پژوهش‌های مدیریت منابع سازمانی
دوره 4، شماره 1، بهار 1393

ارائه مدلی برای ارزش ویژه مشتری: مورد مطالعه بانک کشاورزی

نبی اله دهقان[1*]، زهره دهدشتی شاهرخ[2]، سمانه نعمتی زاد[3]

1- استادیار، دانشکده مدیریت راهبردی، دانشگاه عالی دفاع ملی،تهران، ایران
2- دانشیار، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران
3- کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی گرایش بازاریابی،دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبایی،تهران، ایران

دریافت: 1393/2/5 پذیرش: 1393/6/18

چکیده

پژوهش حاضر با هدف پاسخگویی به این سؤال اساسی صورت گرفته است که مدل مناسب ارزش ویژه مشتری و ارتباط بین متغیرهای مدل چگونه است؟ این پژوهش برای جمع‌آوری داده از روش پیمایش و جهت تحلیل داده‌ها از روش همبستگی استفاده کرده است. جامعه آماری پژوهش، مشتریان تمام شعب بانک کشاورزی شهر تهران است که با استفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌بندی نسبی و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، 384 نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. داده‌های مورد نیاز با استفاده از ابزار پرسشنامه جمع‌آوری و با استفاده از نرم‌افزار لیزرل تحلیل شدند.

نتایج پژوهش نشان می‌دهد که مدل ارزش ویژه مشتری در جامعه مورد مطالعه در برگیرنده سه متغیر مستقل ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ازش ویژه ارتباط و دو متغیر وابسته ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مشتری می‌باشد که به‌ترتیب، ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برآوردی بیشترین تأثیر را روی ارزش ویژه مشتری دارند و ارزش ویژه برند تأثیر قابل ملاحظه مستقیمی بر ارزش ویژه مشتری نداشت. همچنین محرک‌های ارزش ویژه مشتری هیچ تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر قصد خرید مشتری نداشتند. بنابراین پیشنهاد

* نویسنده مسئول مقاله: E-mail: n.dehghan@sndu.ac.ir

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

می‌شود بانک کشاورزی به منظور حداکثر کردن ارزش ویژه مشتری، بیشتر، بودجه بازاریابی خود را به ترتیب اولویت، صرف فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند، مدیریت ارزش درک شده مشتری و برندسازی کند.

واژه‌های کلیدی: ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند، ارزش ویژه ارتباط، قصد خرید.

1- مقدمه

در گذشته، مدیران با چالش‌هایی همچون، افزایش عملکرد محصولات و خدمات مواجه بودند. در نتیجه به نظر می‌رسید که تا میلیون‌ها دلار روی برنامه‌های بازاریابی بدون آگاهی از میزان بازدهی منطقی سرمایه‌گذاری‌های خود صرف کنند. با رقابتی‌تر شدن محیط تجاری، مدیران به درک اینکه چطور سرمایه‌گذاری‌های متنوع شامل توسعه ارزش محصول، استراتژی‌های برندسازی، استراتژی‌های بازاریابی ارتباطی با افزایش ارزش سهام‌دار مرتبط می‌شود، نیاز دارند. مدیران بازرگانی به یک مدل کاربردی برای ارتباط سرمایه‌گذاری‌های بازاریابی با ارزش سهامدار نیاز دارند. محققان در سال‌های اخیر با ارزیابی بازاریابی رابطه‌مند، مفهوم ارزش ویژه مشتری را بیان کردند که به طور مستقیم با ارزش سهامدار در ارتباط است. مدل‌های ارزش ویژه مشتری، رهنمودهایی در زمینه اینکه سرمایه‌گذاری استراتژیک، باید در کجا و مبتنی بر چه اصولی انجام شود تا مشتری به بیشترین ارزش دست پیدا کند و سرمایه‌گذاری‌ها، بازده سوددهی برای شرکت داشته باشند، فراهم می‌کند [1].

نتایج برخی از پژوهش ها نشان می‌دهد که با اینکه ارزش ویژه مشتری در صنایع به خصوص در صنعت بانک، یک عامل اصلی اثرگذار بر سود بلندمدت، ارزش سهامدار و ارتباطات با مشتریان است، اما درک عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه مشتری به نسبت ضعیف است [2]. این موضوع برای موفقیت بانک‌ها اهمیت دارد تا مدلی برای شناسایی عوامل تأثیرگذار بر ارزش ویژه مشتری طراحی نمایند. شرکت‌ها می‌توانند ارزش کل مشتری را افزایش دهند و استراتژی‌های مؤثری برای وفاداری و رضایت مشتریان بکار گیرند تا به این ترتیب به مزیت رقابتی پایدار در دنیای بازارمحور و مشتری‌مدار امروز دست یابند. همچنین به شرکت‌ها در تخصیص بهتر منابع با شیوه سیستماتیک‌تر کمک می‌کند [3].

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

در داخل کشور با وجود اینکه مطالعاتی در زمینه ارزش ویژه برند، ارزش ویژه درک شده و ارزش ویژه ارتباط به طور جداگانه در صنعت بانکداری انجام شده است، اما مطالعه منسجم و علمی در زمینه ارزش ویژه مشتری از دیدگاه مصرف‌کننده، به منظور ارائه مدل و تعیین مهم‌ترین عامل اثرگذار بر ارزش مشتری انجام نشده است؛ تکنیک‌های مختلفی برای اجرای ارزش ویژه مشتری در سازمان به تصویب رسیده است که بیشتر مقاله‌ها در این زمینه بر محاسبه ارزش دوره عمر مشتری تأکید کرده‌اند، در صورتی که مقاله حاضر بر بعد نگرشی این واژه، یعنی ترکیب سه مؤلفه ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه ارتباط تأکید کرده است. بنابراین این پژوهش برای اولین بار به دنبال مدلی برای ارزش ویژه مشتری در صنعت بانکداری و به طور خاص در بانک کشاورزی شهر تهران می‌باشد.

2- مبانی نظری پژوهش

2-1- پیشینه پژوهش

یانگ هوی و همکاران[1] (2009) در مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تجربی ساخت ارزش ویژه مشتری در بانکداری»، بر شناسایی مؤلفه‌های ارزش ویژه مشتری[2] در بانکداری تأکید کردند. آن‌ها براساس مدل روست و همکاران (2000) مؤلفه‌های ارزش ویژه مشتری را شامل ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط می‌دانند که پس از مروری بر پیشینه پژوهش در زمینه شاخص‌های سنجش ارزش ویژه مشتری، شاخص‌های ارزش ویژه مشتری در بانکداری را شامل ارزش خرید اصلی[3]، ارزش خرید اضافه[4]، ارزش تبلیغات دهان به دهان[5] و ارزش دانش [6] در نظر گرفتند. برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه چهره به چهره و پست الکترونیک استفاده شد و 200 پرسشنامه برای مدیر بانک، کارکنان تسویه حساب، مدیران روابط با مشتری فرستاده شد. و 138 پرسشنامه پذیرفته شد. با استفاده از SPSS 13.0، داده‌ها تجزیه و تحلیل شد و نتایج حاکی از این بود که ارزش خرید اصلی و ارزش خرید مازاد

1. Yonghui
2. Customer Assets
3. Basic Purchase Value
4. Cross Buying Value
5. Word-of-Mouth Value
6. Knowledge Value

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

همبستگی مثبتی با ارزش ویژه مشتری بانک دارند، اما ارزش دانش مشتری و ارزش تبلیغات دهان به دهان همبستگی ضعیف و منفی با ارزش ویژه مشتریان بانک دارند [4].

پژوهش فورینتو[1] و همکاران (2009) با عنوان «تأثیر برنامه‌های وفاداری بر ارزش ویژه مشتری»، با هدف بیان یک تئوری که برنامه‌های وفاداری رقابتی برنامه‌ریزی شده را طراحی کند و سپس رهنمودهای تجربی حمایتی را فراهم کند، انجام شد. درواقع آن‌ها خواستند تأثیر اصلی انواع برنامه‌های وفاداری (مبتنی بر پاداش پولی و غیر پولی) را بر درک مشتری و به دنبال آن تأثیر درک مشتری را بر وفاداری‌های بعدی مشتری به شرکت و ارتباط وفاداری مشتری با سوددهی مشتریان (ارزش ویژه مشتری برای شرکت) را بررسی کنند. فورینتو و همکاران از روش‌های تجزیه و تحلیل کواریانس و تحلیل زنجیره مارکو استفاده کردند.

نتایج پژوهش نشان داد که درک مشتری از ارائه پاداش‌های پولی در ارتباطات قراردادی (مشتریان بانک) بیشتر از درک مشتریان شرکت‌های هواپیمایی (ارتباطات غیر قراردادی) است. اما در مورد درک مشتریان از ارائه پاداش‌های غیر پولی هیچ تفاوت قابل ملاحظه بین مشتریان بانک و مشتریان شرکت هواپیمایی دیده نشد. به‌علاوه بین درک مطلوبیت مشتریان از برنامه‌های وفاداری شرکت و وفاداری نگرشی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین بین وفاداری نگرشی و ارزش ویژه مشتری نیز رابطه معناداری وجود دارد [5].

3- مدل مفهومی پژوهش

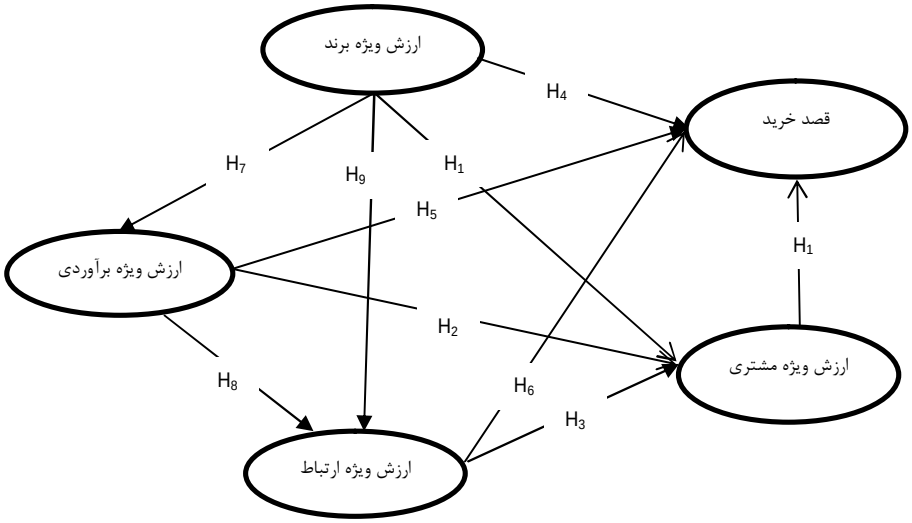
محققان در این پژوهش نیز مدل سانگوپ، 2009 را مبنا قرار دادند [2] و متغیر قصد خرید را با اقتباس از مدل هولنور و همکاران، 2009[6] و کیم و کو،2011[7] به مدل اضافه کردند، مدل مفهومی پژوهش در زیر ارائه می‌شود.

متغیرهای ارزش ویژه برآوردی، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط متغیرهای مستقل هستند و متغیرهای ارزش ویژه مشتری و قصد خرید متغیرهای وابسته می‌باشند.

1. Furinto

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]



شکل 1 مدل مفهومی و فرضیه‌های پژوهش

3-1- ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری

روست ارزش ویژه برند را به عنوان بخشی از ارزش ویژه مشتری که مربوط به درک مشتری از علامت تجاری می‌باشد، تعریف می‌کند. ارزش ویژه برند باعث می‌شود که مشتری ارزیابی ذهنی و ناملموسی از برند داشته باشد و این فراتر از ارزش دریافتی به صورت عینی است [8]. کلر ارزش ویژه برند مبتنی بر مشتری را بیان کرد و مطرح نمود که ارزش ویژه برند ترکیبی از تصویر برند و آگاهی از برند می‌باشد[6]. روست و همکاران (2000) ادعا کردند که ارزش ویژه مشتری توسط ارزش ویژه برند تحت تأثیر قرار می‌گیرد، به این معنا که ارزش عمر مشتری تحت تأثیر ادراکات مشتری از برند است. در تکمیل مدل روست و همکاران، لمون و همکاران (2001) بیان کردند که ارزش ویژه برند در سه روش خاص ارزش ویژه مشتری را تحت تأثیر قرار می‌دهد:

1- ارزش ویژه برند، محرک و مشوقی برای شرکت فراهم می‌کند، پس به جذب مشتریان جدید کمک می‌کند؛

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

2- ارزش ویژه برند، یک یادآوری ارائه می‌دهد تا مشتریان را به محصولات/ خدمات شرکت مرتبط سازد، درنتیجه مشتریان خرید مجدد می‌کنند؛

3- یک ارتباط احساسی بین مشتری و برند به وجود می‌آورد [3].

از ادغام پیشینه‌های تجربی و تئوریکی فرضیه اول چنین استنتاج می‌شود:

فرضیه اول: بین ارزش ویژه برند و ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

3-2- ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه مشتری

ارزش ویژه برآوردی، ارزیابی عینی مشتری از مطلوبیت یک برند مبتنی بر درک آنچه به دست آورده است، در مقابل آنچه از دست داده است، تعریف می‌شود. برای تمام مشتریان، انتخاب تحت تأثیر ادراکات حاصل از ارزش می‌باشد که خود اصولاً از طریق درک و دریافت کیفیت، قیمت و راحتی شکل می‌گیرند. این ادراکات تقریباً شناختنی، عینی و معقول می‌باشند؛ به عنوان مثال ممکن است کمتر درباره قیمت یا ویژگی‌های عینی یک محصول بحث شود[8، ص242].

لمون و همکاران (2001) در مطالعه خود بر ارتباط ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه مشتری مطرح کردند که ارزش ویژه برآوردی در پنج موقعیت خاص بیشترین تأثیر را بر توسعه ارزش ویژه مشتری دارند: 1- زمانی که تفاوت‌های قابل ملاحظه بین محصولات رقیب وجود دارد؛

2 - در پروسه‌های پیچیده تصمیم‌گیری؛

3- در خریدهای صنعتی؛

4- زمان ارائه محصولات ابداعی (جدید)؛

5- زمان احیای مجدد محصولات در مرحله بلوغ [3].

سورت و پالاکورتی (2008) نیز در مطالعه خود بر محرک‌های ارزش ویژه مشتری، ارزش ویژه برآوردی را مهم‌ترین عامل در ارتباط مشتری با شرکت شناسایی کردند [9]. بنابراین فرضیه دوم به صورت ذیل استنتاج می‌شود:

فرضیه دوم: بین ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

3-3- ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه مشتری

ارزش ویژه ارتباط از مشتریانی که با شرکت دادوستد می‌کنند، حاصل می‌شود. بعضی از داد و ستدهای شرکت مربوط به مشتریانی می‌شود که این شرکت را به عنوان آخرین (جدیدترین) موقعیت خرید خود انتخاب می‌کنند و این بار نیز آن شرکت را دوباره انتخاب می‌کنند؛ بعضی از دادوستدهای شرکت مربوط است به مشتریانی که دفعه پیش این شرکت را انتخاب نکردند یا وارد بازار جدیدی شده‌اند. برنامه‌های وفاداری و فعالیت‌های ساخت و برقراری ارتباط که به منظور تکرار خرید مشتریان صورت می‌گیرد، می‌توانند احتمال انتخاب دوباره شرکت از طرف مشتری را افزایش دهند [7، ص 243]. بسیاری از محققان (برای مثال کروسبای و همکاران، 1990؛ هنینگ و کلی،1997؛ رابرتز و همکاران، 2003) مؤلفه‌های ارزش ویژه ارتباط را شامل اعتماد، تعهد، رضایت و تعارض اثربخش شناسایی کرده‌اند [10]. روست و همکاران (2001) بیان کردند ارزش ویژه ارتباط به سه روش ارزش ویژه مشتری را افزایش می‌دهد:

1- ارزش ویژه ارتباط، احتمال اینکه مشتری را برای خریدهای بعدی مراجعه کند، افزایش می‌دهد.

2- ارزش ویژه ارتباط، مقدار خرید در آینده را افزایش می‌دهد

3- همچنین احتمال اینکه مشتری از رقبا خرید کند، به حداقل می‌رساند [11].

بنابراین فرضیه سوم به صورت ذیل استنتاج می‌شود:

فرضیه سوم: بین ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

4-3- ارزش ویژه برآوردی و قصد خرید

قصد خرید، احتمال خرید یک کالا یا خدمت در آینده می‌باشد. همچنین به تمایل مصرف‌کننده به خرید یک مارک به‌خصوص براساس شرایط عادی در آینده و مقاومت در برابر تغییر آن به مارک‌های دیگر اشاره می‌کند. قصد خرید یک مفهوم مناسب برای پیش‌بینی رفتار خرید واقعی می‌باشد. قصد خرید یک متغیر نگرشی برای سنجش همکاری‌های بعدی مشتری با یک برند می‌باشد [7] .

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

تعدادی مطالعات شبیه بل لِو و همکاران (2007) و ووگل و همکاران (2008) اظهار کردند که تئوری عمل منطقی به داشتن درک صحیحی از قصد خرید کمک خواهد کرد. این تئوری که مدل نیت‌های رفتاری نیز نامیده می‌شود، برای پیش‌بینی تمایل رفتار و همچنین رفتار واقعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. در بیشتر موارد رفتار واقعی بهترین پیش‌بینی کننده قصد افراد است به این علت که قصد به مصرف‌کنندگان اجازه می‌دهد تا همه عواملی که بر رفتار واقعی آنان اثر می‌گذارند، به هم مربوط سازند [1]. بعلاوه براساس نظر هولنور و همکاران (2009) هر دو ارزیابی ذهنی و عینی یک محصول یا خدمت بر روی قصد خرید و سپس بر روی رفتار خرید تأثیر دارند. آن‌ها بیان کردند که یک ارتباط بین ارزش ویژه برآوردی وقصد خرید وجود دارد. آن‌ها توضیح دادند که اصولاً قصد خرید بر مبنای ارزیابی عینی مصرف‌کننده (ارزش ویژه برآوردی) است و نتیجه گرفتند که قصد خرید مصرف‌کننده با افزایش ارزش ویژه برآوردی افزایش پیدا می‌کند [8].

تئوری برابری بیان می‌کند که ارزش ویژه درک شده، احساس اثربخش مثبتی ایجاد می‌کند که منجر به نگرش‌های مثبت، همچون رضایت و وفاداری مشتری می‌شود [1]. مطالعات تجربی نیز از این پیشینه نظری حمایت می‌کنند (برای مثال روست و همکاران بیان کردند که ارزش ویژه برآوردی بر تمایل انتقالی و به طور مشابه بر روی نیت‌های وفاداری تأثیر می‌گذارد [10]. از ادغام پیشینه‌های تجربی و تئوریکی فرضیه چهارم استنتاج می‌شود:

فرضیه چهارم: بین ارزش ویژه برآوردی و قصد خرید مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

3-5- ارزش ویژه برند و قصد خرید

تئوری عمل منطقی فیشبین و آزجن (1980)، پیش زمینه مفهومی برای بیان ارتباط بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری را نیز فراهم می‌کند. نتایج پژوهش‌های قبلی نشان داده است که ارزیابی ذهنی مشتری از نام تجاری، ارزش اضافه‌ای به یک کالا یا خدمت می‌بخشد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

درواقع آن‌ها مطرح کردند، ارزش ویژه برند بر تمایل مشتری به ماندن، تکرار خرید و توصیه به برند به دیگران تأثیر می‌گذارد [11]. بنابراین فرضیه پنجم عبارت است از:

فرضیه پنجم: بین ارزش ویژه برند و قصد خرید مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

3-6- ارزش ویژه ارتباط و قصد خرید

ووگل و همکاران (2008) یک ارتباط مثبت بین ارزش ویژه ارتباط و قصد خرید را مطرح کردند. آن‌ها اظهار کردند که ارزش ویژه ارتباط درک شده، احساس مشتریان را به یک برند، فروشگاه یا کارکنان فروشگاه افزایش می‌دهد [1]. براساس مطالعات قبلی، برخی محققان همچون تورستن،گوینر و گرملر[1] (2002) و پترسون و اسمیت[2] (2001) ارتباط قوی بین ارزش ویژه ارتباط، رضایت و وفاداری وجود دارد. درواقع ارزش ویژه ارتباط قصد مشتریان را به خرید یک محصول یا خدمت خاص افزایش می‌دهد [12]. بنابراین فرضیه‌ها به صورت زیر مطرح می‌شود:

فرضیه ششم: بین ارزش ویژه ارتباط و قصد خرید مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

3-7- ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برآوردی

مطالعات اخیر به طور تجربی مدل مفهومی آکر را مورد حمایت قرار دادند، برای مثال بالدوف و همکاران[3] (2003)، ارتباط بین ارزش ویژه برند و ارزش درک شده را با جمع‌آوری داده از 154 شرکت کننده بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که ابعاد ارزش ویژه برند تأثیر قابل ملاحظه و مثبتی روی ادراک‌های ارزش مشتری دارد، درنتیجه قصد خرید مشتریان و سودآوری شرکت افزایش پیدا می‌کند [13]. بنابراین فرضیه هفتم عبارت است از:

فرضیه هفتم:بین ارزش ویژه برند وارزش ویژه برآوردی رابطه معناداری وجود دارد.

1. Thorsten, Gwinner & Gremler
2. Patterson & Smith
3. Baldauf & et al

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

3-8- ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه ارتباط

تئوری‌های شناسایی عمل و هدف[1] پیش‌زمینه مفهومی برای بیان ارتباط بین ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برآوردی فراهم می‌کند. این تئوری‌ها بیان می‌کنند:

1- رفتارهای مصرف‌کنندگان به‌وسیله اهداف آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرند؛

2- اهداف برتر در بالاترین سطح و اهداف فرعی (وابسته) در پایین‌ترین سطح قرار دارند؛

3- رفتار مصرف‌کنندگان بیشتر تحت تأثیر اهداف برتر است. ارزش ادراکی مشتریان، یک هدف برتر است به این معنا که مشتریانی که به دنبال اعلی‌ترین ارزش هستند، عرضه‌کننده‌ای که بیشترین ارزش را فراهم می‌کند، تعقیب می‌کنند [11].

مطالعات تجربی نیز تأثیر ارزش ویژه برآوردی بر ارزش ویژه برند را مورد حمایت قرار می‌دهند، برای مثال مطالعه یانگ و پیترسون (2004)، رفتار 235 مشتری را در صنعت خدماتی مورد تحلیل و بررسی قرار دادند. آن‌ها دریافتند که ارزش درک شده تأثیر مثبتی بر تمایل مشتری به ادامه ارتباط با فروشندگان، درنتیجه وفاداری آن‌ها دارد [14]. با توجه به تئوری‌های شناسایی عمل و هدف و پیشینه پژوهش‌های قبلی چنین استنباط می‌شود که:

فرضیه هشتم: بین ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه ارتباط رابطه معناداری وجود دارد.

3-9- ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط

ادبیات مرتبط با بازاریابی رابطه‌مند با مشتری، پیش‌زمینه تئوریکی برای ارتباط بین ارزش ویژه برند و ارزش ویژه ارتباط فراهم می‌کند [12]. آمبلر و همکاران[2] (2002)، بیان کردند که ارزش ویژه برند بر مفروضات ذهنی مشتری[3] (هر چیزی که در ذهن مشتری در مورد یک برند وجود دارد) تأثیر می‌گذارد که در نتیجه ارزش ارتباط با مشتری افزایش پیدا می‌کند. یک برنامه بازاریابی شرکت بر مجموعه ذهنی مشتری تأثیر می‌گذارد و این مجموعه ذهنی بر روی تمایل مشتری به حفظ ارتباط با شرکت اثر می‌گذارد [15]. بنابراین فرضیه نهم به صورت ذیل استنتاج می‌شود:

1. Goal and Action Identification Theories
2. Ambler & et al
3. Mindset

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

فرضیه نهم: بین ارزش ویژه برند وارزش ویژه ارتباط رابطه معناداری وجود دارد.

3-10- ارزش ویژه مشتری و قصد خرید

همان طور که در بخش‌های قبلی ذکر شد، به طور تئوریکی، ارزش ویـژه مشـتری کـل ارزش عمر مشتری شرکت است و از چهار بعد اکتساب مشتری، حفـظ مشـتری، توسـعه ارتبـاط بـا مشتری و فرار تشکیل شده است. اما هیچ شاخص سنجشی برای این ابعاد در نظر گرفته نشده بود تا اینکه سانگوپ، در سال 2009 در پژوهش خود با عنوان ساخت و اعتباریـابی مقیاسـی برای سنجش ارزش ویژه مشتری، تصمیم گرفت مقیاسی جدید که با چهـار بعـد ارزش ویـژه مشتری در ارتباط باشند، توسعه دهد. وی پس از مـرور ادبیـات پـژوهش در زمینـه مـدیریت ارتباط با مشتری، بازاریابی ارتباطی، خدمت، کسب وکار و بازاریـابی عمـومی، بعـد اکتسـاب مشتری را با مؤلفه‌های اولین تعامل و انگیزش، بعد حفظ مشتری را با مؤلفه تعهد، بعد توسـعه رابطه را با مؤلفه‌های خرید اضافه و تبلیغات دهان به دهان و بعد ترک مشتری را با مؤلفه فرار مورد بررسی قرار داد [12]. به منظور پیش‌بینی رفتار بعدی مصـرف‌کننـده، روش‌هـای مـرتبط ساختن نگرش‌ها و نیازها، ضروری به نظر می‌رسد. برخی محققان (کیم و جانسون، 2010؛ کیم ولی، 2009؛ لایولد و لوک،2010؛ به نقل از کیم وکـو،2011) ارتبـاط قـوی را بـین نگـرش و ترجیح یک برند و محصول یافتند. همچنین تعدادی مطالعات که با فرآینـدهای تصـمیم‌گیـری سروکار داشتند، ادعا کردند که نگرش، مقدمه نیت‌های رفتاری است [7] ،بنابراین:

فرضیه دهم: بین ارزش ویژه مشتری و قصد خرید رابطه معناداری وجود دارد.

4- روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش مشتریان شعبه‌های بانک کشاورزی در تهران بزرگ (که درمجمـوع 107شـعبه دارد) در نظر گرفته شد که در مکانیابی شعب 60 شعبه در شرق تهران بـزرگ و 47 شـعبه در غرب تهران بزرگ در نظر گرفته شده است و با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان، 384 نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند که با اسـتفاده از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای به تناسب 215 پرسشنامه در شعب شرق تهران و 169 پرسشنامه در

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

شعب غرب تهران به صورت تصادفی توزیع شد. برای اطمینان از روایی پـژوهش نخسـت بـا توجه به مبانی نظری و شاخص‌ها و ویژگی‌های متغیرها سؤال‌های اولیه طراحی شد و در اختیار تعدادی از اساتید و متخصصان قرار داده شد. از نظرهای آن‌ها در این زمینه نیز استفاده شـد. بـه دلیل مثبت بودن نظر صاحب‌نظران در خصوص روایی سؤال‌ها، پرسشنامه مورد نظر در اختیـار نمونه انتخاب شده قرار گرفت. در این پژوهش ضریب پایایی با کمک آلفای کرونباخ 0/896 به دست آمده است [16، ص 181].

5- یافته‌های پژوهش

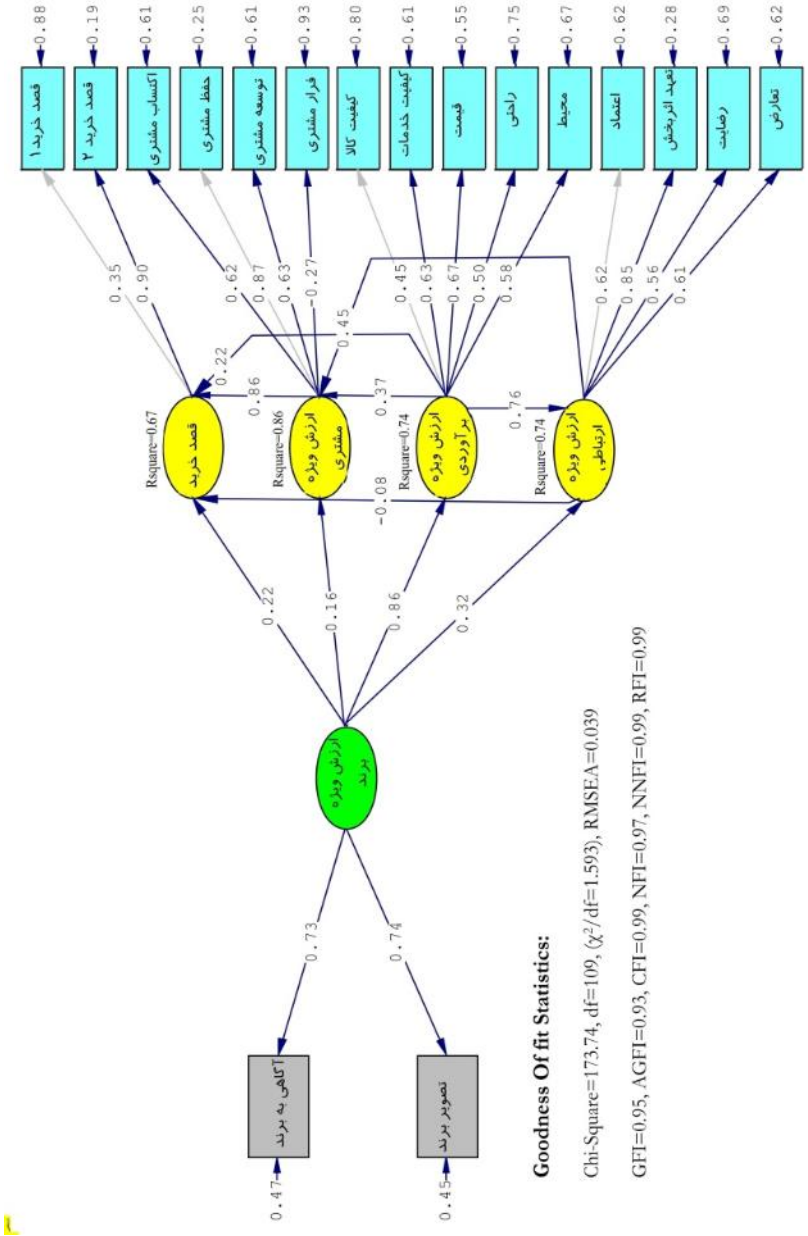
جدول 1- شاخص‌های برآزش مدل

نام شاخص	مقدار به دست امده	حدمجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	1/593	کمتر از3
GFI (نیکویی برآزش)	0/95	بالاتر از 0/9
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	0/039	کمتر از 0/09
CFI (برآزندگی تعدیل یافته)	0/99	بالاتر از 0/9
AGFI (نیکویی برآزش تعدیل شده)	0/93	بالاتر از 0/8
NFI (برآزندگی نرم شده)	0/97	بالاتر از 0/9
NNFI (برآزندگی نرم نرم شده)	0/99	بالاتر از 0/9

برای بررسی مدل اندازه‌گیری سازه‌های پـنج‌گانـه پـژوهش بـرای بانـک کشـاورزی، مـدل اندازه‌گیری در مدل معادلات ساختاری که با عنوان تحلیـل عـاملی تأییـدی نامیـده مـی‌شـود، محاسبه شد و برای آزمون فرضیه‌ها از معادلات ساختاری استفاده شد.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]



شکل 2 مدل پژوهش در حالت تخمین ضرایب استاندارد

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

جدول 2 تحلیل مدل اندازه‌گیری[1]

متغیرهای اشکار	قصد خرید	ارزش ویژه مشتری	ارزش ویژه براوردی	ارزش ویژه ارتباط	ارزش ویژه برند
قصد خرید 1	0/35**				
قصد خرید 2	0/90**				
اکتساب مشتری		0/62**			
حفظ مشتری		0/87**			
توسعه مشتری		0/63**			
فرار مشتری		0/27**			
کیفیت کالا			0/45**		
کیفیت خدمات			0/63**		
قیمت			0/67**		
راحتی			0/50**		
محیط			0/58**		
اعتماد				0/62**	
تعهد اثربخش				0/85**	
رضایت				0/56**	
تعارض				0/61**	
آگاهی به برند					0/73**
تصویر برند					0/74**

به منظور تحلیل ساختار درونی پرسشنامه و کشف عوامل تشکیل‌دهنده هر سازه یا متغیر مکنون، از ابزار تحلیل عاملی تأییدی استفاده می‌شود. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های پژوهش در جدول بالا خلاصه شده‌اند. بارهای عاملی مربوط به سازه‌های پژوهش همگی در سطح اطمینان 99 درصد معنادار شده‌اند و بنابراین سازه‌های مورد مطالعه از جهت روایی دارای اعتبار بالایی هستند. با توجه به بار عاملی می‌توان گفت کدام شاخص در اندازه‌گیری سازه خود سهم بیشتری دارد.

1. Measurement Model

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

5-1- پاسخ به فرضیه‌های پژوهش با استفاده معادلات ساختاری (SEM)

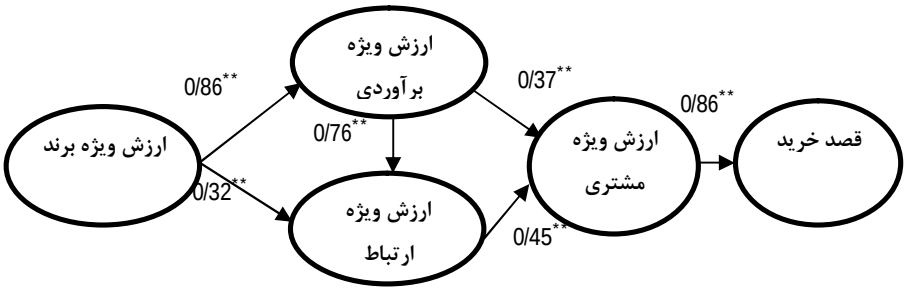
جدول 3 نتایج فرضیه‌های پژوهش

فرضیات پژوهش	ضریب مسیر(β)	آماره t	نتیجه فرضیه محقق
ارزش ویژه برند← ارزش ویژه مشتری	0/16	1/03	رد می‌شود.
ارزش ویژه برآوردی← ارزش ویژه مشتری	0/37	4/52**	تأیید می‌شود.
ارزش ویژه ارتباطی← ارزش ویژه مشتری	0/45	3/59**	تأیید می‌شود.
ارزش ویژه برند← قصد خرید	0/22	1/21	رد می‌شود.
ارزش ویژه برآوردی← قصد خرید	0/45	0/83	رد می‌شود.
ارزش ویژه ارتباطی← قصد خرید	-0/08	-0/41	رد می‌شود.
ارزش ویژه برند ← ارزش ویژه برآوردی	0/86	7/84**	تأیید می‌شود.
ارزش ویژه برآوردی← ارزش ویژه ارتباطی	0/76	3/75**	تأیید می‌شود.
ارزش ویژه برند← ارزش ویژه ارتباطی	0/32	2/66**	تأیید می‌شود.
ارزش ویژه مشتری← قصد خرید	0/86	2/81**	تأیید می‌شود.

** معناداری در سطح اطمینان 99درصد. * معناداری در سطح اطمینان 95 درصد می باشند.

5-2- مدل نهایی پژوهش

با توجه به نتیجه تجزیه و تحلیل داده‌ها، مدل نهایی ارزش ویژه مشتری به صورت زیر پیشنهاد می‌شود.



شکل 3 مدل نهایی پژوهش

6- نتیجه‌گیری

در این پژوهش برای سنجش ارزش ویژه مشتری، پس از مرور نظریه‌ها و مدل‌های موجود در آثار صاحب‌نظران سازمان و مدیریت، از مدل ارزش ویژه مشتری روست و همکاران، 2000

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

استفاده شد. روست و همکاران، سه محرک ارزش ویژه مشتری را شامل: 1- ارزش ویژه برآوردی؛ 2- ارزش ویژه برند؛ 3- ارزش ویژه ارتباط شناسایی کردند، آن‌ها مطرح کردند که سه محرک ارزش ویژه مشتری دارای اهمیت یکسانی نمی‌باشند. در بعضی سازمان‌ها و صنایع، ارزش ویژه برآوردی، بیشترین تأثیر را بر ارزش ویژه مشتری دارد. در سازمان‌ها و صنایع دیگر ارزش ویژه برند بیشترین اهمیت را دارد و در بقیه آن‌ها ارزش ویژه رابطه دارای بیشترین قدرت می‌باشد. بنابراین برای حداکثر کردن ارزش ویژه مشتری، ضرورت دارد که بدانیم بودجه بازاریابی خود را در کجا سرمایه‌گذاری کنیم. با توجه به یافته‌های این پژوهش در بانک مورد مطالعه به ترتیب ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برآوردی بیشترین اهمیت را دارد و رابطه ارزش ویژه برند با ارزش ویژه مشتری تأیید نشد. بنابراین بانک مورد مطالعه باید بودجه بازاریابی خود را روی افزایش عوامل مؤثر بر ارزش ویژه ارتباط و ارزش ویژه برآوردی صرف کند. همچنین در این پژوهش، محققان بر آن شدند تا ارتباط محرک‌های ارزش ویژه مشتری با نیت خرید مشتری را بررسی کنند. نتایج نشان از آن بود که محرک‌های ارزش ویژه مشتری، هیچ تأثیر قابل ملاحظه بر قصد خرید مشتریان ندارند. ووگل و همکاران نیز در سال 2008 رابطه بین محرک‌های ارزش ویژه مشتری و نیت‌های وفاداری را بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که هر سه محرک تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر نیت‌های وفاداری مشتریان دارند و به ترتیب ارزش ویژه برند، ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه ارتباط بیشترین اهمیت را دارند. هولنور و همکاران در سال 2009 تأثیر مؤلفه‌های ارزش ویژه برآوردی و ارزش ویژه برند را بر قصد خرید مشتریان بررسی کردند و دریافتند که هر دو محرک تأثیر قابل ملاحظه بر قصد خرید مشتریان دارند. کیم و همکاران، 2011 نیز تأثیر محرک‌های ارزش ویژه مشتری بر ارزش ویژه مشتری و قصد خرید مشتریان را بررسی کردند و نتایج نشان از آن بود که دو محرک، ارزش ویژه برند و ارزش ویژه برآوردی تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر قصد خرید دارند، اما تأثیر ارزش ویژه ارتباط بر روی قصد خرید مشتری تأیید نشد. بعلاوه علی‌رغم یافته‌های مطالعات گذشته، محرک‌های ارزش ویژه مشتری هیچ تأثیر مثبتی را در مورد برند لوکس نشان ندادند. سانگوپ، 2009 نیز در مطالعه خود بر مدل ارزش ویژه مشتری و رابطه محرک‌های ارزش ویژه مشتری با یکدیگر نشان داد که هر سه محرک تأثیر قابل ملاحظه‌ای بر ارزش ویژه مشتری و بر

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

یکدیگر دارند. بنابراین پژوهش‌های بیشتری نیاز است تا رابطه محرک‌های ارزش ویژه مشتری با قصد خرید مشتری در صنعت بانکداری تبیین شود.

در آخر پیشنهادهایی نیز در جهت بهبود فرآیند مدیریت ارتباط با مشتری ارائه می‌شود که عبارتند از:

1ـ تمامی واحدها و بخش‌های بانک مورد مطالعه (علاوه بر شعب و واحد بازاریابی) برای تحقق برنامه‌های تعهد و وفاداری مشتری باید مشارکت فعال داشته باشند. از دیدگاه پیتر دراکر یکی از اشتباهات اساسی سازمان‌ها این است که فکر می‌کنند وظیفه بازاریابی و فروش مربوط به واحد بازاریابی و فروش است، در حالی که تمامی واحدهای سازمان‌ها باید دارای نگرش بازاریابی باشند. بخش حسابداری با ارائه درست صورت‌حساب‌ها، روابط عمومی با دادن اطلاعات درست و قابل فهم به مشتریان، انفورماتیک با تهیه سیستم‌های به روز و کارآمد و همه و همه در ایجاد یک تجربه خوشایند برای مشتری سهیم اند، ضمن اینکه هر برنامه وفاداری و تعهد نیازمند رهبری قوی می‌باشد.

2ـ ایجاد رضایت شغلی در کارمندان بانک به‌عنوان بدنه داخلی بانک.

7- منابع

[1] Vogel V., Evanschitzky H., Ramaseshan B.;"Customer equity drivers and future sales, *Journal of Marketing*, Vol. 72, 2009.

[2] Sunghyup S.H.; "Creating a model of customer equity for chain restaurant brand formation", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, 2009a.

[3] Lemon KN, Rust RT, Zeithaml VA.; "What drives customer equity ?"; *Marketing Management*, Vol. 10, No. 1, 2001.

[4] Yonghui B., Jifang Y., Aiwu. C.; Empirical research of customer equity composition in banking; *School of Management*, Xi'an Polytechnic University, P.R.China, 710048, 2009.

[5] Furinto.Asnan P., Teddy E., Balqiah T.; "Designing competitive loyalty programs: How types of program affect customer equity"; *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 17, No. 4, 2009.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]

[6] Holehonnur A., Raymond M. A., Hopkins C. D., Fine A. C.; "Examining the Customer Equity Framework from a Consumer Perspective"; *Journal of Brand Management*,Vol. 17, No. 3, 2009.

[7] Kim A. J., Ko E.; "Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand"; *Journal of Business Research*, The Free Press, 2011.

[8] Booit J., Booit H.; Guidelines forerunners in marketing; Ghareche M., Karimi M., Tehran Publication (in persian), 2009.

[9] Severt Kimberly S., Palakurthi R.; "Applying customer equity to the convention industry"; *International Journal of contemporary Hospitality Management*,Vol. 20, No. 6, 2008.

[10] Sunghyup S. H.; "Managing long-term customer value in the theme park industry: A customer equity-based approach", *Journal of Travel and Tourism Research*, Spring, 2009.

[11] Rust R.T., Zeithaml V. A., Lemon K. N.; Driving customer equity: Linking customer lifetime value to strategic marketing decisions; Working Paper, Report ,01-108, Cambridge MA :Marketing Science Institute, 2001.

[12] Sunghyup S. H.; Creating and validating measure of customer equity in hospitality businesses: Linking shareholder value with return on marketing; Dissertation for the Degree of Doctor of Philosophy,UMI, the Virginia Polytechnic Institute and State University, 2009

[13] Baldauf A., Cravens K.S., Binder G.; "Performance consequences of brand equity management: evidence from organizations in the value chain"; *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 12, No. 4, 2003.

[14] Yang Z., Peterson R.T.; "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs"; *Psychology and Marketing*,Vol. 21 , No.10, 2004.

[15] Ambler T., Bhattacharya C. B., Edell J.,Keller K. L.,Lemon K. N., Mittal V.; "Relating brand and customer perspectives on marketing management"; *Journal of Service Research* ,Vol. 5 , No. 1, 2002.

[16] Hooman H. A.; Structural equation modeling with lisrel application, publication samt; (in persian), 2008.

[Downloaded from ormr.modares.ac.ir on 2024-10-12]

[DOR: 20.1001.1.22286977.1393.4.1.2.6]