

Explaining the role of customer engagement in creating value for the banking industry based on the perceived value and the value provided to the customer

Amir Ranjbarian, Ph.D. Student in Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Samad Aali¹, Assistant Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Naser Sanoubar, Associate Professor, Faculty of Economics and Management, University of Tabriz. Tabriz, Iran

Alireza Bafandeh Zende, Associate Professor, Department of Management, Tabriz Branch, Islamic Azad University, Tabriz, Iran

Received: 02-06-2020

Accepted: 08-11-2020

Introduction: The primary goal of sustainable businesses is to create superior value for customers and gain value from them. That is, to achieve success, companies need to create value for customers as they create their own values for the company. The co-creation of value is a form of marketing strategy or business strategy that underscores the perpetual creation and recognition of shared values of the company and customers. The main challenge facing companies in this field is to associate the value created for the customers with the perceived value of the customer. This ultimately leads to the customer's participation in value creation for the company. However, it poses a major challenge to marketers due to the nature of the service and its intangible characteristics, especially in the service sector. The main question raised and addressed in this paper is “Which type of value created by service companies can increase the customer's perceived value and ultimately provoke the customer's participation in value creation?” The literature has explored the consequences of perceived value, mostly in the form of loyalty and word-of-mouth advertising, but the customer's participation in value creation for the company has scarcely been recognized as an outcome of the customer's perceived value. Given the research gap in this field, this research sets out to explain the role of customer participation in creating value for the banking industry based on the perceived value and the value presented to the customer.

Methodology : In this applied research, a causal method was adopted, and the data collection was conducted through a field survey. The statistical population consisted of the customers of Bank Maskan in the city of Tabriz of whom a sample of 955 customers filled out the research questionnaire. The study sample was selected using the available sampling method. The questionnaire was developed after a detailed review of numerous studies in the corresponding literature. A pre-test was administered based on the feedback of some bank managers and marketing professors, and some suggestions were finally proposed for the correction of the statements to ensure the compatibility of the items with the experimental results. All the research variables were measured on a 7-point Likert scale (completely disagree

¹. Corresponding Author Email: samad.aly@gmail.com

= 1 to completely agree = 7). The data were collected, tested and analyzed using the SPSS and Amos software programs.

Results and Discussion: In this research, data analysis was conducted at the descriptive level using statistical indicators to describe the demographic characteristics of the sample. Then, at the inferential level, the fit of measurement models was evaluated using "confirmatory factor analysis". Finally, to test the assumptions and investigate the relationships among the research variables, a two-step structural equation modeling approach was utilized. According to the results, the indicators demonstrated a desirable fit for the research model. The Chi-square value was 3.48, which is within the acceptable range (1 to 5), thus illustrating the good fit of the structural model. Moreover, since the RMSEA fit index (0.05) was less than 0.1, the model had a good fit. Other fitness indices were also within this acceptable range.

The results revealed that utilitarian and hedonistic values exert positive and significant effects on the perceived value of customers in Bank Maskan. An interesting finding was that the effect of the hedonic value on the perceived value eclipsed that of the utilitarian value. Considering the type of banking services, the opposite was expected. The customers' perceived value had positive and significant effects on all the three dimensions of the customer engagement value (customer lifetime value, influence value, and customer knowledge value).

Conclusion: The present study demonstrated that customers desire to receive services with a greater perceived value. These customers are more likely to forge stronger relationships with banks and create value for banks through their cooperative behaviors. This study stressed the importance of utilizing value-based strategies, which transform the value of customers and relationships. Grounded in the banking industry, this study found that the experience and value presented to the customer in the form of utilitarian and hedonic values could increase the perceived value of the customer, thus helping to raise the level of the customer participation in creating value for the bank.

As suggested by the results of this study, customers, rather than being solely preoccupied with making profits in their transactions with the bank, look for social identity and the creation of a suitable emotional link with the bank. Providing such values (i.e., utilitarian and hedonistic values) by the bank plays a crucial role in the customer's perceived value. Moreover, the banks that offer a high perceived value can instigate further participation of customers through their social influence (e.g., introducing services to others), knowledge sharing (e.g., providing feedback and suggestions for performance improvement), customer referrals (e.g., referring a new customer to the bank) and expanded use of services and transactions. Engaging customers as a tactic would yield favorable results in marketing.

Keywords: Banking industry, Customer engagement value, Customer perceived value, Hedonic value, Utilitarian value.



تبیین مشارکت مشتری در خلق ارزش برای صنعت بانکداری بر مبنای ارزش ارائه و ادراک شده مشتری

امیر رنجبریان، دانشجوی دکتری، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
صمد عالی^۱، استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران
ناصر صنبر، دانشیار، دانشکده اقتصاد و مدیریت، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران
علیرضا بانفنده زنده، دانشیار، گروه مدیریت، واحد تبریز، دانشگاه آزاد اسلامی، تبریز، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۸/۱۸

چکیده

هدف مقاله حاضر تبیین نقش مشارکت مشتریان در خلق ارزش برای صنعت بانکداری از طریق ایجاد ارزش برای مشتری می‌باشد. جامعه آماری پژوهش مشتریان بانک مسکن در شهر تبریز بود و تعداد ۹۵۵ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق با استفاده از تکنیک مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزار AMOS مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان داد ارزش ارائه شده به مشتری توسط بانک در قالب ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه، بر ارزش ادراک شده مشتری تأثیر مثبت دارد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که ارزش ادراک شده مشتری بر هر سه بُعد ارزش مشارکت مشتری (ارزش طول عمر، ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) تأثیر مثبت دارد.

کلمات کلیدی: ارزش ادراک شده مشتری، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش مشارکت مشتری، ارزش نفع‌گرایانه، صنعت بانکداری.

مقدمه

هدف اصلی کسب‌وکارهای پایدار خلق ارزش برتر برای مشتری و به طور متقابل کسب ارزش از مشتری است. بنابراین ارزش مشتری یک مفهوم دوگانه است. اول اینکه، شرکت‌ها برای دستیابی به موفقیت باید برای مشتریان ارزش ایجاد نمایند (کومار و رینارتز^۱، ۲۰۱۶). در این مفهوم، ارزش به معنای ارزیابی مشتری از خدمات شرکت با توجه به توانایی آن در رفع نیازهای خاص است. در این زمینه، ارزش یک خدمت از طریق میزان انطباق بین ویژگی‌های خدمات و نیاز مشتریان هدف تعیین می‌گردد. هرچه ویژگی‌های خدمات، سازگاری خوبی با نیازهای مشتریان هدف داشته باشد، ارزش ایجاد شده، بیشتر خواهد بود (چرنوف^۲، ۲۰۱۸). محققان زیادی برای درک بهتر فرایند مصرف، ارزش را به دو نوع ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه تقسیم کرده‌اند (جونز و همکاران^۳، ۲۰۰۶؛ وس و همکاران^۴، ۲۰۰۳؛ کرونرود و دانزیگر^۵، ۲۰۱۳؛ ویئرا و همکاران^۶، ۲۰۱۸). ارزش نفع‌گرایانه به بُعد اقتصادی و کارکردی خدمات مربوط می‌شود و ارزش لذت‌گرایانه بر جنبه‌های تفریحی و منحصربه‌فرد بودن خدمات یا ارتباطات عاطفی آن تأکید می‌کند (اوربی و لی^۷، ۲۰۰۶). دوم اینکه، مشتریان می‌توانند برای شرکت، با مشارکت خود، ارزش خلق نمایند. طی دهه گذشته نیز بر اساس منطق غالب خدمت^۸ بر نقش فعال مشتری در خلق ارزش تأکید شده (هاینونن و همکاران^۹، ۲۰۱۰) و مشارکت مشتری مورد بحث قرار گرفته است. شرکت‌ها از طریق مشارکت مشتری می‌توانند مزیت رقابتی پایدار به دست آورند و از طریق مشتریان برای شرکت‌ها ارزش ایجاد کنند. شناسایی عوامل پیش‌بینی‌کننده مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت می‌تواند زمینه را برای اختصاص بهینه منابع بازاریابی در جهت حداکثر کردن مشارکت مشتری فراهم نماید (وارگو و لاچ^{۱۰}، ۲۰۰۸).

1. Kumar & Reinartz

2. Chernev

3. Jones

4. Voss

5. Kronrod & Danziger

6. Viera

7. Overby & Lee

8. Service-dominant logic (SDL)

9. Heinonen

10. Vargo & Lusch

در این راستا تحقیقات انجام شده توسط مؤسسه‌ی گالوپ نیز نشان می‌دهد که سهم از کیف پول، میزان سودآوری و رشد درآمد از مشتریانی که به‌طور کامل در خلق ارزش به شرکت مشارکت دارند، به‌طور متوسط ۲۳٪ بیشتر از مشتریان معمولی است در حالی‌که این مقادیر در مورد مشتریانی که اصلاً مشارکتی ندارند به‌طور متوسط ۱۳٪ کمتر از مشتریان معمولی می‌باشد (پانساری و کومار^۱، ۲۰۱۷). بر این اساس اهمیت مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای کسب‌وکارهای خدماتی بیشتر مشخص شده و نقش مشتری در هم‌آفرینی ارزش، برجسته شده است. در بانک‌ها که خدمات آن‌ها بیشتر ناملموس هستند، ایجاد برند موفق، از طریق تعامل و مشارکت مشتری با بانک اتفاق می‌افتد (باودن^۲، ۲۰۰۹). از طرف دیگر با توجه به اینکه ارزیابی مشتری از ارزش دریافتی از شرکت به صورت ذهنی انجام می‌گیرد. یعنی مشتریان، خدمات ارائه شده در بازار را نه بر اساس ویژگی‌های عینی، بلکه بر اساس ارزش ذهنی مورد انتظار (مطلوبیت) از این ویژگی‌ها، ارزیابی می‌کنند (چرنو، ۲۰۱۸). بنابراین می‌توان بیان کرد که در ارتباط فی‌مابین ارزش دریافتی مشتری از شرکت و ارزش ایجاد شده به شرکت توسط مشتری، متغیری به نام ارزش ادراک شده مشتری نقش میانجی ایفا می‌کند (زایتمل^۳، ۱۹۸۸). همچنین مشارکت مشتری در خلق ارزش نیز با توجه به تحولات ایجاد شده در فناوری اطلاعات و همچنین شکل‌گیری رسانه‌های اجتماعی، روش‌های تغییر یافته و مشتریان علاوه بر اختصاص ارزش طول عمر خود به شرکت، می‌توانند در ایجاد انواع ارزش برای شرکت مشارکت داشته باشند. به اعتقاد کومار و پانساری (۲۰۱۶) می‌توان این ارزش‌ها را در چهار گروه شامل ارزش طول عمر مشتری، ارزش ارجاع مشتری، ارزش تأثیرگذاری مشتری و ارزش دانش مشتری دسته‌بندی کرد که در کنار هم ارزش مشارکت مشتری را تشکیل می‌دهند. بدیهی است چالش اساسی شرکت‌ها در این زمینه ایجاد همسویی بین ارزش ارائه شده به مشتری و ارزش ادراک شده مشتری است که در نهایت مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت به‌جای اینکه بر اساس ارزش

1. Pansari & Kumar

2. Bawden

3. Zeithaml

واقعی خلق شده توسط شرکت باشد، بر اساس ارزش ادراک شده مشتری خواهد بود.

این موضوع به‌ویژه در بخش خدمات به دلیل ماهیت خدمات و ناملموس بودن ویژگی‌های آن یک چالش اساسی برای بازاریابان محسوب می‌شود. اینکه کدام نوع ارزش ایجاد شده توسط شرکت‌های خدماتی می‌تواند موجب افزایش ارزش ادراک شده مشتری و در نهایت منجر به جلب مشارکت مشتری در خلق ارزش گردد، سؤالی است که این تحقیق در صدد پاسخگویی به آن است. در تحقیقات قبلی، به نقش واسطه‌ای ارزش ادراک شده، کمتر توجه شده و پیامدهای ارزش ادراک شده، بیشتر در قالب وفاداری و تبلیغات دهان‌به‌دهان مورد مطالعه قرار گرفته است (برای مثال جونز و همکاران، ۲۰۰۶؛ بابین و همکاران^۱، ۲۰۰۵؛ ویثرا و همکاران، ۲۰۱۸) و مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت در قالب پیامدهای ارزش ادراک شده مشتری مورد توجه قرار نگرفته است. با توجه به خلاء علمی مطرح شده، تحقیق حاضر به دنبال تبیین نقش مشارکت مشتری در خلق ارزش برای صنعت بانکداری بر مبنای ارزش ادراک شده و ارزش ارائه شده به مشتری است.

مبانی نظری

ارزش ارائه به مشتری

شرکت‌ها بسته به نیاز مشتریان برای آنها ارزش‌های مختلفی ارائه می‌کنند. چرنو (۲۰۱۸) این ارزش‌ها را شامل ارزش کارکردی، ارزش روانی و ارزش پولی می‌داند. همچنین محققان زیادی برای درک بهتر فرایند مصرف، ارزش را به دو نوع ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه تقسیم می‌کنند (جونز و همکاران، ۲۰۰۶؛ وس و همکاران، ۲۰۰۳؛ پارک^۲، ۲۰۰۴؛ کرونرود و دان‌زیگر، ۲۰۱۳؛ ویثرا و همکاران، ۲۰۱۸).

ارزش نفع‌گرایانه به بُعد اقتصادی و کارکرد خدمات مربوط می‌شود و ارزش لذت‌گرایانه بر جنبه‌های تفریحی و منحصر‌به‌فرد بودن خدمات یا ارتباطات عاطفی آن تأکید می‌کند (اوربی و لی، ۲۰۰۶؛ بابین و همکاران، ۱۹۹۴). با توجه به اینکه در اغلب تحقیقات انجام شده در سال‌های اخیر ارزش ارائه شده به مشتری از دو بُعد ارزش

^۱. Babin

^۲. Park

نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه مورد توجه قرار گرفته است لذا در این تحقیق نیز این طبقه‌بندی ارزش، انتخاب می‌گردد.

ارزش نفع‌گرایانه

ارزش نفع‌گرایانه، به ارزش کارکردی یا عملکرد فیزیکی، مانند کیفیت خدمات مربوط می‌شود (شت و همکاران^۱، ۱۹۹۱). به طور سنتی ارزش عملکردی نیروی اولیه برای انتخاب خدمات مطرح شده بوده و این موضوع بیشتر با مصرف‌کنندگان با سبک زندگی سنتی مطابقت دارد (فاینبرگ و همکاران^۲، ۱۹۹۲). ارزش‌های نفع‌گرایانه دارای ویژگی‌های محسوس و واقعی می‌باشد (هلبروک و هیرشمن^۳، ۱۹۸۲).

مصرف‌کنندگانی که به دنبال ارزش‌های نفع‌گرایانه هستند رویکرد آن‌ها در انتخاب خدمات، به حداکثر رساندن فایده و عملکرد می‌باشد و قضاوت آن‌ها بر اساس فعالیت‌های شناختی، هدف‌گرا و به انجام یک وظیفه‌ی ضروری گرایش دارد و همچنین مصرف‌کنندگان به پیامدهای فوری مصرف توجه می‌کنند (سن و لرمن^۴، ۲۰۰۷). ارزش نفع‌گرایانه برای مصرف‌کننده منافع کارکردی و شناختی دارد و در پی حل مسائل مصرف‌کننده می‌باشد (بایین و همکاران، ۱۹۹۴).

از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش نفع‌گرایانه خرید عبارت است از رویکرد عقلایی، منطقی و وظیفه‌ای نسبت به خرید که ارزش منطقی خرید را در نائل شدن به هدف نهایی خرید که دستیابی به کالا یا خدمت مورد نیاز است، می‌داند. بنابراین خرید امری منطقی و عقلایی جهت پاسخگویی به نیاز برای کالا یا خدمتی خاص است. از این دیدگاه، رفتار مصرف‌کننده کاملاً عقلایی و منطقی است و خرید یک کار فکری تلقی می‌گردد و ارزش خرید نیز از طریق میزان دستیابی به هدف خرید مشخص می‌گردد (بایین و همکاران، ۱۹۹۴؛ جونز و همکاران، ۲۰۰۶).

1. Sheth

2. Feinberg

3. Holbrook & Hirschman

4. Sen & Lerman

ارزش لذت‌گرایانه

ارزش لذت‌گرایانه شامل سرگرمی، هیجان‌ات و لذت ناشی از تجربه‌های خرید است. مصرف‌کنندگانی که به دنبال ارزش لذت‌گرایانه هستند بیشتر در پی شادی و تفریح حاصل از آن هستند (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). ارزش‌های لذت‌گرایانه دارای ویژگی‌های ذهنی و غیرمحمسوس است و یک واکنش لذت‌بخش را برای مصرف‌کننده ایجاد می‌کند. مصرف لذت‌گرایانه به دنبال تفریح، سرگرمی، خیال و توهم، انگیزش عاطفی و لذت می‌باشد (هلبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲). ارزش لذت‌گرایانه برای مصرف‌کننده، منافع تجربی و عاطفی دارد و در پی هیجان‌ات ناشی از تجربه خرید می‌باشد (بابین و همکاران، ۱۹۹۴). از دیدگاه مصرف‌کننده، ارزش لذت‌گرایانه خرید عبارت است از رویکردهایی از قبیل: شادی، تفریحی، سرگرم‌کننده و لذت‌بخش نسبت به خرید که ارزش لذت بردن، سرگرمی و احساسی خرید را تبدیل به یک تجربه خوشایند می‌کند. از این دیدگاه، خرید برای مصرف‌کننده ارزش عاطفی و سرگرم‌کنندگی، فرار از واقعیت و شادی مسرت‌بخش به همراه دارد (هلبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲؛ بابین و همکاران، ۱۹۹۴).

ارزش ادراک شده مشتری

ارزش ادراک شده مشتری مبنای اساسی برای همه فعالیت‌های بازاریابی است (هلبروک، ۱۹۹۴). شرکت‌ها به خوبی دریافته‌اند که مشتریان آن‌ها قدرت بالایی دارند و تنها خدماتی را می‌خرند که ارزش بالایی داشته و رضایت‌بخش هستند (فلینت و همکاران^۱، ۲۰۱۱). ارزش ادراک شده مشتری به صورت «ارزیابی کلی مصرف‌کننده از سودمندی یک خدمات بر اساس ادراک او درباره چیزی که دریافت کرده و چیزی که داده است» تعریف می‌شود (زایتمل، ۱۹۸۸).

بر اساس نظر وودراف^۲ (۱۹۹۷) «ارزش مشتری، ارزیابی درک شده مشتری از ویژگی‌های خدمات، نتایج به‌دست آمده و پیامدهای ناشی از استفاده است که به مشتری امکان دستیابی به اهدافش را در وضعیت‌های مختلف استفاده می‌دهد.»

^۱. Flint

^۲. Woodruff

ارزش بر اساس ادراک شخص مشتری، بررسی می‌شود. ممکن است یک خدمات یا خدمت مشترک در میان مشتریان مختلف دارای سطوح ارزش متفاوتی باشد. سلاتر و نارور،^۱ (۲۰۰۰) توضیح می‌دهند که ارزش، زمانی حداکثر می‌شود که منافع یک خدمت بیش از هزینه‌های آن (مانند قیمت، جست‌وجو، زمان و هزینه فیزیکی) باشد. شرکت‌ها باید با ارائه‌ی منافع بیشتر و تحمیل هزینه‌های کمتر به مشتریان، ارزش بیشتری به آنها تحویل دهند. شکست در انجام این کار باعث می‌شود که شرکت‌ها امکان به دست آوردن مزیت رقابتی را از دست دهند و در عین حال باعث شوند مشتریان به دنبال گزینه‌های جایگزین باشند.

مشارکت مشتری در خلق ارزش برای شرکت

پانساری و کومار، (۲۰۱۷) مشارکت مشتری را خروجی فعالیت‌های بازاریابی در نظر می‌گیرند و اعتقاد دارند که مشتری می‌تواند از طریق رفتارهای خود برای بنگاه به‌طور مستقیم (از طریق خریدهایش) و غیرمستقیم (از طریق ارجاع مشتریان بالقوه، تأثیرگذاری بر مشتریان فعلی و بالقوه در شبکه اجتماعی خود و ارائه‌ی بازخور برای بهبود) ارزش خلق نماید.

در این راستا، کومار و همکاران (۲۰۱۰) با ارائه‌ی چارچوب ارزش مشارکت مشتری، بیان می‌کنند مشتریان برای شرکت چهار نوع ارزش ایجاد می‌کنند که شامل ارزش طول عمر مشتری (CLV)^۲ ارزش ارجاع مشتری (CRV)^۳ ارزش تأثیرگذاری مشتری (CIV)^۴ و ارزش دانش مشتری (CKV)^۵ است که در کنار هم ارزش مشارکت مشتری (CEV)^۶ را تشکیل می‌دهند.

۱- ارزش طول عمر مشتری، ارزش فعلی سودهای آتی ایجاد شده برای بنگاه از سوی مشتری در طول عمر تجارت خود با بنگاه تعریف می‌شود (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش طول عمر مشتری، که از آن تحت عنوان مشارکت مستقیم نیز یاد

1. Slater & Narver

2. Customer Lifetime Value (CLV)

3. Customer Referral Value (CRV)

4. Customer Influence Value (CIV)

5. Customer Knowledge Value (CKV)

6. Customer Engagement Value (CEV)

می‌شود، بر جنبه معاملاتی مشارکت تأکید می‌کند و شامل رفتارهای مربوط به خرید مشتری از جمله تکرار دفعات خرید یا خرید بیشتر در هر بار است (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸)

۲- ارزش تأثیرگذاری مشتری، از اثرگذاری مشتری بر مشتریان دیگر و همچنین مشتری بالقوه^۱ از طریق ترغیب و تبدیل آن‌ها به مشتری، تشویق مشتریان دیگر به افزایش سهم از پول کیف^۲ خود از معامله با بنگاه، ایجاد تجربه خدمات مشترک و کمک به دیگران جهت استفاده از خدمات شرکت ناشی می‌شود که معمولاً با انگیزه درونی صورت می‌گیرد (کالچیوا و همکاران^۳، ۲۰۱۴). از این‌رو، هر زمان مشتری داوطلبانه برای بنگاه و خدمات آن تبلیغات دهان‌به‌دهان انجام می‌دهد و تجربه مصرف خود را به اشتراک می‌گذارد، تحت تأثیر CIV می‌باشد (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

۳- ارزش ارجاع مشتری، به صورت معرفی مشتریان جدید به شرکت با مشتریان فعلی بر اثر برنامه‌های تشویقی شرکت تعریف می‌گردد (کومار و همکاران، ۲۰۱۰). به بیان دیگر، رفتار ارجاع مشتری، شکلی از تبلیغات دهان‌به‌دهان است که در آن مشتریان موجود برای معرفی مشتری جدید از انگیزه لازم برخوردار هستند (ابراهیمی و همکاران، ۱۳۹۸).

۴- ارزش دانش مشتری، رفتار مشتری برای انتقال دانش خود به شرکت می‌باشد که از طریق ارائه بازخور به شرکت در مورد ایده‌های نوآورانه یا ایده‌هایی برای بهبود عملکرد شرکت انجام می‌گیرد. این بازخورد مشتری نه تنها حوزه‌هایی را که نیاز به بهبود دارند شناسایی می‌کند، بلکه همچنین به ارائه پیشنهادها و راه‌حل‌هایی برای ارتقاء و اصلاحات خدمات پیشنهادی در آینده کمک می‌کند (کومار و همکاران، ۲۰۱۰).

1. Prospects

2. Share of wallet

3. Kaltcheva

توسعه فرضیه‌ها و مدل مفهومی تحقیق

ارزش نفع‌گرایانه و ارزش ادراک شده مشتری

ارزش‌های نفع‌گرایانه به منافع کاربردی، ابزاری و عملی تجربه خرید اشاره دارد (باترا و آتولا، ۱۹۹۱)، که «تحت سلطه عنصر شناختی» است (سپانگنبرگ و همکاران^۱، ۱۹۹۷: ۲۵۶). از آنجایی که ارزش نفع‌گرایانه بر نسبت ورودی‌ها و خروجی‌های تجربه‌ی خرید خاص تمرکز دارد (جونز و همکاران، ۲۰۰۶) بر روی ارزش ادراک شده که تفاوت بین ارزیابی مشتری از منافع و هزینه‌ها است تأثیر می‌گذارد (سانچز-فرناندز و اینیستا-بنیللو^۲، ۲۰۰۷).

بنابراین همانطور که قابل پیش‌بینی است ارزش خرید نفع‌گرایانه باید ارزش درک شده را بر اساس تفسیر ذهنی «دادن-در برابر-دریافت» (زایتامل، ۱۹۸۸) افزایش دهد. برای مثال، مصرف‌کنندگان نفع‌گرا به دنبال تجربه‌ای کاربردی و سودمند می‌باشند که منافع عملی خرید را بهبود بخشد، «یک ارزش ادراک شده بیشتر بر اساس ارزیابی کلی مشتری از مطلوبیت ایجاد می‌شود» (زایتامل، ۱۹۸۸). ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) در یک فراتحلیل نشان دادند که ارزش خرید نفع‌گرایانه باعث افزایش ارزش ادراک شده مشتری از خرید می‌شود. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H₁: ارزش خرید نفع‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری از خدمات تأثیر مثبت دارد.

ارزش لذت‌گرایانه و ارزش ادراک شده مشتری

ارزش لذت‌گرایانه نشان دهنده ارزش سرگرمی و عاطفی بالقوه مربوط به تجربه است (بابین و همکاران، ۱۹۹۴)، و این ارزش عاطفی سطح بالاتری از ارزش ادراک شده را ایجاد می‌کند. به‌طور خاص، ارزش خرید لذت‌گرایانه منافع سرگرم‌کننده، شادی (هلبروک و هیرشمن، ۱۹۸۲) و لذت‌بخشی (کالچیوا و وایتز^۳، ۲۰۰۶)، را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند که ارزش ادراک شده تجربه را افزایش می‌دهد.

1. Spangenberg

2. Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo

3. Kaltcheva & Weitz

از آنجایی که لذت‌گرایی با وفاداری (ارزش طول عمر مشتری) رابطه دارد (باین و همکاران، ۲۰۰۱؛ باین و همکاران، ۲۰۰۵؛ چاودری و هلبروک^۱، ۲۰۰۱) و بین ارزش ادراک شده و ارزش طول عمر مشتری رابطه وجود دارد (پن و همکاران^۲، ۲۰۱۲)، بنابراین ارزش لذت‌گرایانه، ارزش طول عمر مشتری را به طور غیرمستقیم از طریق ارزش ادراک شده، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

علاوه بر این، مصرف‌کنندگان لذت‌گرایی که در تجربه خریدشان، احساس می‌کنند که ارزش دریافت کرده‌اند، ارزش عاطفی به دیگران انتقال می‌دهند و به این تجارب وفادار می‌شوند (ماتوس و روسی^۳، ۲۰۰۸). همچنین ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) در یک فراتحلیل نشان دادند که ارزش لذت‌گرایانه‌ی ایجاد شده برای مشتری می‌تواند بر افزایش ارزش ادراک شده‌ی مشتری از خرید منجر گردد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

H2: ارزش خرید لذت‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری از خدمات تأثیر مثبت دارد.

ارزش ادراک شده و ارزش مشارکت مشتری

درباره ارزش درک شده، این باور وجود دارد که مشتریانی که از ارزش دریافت شده قدردانی می‌کنند، احتمالاً با سازمان مشارکت خواهند کرد. سطوح بالاتر ارزش درک شده با میزان مشارکت بیشتر مشتری، رابطه مثبت دارد (گاردنر^۴، ۲۰۱۷؛ پتزر و تندر^۵، ۲۰۱۹). این موضوع با نظریه هنجار عمل متقابل همخوانی دارد. به طوری که کومار و رینارتز (۲۰۱۶) با الهام از نظریه هنجار عمل متقابل بیان می‌کنند که ارزشی که مشتریان از یک شرکت به دست می‌آورند باعث می‌شود که در عوض نوعی ارزش و منفعت از طریق رفتارهای مربوط به مشارکت برای شرکت به وجود آورند. باودن (۲۰۰۹) اعتقاد دارد اگرچه ارزش ادراک شده مشتری بر تصمیم‌گیری در مرحله پیش از خرید تأثیر دارد، ولی بر نیت رفتاری مشتریان مانند ارجاع، تعاملات مشتری‌بامشتری و خرید مجدد در مرحله پس از خرید نیز تأثیر می‌گذارد. باودن با ارائه شواهد بر نقش کلیدی ارزش ادراک شده مشتری در مشارکت مشتریان در

1. Chaudhuri & Holbrook

2. Pan

3. Matos & Rossi

4. Gardner

5. Petzer & Tonder

رستوران‌ها تاکید می‌کند. شرکت‌ها باید با افزایش منافع مشتریان و کاهش هزینه‌های مربوط به خدمات‌شان، برای مشتریان ارزش ایجاد کنند. بر اساس مطالعه پترسون و اسپرنگ^۱ (۱۹۹۷) ارزش ادراک شده مشتری، مؤلفه‌های شناختی منافع درک شده‌ای را که در ازای فدا کردن چیزهایی به دست آمده، به نیت رفتاری مشتری پیوند می‌دهد. وقتی به این موضوع در زمینه خدمات می‌پردازیم، مشتریان بر اساس تجربه کلی که از خدمات دارند، سطح مشخصی از ارزش را از خدمات درک می‌کنند (کومار و پانساری، ۲۰۱۶). هر چه تجربه کلی مثبت‌تر باشد، مشتری بیشتر با برند خدمت مشارکت می‌کند و بنابراین منابع بیشتری برای شرکت صرف می‌کند و تعاملات بیشتری با شرکت دارد (ماسلوفسکا و همکاران^۲، ۲۰۱۶) و تجارب شخصی خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارد (هنیگ توراو و همکاران^۳، ۲۰۰۴). بر اساس نظریه‌ی تبادل اجتماعی^۴ وقتی مشتری از شرکتی جوایز یا پاداش (منافع کارکردی) بالایی دریافت می‌کند احساس می‌کند که برای منافع دریافت کرده به شرکت مدیون است و برای قدردانی از شرکت رفتار خرید خود را تغییر می‌دهد (پالماتیر و همکاران^۵، ۲۰۰۹). این امر می‌تواند به نتایج مطلوب متفاوتی برای شرکت مانند حجم خرید بالاتر، تبلیغات دهان‌به‌دهان مثبت و تمایل به هم‌آفرینی، منجر شود. بنابراین، پاداش‌ها و جوایزی که ارائه می‌شوند رفتارهای مشارکت مشتری را به دلیل ارزش اقتصادی جایزه و ایجاد احساسات مثبت و تقویت رفتار انجام شده برمی‌انگیزانند (بیجمولت و همکاران^۶، ۲۰۱۸). مورالی و مورالیدهاران^۷ (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات پس از فروش بر مشارکت مشتری تأثیرگذار است. همچنین وان دورن و همکارانش^۸ (۲۰۱۰) بر این باورند که مشتری در خلق ارزش برای شرکت مشارکت خواهد کرد اگر قیمت آن پایین‌تر و سود آن بیشتر باشد. بنابراین ما فرض می‌کنیم:

1. Patterson & Spreng

2. Maslowska

3. Hennig-Thurau

4. Social exchange theory

5. Palmatier

6. Bijmolt

7. Morali & Muralidharan

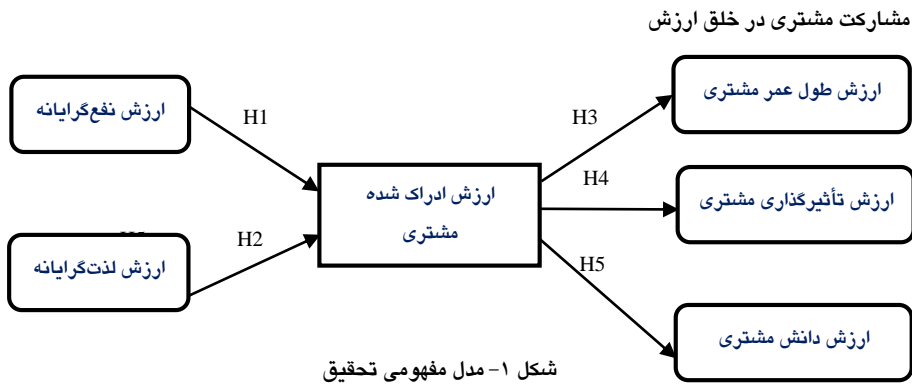
8. Van Doren

H3: ارزش ادراک شده بر ارزش طول عمر مشتری تأثیر مثبت دارد.

H4: ارزش ادراک شده بر ارزش تأثیرگذاری مشتری تأثیر مثبت دارد.

H5: ارزش ادراک شده بر ارزش دانش مشتری تأثیر مثبت دارد.

بر اساس پیشینه نظری و تجربی ارائه شده و مدل تحقیق ویثرا و همکاران (۲۰۱۸) و مورالی و مورالیدهاران (۲۰۱۶)، می‌توان مدل مفهومی تحقیق را به شرح شکل ۱ ارائه کرد.



روش‌شناسی

این پژوهش از لحاظ هدف از نوع پژوهش‌های کاربردی و از حیث روش از نوع پژوهش‌های علی است که به صورت میدانی انجام شده است. مشتریان بانک مسکن در شهر تبریز به عنوان جامعه آماری انتخاب شدند و تعداد ۹۵۵ مشتری با تکمیل پرسشنامه، در تحقیق مشارکت کردند. برای انتخاب نمونه‌ی آماری از روش نمونه‌گیری در دسترس استفاده شد.

پرسشنامه پژوهش بر اساس مطالعه دقیق مبانی نظری و پیشینه تحقیق، طراحی شد. در کل از ۲۳ گویه^۱ برای اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق استفاده گردید (جدول ۱). متغیر ارزش نفع‌گرایانه با ۴ گویه و با اقتباس از کار ریو و همکاران^۲ (۲۰۱۰) و یانگ و لی (۲۰۱۰) و متغیر ارزش لذت‌گرایانه با ۴ گویه و با اقتباس از کار ریو و همکاران

1. Item

2. Ryu

(۲۰۱۰) و خوی و همکاران^۱ (۲۰۱۸) مورد سنجش قرار گرفت. ارزش ادراک شده مشتری با ۳ گویه و با اقتباس از کار زایتسمن و همکاران^۲ (۲۰۱۸) مورد سنجش قرار گرفت. همچنین ارزش مشارکت مشتری از طریق ۱۲ گویه (۴ گویه برای هر بُعد) که توسط کومار و پانساری^۳ (۲۰۱۶) تهیه شده، مورد سنجش قرار گرفت.

لازم به توضیح است با توجه به این که در جامعه آماری مورد مطالعه (بانک مسکن) برنامه‌های پاداش ارجاع مشتری وجود ندارد و برای مشتریان جهت معرفی مشتری جدید، پاداش یا امتیازی در نظر گرفته نمی‌شود. بنابراین در این تحقیق، ارزش ارجاع مشتری از ابعاد چهارگانه ارزش مشارکت مشتری حذف شد.

جدول ۱- شاخص های اندازه گیری متغیرهای تحقیق و منابع آنها

منبع	شاخص ها	متغیر/سازه
ریو و همکاران (۲۰۱۰) و یانگ و لی (۲۰۱۰)	رفع نمودن نیاز مشتری مفید بودن خدمات بانک مناسب بودن خدمات بانک باصرفه‌تر بودن خدمات بانک	ارزش نفع‌گرایانه
ریو و همکاران (۲۰۱۰) و خوی و همکاران (۲۰۱۸)	لذت بخش بودن خدمات بانک احساس خوشحالی از کار کردن با بانک داشتن حس خوب از کار کردن با بانک احساس راحتی از کار کردن با بانک	ارزش لذت‌گرایانه
زایتسمن و همکاران (۲۰۱۸)	ارزشمند بودن خدمات دریافتی از بانک ارزشمند بودن خدمات دریافتی از بانک در مقابل هزینه‌های آن مناسب و خوب بودن خدمات دریافتی از بانک	ارزش ادراک شده
کومار و پانساری (۲۰۱۶)	- استفاده از خدمات بانک در آینده - احساس رضایت‌مندی از خدمات بانک - نادیده گرفتن هزینه‌ها در برابر خدمات دریافتی از بانک - خوشحال شدن از خرید خدمات از بانک	ارزش طول عمر مشتری
	صحبت کردن با دیگران در مورد خدمات دریافتی از بانک صحبت کردن با دیگران در مورد مزایای دریافتی از بانک داشتن تعلق خاطر به بانک و اشاره نمودن به آن در صحبت‌ها	ارزش تأثیرگذاری مشتری
	بیان تجربه شخصی به بانک درخصوص خدمات دریافتی بیان کمبودها و ارایه پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد بانک ارایه پیشنهادات و بازخورها در مورد خدمات جدید بانک ارایه پیشنهادات و بازخورها در مورد توسعه خدمات بانک	ارزش دانش مشتری

1. Khoi

2. Zietsman

3. Kumar and Pansari

پیش‌آزمون پرسشنامه با استفاده از نظرات تعدادی از مدیران بانک‌ها و اساتید بازاریابی انجام شد و در نهایت برخی پیشنهادهای در خصوص اصلاح جمله‌ها و سازگاری گویه‌ها با مطالعه تجربی ارائه شد. همه متغیرهای تحقیق با استفاده از مقیاس هفت گزینه‌ای لیکرت از (کاملاً مخالف=۱) تا (کاملاً موافق=۷) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. لازم به توضیح است در مبانی نظری تحقیق، کومار و پانساری^۱ (۲۰۱۶) برای سنجش ارزش مشارکت مشتری چهار بُعد معرفی کردند (همانطور که در مبانی نظری مورد بحث قرار گرفت). پرسشنامه‌ی اصلاح شده در بین ۱۱۰۰ نفر از مشتریان بانک مسکن در شهر تبریز توزیع شد که ۹۵۵ نفر از آن‌ها پرسشنامه‌ها را تکمیل کردند. ۷۰٪ پاسخ دهندگان مرد بودند و ۳۸٪ بین ۳۵ تا ۴۴ سال سن داشتند. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از رویکرد دو مرحله‌ای مدلسازی معادلات ساختاری (SEM) و نرم افزار Amos 23 استفاده شد. در رویکرد دو مرحله‌ای از تعامل بین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری جلوگیری شده و اعتبار گویه‌های هر یک از متغیرها به صورت دقیق مورد بررسی قرار می‌گیرد. هر یک از سازه‌های تحت بررسی شامل ارزش نفع‌گرایانه، ارزش لذت‌گرایانه، ارزش ادراک شده مشتری و ارزش مشارکت مشتری؛ به‌طور جداگانه در یک مدل اندازه‌گیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج تحلیل عاملی تأییدی سازه‌های^۲ مورد بررسی نشان می‌دهد بار عاملی همه گویه‌ها به جزء یک گویه از ارزش مشارکت مشتری (ارزش تأثیرگذاری) بیشتر از ۰/۵ می‌باشد. این گویه حذف شد و مدل دوباره اجرا شد. نتایج نشان داد که هم بارهای عاملی بیش از ۰/۵ می‌باشند و هم شاخص‌های GFI، AGFI، TLI، NFI، CFI، RMSEA و χ^2/df در سطح قابل قبولی قرار گرفتند. نتایج شاخص‌های برازش در جدول ۲ و نتایج بارهای عاملی در جدول ۳ ارائه شده است.

1. Kumar and Pansari

2. Constructs

جدول ۲- شاخص‌های برازش مدل‌هایی اندازه گیری

متغیرها	χ^2	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMS EA	χ^2/df
ارزش ایجاد شده	۶۹/۲۳	۱۹	/۰۰۰ .	۰/۹۸	۰/۹۶	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۹۹	۰/۰۵	۳/۶۴
ارزش ادراک شده	۴/۴۶	۱	۰/۰۳	۰/۹۸	۱/۰۰	۰/۹۹	۱/۰۰	۱/۰۰	۰/۰۶	۴/۴۶
ارزش مشارکت	۱۴۶/۵	۳۸	/۰۰۰ .	۰/۹۵	۰/۹۷	۰/۹۸	۰/۹۸	۰/۹۹	/۰۵	۳/۸۶
مقادیر قابل قبول	-	-	کمتر از ۰/۰۵	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	بیشتر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۰۸	بین ۱ تا ۵

برای ارزیابی پایایی متغیرهای پژوهش، از سه روش آلفای کرونباخ، پایایی مرکب (CR) و متوسط واریانس تبیین شده (AVE) استفاده شد. باگوزی و یی^۱ (۱۹۸۸) بیان می‌کنند که پایایی مرکب باید مساوی یا بیشتر از ۰/۶، متوسط واریانس تبیین شده باید مساوی یا بیشتر از ۰/۵ و آلفای کرونباخ مساوی یا بیشتر از ۰/۷ باشد. بر این اساس، همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد مقادیر CR و AVE و آلفای کرونباخ همگی در درون سطح مورد پذیرش قرار دارند در نتیجه، می‌توان بیان کرد که پایایی متغیرهای پژوهش در حد قابل قبول است.

روایی تحقیق به دو روش روایی محتوا و روایی سازه (روایی همگرا و روایی واگرا) مورد ارزیابی قرار گرفت. روایی محتوا با نظرسنجی خبرگان به دست آمده است. همچنین با توجه به اینکه همه بارهای عاملی گویه‌های مربوط به هر یک از سازه‌ها از لحاظ آماری معنی‌دار شدند ($p < ۰/۰۰۱$) و مقادیر آنها از ۰/۵ بیشتر بودند، بنابراین روایی همگرا نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد (جدول ۳). در نهایت، روایی واگرا از طریق دو روش بیان شده توسط کلاین^۲ (۲۰۰۵) و فورنل و لاکر^۳ (۱۹۸۱) مورد ارزیابی قرار گرفت. کلاین بیان می‌کند ضریب همبستگی برآورده شده بین عامل‌ها نباید بیش از ۰/۸۵ باشد تا روایی واگرا مورد تأیید قرار گیرد. همان‌طور که در شکل ۲ مشاهده

1. Bagozzi & Yi

2. Kline

3. Fornell & Larcker

می‌شود همبستگی بین عامل‌ها (ارزش نفع‌گرایانه-ارزش لذت‌گرایانه) کمتر از ۰/۸۵ است و روایی و اگر تأیید می‌گردد.

جدول ۳- گویه‌های استفاده شده، بار عاملی و ضرایب پایایی سازه‌های تحقیق

متوسط واریانس تبیین شده	پایایی ترکیبی	ضریب آلفای کرونباخ	بارهای عاملی استاندارد شده	گویه‌ها	سازه
۰/۷۰۲	۰/۹۰۴	۰/۹۰۲	۰/۸۵	خدمات این بانک نیازهای مرا بهتر رفع می‌کند.	ارزش نفع‌گرایانه
			۰/۸۶	این بانک خدمات مفیدی ارائه می‌کند.	
			۰/۸۷	این بانک خدمات مناسبی برای من ارائه می‌کند.	
			۰/۷۷	خدمات این بانک باصرفه‌تر می‌باشد.	
۰/۷۶۵	۰/۹۲۸	۰/۹۲۸	۰/۸۶	من از کار کردن با این بانک لذت می‌برم.	ارزش لذت‌گرایانه
			۰/۸۹	من از اینکه با این بانک کار می‌کنم واقعاً خوشحال هستم.	
			۰/۸۸	کار کردن با این بانک حس خوبی به من می‌دهد.	
			۰/۸۷	من از کار کردن با این بانک احساس راحتی می‌کنم.	
۰/۶۷۲	۰/۸۶۰	۰/۸۷۳	۰/۸۳	درکل، خدماتی که از این بانک دریافت می‌کنم ارزشمند است.	ارزش ادراک شده مشتری
			۰/۸۰	این بانک در مقابل هزینه‌هایی که برای من ایجاد می‌کند خدمات با ارزشی ارائه می‌کند.	
			۰/۸۳	درکل، خدمات مناسب و خوبی از این بانک دریافت می‌کنم.	
۰/۵۸۹	۰/۸۴۹	۰/۸۴۴	۰/۷۹	من از خدمات این بانک در آینده نزدیک نیز استفاده خواهم کرد.	ارزش طول عمر مشتری
			۰/۸۶	از خدمات این بانک، احساس رضایت می‌کنم.	
			۰/۶۲	وقتی از این بانک خدمات می‌گیرم، به پولی که می‌دهم زیاد توجه نمی‌کنم.	
			۰/۷۸	خرید خدمات از این بانک مرا خوشحال می‌کند.	
۰/۷۳۹	۰/۸۹۵	۰/۸۹۵	۰/۸۷	من در مورد تجربه‌ی خود از خدمات این بانک با دیگران صحبت می‌کنم.	ارزش تأثیرگذاری مشتری
			۰/۸۷	من در مورد مزایایی که از خدمات این بانک به دست می‌آورم با دیگران صحبت می‌کنم.	
			۰/۸۴	من به این بانک تعلق خاطر دارم و در صحبت‌های خودم به آن اشاره می‌کنم.	
۰/۵۴۹	۰/۸۲۷	۰/۹۰۱	۰/۹۰	من تجربه خودم را در خصوص خدمات این بانک، به مدیریت و کارکنان شرکت بیان می‌کنم.	ارزش دانش مشتری
			۰/۶۸	من ضمن بیان کمبودهای بانک، پیشنهادهای برای بهبود عملکرد بانک ارائه می‌دهم.	
			۰/۷۰	در مورد خدمات جدید این بانک من پیشنهادهای و بازخوردهایی ارائه می‌دهم.	
			۰/۶۶	من به این بانک، پیشنهادهای و بازخوردهایی برای توسعه‌ی خدمات ارائه می‌دهم.	

همچنین فورنل و لاکر^۱ (۱۹۸۱) بیان می‌کنند، روایی و اگرآ وقتی در سطح قابل قبولی است که، جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل باشد.

جدول ۴ حاوی مقادیر ضرایب همبستگی بین سازه‌ها و جذر مقادیر AVE مربوط به هر سازه است. بر اساس نظر فورنل و لاکر (۱۹۸۱) مبنی بر اینکه روایی و اگرآ وقتی در سطح قابل قبولی است که جذر مقادیر AVE برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل باشد؛ نتایج به دست آمده از همبستگی‌ها و جذر AVE که بر روی قطر جدول قرار دارد، نشان می‌دهد که روایی و اگرآی مدل در سطح قابل قبولی است. چرا که ضریب همبستگی همه سازه‌ها کمتر از جذر شاخص AVE می‌باشد. به عبارت دیگر ضرایب ۰/۸۳۷، ۰/۸۷۴، ۰/۸۱۹، ۰/۷۶۷، ۰/۸۵۳ و بزرگتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سایر سازه‌های موجود در مدل می‌باشد.

جدول ۴- ماتریس همبستگی و مجذور مقادیر

سازه	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	(۶)
(۱) ارزش نفع گرایانه	۰/۸۳۷					
(۲) ارزش لذت گرایانه	۰/۷۵۸	۰/۸۷۴				
(۳) ارزش ادراک شده	۰/۷۸۷	۰/۸۱۷	۰/۸۱۹			
(۴) ارزش طول عمر مشتری	۰/۷۴۱	۰/۸۰۵	۰/۸۱۵	۰/۷۶۷		
(۵) ارزش تاثیرگذاری مشتری	۰/۶۵۸	۰/۷۱۹	۰/۷۰۵	۰/۷۳۹	۰/۸۵۳	
(۶) ارزش دانش مشتری	۰/۴۴۰	۰/۴۸۸	۰/۵۱۲	۰/۵۴۸	۰/۶۰۶	۰/۷۴۰

یافته‌های پژوهش

با استفاده از روش حداکثر درست‌نمایی، مدلسازی معادلات ساختاری اجرا شد و نتایج مدل ساختاری در (جدول ۵) و (شکل ۲) ارائه شده است. این نتایج نشان می‌دهد، تمامی فرضیه‌های پژوهش از لحاظ آماری در سطح $p < 0/001$ معنادار بوده و مورد تأیید می‌باشند. همچنین شاخص‌های برازش مدل (جدول ۶) نشان می‌دهد که کلیه شاخص‌های برازش در محدوده مورد پذیرش قرار دارند و مدل تحقیق نیز از برازش لازم برخوردار می‌باشد.

^۱. Fornell & Larcker

جدول ۵- آزمون فرضیه‌ها با استفاده از برآورد ضرایب استاندارد شده

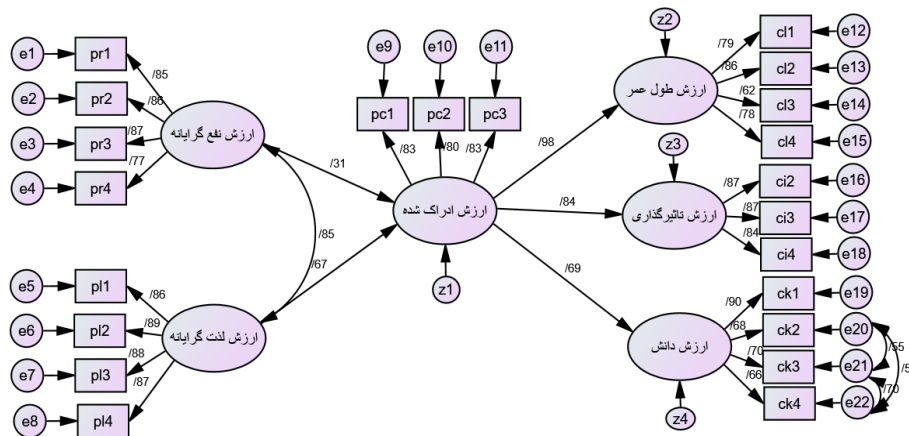
فرضیه	مسیرهای فرض شده	ضرایب	خطای معیار	ضرایب استاندارد شده	نسبت بحرانی	p	نتیجه
H1	ارزش نفع گرایانه ← ارزش ادراک شده	۰/۲۷	۰/۰۳	۰/۳۱	۸/۱۱	۰/۰۰۰	تأیید شد
H2	ارزش لذت گرایانه ← ارزش ادراک شده	۰/۵۹	۰/۰۴	۰/۶۷	۱۶/۵۵	۰/۰۰۰	تأیید شد
H3	ارزش ادراک شده ← ارزش طول عمر مشتری	۰/۹۵	۰/۰۳	۰/۹۸	۲۸/۴۴	۰/۰۰۰	تأیید شد
H4	ارزش ادراک شده ← ارزش تأثیرگذاری مشتری	۰/۹۵	۰/۰۴	۰/۸۴	۲۶/۷۸	۰/۰۰۰	تأیید شد
H5	ارزش ادراک شده ← ارزش دانش مشتری	۰/۹۵	۰/۰۴	۰/۶۹	۲۰/۸۶	۰/۰۰۰	تأیید شد

جدول ۶- شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش

شاخص برازش	χ^2	df	p	GFI	AGFI	TLI	NFI	CFI	RMSEA	X ² /df
مقادیر	۶۹۵/۹۷	۲۰۰	۰/۰۰۰	۰/۹۴	۰/۹۲	۰/۹۷	۰/۹۶	۰/۹۷	۰/۰۵	۳/۴۸

همان‌گونه که جدول ۵ نشان می‌دهد با توجه به سطح معناداری فرضیه‌های تحقیق می‌توان با ضریب اطمینان ۹۹ درصد ادعا کرد که ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه بر ارزش ادراک شده مشتری در بانک مسکن تأثیر مثبت و معناداری دارد. جالب این است که تأثیر ارزش لذت‌گرایانه بر ارزش ادراک شده بیشتر از ارزش نفع‌گرایانه می‌باشد. با توجه به نوع خدمات بانکی انتظار می‌رفت که نتیجه مذکور برعکس باشد. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارزش ادراک شده مشتری بر هر سه بُعد ارزش مشارکت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

به عبارت دیگر، وقتی مشتریان بانک مسکن ارزش خدمات ارائه شده توسط بانک را در سطح بالایی ارزیابی کنند، سعی می‌کنند از طریق مشارکت مستقیم (ارزش طول عمر مشتری) و مشارکت غیرمستقیم (ارزش تأثیرگذاری و ارزش دانش مشتری) برای بانک مسکن ارزش ایجاد نمایند. با توجه به ضرایب تأثیر مسیرها می‌توان بیان کرد که ارزش ادراک شده بیشترین تأثیر را به ترتیب بر ارزش طول عمر مشتری و ارزش تأثیرگذاری مشتری با ضرایب ۰/۹۸ و ۰/۸۴ دارد.



شکل ۲- نتیجه مدل ساختاری پژوهش

بحث و نتیجه گیری

مطالعه حاضر نشان داد که تمایل اصلی مشتری این است که خدماتی را که دارای ارزش درک شده‌ی بیشتری هستند، دریافت نماید. این مشتریان احتمالاً روابط قوی‌تری با بانک‌ها برقرار می‌کنند و از طریق رفتارهای مشارکتی‌شان برای بانک‌ها ارزش ایجاد می‌نمایند.

در این مطالعه از اهمیت به‌کارگیری استراتژی‌های مبتنی بر ارزش، که ارزش مشتریان و روابط را متحول می‌کنند، حمایت می‌شود. این مطالعه با بررسی صنعت بانکداری دریافت که تجربه و ارزش ارائه شده به مشتری در قالب ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه می‌تواند ارزش درک شده مشتری را بالا برده و در نتیجه به افزایش سطح مشارکت مشتری در ایجاد ارزش به بانک کمک نماید.

نتایج این مطالعه نشان داد که؛ اولاً مشتریان از معامله با بانک تنها به دنبال منفعت نیستند بلکه به دنبال هویت اجتماعی و ایجاد ارتباط عاطفی مناسب با بانک هستند. ارائه چنین ارزش‌هایی (ارزش نفع‌گرایانه و ارزش لذت‌گرایانه) توسط بانک نقش قابل توجهی در ارزش ادراک شده مشتری دارد. ثانیاً بانک‌هایی که ارزش درک شده بالایی را ارائه می‌دهند می‌توانند مشتریان را برای مشارکت بیشتر از طریق نفوذ اجتماعی‌شان (مانند صحبت کردن درباره خدمات با دیگران)، تسهیم دانش (مانند ارائه بازخورد و پیشنهاداتی برای بهبود عملکرد)، ارجاع مشتری (مانند معرفی

مشتری جدید به بانک) و افزایش دریافت خدمات و تراکنش‌ها، برانگیزانند. مشارکت دادن مشتریان در قالب یک تاکتیک، منجر به نتایج مطلوبی در بازاریابی می‌شود. نتایج این مطالعه با نظریه‌ی هنجار عمل متقابل^۱ و نظریه تبادل اجتماعی هم‌راستا می‌باشد. بر اساس نظریه هنجار عمل متقابل می‌توان بیان کرد که ارزشی که مشتریان از یک شرکت به دست می‌آورند باعث می‌شود که در مقابل، نوعی ارزش و منفعت از طریق رفتارهای مربوط به مشارکت برای شرکت به وجود آورند. همچنین بر اساس نظریه تبادل اجتماعی وقتی مشتری از شرکتی منافع بالایی دریافت می‌کند احساس می‌کند که برای منافع دریافت شده به شرکت مدیون است و برای قدردانی از شرکت، رفتار خرید خود را تغییر می‌دهد. این مفهوم مشتری‌محور را می‌توان به صورت «گرفتن ارزش» و «دادن ارزش» بیان کرد که با روابط مبتنی بر ارزش بین شرکت و مشتری (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۱۰، ۲) همخوانی دارد.

این نتایج همسو با نتایج مطالعات آشیل و سینها^۲ (۲۰۰۴)، مورالی و همکاران^۳ (۲۰۱۶)، ماسلوفسکا و همکاران (۲۰۱۶)، ریو، لی و کیم^۴ (۲۰۱۲)، گاردنر (۲۰۱۷) و پترز و تندر (۲۰۱۹) قرار دارد. آشیل و سینها^۲ (۲۰۰۴) معتقد بودند که ارزش کارکردی بر قصد خرید مشتریان تأثیرگذار است. مورالی و همکاران^۳ (۲۰۱۶) نشان دادند که ارزش درک شده از خدمات بر مشارکت مشتری و همچنین بهبود و تقویت وفاداری مشتری تأثیر دارد.

از نظر کومار و همکاران (۲۰۱۰) تأثیرگذاری مشتری از طریق عواملی مانند رضایت مشتری و درک ارزش‌ها به حداکثر می‌رسد.

براساس تحقیقات ریو، لی و کیم (۲۰۱۲) ارزش ادراک شده مشتریان از طریق رضایت بر تسهیم دانش مشتری تأثیر دارد. همچنین برخی یافته‌های جدید نشان می‌دهد که سطوح بالاتر ارزش درک شده با میزان مشارکت بیشتر مشتری، رابطه‌ی مثبت دارد (گاردنر، ۲۰۱۷؛ پترز و تندر، ۲۰۱۹). بر اساس نتایج این مطالعه، می‌توان بیان کرد مشتریان در درجه‌ی اول موجودات اجتماعی هستند که تمایل دارند با کارکنان

1. Norm of reciprocity theory

2. Kotler & Armstrong

3. Ashill & Sinha

4. Morali

5. Ryu, Lee & Kim

بانک ارتباط مناسبی داشته باشند تا بتوانند ارزش نفع‌گرایانه بهتری دریافت کنند. بنابراین در صورت ایجاد ارتباط عاطفی مناسب و دریافت خدمات مناسب، مشتریان ارزش ادراک شده را در سطح مناسبی ارزیابی نموده و بر اساس نظریه‌ی مشارکت، آنها از طریق نفوذ اجتماعی که بر نگرش مشتریان موجود و مشتریان جدید اعمال می‌نمایند و رفتارهایی که هم‌راستا با افزایش فروش و سهم خرید مشتری است، با شرکت مشارکت می‌نمایند. همچنین مشتریان می‌توانند با رایبه بازخورد به بانک‌ها در خصوص بهبود خدمات و به اشتراک‌گذاری اطلاعات خود با بانک در جهت توسعه خدمات جدید و بهبود تجربه کلی مشتری سهم باشند.

بر اساس یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای کاربردی و توصیه‌های مدیریتی به شرح زیر ارائه می‌گردد.

۱- توجه به نیازهای اختصاصی مشتری به‌ویژه نیازهای اجتماعی و احترام که می‌تواند در قالب ارزش لذت‌گرایانه برای مشتریان فراهم گردد.

در این مطالعه مشخص شد که ارائه تجربه و ارزش لذت‌گرایانه توسط بانک به مشتری می‌تواند ارزش ادراک شده‌ی مشتری را ارتقاء دهد. در این راستا به صنعت بانکداری پیشنهاد می‌شود علاوه بر ارائه منافع کارکردی مانند سود مناسب به مشتریان، به نیازهای اختصاصی به‌ویژه نیازهای اجتماعی و احترام مشتریان توجه کرده و با ایجاد ارتباط عاطفی با مشتریان خاص، برای آنها هویت و جایگاه اجتماعی مناسبی فراهم نمایند. بدیهی است ایجاد چنین جایگاهی برای مشتریان خاص می‌تواند آنها را در ایجاد ارزش مستقیم و غیرمستقیم برای بانک ترغیب نماید.

مشخصاً در این راستا پیشنهاد می‌شود مدیران بانک‌ها علاوه بر ارائه‌ی ارزش کارکردی یا نفع‌گرایانه به مشتریان؛ باید اطمینان حاصل نمایند که کارمندان نسبت به خدمات ارائه شده آگاه هستند و از مهارت‌های لازم (مانند اجتماعی بودن، فعال بودن، خوشرو بودن و مهربان بودن) برخوردارند تا بتوانند برای مشتریان ارزش لذت-گرایانه ارائه نمایند. ثابت شده که همه این موارد اثر مثبتی بر تجربه کلی مشتری از بانک دارد. برای مثال، یک کارمند آگاه بهتر می‌تواند انواع خدمات بانکی، مزایا و منافع هر یک از خدمات و روش‌های بهینه‌ی تأمین هر کدام از خدمات را به مشتریان توضیح دهد. چنین کارمندی بهتر می‌تواند خواسته‌ها و تقاضاهای خاص مشتریان را درک نماید و توصیه‌هایی ارائه کند که تقاضای مشتریان را بهتر برآورده می‌کند. در

چنین حالتی، مسلماً ارزش ادراک شده مشتریان افزایش خواهد یافت و متقابلاً مشتریان در ایجاد ارزش برای بانک مشارکت خواهند کرد.

۲- بخش‌بندی مشتریان بانک بر اساس تمایل آن‌ها به دریافت ارزش‌های مختلف و ارائه خدمات متناسب با نیاز و ارزش مورد انتظار آن‌ها.

با توجه به تفاوت مشتریان در واکنش به تجربه نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه ایجاد شده توسط بانک به مدیران صنعت بانکداری پیشنهاد می‌شود مشتریان هدف خود را بر اساس میزان تمایل به دریافت ارزش نفع‌گرایانه و لذت‌گرایانه دسته‌بندی نمایند و متناسب با نیاز آنها به ارائه خدمات اقدام نمایند تا ارزش ادراک شده مشتریان افزایش یابد.

۳- بخش‌بندی مشتریان بانک بر اساس میزان مشارکت آن‌ها در خلق ارزش برای بانک و اتخاذ استراتژی‌های بازاریابی متفاوت برای جلب مشارکت هر بخش از مشتریان

بر اساس یافته‌های مطالعه می‌توان بیان کرد که بانک‌ها باید مشتریان‌شان را بر اساس رفتارهایی که رابطه مستقیمی با سطح مشارکت آنها در خلق ارزش برای بانک دارند، دسته‌بندی کنند و بر اساس میزان مشارکت مشتریان، از استراتژی‌های بازاریابی متفاوتی برای جلب مشارکت آنها استفاده نمایند (مانند بخش‌بندی، هدف‌گذاری، ایجاد تمایز، و جایگاه‌یابی). به اعتقاد کومار و همکاران (۲۰۱۰) اغلب شرکت‌ها ارزش مشارکت مشتری را در نظر نمی‌گیرند و این امر می‌تواند به ارزش‌گذاری نادرست (بیش از واقعیت یا کمتر از واقعیت) مشتریان منجر شود. در این راستا به مدیران بانک‌ها توصیه می‌شود که با سرمایه‌گذاری در ایجاد روابط مستحکم با مشتریان و همراه شدن با آنها (از طریق ایجاد منافع بیش از هزینه‌ها برای مشتریان)، استراتژی‌های مختلفی برای مشارکت مشتریان اجرا نمایند.

۴- کاهش هزینه‌های خدمات در جهت افزایش ارزش ارائه شده به مشتری

توصیه می‌شود در جهت ارائه ارزش مناسب به مشتریان، بانک‌ها باید برای حداقل کردن هزینه‌های مربوط به خدمات تلاش کنند. برای مثال بانک‌ها می‌توانند فرایندهای دریافت خدمات را ساده‌تر کنند (مانند دریافت خدمات به صورت آنلاین) و به روند تدارک و تحویل خدمات بانکی سرعت ببخشند. اگر بانک‌ها نتوانند ارزش کافی به مشتریان ارائه دهند، بدیهی است مزیت رقابتی خود را از دست خواهند داد. همچنین

بانک‌ها باید توجه نمایند که ارزش تجربه شده توسط مشتریان باید بیشتر از ارزشی باشد که رقبا می‌توانند به آنها ارائه دهند.

مطالعه حاضر نیز همانند سایر مطالعات با محدودیت‌هایی مواجه بود از قبیل اینکه این تحقیق به صورت مقطعی انجام شد و فقط خدمات بانک مسکن مورد مطالعه قرار گرفت. با توجه به ماهیت خدمات بانک مسکن بایستی در تعمیم نتایج این مطالعه به کل سیستم بانکی کشور احتیاط کرد. همچنین در این مطالعه از چارچوب ارزش مشارکت مشتری از دیدگاه کومار و همکاران (۲۰۱۰) استفاده شد اما بعد ارزش ارجاع مشتری به دلیل اینکه در بانک مسکن برنامه‌های پاداش ارجاع مشتری وجود نداشت و برای مشتریان جهت معرفی مشتری جدید، پاداش یا امتیازی در نظر گرفته نمی‌شد؛ حذف شد. بهتر است در پژوهش‌های آتی این موضوع مدنظر قرار گیرد.

اگرچه در این مطالعه مشخص شد که مشتریان، با ارزش ادراک شده متفاوت تمایل به ایجاد ارزش‌های متفاوتی برای بانک دارند، ولی به جزء متغیر ارزش ادراک شده متغیرهای دیگری نیز ممکن است در ایجاد ارزش‌های متفاوت توسط مشتریان تأثیر داشته باشند که در این تحقیق مورد مطالعه قرار نگرفت. بنابراین برای توسعه مطالعات جدید آکادمیک به محققان پیشنهاد می‌شود نقش متغیرهایی از قبیل تجربه مشتری، و سطح درگیری ذهنی مشتری با خدمات را مورد مطالعه قرار دهند.

موضوعی دیگری که در این مطالعه مورد توجه قرار نگرفت و احتمالاً نتایج تحقیق را تعدیل نماید، پویایی رابطه‌هاست. بر اساس نظریه پویایی رابطه، ارتباط مشتریان با بانک، در گذر زمان دچار تغییراتی می‌شود که این تغییرات، احتمالاً بر میزان مشارکت مشتری در ایجاد ارزش برای بانک تأثیرگذار می‌باشد. بنابراین پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی تأثیر ارزش ادراک شده بر ارزش مشارکت مشتریان در مراحل مختلف چرخه عمر رابطه مورد مطالعه قرار گیرد.

References

- Ebrahimi, A., Aali, S., Eskandari, H., Behrouz Heris, A. (2020). Analyzing the customer engagement value in the relationship lifecycle: A case study of Hiweb ADSL company subscribers. *Journal of Business Administration Researches*, 11(22), 231-255.
- Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 77-95.
- Ashill, N. J., & Sinha, A. (2004). An exploratory study into the impact of components of brand equity and country of origin effects on purchase intention. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(3), 27-43

- Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J. and Griffin, M. (2005), "Modeling consumer satisfaction and word of-mouth: restaurant patronage in Korea". *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 133-139.
- Babin, B., Darden, W. and Griffin, M. (1994), "Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20 No. 4, pp. 644-656.
- Babin, B.J. and Babin, L. (2001), "Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value", *Journal of Business Research*, Vol. 54, No. 2, pp. 89-96.
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2, 159-171.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty". *Journal of Marketing*, Vol 65, No. 2, pp. 81-93.
- Chernev, A. (2018). *Strategic marketing management*. Ninth edition, Cerebellum Press.
- Feinberg, F. M., Khan, B. E. & McAlister, L. (1992). "Market share response when consumers seek variety", *Journal of Consumer Research*, 29 (2), pp. 229.
- Flint, D.J., Blocker, C.P., Boutin, P.J., 2011. Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: an empirical examination. *Ind. Mark. Manag.* 40, 219–230.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gardner, M.J. (2017), "What's in it for me? Consumer perceived value of marketing activities as a driver of consumer brand engagement on social network sites", Doctor of Business Administration dissertation, Kennesaw State University, Kennesaw, GA.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing. *Marketing theory*, 6(3), 317-333.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K. J., Edvardsson, B., Sundström, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service management*, 21(4), 531-548.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D. (2004), "Electronic word-of-mouth via consumer- opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18No. 1, pp. 38-52.
- Holbrook, M. and Hirschman, E. C. (1982), "The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9 No. 2, pp. 132-140.
- Holbrook, Morris B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, pp. 21–71 in *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland T. Rust and Richard L. Oliver, (Eds.), Newbury Park, CA: Sage
- Jones, M.A., Reynolds, K.E. and Arnold, M.J. (2006), "Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes". *Journal of Business Research* Vol, 59, No.9, pp. 974-981.
- Kaltcheva, V. D., and Weitz, B. A. (2006), "When should a retailer create an exciting store environment?". *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 1, pp. 107-118.

- Kaltcheva, V.D., Patino, A., V. Laric, M., A. Pitta, D., & Imparato, N. (2014). Customers' relational models as determinants of customer engagement value. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 55-61.
- Khoi, N. H., Tuu, H. H., & Olsen, S. O. (2018). The role of perceived values in explaining Vietnamese consumers' attitude and intention to adopt mobile commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 1112-1134.
- Kronrod, A., & Danziger, S. (2013). "Wii will rock you!" The use and effect of figurative language in consumer reviews of hedonic and utilitarian consumption. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 726-739.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagemen. *American Marketing Association Journal of Marketing Research PrePrint*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, 80(6), PP. 36-68.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. and Tillmanns, S. (2010)« Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value», *Journal of Service Research*, Vol 13, No 3, pp 297-310.
- Kumar, V., Petersen, J. A., & Leone, R. P. (2010). Driving profitability by encouraging customer referrals: Who, when and how. *Journal of Marketing*, 74(5), 1-17. doi:10.1509/jmkg.PP.74.5.1.
- Maslowska, E., Malthouse, E.C., Collinger, T., 2016. The customer engagement ecosystem. *J. Mark. Manag.* 32, 469-501.
- Matos, C. A. and Rossi, C. A. V. (2008), "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analyticreview of the antecedents and moderators". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 36, No. 4, pp. 578-596.
- Overby, J.W. and Lee, E.J. (2006), "The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions". *Journal of Business Research*, Vol. 59, No. 10/11, pp. 1160- 1166.
- Palmatier, R., Jarvis, C., Bechhoff, J.R. and Kardes, F.R. (2009), "The role of customer gratitude in relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 73 No. 5, pp. 1-18.
- Pan, Y., Sheng, S. and Xie, F. T. (2012), "Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 19, No.1, pp. 150-158.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). «Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 45, No3, pp294-311.
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 36(4), 601-619.
- Ryu, K., Han, H. and Jang, S. (2010), "Relationships among hedonic and utilitarian values, satisfaction and behavioral intentions in the fast-casual restaurant industry", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 No. 3, pp. 416-432.
- Sánchez-Fernández, R. and Iniesta-Bonillo, M.A. (2007), "The concept of perceived value: a systematic review of the research," *Marketing Theory*, Vol. 7, No.3, pp.427-451
- Sen, S. & Lerman, D. (2007). "Why are you telling me this? An examination into nengative consumer reviews on the web", *Journal of Interactive Marketing*, 21 (4), pp. 79.

- Sheth JN, Newman BI, Gross BL (1991). Consumption values and market choice. Cincinnati, Ohio: South Western Publishing.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). Intelligence generation and superior customer value. *Journal of the academy of marketing science*, 28(1), 120.
- Spangenberg, E.R., Voss, K.E., Crowley, A.E., 1997. Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude: a generally applicable scale. *Advances in Consumer Research* 24 (1), 235–241
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic : continuing the evolution, 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Vieira, V., Santini, F. and Araujo, C. (2018), "A meta-analytic review of hedonic and utilitarian shopping values", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 35 No. 4, pp. 426-437. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1914>
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B. (2003), “Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude”. *Journal of Marketing Research*, Vol. 40, No.3, pp. 310-320.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139.
- Yang, K., & Lee, H. J. (2010). Gender differences in using mobile data services: utilitarian and hedonic value approaches. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(2), 142-156.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), PP. 2–22. doi:10.2307/1251446.
- Zietsman, M. L., Mostert, P., & Svensson, G. (2019). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1), 2-19.