسب و کار بانکی شما انتقال می دهد. چگونه می توانید واکنش نشان دهید؟		خرید و فروش کراس
		0.86		من به طور جدی این پیشنهاد را در نظر می گیریم		مورد 1
		0.86		احتمالش بسیار کم است که		مورد 2

				من این پیشنهاد را در نظر بگیرم		
		0.91		من این فرصت را اتخاذ می کنم		مورد 3
		0.79		هیچ چیز نمی تواند مرا مجاب به پذیرش این پیشنهاد نماید		مورد 4
						اجتماعی و جمعیتی
				لطفا شماره بانک هایی را که شما یک مشتری از آن هستید، ارائه دهید (شامل بانک خانه خود)		تعداد بانک ها
				لطفا شماره سال هایی را که شما یک مشتری در بانک خانه خود بوده اید، بیان کنید		طول ارتباط
				لطفا جنسیت خود را نشان دهید		جنس
				در چه سالی متولد شده اید؟		سال تولد
				بالاترین درجه آموزش شما چیست؟		آموزش
				لطفا نشان دهید که به کدام یک از دسته بندی های درآمد زیر تعلق دارید		درآمد



شکل 2. نتایج: آثار اصلی

یادآوری \*\*\* سطح معنادار 1 درصد

Tenenhous و همکاران (2005). معیار  $GoF$  را برای ارزیابی مدل جهانی پیشنهاد داده اند. اندازه گیری  $GoF$

از میانگین هندسی اشتراک و متوسط  $R^2$  (برای ساختارهای درونزا) استفاده می

کند. (Wetzels و همکاران (2009). مقادیر قطع زیر برای ارزیابی نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل  $GoF$ : .....

نشان می دهند.  $GoF_{small} = 0.1$ ;  $GoF_{medium} = 0.25$ ;  $GoF_{large} = 0.36$ . برای مدل کامل، مقدار  $GoF$

، 0.40 است، که نشان می دهد که مدل ما دارای برازش مدل جهانی بسیار خوب است.

### 5.1.2 اثرات اصلی و ضرایب مسیر

تحلیل زیر به بررسی اثرات اصلی آشنایی مشتری و با دانش در مورد یک اقدامات پیشگیری تقلب بانک در کیفیت

ارتباط با مشتری و همچنین اثر کیفیت ارتباط با مشتری در نیت وفاداری مشتری می پردازد. شکل 2 نشان دهنده

ضرایب مسیر و سطح اهمیت است. همراه با H1-H3، نتایج نشان دهنده ارتباط مثبت بین میزانی است که مشتریان

به خوبی احساس مطلع بودن می کنند و نشاندهنده آگاهی در مورد این اقدامات ضد تقلب بانک و همه ساختارهای

کیفیت ارتباط است. دقیقاً، یک افزایش SD 1 در دانش مشتری در مورد تقلب منجر به 37.31 درصد افزایش SD در رضایت مشتری ( $f^2 = 0.16, p < 0.01$ ), 35.13 درصد افزایش SD در اعتماد مشتری ( $f^2 = 0.14, p < 0.01$ ) و 30.22 درصد افزایش SD در تعهد به مشتری ( $f^2 = 0.10, p < 0.01$ ). می شود. اندازه های اثر، دارای دامنه متوسط هستند و به صورت محاسبه شده در Chin و Henseler (2010)

$$f^2 = \frac{R^2_{\text{included}} - R^2_{\text{excluded}}}{1 - R^2_{\text{included}}}$$

می باشند:

همراه با H4-H9، ما همچنین یک ارتباط مثبت بین کیفیت رابطه و ساختارهای وفاداری مشتری را پیدا کردیم. اثرات آن روی قصد مشتریان برای ادامه این رابطه بطور قابل توجهی بزرگتر و قوی تر از اثرات آن بر نیت خرید متقابل مشتریان است. به طور مفصل، افزایش SD 1 در رضایت مشتری منجر به 35.84 درصد افزایش SD در مشتریان نیت ادامه ( $f^2 = 0.14$ ) و 10.82 درصد افزایش SD در مشتریان نیت خرید متقابل ( $f^2 = 0.01, p < 0.01$ ). می شود. 1 SD افزایش اعتماد مشتری باعث 17.58 درصد افزایش SD در مشتریان نیت ادامه ( $f^2 = 0.03, p < 0.01$ ) 15.25 درصد افزایش SD در نیت خرید متقابل مشتریان ( $f^2 = 0.01, p < 0.01$ ). می شود. در نهایت، افزایش SD 1 در تعهد به مشتری باعث 31.81 درصد افزایش SD در مشتریان نیت ادامه ( $f^2 = 0.14, p < 0.01$ ) و 0.21 درصد افزایش SD در مشتریان نیت خرید متقابل ( $f^2 = 0.03, p < 0.01$ ) می شود.

## 5.2 تجزیه و تحلیل اعتدال

ما در حال حاضر اثرات متغیرهای مختلف را به عنوان تعدیل کننده های بالقوه رابطه بین آشنایی مشتریان با و آگاهی در مورد پیشگیری از تقلب و رضایت، اعتماد و تعهد آنها بررسی می کنیم. در این زمینه، ما هم شرایط تعامل یا مقایسه رفتار گروه را وابسته به سطح مقیاس متغیر ایجاد می کنیم (Chin و Henseler)

### 5.2.1 تاثیر تقلب شخصی

به عنوان یک نتیجه مستقیم از طراحی مجموعه ای از داده ها، در حدود نیمی از پاسخ دهندگان ( 716 نفر از 1491) قبلاً توسط تقلب شخص ثالث بودند. مطابق با H10، ما بررسی نمودیم که چه اثراتی روی ساختار کیفیت رابطه برای مشتریان آسیب دیده از نسبت به آسیب ندیده بالاتر است. ما تفاوت های قابل توجهی را در اهمیت اختصاص یافته به این موضوع، و در دانش نشان داده شده در مورد و آشنایی با اقدامات پیشگیری از تقلب بانک بین مشتریان آسیب دیده و غیر آسیب دیده نیافتیم. با این حال، زمان مقایسه هر دو گروه در دو مدل جداگانه SEM، ما یک اثر قوی تر را برای دانش در مورد یک اقدامات پیشگیری از تقلب بانک در رابطه ساختار با کیفیت برای مشتریان متاثر از تقلب یافتیم. تفاوت رضایت  $(\beta_{yes} = 0.37, \beta_{no} = 0.06)$  و تعهد  $(\beta_{yes} = 0.30, \beta_{no} = 0.19, f^2 = 0.06)$  معنی داری در سطح 5 درصد، تفاوت اعتماد  $(\beta_{yes} = 0.34, \beta_{no} = 0.21, f^2 = 0.08)$  معنی داری در سطح 1 درصد بود.

## 5.2.2 اجتماعی جمعیتی

ما اثر تعدیل کننده متغیرهای اجتماعی جمعیتی را آزمایش نمودیم. برای هر متغیر، ما ابتدا اثر مستقیم بر دانش مشتری را در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب بانک بررسی نمودیم و سپس آن را در مدل SEM به عنوان مدیر ارتباط بین دانش مشتری در مورد پیشگیری از تقلب و کیفیت رابطه با مشتری گنجانیدیم. سن. سن یک متغیر متریک و مشتق شده از سال تولد است. برای بررسی اینکه آیا سن دارای تاثیر تعدیلی است، نمونه ها را به چهار گروه با اندازه مساوی تقسیم نمودیم و یک مقایسه گروهی را انجام دادیم. نتایج نشان داد که جوانترین پاسخ دهندگان (کمتر از 36 سال) خود را به طور قابل توجهی دارای آگاهی کمتر در مورد بانک خود نسبت به اقدامات پیشگیری از تقلب ( $M = 3.05$ ) نسبت به تمام گروه های سنی دیگر (37-45 سال)  $M = 3.20$ ،  $po0.05$ ؛ 46-53 سال گذشته  $M = 3.22$ ،  $po0.01$  454 سال  $M = 3.26$ ،  $po0.01$  در نظر می گیرند. برای گنجاندن سن به عنوان یک مدیر در تجزیه و تحلیل SEM، ما یک متغیر تعامل را با استفاده از شاخص های استاندارد شده برای جلوگیری از مشکلات هم خط بودن و ایجاد ضرایب قابل مقایسه می سازیم. (Henseler و

Chin, 2010). SmartPLS به طور خودکار محاسبه این متغیر تعامل را صورت داده است. (Ringle و همکاران، 2005). این تجزیه و تحلیل نشان دهنده ضرایب مسیر منفی برای تمام ساختارهای کیفیت رابطه است که بدان معنی است که سن بالا اثر دانش مشتری را در خصوص پیشگیری از تقلب در رضایت مشتری، اعتماد

$$(\beta_{\text{age} \times \text{knowledgeability}} = -0.18, f^2 = 0.04, p < 0.01),$$

$$(\beta_{\text{age} \times \text{knowledgeability}} = -0.15, f^2 = 0.05, p < 0.01),$$

$$(\beta_{\text{age} \times \text{knowledgeability}} = -0.08, f^2 = 0.02, p < 0.05)$$

کاهش می دهد.

جنسیت. با یک آزمون t با نمونه های مستقل، تفاوت قابل توجهی بین مردان و زنان را در مورد اینکه چگونه آنها به خوبی احساس آگاه بودن می کنند و چگونه دانش را در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب بانک خود در نظر می گیرند. پاسخ دهندگان مرد به طور قابل توجهی ( $M = 3.26$ ) با توجه به دانش در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب از پاسخ دهندگان زن دارای نمره بالاتر بودند. ( $t(1,420) = 6.4, p < 0.01$ ) ( $M = 2.97$ ). با این وجود، زمان گسترش مدل SEM برای یک اثر تعدیل کننده از جنس، هیچ اثر قابل توجهی را نیافتیم.

آموزش. پاسخگویان در سطح آموزش از طریق طبقه بندی خود به سه گروه مختلف آموزشی اندازه گیری می شوند. مشتریان نشان دادند که آیا آنها فارغ التحصیل از مدرسه، دبیرستان یا دانشگاه هستند یا خیر. فارغ التحصیلان به عنوان گروه مقایسه در نظر گرفته شدند. هیچ تفاوتی با توجه به سطح دانش در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب بانک تشخیص داده نشد. سپس، آموزش به عنوان یک مدیر در مدل SEM گنجانده شد. تجزیه و تحلیل نشان می دهد که هیچ تفاوتی در اثرات دانش مشتریان در ساختار با کیفیت ارتباط بین مدرسه و دبیرستان ها وجود ندارد. با این حال، در مقایسه با فارغ التحصیلان دانشگاه (UNI)، فارغ التحصیلان دانشکده میانه (MS) نمایشگر میزان قابل

توجهی از اثر قوی در رضایت ( $\beta_{MS} = 0.31, \beta_{UNI} = 0.21, f^2 = 0.06$ ) اعتماد



$$(\beta_{MS} = 0.33, \beta_{UNI} = 0.22, f^2 = 0.07, p < 0.10),$$

$$(\beta_{MS} = 0.33, \beta_{UNI} = 0.22, f^2 = 0.07, p < 0.10).$$

درآمد. درآمد توسط درخواست پاسخ دهندگان برای نمایش تعلق خود به یکی از چهار کلاس درآمد خالص ماهانه اندازه گیری شد. اول کمتر از 1500 یورو؛ دوم 1501-1800 یورو؛ سوم، 1801-2500 یورو؛ چهارم بیش از 2500 یورو با استفاده از کمترین گروه درآمد عنوان گروه مقایسه (کمتر از 1500 یورو)، ما اختلاف آماری معنی داری را بین گروه مشخص شده، نه در مورد خود، و آشنایی با و دانش در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب بانک و نه در مورد اثرات این دانش در ارتباط با مشتری کیفیت نیافتیم.

## 6. بحث و نتیجه گیری

### 6.1 بحث در مورد نتایج

برای بهترین دانش خود، مطالعه حاضر، ابتدا به ایجاد یک رابطه تجربی بین آشنایی مشتری و دانش در مورد به اقدامات پیشگیری از تقلب بانک، کیفیت رابطه با مشتری، و وفاداری مشتری پرداخته است. این نتایج درک ما را از تاثیر پیشگیری از تقلب افزایش می دهد و نشان می دهد که چگونه دامنه آن، هزینه های عملیاتی ناشی از تقلب را کاهش می دهد (Gates، و Jacob، 2009). به طور خاص، نتایج به دست آمده نشان می دهد که ارتباط مثبتی بین آشنایی مشتری و با دانش در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب بانک و کیفیت رابطه با مشتری وجود دارد. کیفیت رابطه با مشتری، به نوبه خود، به طور مثبت بر نیت وفاداری مشتری تاثیر می گذارد. اثرات قبلی زمانی قوی تر هستند مشتریان از تقلب بانکی شخص ثالث از قبل تحت تاثیر قرار گرفته باشند. احتمالاً، چنین تجارب منفی توجه مشتریان را برای مکانیسم پیشگیری از تقلب به کار گرفته شده از سوی بانک جلب می کند. بنابراین، یک ارتباط موثر در مورد چنین اقداماتی دارای پتانسیل بالاتر برای تحریک اثرات مثبت و از لحاظ کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری برای تقلب متاثر از مشتریان غیر متاثر است. علاوه بر این، سن دارای تاثیر تعدیلی روی ارتباط شرح داده شده است. مشتریان مسن تر آشنایی بیشتری را با دانش بهتر در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب بانک خود نسبت به افراد جوانتر نشان می دهند، در حالی که اثرات مثبت استفاده از دانش در ارتباط با مشتری با کیفیت به

میزان قابل توجهی برای گروه سنی مسن تر، پایین تر است. این یافته ها نشان می دهد که برداشت های به خوبی آگاه و مطلع ممکن است مشتریان مسن تر را در مورد اقدامات ضد تقلب از سوی بانک آنها نسبت به مشتریان جوان تر، بیشتر مردد نماید. در نهایت، تجزیه و تحلیل اعتدال در مورد مشتریان اجتماعی و جمعیتی نشان می دهد که پیشگیری از تقلب از جنبه های بسیار مهم در روابط بانکی برای مشتریان در تمام سطوح آموزش و درآمد است. تجزیه و تحلیل ها نشان دهنده هیچ تفاوت معنی داری بین گروه های درآمد بود و تنها تمایل کمی از مشتریان دارای تحصیل پایین را به درک حفاظت از تقلب کمتر از افراد دارای تحصیل بالاتر به مشتریان، به عنوان ضرایب مسیر به طور قابل توجهی پایین تر بیان نمود.

## 6.2 مفاهیم مدیریتی

این نتایج بر اهمیت و پتانسیل (ارتباط موثر) پیشگیری از تقلب برای بانک های جزئی تاکید می کند. در حالی که برای بسیاری از بانک ها، پیشگیری از تقلب عمدتاً ممکن است در خدمت کاهش هزینه های عملیاتی مربوط به استرداد مشتریان آسیب دیده باشد (Gates)، و (Jacob 2009)، این مطالعه منجر به یک درک جامع تر از اهمیت پیشگیری از تقلب می شود. این نتایج نشان می دهد که ایجاد آگاهی مشتری، درک و دانش در مورد تقلب، و اقداماتی که بانک ها برای جلوگیری از آن به عمل می آورند، پتانسیل قابل توجهی را برای افزایش روابط با مشتریان بانک های جزئی و افزایش ارزش این مشتریان برای بانک با راه اندازی خرید مجدد متقابل دارد. شناخت این پتانسیل برای پیشگیری موثر از تقلب باید مدیران بانک را به تجدید نظر استراتژی فعلی خود در مبارزه با تقلب و ارتباط آن هدایت نماید. برای ایجاد روابط مشتری با کیفیت بالا، بانک ها باید سعی کنند مشتریان بیشتری بگیرند، زمانی که تقلب را کاهش می دهند. ابتدا، کمتر احتمال دارد مشتریان به خوبی مطلع شده اطلاعات محرمانه خود را در معرض خطر قرار دهند. دوم، ارزش مشتریان آگاه، بانک ابتکاری برای حفاظت از آنها بیشتر از مشتریان بی اطلاع اتخاذ می کنند. به بانک در مورد تمرکز بر روی مشتریان قربانی تقلب شده اند توصیه می شود، که برای آنها، مدیریت تقلب موثر دارای اثر قوی بر کیفیت رابطه است. بر این اساس، برقراری ارتباط از حضور و طراحی سیستم مدیریت تقلب ممکن است به حفظ مشتریان و یا حتی برنده شدن آنها را به عنوان مشتریان جدید کمک نماید. همچنین مشتریان

مسن، که ممکن است در مورد اقدامات پیشگیری از تقلب یک بانک تردید دارند، یک گروه هدف کلیدی برای تمرکز می باشند.

### 6.3 محدودیت ها و پژوهش های آینده

این مطالعه دارای محدودیت های متعددی است که باید در هنگام ارزیابی نتایج در نظر گرفته شود، بلکه ارائه دهنده راه های جالب برای تحقیقات آینده است. نخست، تجزیه و تحلیل با یک نمونه به دست آمده از تنها یک بانک آلمانی خرده فروشی انجام شد. اگر چه این بانک بزرگ است و دارای سهم قابل توجهی در بازار است، نتایج به دست آمده لزوماً در سراسر بانک های دیگر و کشورهای دیگر تعمیم داده نمی شوند. پژوهش های آینده ممکن است به این نگرانی بپردازد تا بررسی نماید که آیا مشتریان خرده فروشی بانک از بانک های دیگر و در کشورهای دیگر به طور مشابه به ارتباط تقلب پیشگیری موثر واکنش نشان می دهند یا خیر. دوم، تحقیقات در آینده می تواند به این سوال بپردازد که ابزار ضد تقلب به طور موثر به احساس ایمنی مشتریان کمک می نماید یا خیر. برای پرداختن از منظر مدیریت، شناسایی ابزاری که مشتریان به عنوان یک نیاز حداقل در نظر می گیرند مهم است و مواردی که آنها واقعاً برای رابطه ارزش گذاری می کنند و به عنوان یک مشتری وفادار برای بانک خود هستند، مهم است. سوم، یافته های این مطالعه به واسطه تمرکز آن بر روی وفاداری نگرشی محدود شده است. ما قصد مشتریان را با بانک خود و به عنوان نیات خرید متقابل، به جای اینکه رفتار خرید مجدد و خرید متقابل واقعی خود اندازه گیری نمودیم. همانطور که کار قبلی نشان می دهد که هر دو بعد مهم هستند (Al-Hawari و همکاران، 2009)، پژوهش های آینده نیز ممکن است تاثیر اقدامات پیشگیری از تقلب را در وفاداری رفتاری بررسی کند.

#### References

- ACI Payment Systems (2009), "Stopping card fraud in its tracks", available at: [www.aciworldwide.com/what-we-know/Document-library.aspx](http://www.aciworldwide.com/what-we-know/Document-library.aspx) (accessed December 1, 2011).
- Aldas-Manzano, J., Ruiz-Mafe, C., Sanz-Blas, S. and Lassala-Navarre, C. (2011), "Internet banking loyalty: evaluating the role of trust, satisfaction, perceived risk and frequency of use", *Service Industries Journal*, Vol. 31 No. 7, pp. 1165-90.

- Alexander, N. and Colgate, M. (2000), "Retail financial services: transaction to relationship marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 8, pp. 938-53.
- Al-Hawari, M., Ward, T. and Newby, L. (2009), "The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking", *Journal of Service Management*, Vol. 20 No. 4, pp. 455-72.
- Armstrong, J.S. and Overton, T.S. (1977), "Estimating nonresponse bias in mail surveys", *Journal of Marketing Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 396-402.
- Asif, S. and Sargeant, A. (2000), "Modelling internal communications in the financial services sector", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 3/4, pp. 299-317.
- Banks, D.G. (2005), "The fight against fraud", *Internal Auditor*, Vol. 62 No. 1, pp. 62-6.
- Baumann, C., Elliott, G. and Hamin, H. (2011), "Modelling customer loyalty in financial services", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 29 No. 3, pp. 247-67.
- Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A. (2004), "A model of customer loyalty in the retail banking market", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 1/2, pp. 253-75.
- Behram, D. (2005), "Fraud management as tool to attract new customers", *American Banker*, Vol. 170 No. 38, pp. 12.
- Bergholz, A., Beer, J. de, Glahn, S., Moens, M-F., Paaß G. and Strobel, S. (2010), "New filtering approaches for phishing email", *Journal of Computer Security*, Vol. 18, pp. 7-35.
- Berney, L. (2008), "For online merchants, fraud prevention can be a balancing act", *Cards & Payments*, Vol. 21 No. 2, pp. 22-7.
- Bodey, K. and Grace, D. (2006), "Segmenting service 'complainers' and 'non-complainers' on the basis of consumer characteristics", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 178-87.
- Buchanan, R. (2010), "Banks on Guard", *Latin Trade*, Vol. 18 No. 5, pp. 58-60.
- Chin, W.W. (1998a), "Issues and opinion on structural equation modeling", *MIS Quarterly*, Vol. 22 No. 1, pp. 7-16.
- Chin, W.W. (1998b), "The partial least squares approach to structural equation modeling", in Marcoulides, G.A. (Ed.), *Modern Business Research Methods*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 295-336.
- Detica (2010), "Mehrheit der Deutschen über Bankbetrug Besorgt und Bereit, für Betrugsprävention zu Zahlen", available at: [www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=298713](http://www.prnewswire.co.uk/cgi/news/release?id=298713) (accessed December 5, 2011) (in German).
- Dimitriadis, S. (2010), "Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 297-313.
- Dimitriadis, S. and Papista, E. (2010), "Integrating relationship quality and consumer-brand identification in building brand relationships: proposition of a conceptual model", *The Marketing Review*, Vol. 10 No. 4, pp. 385-401.
- Doney, P.M. and Cannon, J.P. (1997), "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 2, pp. 35-51.
- Douglass, D.B. (2009), "An examination of the fraud liability shift in consumer card-based payment systems", *Economic Perspectives*, Vol. 33 No. 1, pp. 43-9.
- Fornell, C. and Bookstein, F. (1982), "Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory", *Journal of Marketing Research*, Vol. 19 No. 4, pp. 440-52.
- Fornell, C. and Larcker, D.F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 1, pp. 39-50.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, pp. 70-87.

- Gates, T. and Jacob, K. (2009), "Payments fraud: perception versus reality – a conference summary", *Economic Perspectives*, Vol. 33 No. 1, pp. 7-15.
- Greene, M.N. (2009), "Divided we fall: fighting payments fraud together", *Economic Perspectives*, Vol. 33 No. 1, pp. 37-42.
- Gruber, T. (2011), "I want to believe they really care: how complaining customers want to be treated by frontline employees", *Journal of Service Management*, Vol. 22 No. 1, pp. 85-110.
- Guardian Analytics (2011), "2011 business banking trust study", available at: <http://info.guardiananalytics.com/2011-TrustStudy-Download.html> (accessed January 6, 2012).
- Gutierrez, S. (2006), "Consumer-retailer relationships from a multi-level perspective", *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 93-115.
- Hartmann-Wendels, T., Mählmann, T. and Versen, T. (2009), "Determinants of banks' risk exposure to new account fraud – evidence from Germany", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 33 No. 2, pp. 347-57.
- Henseler, J. and Chin, W. (2010), "A comparison of approaches for the analysis of interaction effects between latent variables using partial least squares path modeling", *Structural Equation Modeling*, Vol. 17 No. 1, pp. 82-109.
- Jarvis, C.B., MacKenzie, S.B. and Podsakoff, P.M. (2003), "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 30 No. 2, pp. 199-218.
- Johnson, M.D., Herrmann, A. and Huber, F. (2006), "The evolution of loyalty intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 2, pp. 122-32.
- Kanniaainen, L. (2010), "Alternatives for banks to offer secure mobile payments", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28 No. 5, pp. 433-44.
- Krummeck, S. (2000), "The role of ethics in fraud prevention: a practitioner's perspective", *Business Ethics: A European Review*, Vol. 9 No. 4, pp. 268-72.
- Kumar, V., George, M. and Pancras, J. (2008), "Cross-buying in retailing: drivers and consequences", *Journal of Retailing*, Vol. 84 No. 1, pp. 15-27.
- Lee, J. (2002), "A key to marketing financial services: the right mix of products, services, channels and customers", *Journal of Services Marketing*, Vol. 16 No. 3, pp. 238-58.
- Lewis, B.R. and Soureli, M. (2006), "The antecedents of consumer loyalty in retail banking", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5 No. 1, pp. 15-31.
- Liu, C.-T., Guo, Y.M. and Lee, C.-H. (2011), "The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty", *International Journal of Information Management*, Vol. 31 No. 1, pp. 71-9.
- Liu, T.-C. and Wu, L.-W. (2007), "Customer retention and cross-buying in the banking industry: an integration of service attributes, satisfaction and trust", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 12 No. 2, pp. 132-45.
- Malphrus, S. (2009), "Perspectives on retail payments fraud", *Economic Perspectives*, Vol. 33 No. 1, pp. 31-6.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Ngobo, P.V. (2004), "Drivers of customers' cross-buying intentions", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 9/10, pp. 1129-57.
- Nunnally, J. (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Oliver, R.L. and Bearden, W.O. (1985), "Crossover effects in the theory of reasoned action: a moderating influence attempt", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12 No. 3, pp. 324-40.
- Orad, A. (2010), "Combat fraud with flexible strategies", *American Banker*, Vol. 175 No. 184, p. 9.

- Parahoo, S.K. (2012), "Credit where it is due: drivers of loyalty to credit cards", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 30 No. 1, pp. 4-19.
- Randall, W.S., Gravier, M.J. and Prybutok, V.R. (2011), "Connection, trust, and commitment: dimensions of co-creation?", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 19 No. 1, pp. 3-24.
- Rauyruen, P. and Miller, K. (2007), "Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty", *Journal of Business Research*, Vol. 60 No. 1, pp. 21-31.
- Ringle, C., Wende, S. and Will, A. (2005), "SmartPLS 2.0", available at: [www.smartpls.de](http://www.smartpls.de) (accessed November 20, 2011).
- Suárez Álvarez, L., Vázquez Casielles, R. and Díaz Martín, A.M. (2011), "Analysis of the role of complaint management in the context of relationship marketing", *Journal of Marketing Management*, Vol. 27 Nos 1-2, pp. 143-64.
- Sudjianto, A., Nair, S., Yuan, M., Zhang, A., Kern, D. and Cela-Diaz, F. (2010), "Statistical methods for fighting financial crimes", *Technometrics*, Vol. 52 No. 1, pp. 5-19.
- Sullivan, R.J. (2010), "The changing nature of U.S. card payment fraud: industry and public policy options", *Economic Review*, Vol. 95 No. 2, pp. 101-33.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V., Chatelin, Y.-M. and Laura, C. (2005), "PLS path modeling", *Computational Statistics & Data Analysis*, Vol. 48 No. 1, pp. 159-205.
- Varela-Neira, C., Vázquez Casielles, R. and Iglesias, V. (2010), "Lack of preferential treatment: effects on dissatisfaction after a service failure", *Journal of Service Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 45-68.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C. (2001), "The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: a dynamic model for a multi-service provider", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 3, pp. 359-78.
- Wetzels, M., Odekerken-Schröder, G. and van Oppen, C. (2009), "Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration", *MIS Quarterly*, Vol. 33 No. 1, pp. 177-95.
- Worthington, S. (2009), "Debit cards and fraud", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 27 No. 5, pp. 400-2.