

شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان برای خرید متقاطع بانک بیمه

علی گلرخ^۱، امیر خانلری^۲

چکیده: بانک بیمه، به عنوان فروش محصولات بیمه‌ای از طریق بانک‌ها، یکی از مصادیق فروش متقاطع از سوی نهادهای مالی و خرید متقاطع از جانب مشتریان است. این رویکرد با افزایش رقابت و برای ایجاد یک سوپرمارکت مالی به منظور تأمین همه نیازهای مالی مشتریان از یک ارائه‌دهنده به‌شدت در حال رشد است. در این راستا، نخست لازم است عواملی که باعث ایجاد انگیزه در مشتریان یک بانک برای خرید محصولات بیمه‌ای می‌شود شناسایی گردد. این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. هدف اصلی این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان برای خرید متقاطع بانک بیمه است. چارچوب نظری تحقیق بر مبنای مدل سورلی و همکاران در سال ۲۰۰۸ ایجاد شده و بر این اساس دارای ۶ فرضیه است. نتایج بررسی‌ها نشان داد تصویر بانک و اعتماد مشتریان به بانک به صورت مثبت و معناداری با تمایل به خرید متقاطع بانک بیمه رابطه دارد. همچنین، ارزش دریافتی با رضایتمندی و رضایتمندی با تصویر و اعتماد رابطه مثبت و معناداری دارند

واژه‌های کلیدی: بانک بیمه، تمایل مشتری، خرید متقاطع، فروش متقاطع.

۱. کارشناس ارشد، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

۲. استادیار دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۰۸/۱۳

تاریخ پذیرش نهایی مقاله: ۱۳۹۳/۰۱/۳۱

نویسنده مسئول مقاله: امیر خانلری

E-mail: khanlari@ut.ac.ir

مقدمه

بانکداری رابطه‌ای، که شامل رضایت مشتریان از برآورده شدن بیشتر نیازهای مالی خود توسط یک ارائه‌دهنده است (بری و همکاران، ۱۹۸۵)، به عامل زیربنایی موفقیت در بازار خدمات مالی تبدیل شده است (لتورنو، ۱۹۹۷). تغییر از بانکداری سنتی به بانکداری رابطه‌ای به وسیله محرک‌های زیادی در حال توسعه است. برخی از این محرک‌ها عبارت‌اند از: افزایش آگاهی مشتریان؛ پویایی بازار خدمات مالی؛ فشرده‌گی رقابت (ریچاردسون، ۱۹۹۲). هم‌زمان با این موضوع، هسته اصلی فعالیت بانکداری، انتقال پول، و وام‌دهی برای ارائه‌دهندگان آن از سودآوری کمتری برخوردار بوده است. عواملی همچون افزایش هزینه‌های عملیاتی، کاهش میزان سپرده‌گذاری مشتریان در بانک، رقابت در اعطای تسهیلات، بلوغ بازار، و ایجاد جایگزین‌هایی برای این خدمات همه نشان از کاهش سودآوری برای مؤسسات مالی است؛ این موضوع آن‌ها را به تفکر دوباره در خصوص استراتژی‌های بازاریابی خود مجبور کرده است (هاریسون، ۱۹۹۴).

در چنین وضعیتی، ارائه‌دهندگان خدمات مالی تلاش خود را بر توسعه رابطه با مشتریانشان متمرکز کرده‌اند. تلاش برای توسعه روابط با مشتریان به منظور افزایش طول و عرض و عمق ارتباط‌هاست. طول رابطه به مدت زمان رابطه اشاره می‌کند، مانند خرید مجدد خدمات و یا مواردی که شامل نگهداری مشتریان می‌شود. عرض رابطه به درجه استفاده از خدمات اشاره می‌کند، مثلاً چه تعداد از مشتریان از خدمات بهره می‌برند (بولتن، ۱۹۹۸) و عمق رابطه به میزان خدمات دریافتی مشتری از یک ارائه‌دهنده اشاره می‌کند (خرید متقاطع). شناسایی محرک‌هایی که مشتری را به سمت کاهش انتخاب از گزینه‌های بازار برای دریافت خدمات هدایت می‌کند و مشتری را به سمت تقویت رابطه با یک ارائه‌دهنده سوق می‌دهد از اهمیت بالایی برخوردار است. تحقیقاتی که در این زمینه و بازاریابی رابطه‌ای وجود دارد بیشتر در خصوص طول و عرض روابط است و تحقیقات کمتری درباره عمق رابطه و فروش متقاطع انجام شده است (شلت و پروتیار، ۱۹۹۵).

هدف عمده هلدینگ‌های خدمات مالی و ادغام مؤسسات مالی فروش متقاطع خدمات و محصولات به مشتریان است (انگابو، ۲۰۰۴). یکی از مواردی که مؤسسات مالی می‌توانند برای فروش متقاطع به مشتریانشان استفاده کنند ترکیب خدمات بانک و بیمه و فروش بیمه از طریق کانال‌های بانک است، که از آن با مفهوم بانک بیمه یاد می‌شود (فن و چنگ، ۲۰۰۱). بانک بیمه مفهومی جدید در فضای کسب و کار مالی ایران است. از این رو، در این پژوهش به دنبال بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به استفاده از خدمات بانک بیمه در قالب خرید جانبی هستیم تا با شناسایی این عوامل مؤسسات مالی استراتژی‌های مناسبی برای بازاریابی این فروش متقاطع داشته باشند.

بیان مسئله

از دهه هفتاد، تجربه بانکداری خصوصی در ایران آغاز شد و از سال‌های نخست دهه هشتاد، شرکت‌های بیمه خصوصی نیز فعالیت خود را آغاز کردند. در حال حاضر، فعالیت برخی شرکت‌ها صرفاً بیمه‌گری و فعالیت برخی شرکت‌های دیگر صرفاً بانکداری است. اما برخی شرکت‌ها، در قالب یک گروه مالی، خدمات بانکی، بیمه‌ای، سرمایه‌گذاری، صرافی، و سایر خدمات را انجام می‌دهند؛ در این میان اغلب گروه‌های مالی سهام‌دارهایی و یا هیئت‌مدیره مشترک دارند. از این رو و با توجه به فضای رقابتی حاکم بر این صنعت، استفاده از ظرفیت‌های هر یک از شرکت‌های این گروه‌های مالی در اولویت سهام‌داران قرار گرفته است، که باعث همکاری نزدیک بانک‌ها و شرکت‌های بیمه متعلق به یک گروه مالی شده است. با این حال، ارائه خدمات مالی در ایران هنوز در مراحل نخستین است و یکپارچگی نیست.

پدیده بانک‌بیمه هم برای بانک‌ها و هم برای بیمه‌گران از جذابیت زیادی برخوردار است. از دید بانک‌ها، دلیل این جذابیت دستیابی به منابع جدید و پایدار است که از طریق تنوع‌بخشی و کاهش اتکا بر سپرده‌گذاری‌ها، به عنوان منبع اصلی درآمد، می‌تواند پایگاه‌های مشتریان را نیز تحکیم و تقویت کند. همچنین، فروش مجموعه کامل‌تری از خدمات مالی به مشتریان می‌تواند، ضمن افزایش توان حفظ مشتری، موجبات کاهش سرمایه‌های پُریسک را، که برای سطح مشابهی از درآمد مورد نیاز است، فراهم نماید. از طرف دیگر، بیمه‌گران نیز پدیده بانک‌بیمه را جذاب می‌دانند، زیرا با این امر تعداد زیادی از مشتریان بانک‌ها را جذب می‌کنند، سطح اتکای آن‌ها را به نمایندگان و کارگزاران سنتی کاهش می‌دهد، تنوع کمی و کیفی محصولات جدید بیمه‌ای را به طور مؤثرتر از طریق همکاری با بانک‌ها توسعه می‌بخشد. بدین ترتیب، مشخص می‌شود که ایجاد بانک‌بیمه هم در توسعه بیمه‌گری و هم در توسعه بانکداری می‌تواند مؤثر باشد. از طرف دیگر، با تلفیق سرمایه‌های منفک بخش بیمه و بانک، امکان تجهیز بهتر سرمایه و سرمایه‌گذاری در بازارهای سرمایه و، در نهایت، توسعه بازارهای مالی کشور فراهم می‌شود و نیز، از این رهگذر، میزان اشتغال، سطح تولید کالاها و خدمات، و ... در اقتصاد کلان کشور افزایش می‌یابد (متوسکا، ۲۰۰۶).

با توجه به بازار رقابتی حاکم بر صنعت بانکداری و بیمه کشور، این نهادهای مالی برای توسعه بهتر روابط با مشتریانانشان، برای اینکه مشتری‌هایشان را به سمت خرید محصولات مالی از یک ارائه‌دهنده هدایت نمایند، دچار چالش‌اند. موضوع پُراهمیت آن است که بدانند چه انگیزه‌هایی باعث کاهش حرکت مشتریان به انتخاب‌های گسترده در بازار و ایجاد رابطه‌ای قوی با آن شرکت می‌شود.

فروش متقاطع در واقع فروش خدمات یا محصولات به مشتریانی است که به صورت جاری در حال استفاده از خدمات آن شرکت‌اند. فروش محصولات و خدمات دیگر به مشتریان باعث کاهش هزینه‌های جذب مشتری و ارائه مزیت رقابتی نسبت به رقبای می‌شود. به‌رغم اینکه فروش متقاطع موجب افزایش مدت طول عمر و ارزش مشتری است، تحقیقات گذشته (انگابو، ۲۰۰۴؛ گرین، ۲۰۰۳) به این موضوع اشاره کرده‌اند که ترغیب مشتریان برای خرید متقاطع خدمات و محصولات از یک ارائه‌دهنده ساده نیست. این سؤال که چرا مشتریان تصمیم به خرید متقاطع محصولات بانک‌بیمه و افزایش رابطه با یک مؤسسه مالی می‌گیرند به میزان کمی در ادبیات تحقیق بررسی شده است. برای پاسخگویی به این سؤال لازم است دلایل تمایل مشتریان به خرید متقاطع شناسایی و بررسی شود. بنابراین، سؤال اصلی این تحقیق این است که چرا مشتریان تصمیم به خرید متقاطع محصولات بانک‌بیمه می‌گیرند. هدف اصلی این تحقیق شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان در خرید متقاطع بانک‌بیمه است.

پیشینه نظری پژوهش

در این بخش نخست مفاهیم خرید متقاطع و فروش متقاطع، به عنوان مفاهیم زیربنایی برای بانک‌بیمه، را مروری می‌کنیم، سپس به توضیح مفهوم بانک‌بیمه می‌پردازیم.

فروش متقاطع و خرید متقاطع

ورهوف و همکاران در سال ۲۰۰۱ برای نخستین بار واژه خرید متقاطع را معرفی کردند و آن را به عنوان خرید خدمات و محصولات مختلف از یک ارائه‌دهنده تعریف نمودند. به عبارت دیگر، خرید متقاطع به صورت خرید محصولات متنوع از یک فروشنده واحد تعریف می‌شود (سورلی و همکاران، ۲۰۰۸؛ ورهوف و همکاران، ۲۰۰۱). در حقیقت، فروش متقاطع و مزایای آن فقط زمانی کسب می‌شود که خریداران به خرید متقاطع تمایل داشته باشند. بوتیرا در سال ۲۰۰۲ در تعریف فروش متقاطع گفته است: اقدامی برای ترویج محصولات و خدمات اضافی به مشتریان موجود که در حال استفاده از خدمات و محصولات شرکت‌اند. توجه شرکت‌ها به فروش متقاطع، با توجه به مزایایی که این مدل برای آن‌ها به همراه دارد، از طریق فروش ویژه محصولات و خدمات جانبی و اضافی به مشتریان موجود باعث کاهش نیاز به صرف هزینه‌ها برای جذب مشتریان (مانند هزینه‌های تبلیغات) و هدایت این شرکت‌ها به سمت ایجاد مزیت رقابتی بیشتر می‌شود (ریچلد و ساسر، ۱۹۸۹). علاوه بر این، دانش مشتریان از فرایند ارائه خدمات شرکت، موجب کاهش مقاومت آن‌ها در برابر پیشنهاد فروش متقاطع آن شرکت می‌شود. همچنین، شرکت در این وضعیت، با توجه به شناخت قبلی که از مشتری دارد، ریسک کمتری را متحمل می‌شود و، در

نهایت، وقتی خریدار محصولات بیشتری از یک شرکت دریافت می‌کند باعث ایجاد تمایل مشتری برای حفظ رابطه با آن شرکت می‌شود (رینارتز و کومار، ۲۰۰۳).
 شناسایی فرصت‌های فروش متقاطع در یک سو قرار دارد و اجرای موفقیت‌آمیز این روش در سویی دیگر. اجرای فروش متقاطع به عواملی همچون آموزش نیروی انسانی، مشوق‌ها، کمپین‌های تبلیغاتی، انتقال دانش بین بخش‌های مختلف شرکت، و کار تیمی وابسته است. علاوه بر این عوامل، برای فروش متقاطع نیاز به پذیرش از سوی مشتری برای خرید متقاطع محصولات و خدمات مختلف از یک فروشنده است. اگر این اتفاق از سوی مشتری انجام نشود و تمایلی برای خرید از یک فروشنده نداشته باشد، این فرایند با مشکل مواجه می‌شود (انگابو، ۲۰۰۴). از این رو، برخی از مشتریان تمایلی به ایجاد رابطه قوی با یک فروشنده نشان نمی‌دهند و حتی سعی در ایجاد روابط با ارائه‌دهندگان مختلف دارند و آن‌ها نمی‌خواهند که همه خدمات و محصولات مورد نیاز خود را از یک فروشنده دریافت کنند.
 در برخی از خدمات، مشتریان به استفاده از روابط چندبندی تمایل دارند، برای نمونه بسیاری از مشتریان در صنعت بانکداری چند حساب در چند بانک مختلف دارند (جکوبی و چسنت، ۱۹۹۷).

بنابراین، خرید جانبی مکملی برای فروش جانبی است که ارائه‌دهندگان خدمات و محصولات برای افزایش محصولات یا خدماتی که مشتریان از آن شرکت دریافت می‌کنند انجام می‌دهند.

بانک‌بیمه

امروزه، با پیشرفت تکنولوژی و پدیدار شدن مدل‌های جدید کسب و کار، افزایش سطح رقابت، و تغییر خواسته‌ها و انتظارات مشتریان، استفاده از کانال‌های توزیع چندگانه و متعدد به سرعت در حال رشد است (باشکوه و همکاران، ۱۳۹۱).
 اصطلاح بانک‌بیمه، با همکاری متقاطع بانک‌ها و شرکت‌های بیمه، نخست در فرانسه و بعد در سایر کشورهای اروپایی به کار برده شد (ذن، ۲۰۱۲). این عرصه، نخست برای توزیع ساده محصولات بیمه‌ای به واسطه شعب بانکی پایه‌ریزی شد، در حالی که اکنون بیانگر همه گونه رابطه بین صنعت بیمه و بانکداری است. بانک‌بیمه، ارائه‌کننده خدمات بیمه به وسیله بانک، کانالی تازه و در حال رشد برای توزیع بیمه است. بانک‌بیمه در سراسر جهان به صورت ناهمگنی اجرا شده است. مسائل نظارتی در هر کشور، مانند عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، و جمعیت‌شناختی، برخی از این تفاوت‌ها و ناهمگنی را می‌تواند توضیح دهد. با وجود این، میزان نفوذ بانک‌بیمه در سال‌های اخیر به‌ویژه در بازارهای نوظهور افزایش داشته است.

نفوذ بانکداری همواره جلوتر از نفوذ بیمه بوده است. فروش بیمه‌نامه‌هایی با حق بیمه کم، معمولاً، مورد علاقه نمایندگان بیمه نیست. بانک‌ها، با برندهایی معتبرتر و پایگاه‌های مشتری درخور ملاحظه، فرصتی باارزش برای برآورده کردن نیازهای مالی مشتریان خود دارا هستند. بانک‌ها همچنین می‌توانند با بخش بندی پایگاه‌های داده مشتریان خود، به طور منحصربه‌فردی، موافقت ضمنی مشتریان خود را برای پیشنهادهای بیمه‌ای، بدون طی شدن رویه صدور، جلب کنند. مدل «حق بیمه کم - تعداد زیاد» و توزیع خدمات بیمه از طریق پایگاه داده بانک و کانال‌های مستقیم می‌تواند راهبرد ایده‌آل توزیع برای بازارهای در حال توسعه بیمه باشد. رمز موفقیت توانایی ارائه محصول درست از طریق کانال درست به مشتری درست است (بروس، ۲۰۰۸).

پیشینه تجربی

ورهوف و همکاران (۲۰۰۱) نخستین افرادی بودند که مفهوم خرید متقاطع را مطرح کردند. تحقیق ایشان با عنوان «تأثیر رضایتمندی و پرداخت منصفانه (برخورداری از قیمت مناسب در ازای خدمت دریافتی) بر خرید متقاطع» انجام گرفته و هدف آن بررسی چگونگی تأثیرگذاری این دو عامل بر خرید متقاطع است. نتیجه تحقیق آنان از بررسی این دو عامل حاکی از آن است که تأثیر رضایتمندی بر مشتریان، با توجه به زمان ارتباط مشتری با ارائه‌دهنده، متفاوت است و پرداخت منصفانه نیز بر خرید متقابل تأثیرگذار است؛ به این صورت که اگر قیمت نسبت به رقبا منصفانه‌تر باشد، احتمال خرید متقاطع افزایش می‌یابد. ورهوف و همکاران (۲۰۰۲) در تحقیق دیگری به معرفی یک مدل مفهومی با متغیرهای اعتماد، رضایتمندی، و پرداخت منصفانه پرداختند و در آن به این نتیجه رسیدند که پرداخت منصفانه و رضایتمندی تأثیر ویژه‌ای بر خرید چند محصول از یک ارائه‌دهنده دارد، ولی در خصوص اعتماد به نتیجه‌ای درخور ذکر دست نیافتند. انتقادی که بر تحقیق ایشان وارد می‌شود این است که ورهوف و همکاران تأثیر هر یک از این عوامل را بر تعداد خدمات فروش‌رفته در نظر می‌گیرند و ارتباط میان آن‌ها را نادیده می‌گیرند (سورلی و همکاران، ۲۰۰۸). انگابو (۲۰۰۴) در تحقیقی با عنوان «محرک‌های مشتریان برای تمایل به خرید متقاطع» به بررسی و شناسایی عواملی پرداخت که بر تمایل مشتریان به خرید متقاطع تأثیرگذارند. عواملی که برای این موضوع شناسایی کرد عبارت‌اند از: کیفیت خدمات؛ ارزش دریافتی؛ رضایتمندی مشتری؛ پرداخت منصفانه؛ برند؛ و تصویر و سادگی خدمات. گابو برای انجام‌دادن این تحقیق از دو نمونه استفاده کرد و در نتیجه تحقیق خود آورد که تصویر یک ارائه‌دهنده خدمت برای توانایی آن در راستای ارائه محصول باکیفیت دیگر به مشتری و راحتی دریافت خدمات از یک ارائه‌دهنده بر تمایل به خرید متقاطع مشتری تأثیرگذار است.

کومار و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی به بررسی خرید جانبی در خرده‌فروشی پرداختند. ایشان در بخشی از تحقیق خود به بررسی و شناسایی محرک‌های خرید جانبی پرداختند. آن‌ها دلیل توجه به این موضوع را این‌گونه بیان کردند که بسیاری از شرکت‌ها در فعالیت‌های مربوط به فروش متقاطع خود موفق نبوده‌اند. برای افزایش اثربخشی فروش متقاطع لازم است مشتریان دارای پتانسیل برای این موضوع شناسایی شوند و برخی از آن‌ها برای ارائه خدمات فروش متقاطع هدف‌گیری شوند. از این رو، در مرحله اول به شناسایی این محرک‌ها و عوامل مؤثر بر خرید متقاطع پرداختند و در مرحله بعدی به دسته‌بندی ویژه این عوامل برای گروه‌های خاص مشتریان پرداختند. عواملی که آن‌ها در نظر گرفتند در چهار دسته قرار می‌گیرد که عبارت‌اند از: ویژگی‌های مبادله‌ای؛ ویژگی‌های مشتریان؛ اقدامات بازاریابی؛ ویژگی‌های محصول.

سورلی و همکاران (۲۰۰۸) در تحقیقی به ارائه مدلی برای بررسی عوامل مؤثر بر تمایل به خرید متقاطع در خدمات مالی خرد پرداختند. عواملی که آن‌ها به عنوان عوامل مؤثر بر تمایل به خرید متقاطع در خدمات مالی برشمردند عبارت‌اند از: ارزش دریافتی؛ رضایتمندی مشتریان؛ تصویر ارائه‌دهنده؛ و اعتماد به ارائه‌دهنده. بر اساس نتایج تحقیق ایشان، تمایل مشتریان به خرید متقاطع در خدمات مالی تحت تأثیر یک عامل منفرد نیست، بلکه ترکیبی از چندین متغیر، که با هم در ارتباط‌اند، باید در نظر گرفته شود. بر اساس نتایج آنان، چهار متغیر مورد ارزیابی در این تحقیق می‌توانند در دو دسته کلی قرار بگیرند: ۱. آن‌هایی که مربوط به گذشته و تاریخچه روابط با مشتریان است، مانند رضایتمندی و ارزش دریافتی (صحت و همکاران، ۱۳۹۱)؛ ۲. آن‌هایی که مربوط به پیش‌بینی در خصوص دریافت مشتری از آینده ارتباط با شرکت است، که تصویر و اعتماد در این دسته قرار می‌گیرند.

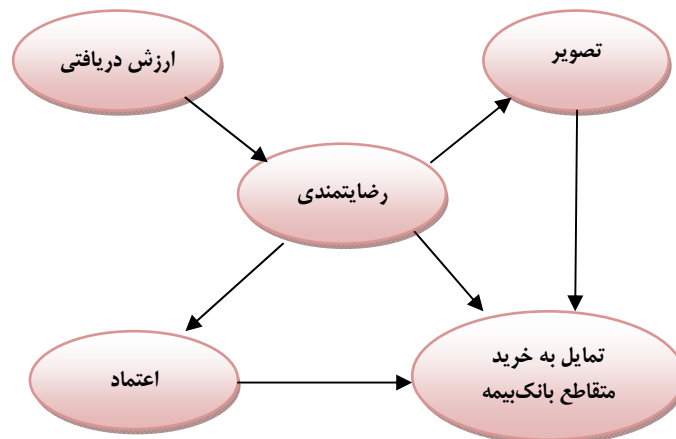
هونگ و لی (۲۰۱۲) در تحقیقی به بررسی عوامل تعیین‌کننده تمایل به خرید متقاطع در خدمات بانکی برای یک محیط فرهنگی جمع‌گرا پرداختند. هدف آنان از این تحقیق در مرحله اول شناسایی عوامل تعیین‌کننده در تمایل به خرید متقاطع در کشورهای تایوان و کره بود. پس از آن به دنبال کشف تأثیر ارزش‌های فرهنگی متقاطع، مانند جمع‌گرایی، بودند تا ارتباط میان این عوامل تعیین‌کننده و تمایل به خرید متقاطع را مشخص نمایند. بر اساس نتایج تحقیق آنان، ارزش دریافتی، اعتماد، تصویر، برند، و رضایت عوامل تعیین‌کننده برای تمایل به خرید متقاطع خدمات بانکی در کره و تایوان هستند؛ از میان آن عوامل اعتماد و رضایت بسیار تحت تأثیر فرهنگ جمع‌گرایانه است. همچنین، این تحقیق بیان می‌کند که، با وجود سطح مشابه فرهنگ جمع‌گرایی در دو کشور مورد مطالعه، تأثیر متفاوتی بر عوامل تعیین‌کننده تمایل به خرید متقاطع خدمات بانکی خواهد داشت.

فن و همکاران (۲۰۱۱) تحقیقی انجام دادند با عنوان «عوامل تمایل به خرید متقاطع با رویکرد بانک بیمه». سؤال اصلی تحقیق آن‌ها این بود که چرا مشتریان بانک تصمیم به خرید متقاطع (خدمات بیمه از بانک) می‌گیرند و روابط خود را با بانک افزایش می‌دهند. فن و همکاران بر آن‌اند که در تحقیق‌های گذشته به این سؤال پاسخ داده نشده است. آنان در تحقیق خود، پس از استخراج عوامل اثرگذار بر خرید متقاطع بانک بیمه، از مرور ادبیات با یک نمونه ۳۰۰ عددی به بررسی میزان اثرگذاری این عوامل پرداختند. متغیرها و عوامل تأثیرگذار در نظر گرفته شده در این تحقیق عبارت‌اند از: ۱. تصویر؛ ۲. سادگی خدمت؛ ۳. روابط فردی؛ ۴. اعتماد؛ ۵. پرداخت منصفانه؛ ۶. تجربه مشتری؛ ۷. قیمت‌گذاری؛ ۸. تنوع محصول. بر اساس نتایج تحقیق آنان، فاکتورها در سه دسته کلی بر اساس میزان اهمیت و اولویت‌بندی قرار گرفته‌اند، که برای طراحی استراتژی به مدیران بانک بیمه کمک می‌نماید:

- الف) تمرکز (اهمیت بالا): پرداخت منصفانه و تجربه مشتری؛
 ب) نگهداری (اهمیت متوسط): تصویر، سادگی خدمت، روابط فردی، اعتماد؛
 ج) اهمیت پایین: تنوع محصول و قیمت‌گذاری.

مدل مفهومی

در این مقاله از مدل تحقیقی سورلی و همکارانش به عنوان مدل پایه استفاده شد. آن‌ها در مدل خود در قالب یک چارچوب نظری با ۵ متغیر مکنون و ۱۶ متغیر آشکار به شناسایی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به خرید متقاطع خدمات بانکداری خرد پرداختند. در این مقاله در این چارچوب کلی به بررسی این عوامل بر خرید متقاطع بانک بیمه پرداخته می‌شود. مدل مفهومی این تحقیق به شرح زیر است:



شکل ۱. مدل نظری سورلی و همکارانش (۲۰۰۸)

فرضیه‌های تحقیق به شرح زیر است:

فرضیه اول: بین ارزش دریافتی و رضایتمندی رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه دوم: بین رضایتمندی مشتریان و تصویر شرکت نزد مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه سوم: بین رضایتمندی مشتریان و اعتماد مشتری به ارائه‌دهنده خدمت رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه چهارم: بین رضایتمندی مشتریان و تمایل مشتری به خرید متقاطع بانک‌بیمه مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه پنجم: بین اعتماد و تمایل مشتری به خرید متقاطع بانک‌بیمه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

فرضیه ششم: بین تصویر و تمایل مشتری به خرید متقاطع بانک‌بیمه رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق بر اساس هدف کاربردی است، زیرا به دنبال ارائه مدلی برای افزایش توجه به متغیرهای مؤثر بر خرید متقاطع بانک‌بیمه است و توسعه دانش خاص در یک زمینه خاص تحقیقی کاربردی محسوب می‌شود (خاکی، ۱۳۷۸). بر اساس نحوه گردآوری داده‌ها، این تحقیق توصیفی-پیمایشی است. تحقیق همبستگی یکی از انواع روش‌های تحقیق توصیفی است. تحلیل یافته‌های این تحقیق و تأیید مدل تحقیق با مدل‌سازی معادلات ساختاری انجام می‌شود که از اقسام روش‌های تحلیل ماتریس همبستگی یا کواریانس است (دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۸۳).

جامعه آماری این تحقیق شامل مشتریان حقوقی بانک تجارت در شهر تهران است. در این تحقیق، به دلیل ناهمگون بودن جامعه مورد بررسی، از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی با انتساب متناسب استفاده شد؛ بدین شکل که نخست جامعه به گروه‌های همگون‌تر، شامل صنایع مختلف، تقسیم شد. سپس، به نسبت فراوانی هر گروه از کل جامعه از حجم نمونه به آن گروه اختصاص یافته است. با توجه به نامشخص بودن حجم جامعه برای تعیین حجم نمونه، از رابطه ۱ استفاده شد:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 pq}{\varepsilon^2} \quad \text{رابطه ۱}$$

که در آن p و q برآورد نسبت صفت متغیر برابر با $0/5$ ، متغیر نرمال (Z) واحد متناظر با سطح اطمینان ۹۵ درصد معادل با $1/96$ ($Z_{\alpha/2} = 1/96$)، و مقدار اشتباه مجاز نیز معادل با $0/05$ در نظر گرفته شد (E). بر اساس فرمول برآورد حجم نسبت‌ها و با دقت $0/05$ حجم نمونه برابر با ۳۸۵ نمونه برآورد شد که برای افت احتمالی ۴۵۰ پرسشنامه توزیع شد. از این تعداد، ۳۳۸ پرسشنامه بازگشت داده شد که از این تعداد ۳۳۴ پرسشنامه قابل تجزیه و تحلیل بود. از این تعداد ۹۴ پرسشنامه، یعنی ۲۱ درصد، به صنعت انرژی، ۳۴ پرسشنامه، یعنی ۷/۵ درصد به ارتباطات، ۵۲ پرسشنامه، یعنی ۱۱/۵ درصد به حمل و نقل، ۲۴ پرسشنامه، یعنی ۵/۵ درصد به اتحادیه‌ها و اصناف، ۲۵ پرسشنامه، یعنی ۵/۱ درصد به دانشگاه‌ها و مؤسسات عالی، ۴۲ پرسشنامه، یعنی ۹/۳ درصد به صنایع فلزی، ۸۵ پرسشنامه، یعنی ۱۹ درصد، به خدمات مالی، و ۹۴ پرسشنامه، یعنی ۲۱ درصد، به بخش بازرگانی اختصاص یافت.

در این تحقیق، در تکمیل مبانی نظری، از منابع کتابخانه‌ای و اینترنتی، شامل کتب و مقالات انگلیسی، و برای تعیین میزان شاخص‌ها و تأیید روابط مدل از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه با توجه به مدل پایه و پرسشنامه استاندارد آن و ترکیبی از مقالات در این حوزه استخراج شد. جدول ۱ این منابع را نشان می‌دهد. البته، در برخی موارد لازم بود که پرسشنامه به صورت حضوری و همراه با توضیحات محقق تکمیل شود.

جدول ۱. منابع پرسشنامه

نام متغیر	منبع
ارزش دریافتی	سورلی و همکاران (۲۰۰۸)؛ جنگ (۲۰۰۸)؛ دیمتریادز (۲۰۱۰)؛ هانگ و لی (۲۰۰۸)؛ انگابو (۲۰۰۴) و ورهوف (۲۰۰۱).
رضایتمندی	سورلی و همکاران (۲۰۰۸)؛ انگابو (۲۰۰۴)؛ هانگ و لی (۲۰۰۸)
تصویر	انگابو (۲۰۰۴)؛ سورلی و همکاران (۲۰۰۸)
اعتماد	سورلی و همکاران (۲۰۰۸)؛ لیو و وو (۲۰۰۷)
تمایل به خرید	سورلی و همکاران، ۲۰۰۸ و فن و همکاران، ۲۰۱۱

از آنجایی که مدل مفهومی پژوهش برخاسته از پیشینه تحقیق و نشان‌دهنده آرای متخصصان و خبرگان موضوع است، روایی محتوایی آن تأیید می‌شود. برای افزایش روایی ظاهری پرسشنامه نیز از شش تن از استادان و خبرگان مرتبط با این حوزه نظرخواهی شد و نظر آن‌ها درباره میزان موافقت با هر شاخص در چارچوب پیشنهادی در

قالب اعداد کیفی پنج‌گزینه‌ای اخذ شد. بدین ترتیب، اشکالات ساختاری پرسشنامه اولیه شناسایی و اصلاحات لازم برای برآورده‌ساختن روایی محتوا صورت گرفت. برای تعیین پایایی پرسشنامه، نخست پرسشنامه اول بین ۱۵ نفر توزیع شد؛ تحلیل پایایی داده‌های جمع‌شده با استفاده از روش آلفای کرونباخ عدد ۰/۷۹۴ را نشان می‌داد. پایابودن پرسشنامه امکان توزیع نهایی پرسشنامه را مهیا نمود. در پایان مرحله جمع‌آوری داده‌ها مجدداً با جمع‌آوری کل پرسشنامه‌ها، پایایی پرسشنامه ۰/۷۲۸ به‌دست آمد که، با توجه به اینکه از ۰/۷ بیشتر است، رقمی قابل قبول است و از این جهت ابزار گردآوری داده‌ها پایا و قابل اطمینان است.

برای سنجش روایی سازه هر یک از متغیرها، از تحلیل عاملی تأییدی با استفاده از نرم‌افزار لیزرل استفاده شد. شاخص‌های خروجی آنان حاکی از تأیید روایی سازه برای هر یک از متغیرها به شرح جدول ۲ است.

جدول ۲. نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیرهای پژوهش

نام متغیر	شاخص‌ها	بار عاملی	آماره t
ارزش دریافتی	VAL ۱	۰/۶۸**	۷/۱۲
	VAL ۲	۰/۶۹**	۱۳/۶۰
	VAL ۳	۰/۷۷**	۱۵/۴۲
رضایتمندی	SAT ۱	۰/۸۱**	۹/۳۴
	SAT ۲	۰/۷۴**	۱۳/۶۶
تصویر	IMG ۱	۰/۶۱**	۱۱/۱۰
	IMG ۲	۰/۵۶**	۱۰/۱۴
اعتماد	TRST ۱	۰/۵۷**	۱۱/۵۱
	TRST ۲	۰/۹۰**	۲۱/۵۳
تمایل به خرید	INT ۱	۰/۶۳**	۱۳/۰۵
	INT ۲	۰/۸۶**	۱۹/۸۵

* $P < 0.05$

** $P < 0.01$

با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی، همه متغیرهای پژوهش از دقت لازم برای اندازه‌گیری سازه و صفت پنهان خود برخوردار است.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بخش اول پرسشنامه شامل سؤالاتی بود درباره ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان. بر اساس داده‌های جمع‌آوری‌شده، از ۳۲۴ پرسشنامه برگشتی این اطلاعات استخراج شد. از نظر

سطح تحصیلات ۷ درصد پاسخ‌دهندگان فوق‌دیپلم یا پایین‌تر بودند، ۶۵ درصد کارشناسی، ۲۴ درصد کارشناسی ارشد، و ۴ درصد دارای مدرک دکتری. از نظر جنسیت ۸۷ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۱۳ درصد زن بودند. از نظر سابقه فعالیت ۲۸ درصد دارای کمتر از ۵ سال سابقه کار بودند، ۳۶ درصد بین ۵ تا ۱۰ سال سابقه کار داشتند، و ۳۶ درصد باقی‌بیش از ۱۰ سال سابقه کار داشتند.

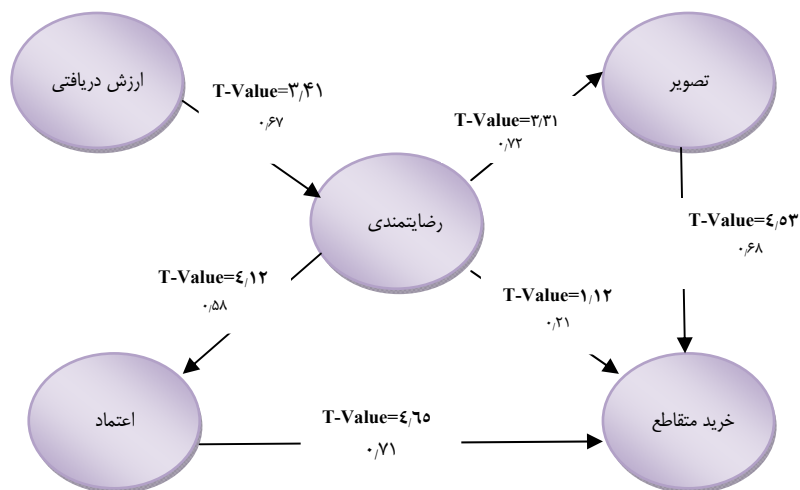
در بخش آمار استنباطی و برای مدل‌سازی و تعیین روابط بین متغیرها از روش معادلات ساختاری استفاده شد (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱). مدل معادلات ساختاری یک رویکرد آماری جامع برای آزمون فرضیه‌هایی است درباره روابط بین متغیرهای مشاهده‌شده و متغیرهای مکنون. تجزیه و تحلیل ساختارهای کوواریانس یا مدل‌سازی علی با مدل معادلات ساختاری یکی از اصلی‌ترین روش‌های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده‌های پیچیده است. از آنجایی که در تحقیق حاضر چند متغیر مستقل و میانجی وجود دارد که باید اثر آن‌ها بر متغیر وابسته بررسی می‌شد، کاربرد مدل معادلات ساختاری ضرورت یافت (قاضی طباطبایی، ۱۳۷۴).

مدل پیشنهادی تحقیق با استفاده از نرم‌افزار لیزرل آزمایش شد. از آنجایی که نخست باید مدل اولیه آزمایش می‌شد، هدف اولیه تعیین معیارهای تناسب و برازش مدل قرار گرفت. پس از تعیین برازش مدل، معناداری تخمین پارامترهای مختلف اثبات شد. برای تعیین معیارهای تناسب و برازش مدل از شاخص‌های متعددی استفاده می‌شود. جدول ۱ نتایج مهم‌ترین شاخص‌های مورد استناد را نشان می‌دهد. بنا بر آنچه در این جدول ملاحظه می‌شود، کلیه شاخص‌های برازش مدل را تأیید می‌کنند. به طور کلی، چنانچه ارزش GFI بزرگ‌تر از ۰/۹۸ باشد، نشان‌دهنده برازش مناسب مدل است؛ این رقم در مدل برابر با ۰/۹۸ بود و، در نتیجه، از این حیث دارای مطلوبیت است. از طرفی، ارزش RMSEA باید کمتر از ۰/۰۵ باشد؛ این شاخص در مدل مورد بررسی زیر ۰/۰۱ بود. بنابراین، مدل از خطای تخمین پایینی برخوردار است. میزان مطلوب شاخص‌های CFI، NFI و RFI باید بزرگ‌تر از ۰/۹ باشد، که در این مدل به ترتیب برابر با ۰/۹۶، ۰/۹۸ و ۰/۹۸ است و سطح رضایت‌بخش برازش مدل را نشان می‌دهد و سرانجام مهم‌ترین پارامتر برازش مدل نسبت کای دو به درجه آزادی است که بایستی زیر ۳ باشد. این پارامتر در مدل برابر ۱/۴۴ بود که نشان‌دهنده برازش بسیار خوب مدل است. همچنین، طبق تحلیل‌های صورت‌گرفته، به طور کلی، متغیرهای مکنون مدل ۸۱ درصد از واریانس متغیر وابسته خرید متقاطع بانک‌بیمه را تبیین نمودند که درصد مناسبی است و بدین معنی است که متغیرهای مستقل و میانجی مدل توانسته‌اند با این میزان تغییرات متغیر وابسته را نشان دهند و تبیین کنند.

جدول ۳. شاخص‌های خروجی مربوط به برازش مدل

CFI	RFI	NFI	GFI	RMSEA	
۰.۹۸	۰.۹۸	۰.۹۶	۰.۹۸	۰.۰۱	
>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹	>۰.۹۸	<۰.۰۵	مقدار توصیه شده
$\chi^2 = ۳۰.۹۶$		df = ۲۰۹		P - Level = ۰.۰۰۰	

پس از اینکه برازش مدل مطابق با جدول ۳ به طور منطقی با داده‌ها اثبات شد، معناداری اجزای مدل پیشنهادی نیز ارزیابی شد. شکل ۲ تخمین پارامترهای لیزرل را در مدل تست شده نشان می‌دهد. این پارامترها معناداری رابطه علی بین متغیرها و نیز شدت رابطه بین آن‌ها را نشان می‌دهد. در این مدل، ارزش دریافتی متغیر مستقل است و خرید متقاطع بانک بیمه متغیر وابسته است، و سایر متغیرها نقش متغیر میانجی را ایفا می‌کنند. نمودارهای مسیر نشان داده شده در شکل ۲ نشان می‌دهد که چگونه ارزش دریافتی از طریق رضایتمندی، اعتماد، و تصویر ذهنی ایجاد شده در مشتریان بانکی به استفاده از خدمات بیمه‌ای بانک منجر می‌شود. طبق این مدل، رضایتمندی متأثر از ارزش دریافتی است. رضایتمندی به اعتماد و تصویر ذهنی مشتریان منجر می‌شود. رضایتمندی هم مستقیم و هم غیرمستقیم از طریق اعتماد و تصویر ذهنی بر خرید متقاطع اثر می‌گذارد.



شکل ۲. مدل معادلات ساختاری خروجی با ضرایب برآوردی

مقادیر T-Value، به عنوان یکی از پارامترهای معناداری روابط، باید مقداری بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و یا کوچک‌تر از ۱/۹۶- باشد. مقادیر این پارامتر در شکل ۲ بیانگر آن است که همه روابط به‌جز رابطه مستقیم رضایتمندی بر خرید متقاطع در این دامنه بوده و بنابراین کاملاً معنادارند. بنابراین، همان طور که شکل ۲ نشان می‌دهد، رضایتمندی به طور غیرمستقیم بر خرید متقاطع تأثیرگذار است و رابطه مستقیم آن با میزان ۱/۱۲ معنادار نیست.

در روابط معنادار تأییدشده، ضرایب همبستگی از میزان قابل قبولی برخوردار است. طبق ضرایب همبستگی به‌دست‌آمده، بیشترین میزان همبستگی متعلق به تأثیر رضایتمندی بر تصویر ذهنی مشتریان با ضریب همبستگی ۰/۷۲ است و کمترین همبستگی اثر رضایتمندی بر اعتماد مشتریان با ضریب ۰/۵۸ است.

بنابراین، بر اساس تحلیل‌ها، به‌جز فرضیه چهارم، مبنی بر رابطه مثبت و معنادار بین رضایتمندی مشتریان و تمایل به خرید متقاطع بانک‌بیمه، سایر فرضیه‌های تحقیق تأیید شد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در شرایط کنونی بازار مالی ایران و با توجه به رقابت حاکم بر نهادهای فعال در این حوزه، این نهادها برای توسعه بهتر روابط با مشتریان، اینکه آن‌ها را به سمت خرید محصولات مالی متنوع از یک ارائه‌دهنده هدایت نمایند، دچار چالش‌اند. یکی از این چالش‌ها ارائه خدمات در قالب بانک‌بیمه است. این خدمات از طریق همکاری بانک و بیمه ارائه می‌شود و به دنبال فروش محصولات بیمه‌ای از کانال‌های بانک به مشتریان است. تمرکز این تحقیق بیشتر بر مشتریان موجود بانک برای خرید بیمه از بانک خود است. در این میان، موضوع پُراهمیت آن است که بدانند چه انگیزه‌هایی باعث کاهش حرکت مشتریان بانک به انتخاب‌های گسترده در بازار و ایجاد رابطه‌ای قوی با آن بانک می‌شود.

در همین زمینه، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال اصلی است که چرا مشتریان بانک تصمیم به خرید متقاطع محصولات بانک‌بیمه می‌گیرند (محصولات بیمه از بانک). هدف از این تحقیق شناسایی و بررسی عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان برای خرید متقاطع است. این تحقیق به دنبال شناسایی و بررسی این عوامل است تا بتواند، با استخراج آن‌ها، استراتژی‌های مناسب و منطبق با تمایلات مشتریان را برای فروش محصولات بیمه‌ای از طریق بانک‌ها به کار گیرد. با توجه به پیشینه تحقیق و با توجه به اینکه بحث‌های رفتاری مشتری در شرایط فرهنگی هر جامعه‌ای متفاوت است، موضوع تمایل به خرید متقاطع محصولات بانک‌بیمه در میان

مشتریان بانک‌های ایرانی مطالعه نشده است، و با این پژوهش تصمیم‌گیران ایرانی برای توسعه این محصولات می‌توانند با تمرکز بیشتر بر تمایلات مشتریان به ارائه این خدمات پردازند. در این تحقیق ارتباط برخی از عوامل و متغیرها بر تمایل مشتریان به خرید محصولات بیمه‌ای از بانک بررسی شد. عوامل در نظر گرفته شده عبارت بودند از: تصویر؛ اعتماد؛ رضایتمندی؛ ارزش دریافتی. با توجه به نتایج حاصل از این تحقیق، تصویر و اعتماد به بانک از سوی مشتری برای دریافت خدمات بیمه بر تمایل خرید متقاطع آن تأثیر مثبت دارد و بین آن‌ها روابط مثبت و معناداری وجود دارد.

ارزش دریافتی با رضایتمندی روابط مثبت و معناداری دارد و رضایتمندی مشتریان از بانک، در واقع، به صورت غیرمستقیم بر تمایل به خرید تأثیرگذار است، زیرا بین رضایتمندی و تصویر مناسب و همچنین رضایتمندی و اعتماد روابط مثبت و معناداری وجود دارد.

از خروجی‌های این تحقیق مشخص می‌شود که تصویر و اعتماد به صورت مستقیم بر خرید متقاطع بیمه از بانک تأثیرگذار است و این موضوعی است که سورلی و همکاران (۲۰۰۸) نیز به آن اشاره کرده‌اند و این عوامل را به عنوان پیش‌بینی‌کننده، در خصوص دریافت مشتری از ارتباط آینده با شرکت، در نظر گرفته بودند. همچنین انگابو در خروجی‌های تحقیق خود (۲۰۰۴) به این نتیجه رسید که تصویر ارائه‌شده از شرکت به مشتریان باعث تمایل مشتری‌ها به خرید محصولات دیگر از آن شرکت می‌شود. هونگ و لی (۲۰۱۲) نیز اعتماد و تصویر را دو عامل مؤثر بر تمایل به خرید متقاطع ذکر کردند.

ورهوف و همکاران (۲۰۰۱) بیان کردند که ارزش دریافتی به صورت مستقیم بر خرید متقاطع تأثیرگذار است که این تحقیق با انتقادهایی مواجه شد، زیرا آن‌ها در تحقیقشان ارتباط عوامل مؤثر بر تمایل را در نظر نگرفته بودند. در خروجی تحقیق حاضر مشخص می‌شود که این ارزش با تأثیری که بر رضایتمندی دارد می‌تواند بر تمایل به خرید متقاطع تأثیرگذار باشد. در تحقیق دیگری، سورلی و همکاران (۲۰۰۸) ارزش دریافتی و رضایتمندی را به عنوان عوامل مؤثر بر تمایل خرید متقاطع ذکر کردند و این عوامل را در یک دسته و مربوط به گذشته و تاریخچه ارتباط با مشتری قرار دادند؛ در این تحقیق نیز این دو عامل اگرچه با خرید متقاطع به صورت مستقیم ارتباط معناداری ندارند، بر روی آن‌ها از طریق عوامل دیگر تأثیرگذارند. فن و همکاران (۲۰۱۱) در تحقیقی با عنوان «عوامل تمایل به خرید متقاطع با رویکرد بانک‌بیمه» تصویر، اعتماد، ارزش دریافتی، و رضایتمندی را عوامل مؤثر و بااهمیت در نظر گرفتند.

پیشنهادها

از دلایلی که باعث کاربرد نتایج این تحقیق می‌شود این است که اولاً، بانک بیمه موضوعی جدید است و عوامل بسیاری در اجرای موفق آن مؤثر است؛ از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به مشتری و عوامل مؤثر بر تقاضای آن‌ها برای این خدمات اشاره کرد؛ ثانیاً، بسیاری از بانک‌ها و بیمه‌ها به واسطه بهره‌مندی از استراتژی پیروی از بازار و بدون هدف‌گیری مشخص به فعالیت‌های مربوط به فروش بیمه از طریق بانک وارد شده‌اند؛ برای افزایش اثربخشی فروش متقاطع لازم است مشتریان با پتانسیل برای این موضوع شناسایی و برخی از آن‌ها برای ارائه خدمات فروش بیمه هدف‌گیری شوند. از این رو، در این تحقیق به شناسایی این محرک‌ها و عوامل مؤثر بر خرید متقاطع پرداخته شد. باید با دسته‌بندی ویژه این عوامل برای گروه‌های خاص مشتریان به ارائه خدمات بیمه‌ای به هر دسته از این مشتریان پرداخت. بر اساس نتایج حاصل از تحقیق موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱. با توجه به رابطه معنادار و مثبتی که بین تصویر بانک و تمایل به خرید محصولات بیمه از آن بانک در بین مشتریان حقوقی مورد بررسی وجود دارد، پیشنهاد می‌شود عواملی که باعث تقویت این تصویر می‌شود، از جمله نحوه برخورد کارکنان که به فروش محصولات بیمه‌ای از طریق بانک می‌پردازند، اقداماتی در جهت ترویج محصولات بیمه‌ای با برند مناسب از سوی بانک صورت گیرد.

۲. با توجه به اینکه رابطه معنادار و مثبتی بین اعتماد به بانک و تمایل به خرید محصولات بیمه از آن بانک وجود دارد، پیشنهاد می‌شود افزایش وفاداری در میان این دسته از مشتریان، که باعث ایجاد وابستگی و اعتماد به بانک می‌شود، مد نظر قرار گیرد تا مشتریان به واسطه اعتمادی که به بانک دارند از محصولات بیمه‌ای بانک هم استقبال نمایند.

۳. پیشنهاد می‌شود ارزش دریافتی، به عنوان عاملی بسیار مهم در رضایتمندی از خدمات دریافتی بانک، که متناسب با هزینه‌هایی که مشتری برای دریافت خدمات متحمل می‌شود، برای دسته‌های مختلف مشتریان بررسی شود و تنوع محصولات بیمه‌ای و قیمت این محصولات، که از طریق بانک به مشتریان ارائه می‌شود، برای افزایش اثربخشی بانک بیمه مد نظر قرار گیرد. با توجه به محدودیت‌هایی که محققان با آن در طول این پژوهش مواجه بودند، برای پژوهش‌های آتی در این حوزه زمینه‌های زیر پیشنهاد می‌شود:

- این تحقیق فقط اثر تعدادی از عوامل مؤثر بر تمایل مشتریان به خرید متقاطع بانک بیمه را در نظر گرفته است، در حالی که می‌توان عوامل دیگری را نیز که ممکن است بر تمایل مشتری اثرگذار باشد بررسی کرد.

- این تحقیق، با توجه به محدودیت‌هایی در جامعه آماری، بخشی از مشتریان حقوقی را (در دسته‌های مختلف) بررسی کرد. برای تحقیقات آتی پیشنهاد می‌شود برای سایر مشتریان حقوقی یا بر اساس مشتریان حقیقی بررسی شود.
- پس از شناسایی این عوامل می‌توان به دسته‌بندی و اولویت‌بندی آن‌ها برای گروه‌های مختلف مشتریان پرداخت و برای اتخاذ استراتژی مناسب با توجه به اولویت‌های استراتژیک بانک و بیمه طبقه‌بندی شود.

منابع

- باشکوه‌آجیرلو، م.؛ خداداد حسینی، ح.؛ کردنائیج، ا. و آذر، ع (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر بر هماهنگی کانال‌های توزیع چندگانه از منظر عرضه‌کنندگان، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۱): ۱۸-۱.
- خاکی، غ. (۱۳۷۸). روش تحقیق با رویکردی به پایان‌نامه نویسی. تهران: مرکز تحقیقات علمی کشور با همکاری کانون فرهنگی انتشاراتی درایت.
- دانایی فرد، ح.؛ الوانی، س. م. و آذر، ع. (۱۳۸۳). روش‌شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات صفار اشراقی.
- صحت، س.؛ رستمی، ح. و کشکولی، م. (۱۳۹۱). تأثیر آمیخته‌های بازاریابی بر ارزش نام و نشان تجاری شرکت بیمه کارآفرین، فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲): ۹۰-۷۱.
- عزیزی ش.؛ جمالی، ش. و صناعی، ا. (۱۳۹۱). ارائه مدل عوامل مؤثر بر عملکرد کارکنان در مورد برند در صنعت بانکداری (مطالعه موردی: بانک کشاورزی). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲): ۸۹-۱۰۴.
- قاضی طباطبایی، س. م. (۱۳۷۴). مدل‌های ساختار کوواریانس یا مدل‌های لیزرل در علوم اجتماعی، نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، ۱(۲): ۹۸-۱۱۷.
- موسی‌خانی، م.؛ حقیقی، م. و ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی). فصلنامه مدیریت بازرگانی، ۴(۱۲): ۱۶۴-۱۴۷.
- Berry, L. L., Futrell, C. M. and Bowers, M. R. (1985). *Bankers Who Sell: Improving Selling Effectiveness in Banking*, Dow Jones-Irwin, Homewood, IL.

- Bloemer, J., Brijs, T., Swinnen, G. and Vanhoof, K. (2002). Identifying latently dissatisfied customers and measures for dissatisfaction management, *International Journal of Bank Marketing*, 20 (1): 27 – 37.
- Bolton, R. N. (1998). A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction, *Marketing Science*, 17 (1): 45 – 65.
- Bolton, R. N., Kannan, P. K. and Bramlett, M. D. (2000). Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1): 95 – 108.
- Butera, A. (2000). Cross-selling: capitalizing on the opportunities. *Hoosier Bank*, 87 (7): 14-16.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. and Cowles, D. (1990). Relationship Quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, 54 (3): 68-81.
- Dan, C. (2012). The Influence of Banc assurance System on the Quality of the Insurance Services, *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2 (10): 464-479.
- Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4): 297-313.
- Fan, C., Cheng (2011). An Examination of Key Factors influencing Bancassurance Success; Taiwan and China Main land Evidence. *The service industry Journal*, 31 (11): 1887-1902.
- Fan, C., Lee, L., Tang, Y., Lee, Y. (2011). Factors of cross-buying intention – bancassurance Evidence, *African Journal of Business Management* 5(17): 7511-7515,
- Green, P. L. (2002). Non-stop growth in one-stop banking, *Global Finance*, 16 (3): Retrieved from: <http://www.highbeam.com/doc/1P3-110636962.html>.
- Harrison, T. S. (1994). Mapping customer segments for personal financial services, *International Journal of Bank Marketing*, 12 (8): 17 – 25.
- Hong, J.K., Lee, Y.I., (2012). Determinants of cross-buying intentions in banking services in collectivistic culture, 30 (5): 328-358.

- Jeng, S.P. (2008). Effects of corporate reputations, relationships and competing suppliers' marketing programmers on customers' crossbuying intentions. *The Service Industries Journal*, 28(1): 15–26.
- Kumar, V., Morris, G., Pancras, G. (2008). Cross-buying in retailing: Drivers and consequences, *Journal of Retailing* 84 (1): 15–27.
- Letourneau, T. (1997). Surviving and thriving in a sales culture, *Bank Marketing*, 29 (7): Retrieved from: <http://www.highbeam.com/doc/1G1-19953513.html>.
- Liu, T.C., 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*, 12(2): 132-145.
- Matsuoka, H. (2006). Developments in Korea's Bancassurance Life Insurance Market, NLI Research, Retrieved from: <http://www.nli-research.co.jp/english/socioeconomics/2006/li060331.pdf>.
- Ngabo, P. (2004). Drivers of customers' cross-buying intentions, *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1129-1157.
- Reichheld, F. F., & Sasser Jr, W. E. (1989). Zero defections: quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5): 105-111.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, 67 (1): 77-99.
- Reinartz, W.J., Thomas, J.S. (2001). *Modeling the firm-customer relationship. Working Paper*, INSEAD, Fontainebleau.
- Richardson, L. (1992). *Bankers in the Selling Role*, 2nd ed, John Wiley & Sons, USA.
- Sahd, B. (2008). Bancassurance Direct Marketing Strategies in Developing Markets. A Paper presented to the AIO Life Conference, Livingstone, Zambia. Retrieved from: http://www.african-insurance.org/documents/lifeseминаr2008/bancassurance_direct_marketing_strategies_eng.pdf.
- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4): 255-271.
- Sourelis, M., Lewis, B., Karantinou, K. (2008). Factors that affect consumers cross-buying intention: A model for financial services, *Journal of Financial Services Marketing*, 13 (1): 5–16.

- Verhoef, P.C. (2001). The impact of satisfaction and payment equity on cross-buying: A dynamic model for a multi-service provider. *Journal of Retailing*, 77(3): 359-379.
- Verhoef, P. C., Frances, P. H. and Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3): 202 – 216.