



ارائه مدل شناخت ارزش طول عمر مشتریان (CLV) (مورد مطالعه: شعب بانک ملی-شهر چالوس)

محمدرحیم اسفندیاری^۱، فاطمه توپاسفندیاری^{۲*}

^۱ استادیار گروه مدیریت، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۲ کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی، دانشکده مدیریت، پردیس فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۶

چکیده

امروزه مسأله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ درازمدت این ارتباط، یکی از مهمترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکت‌ها در عرصه رقابت و سودآوری است. بانک‌ها برای باقی ماندن در عرصه رقابت، علاوه بر اینکه نیازمند جذب مشتریان جدید هستند، بیش از آن باید هرچه بیشتر سعی در حفظ مشتریان ارزشمند خود نمایند. جهت تحقق این امر، در ابتدا بانک‌ها نیازمند ابزاری هستند تا بتوانند مشتریان ارزشمند خود را شناسایی کنند. ارزش طول عمر مشتریان (CLV) ابزاری است که می‌تواند این امکان را برای بانک‌ها فراهم نماید. هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدلی برای بررسی عوامل مؤثر بر CLV بانک ملی می‌باشد. داده‌ها از ۲۷۸ نفر از مشتریان شعب بانک ملی - چالوس جمع‌آوری گردید و تأثیر ساختارهای چند بعدی تعهد (اعم از تعهد عاطفی و تعهد حسابگرانه)، وفاداری (اعم از وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) و همچنین هزینه‌های تعویض (سوئیچینگ) بر CLV بانک ملی مورد بررسی قرار گرفت. به‌منظور تحلیل داده‌ها و تست مدل پیشنهادی پژوهش، روش حداقل مربعات جزئی (PLS) مورد استفاده قرار گرفت. نتایج حاکی از تأثیر مثبت و معنادار «تعهد عاطفی»، «تعهد حسابگرانه»، «وفاداری رفتاری» و «هزینه‌های تعویض» بر CLV بانک ملی می‌باشد. در پایان، پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده فراهم شده‌است. کلمات کلیدی: ارزش طول عمر مشتری، بانک ملی، تعهد، وفاداری، هزینه‌های تعویض (سوئیچینگ)

مقدمه

امروزه مشتریان نقش کلیدی و بسیار مهمی در عرصه اقتصادی دنیا ایفا می‌کنند. افزایش آگاهی همه جانبه آن‌ها نسبت به بازار، دسترسی به اطلاعات فراوان و کانال‌های متنوع توزیع سبب شده است تا وفاداری کمتری نسبت به تأمین‌کنندگان نشان دهند. به همین علت، مسأله چگونگی برقراری ارتباط با مشتریان و حفظ درازمدت این ارتباط، از جمله مهمترین مسائل مؤثر در دوام و ثبات شرکت‌ها در عرصه رقابت و سودآوری بیش‌تر است. همچنین شرکت‌ها به منظور رشد و بقا در عرصه رقابت اقتصادی در جهان کنونی، باید برای مشتری‌مداری اهمیت ویژه‌ای قائل شده و ارتباط خود را با خریداران کالا و خدمات‌شان در طول دوران عمرشان بیش از پیش افزایش دهند. ارزش طول عمر مشتری^۱ (CLV)، یکی از موضوعات مهم در مدیریت ارتباط با مشتری^۲ (CRM) است که کاتلر^۳ در حدود پنجاه سال قبل به عنوان «ارزش فعلی جریان سود آتی مورد انتظار در یک افق زمانی مشخص ناشی از معاملات مشتری» تعریف کرد (کاتلر، ۱۹۹۶). CLV، سازمان‌ها را در شناسایی کاربران سودآور کمک می‌کند.

پیرو سند چشم‌انداز ۱۴۰۴ مبنی بر توانمندسازی بخش‌های خصوصی و تعاونی به عنوان محرک اصلی رشد اقتصادی و کاهش تصدی دولت همراه با حضور کارآمد آن در قلمرو امور حاکمیتی در چارچوب سیاست‌های کلی اصل ۴۴ قانون اساسی و با ورود بانک‌های بخش خصوصی، این صنعت رفته رفته به سوی رقابتی شدن قدم بر می‌دارد. تغییرات تدریجی که در صنعت بانکداری کشورمان به دلیل ورود بانک‌های بخش خصوصی بوجود آمده است، باعث افزایش مکرر انتظارات مشتریان در تمام زمینه‌های مربوط به خدمات مشتری شده است. با توجه به فعالیت‌های بانک‌های خصوصی، سطح رقابت در میان بانک‌ها افزایش یافته و چیزی که بیش از هر چیز کانون توجه بانک‌ها در کشور قرار گرفته است، جذب مشتریانی با بالاترین سودآوری می‌باشد (صادق فیضی، ۱۹۹۸). بانک‌های دولتی برای باقی ماندن در صحنه رقابت، علاوه بر اینکه نیازمند جذب مشتریان جدید هستند، بیش از آن باید

1- Customer Life time Value
 2- Customer Relationship Management
 3 - Kotler

سعی در حفظ مشتریان ارزشمند خود نمایند. جهت تحقق این امر، در ابتدا بانک‌ها نیازمند ابزاری هستند تا بتوانند مشتریان ارزشمند خود را شناسایی کنند. ارزش طول عمر مشتری ابزاری است که می‌تواند این امکان را برای بانک‌ها فراهم نماید. به همین منظور، این پژوهش بر اتصال میان فعالیت‌های بازاریابی و به‌ویژه بر رفتارهای مشتری و رابطه آن‌ها با CLV تمرکز می‌کند.

هدف از پژوهش حاضر، ایجاد درک بیشتر از عوامل مؤثر بر CLV در صنعت بانکداری می‌باشد. CLV به‌عنوان ارزشی که مشتری برای شرکت ایجاد می‌کند تعریف می‌شود و شامل جمع ارزش فعلی خالص جریان نقدی در طول دوره ارتباط با مشتری است (برگر و همکاران^۱، ۱۹۸۸). حفظ ارتباط با مشتری، اصل اساسی در CLV می‌باشد که این مهم با در نظر گرفتن جنبه‌های مختلف بازاریابی رابطه‌ای، قابل دستیابی است. بازاریابی رابطه‌ای متشکل از جذب، توسعه و حفظ مشتری است (بری^۲ و همکاران، ۱۹۹۱). به نظر می‌رسد تعهد عامل مهمی برای حفظ مشتری است. اکثر بازاریاب‌ها بر وفاداری و حفظ مشتری تمرکز دارند که این موضوع باعث می‌شود درک حفظ مشتری، وفاداری و CLV، بخش اصلی این پژوهش را تشکیل دهد. در پژوهش حاضر سعی شد که تأثیر ساختارهای چند بعدی تعهد، وفاداری و هزینه‌های سوئیچینگ (تعویض) بر ارزش طول عمر مشتری در شعب بانک ملی واقع در شهر چالوس بررسی گردد. در واقع ما در این مقاله به پرسش پژوهشی زیر پاسخ خواهیم داد که: «عوامل مؤثر بر CLV بانک ملی کدامند؟»

در ادامه به مروری بر ادبیات پژوهش در مورد CLV و عوامل مؤثر بر آن اعم از: «تعهد عاطفی»، «تعهد حسابگرانه»، «وفاداری نگرشی»، «وفاداری رفتاری» و «هزینه‌های تعویض» خواهیم پرداخت. در بخش سوم، روش‌شناسی پژوهش، جامعه و نمونه آماری و نحوه گردآوری داده‌ها بیان می‌شود. در بخش چهارم، از مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر PLS و نرم‌افزار SmartPLS نسخه ۳ برای ارائه و تست مدل استفاده نموده و سپس میزان تأثیر هر یک از عوامل مورد اشاره را بر CLV بانک ملی، مورد بررسی و تحلیل قرار خواهیم داد. در خاتمه نیز نتایج و

1- Berger

2- Berry

یافته‌های پژوهش و نیز پیشنهادهایی برای مطالعات آتی پژوهش‌گران ارائه خواهد گردید.

مبانی نظری

ارزش طول عمر مشتری (CLV)

ابزار اصلی مدیریت ارتباط با مشتری برای پاسخ دادن به سؤال‌های اساسی در مورد جذب، حفظ و ارتقای مشتریان را می‌توان CLV دانست. مفهوم ارزش CLV توانسته‌است علی‌رغم مدت زمان اندک از ظهور خود در ادبیات بازاریابی، کمک شایان توجهی به ارتقا و غنای بازاریابی در قرن بیست و یکم کند. ظهور مفهوم CLV را می‌توان محصول تغییر پارادایم در بازاریابی در دو دهه اخیر دانست (گوپتا و همکاران، ۲۰۰۶). CLV از معیارهای اساسی سودآوری برای محاسبه سود بالقوه مشتریان در طول زمان استفاده می‌کند. نکته مهم این است که تعریف واحدی از CLV در دست نیست و هر یک از محققان با توجه به صنعت موردنظر و همچنین با توجه به داده‌ها و اطلاعات در دسترس، اقدام به تعریف و سپس طراحی چارچوب‌هایی برای سنجش CLV نموده‌اند. برخی از این تعاریف در جدول ۱ ارائه شده‌است.

جدول ۱- تعاریف رایج در حوزه‌ی CLV

سال	نویسنده	تعریف
۱۹۸۹	رابرت و برگر	ارزش کنونی خالص سود تمام همکاری‌های آینده.
۱۹۹۴	جکسون	ارزش کنونی خالص سودی که از جریان مشارکت آینده مشتری انتظار می‌رود.
۱۹۹۶	بلیتبرگ و دیتون	سود مورد انتظار از مشتری بدون در نظر گرفتن هزینه‌های مرتبط با مدیریت مشتری.
۱۹۹۶	بیتران و مونتچون	به‌دست آوردن سودهای خالصی که یک مشتری در طول دوره حیات خود تولید می‌کند.
۱۹۹۶	پیرسون	ارزش کنونی خالصی که از تعامل با مشتری و تماس وی با شرکت به‌دست می‌آید.
۱۹۹۸	بارگر و نصر	سود یا ضرر خالصی که شرکت از مشتری در طول حیات داد و ستد مشتری با شرکت به‌دست می‌آورد.
۲۰۰۲	کوپتا و لهمون	ارزش کنونی تمام سودهای آینده که به وسیله مشتری حاصل می‌شود.

تعهد عاطفی و تعهد حسابگرانه

تمایزی میان دو نوع تعهد وجود دارد: تعهد عاطفی^۱ و تعهد حسابگرانه^۲. تعهد عاطفی تمایل به حفظ یک رابطه دارد و بر مبنای وفاداری و وابستگی می‌باشد (گاندلاچ^۲ و

1- Gupta

2- Affective commitment

همکاران، ۱۹۹۵). بتن کورت^۲ (۱۹۹۷) بیان می‌کند که تعهد عاطفی رابطه مثبتی با رفتار اختیاری مشتری دارد. در مقابل تعهد حسابگرانه، بیشتر براساس انگیزه‌های منطقی می‌باشد و تمرکز بر هزینه‌های تغییر خاتمه‌ی یک رابطه دارد و به‌عنوان معیاری تعریف می‌شود که طرفین مبادله نیاز به حفظ یک رابطه را با در نظر گرفتن هزینه‌های پیش‌بینی شده‌ی تغییر یا خاتمه‌ی رابطه، درک می‌کنند (گیس‌کنز^۳ و همکاران، ۱۹۹۶). مورگان و هانت^۴ (۱۹۹۴)، بیان می‌کنند که تعهد در درک روابط بین شرکت و مشتری مهم می‌باشد.

پژوهش‌ها نشان می‌دهند که ممکن است یک رابطه‌ی مثبت میان تعهد و طول دوره‌ی ارتباط با مشتری وجود داشته‌باشد. ورهوف، فرانسیس و هوکسترا^۵ (۲۰۰۳)، تأثیر مثبت تعهد بر حفظ مشتری را نشان داده‌است. چندین مطالعه‌ی دیگر نیز یک رابطه‌ی میان تعهد و وفاداری مشتری را یافته‌اند. لذا در ادامه به ارائه ادبیاتی مختصر از انواع وفاداری خواهیم پرداخت.

وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری

بیشتر کارهای اصلی که در ارتباط با وفاداری صورت گرفته‌است، وفاداری را در قالب واژه‌های رفتاری (خرید مجدد، تداوم خرید) تعریف کرده و سپس یک جزء نگرشی را پذیرفته‌است (جیکوب^۶، ۱۹۹۷). وفاداری از دو بعد نگرشی و رفتاری تشکیل شده‌است (بندی‌پاجیبی و مارتل^۷، ۲۰۰۶).

وفاداری رفتاری منعکس‌کننده اقدامات مشتری می‌باشد و شامل اندازه‌گیری خریدهای گذشته از یک نام تجاری مشابه و یا مجموعه‌ای از نام‌های تجاری مشابه و اندازه‌گیری احتمال خریدهای آینده با در نظر گرفتن رفتارهای خرید گذشته می‌باشد (ارنبرگ^۸، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، وفاداری نگرشی حالت روانی مصرف‌کننده نسبت به یک نام یا مجموعه‌ای از نام‌های تجاری می‌باشد و شامل اندازه‌گیری نگرش‌های

1- Calculative commitment

3- Gundlach

3- Bettencourt

4- Geyskens

5- Morgan & Hunt

6- Verhoef, Franses & Hoekstra

7- Jacoby

8- Bandyopadhyay & Martell

9- Ehrenberg

مصرف‌کننده است. هر دو وفاداری رفتاری و نگرشی، مفاهیم مهمی در درک روابط بلندمدت با مشتری هستند، به خصوص زمانی که پیش‌بینی حمایت آینده توسط مشتری دارای اهمیت می‌باشد (مارشال^۱، ۲۰۱۰).

تعهد و وفاداری

بلومر، رویتر و پیترز^۲(۱۹۹۸)، تعهد به بانک را یک شرط ضروری برای رخ دادن وفاداری نسبت به بانک می‌دانند. آن‌ها تعهد به بانک را این‌گونه تعریف می‌کنند: «الزام یک فرد نسبت به انتخاب بانک خودش در نتیجه‌ی تصمیم‌گیری صریح و وسیع، همانند فرایندهای ارزیابانه، یک مشتری نسبت به یک بانک متعهد می‌شود و بنابراین طبق تعریف، وفادار به بانک می‌گردد.» (بلومر، رویترز و پیترز، ۱۹۹۸، ص ۲۷۷).

هنگامی که تصمیم و فرآیندهای ارزیابانه صریح نبوده و بسیار محدودند، مشتری نسبت به بانک متعهد نخواهد شد و نخواهد توانست که نسبت به بانک وفادار گردد. همچنین مشتریانی که حمایت‌های آن‌ها بر مبنای وفاداری نسبت به بانک نیست ممکن است نوعی وابستگی نسبت به ویژگی‌های بانک از خود نشان دهند و می‌توانند به سادگی توسط رقبا تطمیع شوند.

از دیدگاه بلومر، رویتر و پیترز (۱۹۹۸)، سطح تعهد مشتری به گونه‌ای قابل ملاحظه می‌تواند متفاوت باشد. بنابراین چنین فرض می‌شود که پیوستاری از وفاداری نسبت به بانک وجود دارد. در یک سمت این پیوستار، رفتار ملاقات مجدد مبتنی بر حداکثر میزان تعهد وجود دارد و در سمت دیگر آن تعهد نسبت به بانک، ما را قادر می‌سازد تا درجه‌ای از وفاداری نسبت به بانک را تعریف کنیم.

هزینه‌های تعویض

هزینه‌ی تعویض، هزینه‌های متحمل‌شده توسط مشتری جهت تعویض ارائه‌دهندگان خدمات است که اگر مصرف‌کنندگان با ارائه‌دهندگان خدمات، وفادار باقی بمانند این هزینه را تجربه نخواهند کرد (لی و فایک^۳، ۲۰۰۱).

1- Marshall

2- Bloemer, Ruyter & Peeters

3- Lee, Lee & Feick

اگرچه اکثر هزینه‌های تعویض یک مصرف‌کننده جنبه‌ی پولی دارد اما می‌توان این هزینه‌ها را علاوه بر هزینه‌های مالی از منظر روحی و روانی، تلاش مصرف‌کننده و زمانی که برای تأمین‌کننده، برند و یا محصول قبلی خود صرف کرده‌است نیز شامل شود. به‌طورکلی می‌توان این‌گونه تعریف کرد: « هزینه‌های تعویض، کلیه هزینه‌های ناشی از تغییر از یک محصول به دیگری می‌باشد».

پیشینه تحقیق

- نیکرفتار (۱۳۹۰)، در پژوهشی به بررسی رابطه تعهد، وفاداری و CLV در شرکت کارگزاری برهان سهند پرداختند. جامعه آماری پژوهش مذکور را کلیه مشتریان شرکت کارگزاری برهان سهند، ساکن در شهر تهران می‌دانند. تحلیل داده‌ها با استفاده از رگرسیون خطی چندگانه و آزمون همبستگی و با به‌کارگیری نرم افزار SPSS انجام گرفت. بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، فرضیه‌های مثبتی بر «رابطه معنادار تعهد عاطفی و وفاداری نگرشی»، «رابطه معنادار تعهد حسابگرانه و وفاداری نگرشی»، «رابطه معنادار تعهد حسابگرانه و وفاداری رفتاری» و «رابطه معنادار وفاداری رفتاری و ارزش چرخه عمر مشتری» در سطح اطمینان ۹۵٪ تأیید گردیدند و «رابطه معنادار تعهد عاطفی و وفاداری رفتاری» و همچنین «رابطه معنادار وفاداری نگرشی و ارزش چرخه عمر مشتری» مورد پشتیبانی قرار نگرفت.
- بولتون، لمون و ورهوف^۱ (۲۰۰۴) در پژوهشی در صدد ارائه چارچوبی برای بررسی عوامل مؤثر بر CLV برآمدند. در مدل ارائه شده توسط این پژوهش‌گران، تعهد به‌عنوان یکی از عوامل اصلی اثرگذار بر رفتار مصرف‌کننده که می‌تواند بر CLV تأثیرگذار باشد، در نظر گرفته شد. همچنین هزینه‌های تعویض نیز به‌عنوان یکی از متغیرهای مداخله‌گر تأثیرگذار بر رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی و CLV مورد توجه قرار گرفت (بولتون، لمون و ورهوف، ۲۰۰۴).

- مارشال (۲۰۱۰)، در پژوهشی به بررسی تأثیر ساختارهای چند بعدی تعهد (اعم از تعهد عاطفی و تعهد حسابگرانه) بر انواع وفاداری (اعم از وفاداری نگرشی و وفاداری رفتاری) و نیز تأثیر انواع تعهد و وفاداری بر CLV پرداختند. نمونه‌ی آماری پژوهش مذکور شامل ۱۵۲ نفر از افراد آگاه به مسئله بودند که داده‌های حاصل از نمونه با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS نسخه ۳ مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از تأثیر مثبت و معنادار تعهد عاطفی بر هر دو نوع وفاداری اعم از نگرشی و رفتاری بود؛ در حالی که فرضیه مبتنی بر تأثیر مثبت و معنادار تعهد حسابگرانه بر وفاداری مورد تأیید قرار نگرفت. همچنین نتایج نشان داد که رابطه معناداری میان انواع وفاداری (اعم از نگرشی و رفتاری) و CLV وجود ندارد (مارشال، ۲۰۱۰).

چارچوب نظری تحقیق

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد و نیز پیشنهادهای پژوهش‌گران مبنی بر این‌که تعهد به‌صورت «مقاومت نسبت به تغییر» تعریف شود که مقدمه‌ای کلیدی برای وفاداری می‌باشد (پریچارد، هاویز و هوارد، ۱۹۹۹). تعهد حسابگرانه تمایل مشتری به حفظ رابطه با ارائه‌دهنده خدمات، در زمانی‌که مشتری احساس می‌کند که جایگزین‌های کمی وجد دارد می‌باشد. در این حالت، خارج از عادت و اجبار، مشتری نه تنها به رابطه‌ی بلندمدت خود ادامه می‌دهد بلکه یک وابستگی عاطفی نیز ایجاد می‌شود (ایوانسکی^۲ و همکاران، ۲۰۰۶) خواه به علت رفتارهای تکراری گذشته و یا هزینه‌های بالای تغییر، مشتری ممکن است یک واکنش احساسی نسبت به شرکت داشته باشد و همچنین از امکان روابط با جایگزین‌های دیگر جلوگیری کند (مارشال، ۲۰۱۰).

نتایج حاصل از پژوهش‌های دیگر نشان داد که علیرغم سطح پایین رضایت مشتریان هنوز هم نسبت به سازمان وفادار هستند. در این‌گونه موارد تمایل مشتری به حفظ رابطه‌ی بلندمدت با سازمان به دلیل نبودن جایگزین‌های دیگر می‌باشد. به عبارتی

1- Pritchard, Havitz & Howard

2- Evanschizky

می‌توان این‌گونه استنباط کرد که وفاداری مشتریان علیرغم عدم رضایت آن‌ها از سازمان ناشی از نوعی تعهد به نام تعهد حسابگرانه است.

تعهد عاطفی بیشتر دارای یک ماهیت احساسی می‌باشد و شامل تمایل به حفظ یک رابطه است که مشتری ارزش آن را درک کرده‌است. تعهد عاطفی شمال حالت روانشناختی زمینه‌ای است که منعکس‌کننده ماهیت احساسی ارتباط بین مشتری و ارائه‌دهنده خدمات است (گاندلچ^۱ و همکاران، ۱۹۹۵). شناختی را که مشتری احساس می‌کند نسبت به شرکت (بانک) دارد اغلب به شکل احساسات مثبت درخصوص شرکت به دیگران بیان می‌کند (نیک‌رفتار، ۱۳۹۰). با در نظر گرفتن این وابستگی احساسی که تعهد عاطفی دربردارد، فرض می‌شود که تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی دارد.

وابستگی عاطفی مرتبط با تعهد عاطفی، منجر به یک رابطه‌ی مشارکتی می‌شود. اثرات فوری چنین احساساتی بر حمایت مصرف‌کننده از سازمان می‌باشد. با توجه به اینکه تعهد از طریق یک وابستگی که مبتنی بر تمایل مشتری نمایان می‌شود، به این معنا که مشتری وفادار است به دلیل اینکه او می‌خواهد وفادار باشد (ایوانسکی و همکاران، ۲۰۰۶).

هر دو گونه‌ی وفاداری رفتاری و نگرشی مفاهیم مهمی در درک روابط بلندمدت با مشتری می‌باشند. وفاداری به‌ویژه زمانی که تأکید تنها بر مبنای درک رفتارهای گذشته نیست می‌تواند پشتیبانی آتی توسط مشتری را نیز پیش‌بینی کند. از طرفی پیش‌بینی رفتار آتی مشتری در مرکز ایده CLV قرار دارد (کومار، ریمان و بوهلینگ^۲، ۲۰۰۴).

بولتون، لمون و ورهوف (۲۰۰۴) نیز هزینه‌ی تعویض را به‌عنوان یک عامل مؤثر در حفظ روابط و یک متغیر مداخله‌گر در روابط میان کیفیت ارتباط به مشتری و CLV مورد توجه قرار گرفته‌است (بولتون، لمون و ورهوف، ۲۰۰۴). انتظار می‌رود که تعهد، وفاداری و هزینه‌های تعویض و همچنین تعهد (از طریق وفاداری) با CLV ارتباط داشته‌باشند. در پژوهش حاضر با توجه به چارچوب نظری تحقیق نه فرضیه مورد آزمون قرار گرفتند. الگوی مفهومی سازه‌های پژوهش نیز در قالب شکل ۱ ارائه

1- Gundlach

2- Kumar, Ramani & Bohling

شده است.

H₁: تعهد حسابگرانه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک ملی دارد.

H₂: تعهد حسابگرانه تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان بانک ملی دارد.

H₃: تعهد حسابگرانه تأثیر مثبت و معناداری بر CLV بانک ملی دارد.

H₄: تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک ملی دارد.

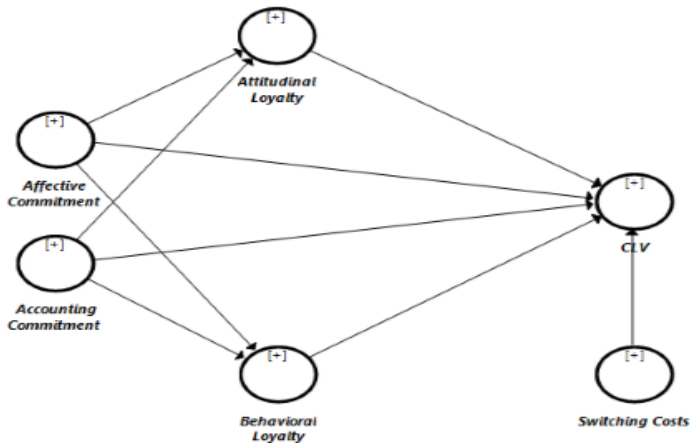
H₅: تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر وفاداری رفتاری مشتریان بانک ملی دارد.

H₆: تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معناداری بر CLV بانک ملی دارد.

H₇: وفاداری نگرشی تأثیر مثبت و معناداری بر CLV بانک ملی دارد.

H₈: وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری بر CLV بانک ملی دارد.

H₉: هزینه‌های تعویض تأثیر مثبت و معناداری بر CLV بانک ملی دارد.



شکل ۱- الگوی مفهومی سازه‌های پژوهش

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر مبنای هدف کاربردی و از نظر نحوه گردآوری اطلاعات توصیفی-پیمایشی و به‌طور خاص مدل‌سازی معادلات ساختاری است. لازم به ذکر است که در این پژوهش جهت شکل‌دهی مدل اولیه، با استفاده از فراترکیب صورت گرفته در ادبیات پژوهش، مؤلفه‌های تأثیرگذار بر CLV شناسایی و استخراج و سپس بر اساس نظر خبرگان با صنعت مورد مطالعه (صنعت بانکداری) تطبیق داده شد. آن-

گاه متغیرهای پژوهش از طریق پرسشنامه ۲۶ سؤالی با طیف پنج تایی لیکرت (۱: به شدت مخالف، ۲: مخالف، ۳: نه موافق و نه مخالف، ۴: موافق، ۵: کاملاً موافق) مورد اندازه‌گیری قرار گرفتند. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان با سابقه‌ی حداقل یک سال شعب بانک ملی در شهر چالوس که درک نسبی از مفاهیم و موضوع پژوهش دارند، می‌باشد. با توجه به توضیحات ارائه شده و مصاحبه با مدیران شعب مورد اشاره، حجم جامعه ۴۰۰ نفر تخمین زده شد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران در سطح خطای ۰/۰۵ محاسبه و معادل ۲۵۰/۳۲ نفر برآورد گردید. در مجموع ۳۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت تعداد ۲۷۸ پرسشنامه سالم عودت داده شد (نرخ بازگشت ۹۲/۶ درصد) و به‌عنوان مبنای تحلیل‌های بعدی مورد استفاده قرار گرفت. برای تعیین روایی صوری و محتوایی پرسشنامه از نظرات اساتید دانشگاه و مدیران و کارشناسان صنعت بانکداری که با موضوع آشنایی داشتند، استفاده شد که با توجه به نظرات جمع‌آوری شده، روایی پرسشنامه تأیید گردید. همچنین روایی پرسشنامه توسط دو معیار روایی همگرا و واگرا که مختص مدل سازی معادلات ساختاری است، بررسی گشت.

تحلیل داده‌ها و ارائه یافته‌ها

در این پژوهش از مدل‌سازی معادلات ساختاری با کمک روش حداقل مربعات جزئی و نرم‌افزار SmartPLS، جهت آزمون فرضیات و تست مدل استفاده شده‌است. مدل‌سازی PLS در حوزه‌های متنوع از جمله حوزه‌ی منابع انسانی کاربرد دارد (ون، ۲۰۱۰). پی‌اس‌انگرسکی مبتنی بر واریانس است که در مقایسه با تکنیک‌های مشابه معادلات ساختاری همچون لیزرل و آموس نیاز به شروط کمتری دارد (لیلجاندر و همکاران، ۲۰۰۹). به‌طور مثال، برخلاف لیزرل، مدل‌سازی مسیر پی‌اس‌ان برای کاربردهای واقعی مناسب‌تر است، به‌ویژه هنگامی که مدل‌ها پیچیده‌تر هستند، بهره‌گیری از این نگرش مطلوب‌تر خواهد بود (ون، ۲۰۱۰). البته مزیت اصلی آن در این است که این نوع مدل‌سازی نسبت به لیزرل به تعداد کمتری از نمونه نیاز دارد

(ویکسوم و واتسون^۱، ۲۰۰۱). مدل‌سازی پی ال اس در دو مرحله انجام می‌شود. در اولین مرحله، مدل اندازه‌گیری بایستی از طریق تحلیل‌های روایی و پایایی و تحلیل عامل تأییدی بررسی شود و در دومین مرحله، مدل ساختاری به‌وسیله‌ی برآورد مسیر بین متغیرها و تعیین شاخص‌های برازش مدل بررسی شود (هولاند^۲، ۱۹۹۹).

مرحله اول: مدل اندازه‌گیری

آزمون مدل اندازه‌گیری^۳ مربوط به بررسی روایی و پایایی ابزارهای اندازه‌گیری است. برای ارزیابی روایی همگرا از معیار AVE (میانگین واریانس استخراج شده)^۴ و CR (پایایی مرکب)^۵ استفاده شد که نتایج این معیار برای شش سازه‌ی اصلی پژوهش در جدول ۲ نشان داده شده‌است. پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ دو شرط لازم برای اعتبار همگرا و همبستگی سازه‌ها می‌باشد (این و هانگ^۶، ۲۰۰۹). نتایج نشان داد که کلیه مقادیر پایایی مرکب بالاتر از ۰/۷ و مقادیر مربوط به میانگین واریانس بالاتر از ۰/۵ می‌باشد و این مطلب مؤید این امر است که روایی همگرای پرسشنامه حاضر در حد قابل قبول است.

همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود ضریب آلفای کرونباخ کلیه سازه‌ها بالاتر از ۰/۷ است که این موضوع مؤید پایایی مطلوب پرسشنامه می‌باشد. برای بررسی پایایی پرسشنامه، علاوه بر ضریب آلفای کرونباخ، از روش PLS نیز استفاده شده است. در این روش از پایایی شاخص استفاده می‌شود (ریوارد و هاف^۷، ۱۹۸۸). پایایی شاخص نیز با سنجش بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود (هولاند، ۱۹۹۹)، مؤید این مطلب است که پایایی درمورد آن مدل اندازه‌گیری مورد قبول است. ولی اگر مقدار بار عاملی میان یک پرسش و بعد مربوطه کمتر از مقدار ۰/۴ شود، می‌توان آن پرسش را از مدل و تجزیه و تحلیل‌های بعدی

1- Wixom & Watson

4- Hulland

3- Measurement model

4- Average Variance Extracted

3- Composite Reliability

4- Lin & Huang

5- Rivard & Huff

حذف نمود. البته در حذف پرسش‌ها باید دقت نمود و حتماً مبانی نظری پیشین را مطالعه کرده و در صورت اطمینان از عدم اختلال در فرآیند پژوهش بعد از حذف پرسش‌ها، این کار را انجام داد. در پژوهش حاضر بعد محاسبه ضرایب بارهای عاملی، تعدادی از سوالات که دارای ضریب کمتر از ۰/۴ بودند، بعد از اطمینان از عدم اختلال در فرآیند پژوهش، حذف شدند. همانطور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمامی مقادیر بارهای عاملی میان سازه‌ها و شاخص‌ها بیشتر از ۰/۴ است که همبستگی بالایی را نشان می‌دهد. به طور کلی، مدل اندازه‌گیری، پایایی و روایی همگرایی پرسشنامه را تبیین می‌نماید. نتایج حاصل از مدل اندازه‌گیری در جدول ۲ ارائه شده‌است.

جدول ۲ - نتایج حاصل از ارزیابی مدل اندازه‌گیری

سازه	کویه	AVE	CR	بار عاملی	α	سازه	کویه	AVE	CR	بار عاملی	α	
وفاداری رفتاری		۰/۸۴۷	۰/۶۴۹		۰/۷۲۹	CLV		۰/۸۲۶	۰/۵۶۱		۰/۷۳۷	
	ATL ₁			۰/۸۰۷			CLV ₁				۰/۶۵۵	
	ATL ₂			۰/۸۱۵			CLV ₂				۰/۸۰۳	
	ATL ₃			۰/۷۹۴			CLV ₃				۰/۷۲۷	
							CLV ₄				۰/۸۰۲	
وفاداری رفتاری		۰/۸۵۷	۰/۶۶۷		۰/۷۵۰	تعهد عاطفی		۰/۸۹۱	۰/۷۳۳		۰/۸۱۷	
	BEL ₁			۰/۷۷۸			AFC ₁				۰/۸۲۱	
	BEL ₂			۰/۸۶۰			AFC ₂				۰/۸۷۱	
	BEL ₃			۰/۸۱۱			AFC ₃				۰/۸۷۵	
هزینه‌های تعویض		۰/۸۴۳	۰/۵۷۴		۰/۷۵۵	تعهد حسگرانه		۰/۸۳۷	۰/۵۶۲		۰/۷۳۹	
	SWC ₁			۰/۷۲۲			ACC ₁				۰/۷۳۷	
	SWC ₂			۰/۷۴۵			ACC ₂				۰/۷۴۶	
	SWC ₃			۰/۷۲۰			ACC ₃				۰/۸۰۳	
	SWC ₄			۰/۸۳۷			ACC ₄				۰/۷۰۹	

در قسمت روایی واگرا، میزان تفاوت میان شاخص‌های یک سازه با شاخص‌های سازه‌های دیگر در مدل مقایسه می‌شود. برای این کار باید یک ماتریس تشکیل داد که مقادیر قطر اصلی ماتریس، جذر ضرایب AVE هر سازه است و مقادیر پایین قطر اصلی، ضرایب همبستگی میان هر سازه با سازه‌های دیگر است. همانطور که در جدول ۳ مشخص است، جذر AVE هر سازه از ضرایب همبستگی آن سازه با سازه‌های دیگر بیشتر شده‌است که این مطلب حاکی از قابل قبول بودن روایی واگرایی سازه‌ها است.

جدول ۳- ماتریس مقایسه جذر AVE با ضرایب همبستگی سازه‌ها (روایی واکرا)

سازه‌های اصلی	V ₁	V ₂	V ₃	V ₄	V ₅	V ₆
V ₁	۰/۷۵۰					
V ₂	۰/۳۸۱	۰/۸۵۶				
V ₃	۰/۴۱۴	۰/۶۳۲	۰/۸۰۵			
V ₄	۰/۴۱۷	۰/۷۰۱	۰/۶۸۲	۰/۸۱۷		
V ₅	۰/۴۷۲	۰/۶۹۳	۰/۶۲۰	۰/۷۰۷	۰/۷۴۹	
V ₆	۰/۵۰۶	۰/۵۹۱	۰/۴۹۷	۰/۶۴۲	۰/۶۳۰	۰/۷۵۸

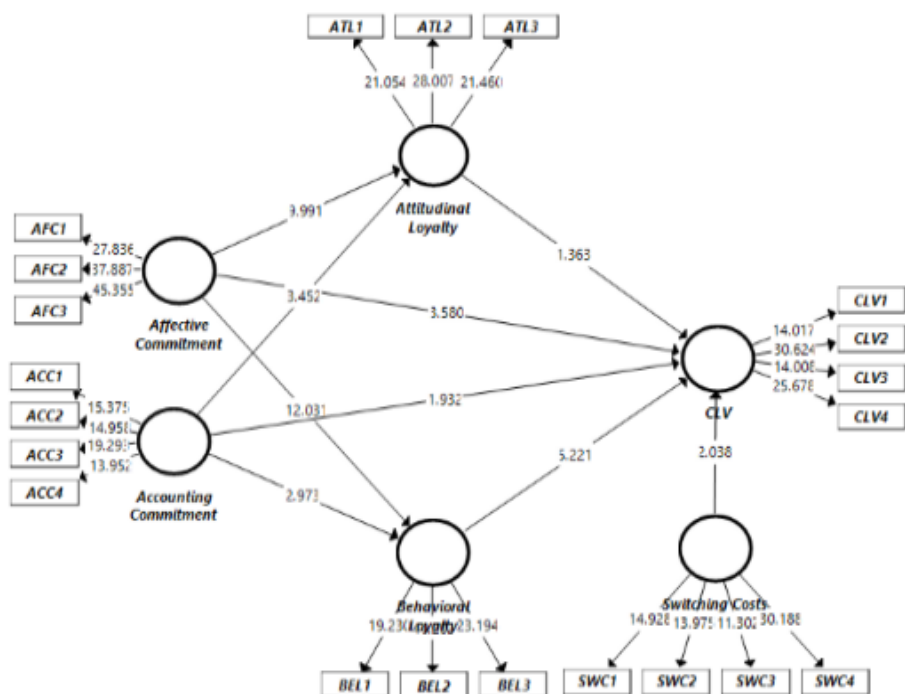
مرحله دوم: مدل ساختاری و آزمون فرضیه‌ها

آزمون مدل ساختاری^۱ به آزمون فرضیه‌های پژوهش و اثر متغیرهای پنهان بر یکدیگر مربوط است. برای تأیید فرضیه‌های پژوهش از فرمان Bootstrapping نرم افزار SmartPLS با تعداد نمونه ۵۰۰ استفاده شد که خروجی حاصل ضرایب t را نشان می‌دهد (شکل ۲). وقتی مقادیر t در بازه بیشتر از ۱/۹۶+ و کمتر از ۱/۹۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح ۰/۰۵ و چنانچه مقادیر t در بازه بیشتر از ۲/۵۶ و کمتر از ۲/۵۶- باشند، بیانگر معنادار بودن پارامتر مربوطه در سطح ۰/۰۱ و متعاقباً تأیید فرضیه‌های پژوهش است (اسپوزیتو-وینز و همکاران ۲، ۲۰۱۰). همان-گونه که در شکل ۳ مشخص است ضرایب t میان سازه‌های تعهد حسابگرانه و وفاداری نگرشی معادل ۳/۴۵۲ (بزرگتر از ۲/۵۶)، تعهد حسابگرانه و وفاداری رفتاری معادل ۲/۹۷۳ (بزرگتر از ۲/۵۶)، تعهد عاطفی و وفاداری نگرشی معادل ۹/۹۹۱ (بزرگتر از ۲/۵۶)، تعهد عاطفی و وفاداری رفتاری معادل ۱۲/۰۳۱ (بزرگتر از ۲/۵۶)، تعهد عاطفی و CLV معادل ۳/۵۸۰ (بزرگتر از ۲/۵۶) و وفاداری رفتاری و CLV معادل ۵/۲۲۱ (بزرگتر از ۲/۵۶) می‌باشد که این مطلب مؤید معناداری پارامترهای مذکور و متعاقباً پذیرش فرضیه‌ی مربوطه در سطح اطمینان ۹۹ درصد است. همچنین ضریب t میان دو سازه‌ی هزینه‌های تعویض و CLV معادل ۲/۰۳۸ (بزرگتر از ۱/۹۶) می‌باشد که این مطلب مؤید معناداری پارامتر مذکور و متعاقباً پذیرش فرضیه‌ی مربوطه در سطح اطمینان ۹۵ درصد است. از طرفی ضریب t میان سازه‌های تعهد حسابگرانه و CLV معادل ۱/۹۳۲ (کوچکتر از ۱/۹۶) و ضریب t میان سازه‌ی

1-Structural model

2-EspositoVinz

وفاداری نگرشی و CLV معادل ۱/۳۶۳ (کوچکتر از ۱/۹۶) است که بیانگر عدم معناداری پارامترهای مذکور و متعاقباً رد فرضیه‌های مربوطه در سطح خطای ۰/۰۵ می‌باشد. خلاصه‌ی نتایج تست مدل اولیه، ضرایب مسیر و مقادیر t هر مسیر در جدول ۴ ارائه شده‌است.

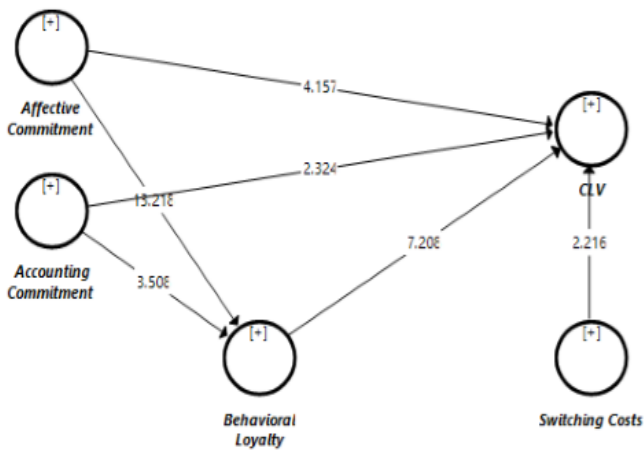


شکل ۲- ضرایب t و تست مدل اولیه

جدول ۴- نتایج آزمون مدل اولیه

نتیجه فرضیه	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر	تعهد حسابگرانه
تأیید	۳/۴۵۲	۰/۲۰۳	وفاداری نگرشی	تعهد حسابگرانه
تأیید	۳/۹۷۳	۰/۱۷۵	وفاداری رفتاری	تعهد حسابگرانه
رد	۱/۹۳۲	۰/۱۱۲	CLV	تعهد حسابگرانه
تأیید	۹/۹۹۱	۰/۵۵۵	وفاداری نگرشی	تعهد عاطفی
تأیید	۱۲/۰۳۱	۰/۶۳۴	وفاداری رفتاری	تعهد عاطفی
تأیید	۳/۵۸۰	۰/۲۳۶	CLV	تعهد عاطفی
رد	۱/۴۶۳	۰/۰۸۵	CLV	وفاداری نگرشی
تأیید	۵/۲۲۱	۰/۴۰۱	CLV	وفاداری رفتاری
تأیید	۲/۰۳۸	۰/۱۳۵	CLV	هزینه‌های تعویض

اکنون به منظور بهبود مدل پیشنهادی پژوهش می‌توان مسیرهای فاقد ضریب مسیر معنادار را حذف نمود. حذف را از مسیری شروع می‌کنیم که دارای کمترین ضریب مسیر است. آن چنان که از جدول ۴ پیداست، مسیر مربوط به تأثیر وفاداری نگرشی بر CLV با کمترین ضریب مسیر اولین مسیری است که باید حذف شود. بعد از حذف مسیر مربوط به تأثیر وفاداری نگرشی بر CLV، طبیعتاً تمام مسیرهای منتهی به وفاداری نگرشی نیز بایستی حذف شوند. به عبارتی با رد فرضیه مربوط به تأثیر مثبت و معنادار وفاداری نگرشی بر CLV و حذف سازه‌ی وفاداری نگرشی، تمام مسیرهای منتهی به آن نیز خود به خود حذف خواهند شد. نمودار خروجی مدل اصلاح شده بعد از حذف سازه‌ی وفاداری نگرشی، در قالب شکل ۳ ارائه شده‌است. به منظور جلوگیری از شلوغی مدل از آوردن گویه‌ها صرف‌نظر و به ارائه‌ی سازه‌های اصلی پژوهش بسنده شده‌است. خلاصه‌ی نتایج مدل اصلاح شده‌ی پژوهش، ضرایب مسیر و مقادیر t هر مسیر نیز در جدول ۵ ارائه شده‌است.

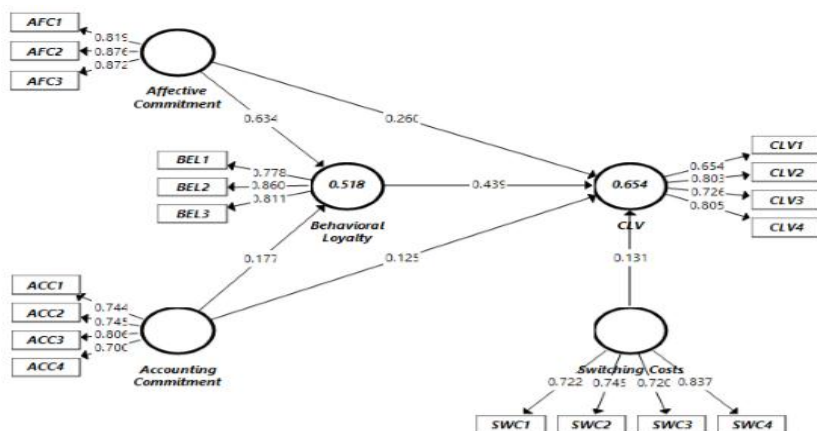


شکل ۳- مدل اصلاح شده‌ی سازه‌های اصلی پژوهش

جدول ۵- نتایج آزمون مدل اصلاح شده‌ی پژوهش

نتیجه فرضیه	ضریب t	ضریب مسیر	مسیر	
تأیید	۳/۵۰۸	۰/۱۷۷	وفاداری رفتاری	تعهد حسابگرانه
تأیید	۲/۳۲۴	۰/۱۲۵	CLV	تعهد حسابگرانه
تأیید	۱۲/۰۳۱	۰/۶۳۴	وفاداری رفتاری	تعهد عاطفی
تأیید	۳/۵۸۰	۰/۲۶۰	CLV	تعهد عاطفی
تأیید	۷/۳۰۸	۰/۴۳۹	CLV	وفاداری رفتاری
تأیید	۲/۳۱۶	۰/۱۳۱	CLV	هزینه‌های تعویض

همانطور که از جدول ۵ پیداست بعد از حذف سازه‌ی وفاداری نگرشی، کلیه مسیرهای باقی‌مانده معنادار می‌شوند و از این میان سازه‌ی وفاداری رفتاری با ضریب مسیری معادل ۰/۴۳۹ بیشترین تأثیر را بر CLV دارد؛ پس از آن سازه‌ی تعهد عاطفی با ضریب مسیری معادل ۰/۲۶۰ در جایگاه دوم از تأثیرگذارترین عوامل بر CLV قرار می‌گیرد. سازه‌های هزینه‌های تعویض و تعهد حسابگرانه و نیز به ترتیب با ضرایب مسیری معادل ۰/۱۳۱ و ۰/۱۲۵ جایگاه سوم و چهارم را در میان تأثیرگذارترین عوامل بر CLV به خود اختصاص داده‌اند. شکل ۵ مدل نهایی پژوهش را به همراه ضرایب مسیر میان سازه‌ها به تصویر می‌کشد. عدد ۰/۶۵۴ داخل دایره مربوط به سازه‌ی CLV نیز نشان‌دهنده‌ی ضریب تعیین می‌باشد و حاکی از آن است که ۶۵/۴ درصد تغییرات CLV از طریق تغییرات چهار سازه‌ی «تعهد عاطفی»، «تعهد حسابگرانه»، «وفاداری رفتاری» و «هزینه‌های سوئیچینگ» قابل پیش‌بینی است. عدد ۰/۵۱۸ داخل دایره مربوط به سازه‌ی وفاداری رفتاری نیز حاکی از آن است که ۵۱/۸ درصد تغییرات وفاداری رفتاری از طریق تغییرات دو سازه‌ی «تعهد عاطفی» و «تعهد حسابگرانه» قابل پیش‌بینی است.



شکل ۵- مدل نهایی پژوهش

بحث، نتیجه‌گیری و پیشنهادها

در پژوهش حاضر، با شناخت رویکردهای اساسی در حوزه CLV، به ویژه‌سازی ابعاد شناسایی شده در حوزه CLV و عوامل مؤثر بر آن در سازمان مورد مطالعه (بانک ملی)، اهتمام و نتایج به صورت پنج مؤلفه‌ی اصلی تأثیرگذار بر CLV اعم

از: «تعهد عاطفی»، «تعهد حسابگرانه»، «وفاداری نگرشی»، «وفاداری رفتاری» و «هزینه‌های سوئیچینگ» گزارش گردید. همچنین به منظور صحت‌گذاری بر روابط تبیین‌شده میان متغیرهای پژوهش و ارزیابی رابطه علی میان سازه‌ها و همچنین ارزیابی میزان تأثیرکل هر یک از سازه‌ها، ضمن رجوع به ادبیات پشتیبان، از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مبتنی بر واریانس و تکنیک PLS بهره‌گیری شد.

پژوهش حاضر، به توسعه ادبیات نظری موجود در مورد عوامل مؤثر بر CLV کمک نموده و با پاسخ به این پرسش که «عوامل مؤثر بر CLV در صنعت بانکداری کدامند؟»، به مدیران صنعت بانکداری چه در بخش دولتی و چه در بخش خصوصی و همچنین سایر صنایع خدماتی مشابه کمک خواهد نمود تا با در نظر گرفتن عوامل مؤثر بر CLV، حداکثر استفاده را از نتایج این پژوهش ببرند و جایگاه خود را در بازارهای به شدت رقابتی امروز مستحکم نمایند.

نتایج حاصل از آزمون مدل اولیه‌ی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تعهد حسابگرانه بر وفاداری نگرشی مشتریان بانک ملی تأثیر مثبت و معناداری دارد ($\beta = 0/203$) و $t = 3/452$ ؛ که از این نظر با نتایج حاصل از پژوهش نیکرفتار (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد؛ در حالی که در پژوهش مارشال (۲۰۱۰) فرضیه مبتنی بر تأثیر مثبت و معنادار تعهد حسابگرانه بر وفاداری (اعم از نگرشی و رفتاری) مورد تأیید قرار نگرفت.

بر اساس نتایج حاصل از آزمون مدل اصلاح شده‌ی پژوهش حاضر، تأثیر مثبت و معنادار تعهد حسابگرانه بر وفاداری رفتاری مشتریان بانک ملی مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0/177$ و $t = 3/508$)؛ که از این نظر نیز با نتایج حاصل از پژوهش نیکرفتار (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد.

طبق نتایج حاصل از آزمون مدل اصلاح شده‌ی پژوهش حاضر، تأثیر مثبت و معنادار تعهد حسابگرانه بر CLV بانک ملی مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = 0/125$ و $t = 2/324$)؛ که از نظر نیز با نتایج حاصل از پژوهش مارشال (۲۰۱۰) هم‌خوانی ندارد.

نتایج حاصل از آزمون مدل اولیه‌ی پژوهش حاضر نشان می‌دهد که تعهد عاطفی بر وفاداری نگرشی (مدل اولیه: $\beta = 0/555$ و $t = 9/991$) و همچنین وفاداری رفتاری مشتریان بانک ملی تأثیر مثبت و معناداری دارد (مدل اصلاح شده: $\beta = 0/634$ و $t = 12/31$)؛ که از این نظر با نتایج حاصل از پژوهش مارشال (۲۰۱۰) مبنی بر تأثیر مثبت و معنادار تعهد عاطفی بر وفاداری (اعم از نگرشی و رفتاری) مورد تأیید

هم‌خوانی دارد؛ ولی در پژوهش نیکرفتار (۱۳۹۰) تأثیر مثبت و معنادار تعهد عاطفی بر وفاداری رفتاری مورد تأیید قرار نگرفت.

براساس نتایج حاصل از آزمون مدل اصلاح شده‌ی پژوهش حاضر، تأثیر مثبت و معنادار تعهد عاطفی بر CLV بانک ملی مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = ۰/۲۰۸$ و $t = ۳/۵۸۰$)؛ که از نظر نیز با نتایج حاصل از پژوهش مارشال (۲۰۱۰) هم‌خوانی ندارد.

نتایج حاصل از آزمون مدل اولیه‌ی پژوهش حاضر حاکی از عدم تأثیر معنادار وفاداری نگرشی بر CLV بانک ملی بود که از این نظر نتایج حاصل از پژوهش‌های نیکرفتار (۱۳۹۰) و همچنین مارشال (۲۰۱۰) را مورد پشتیبانی قرار می‌دهد.

طبق نتایج حاصل از آزمون مدل اصلاح شده‌ی پژوهش حاضر، تأثیر مثبت و معنادار وفاداری رفتاری بر CLV بانک ملی مورد تأیید قرار گرفت ($\beta = ۰/۴۳۹$ و $t = ۷/۲۰۸$) و به‌عنوان تأثیرگذارترین عامل بر CLV بانک ملی معرفی گردید؛ که از نظر نیز با نتایج حاصل از پژوهش نیکرفتار هم‌خوانی دارد ولی نتایج حاصل از پژوهش مارشال (۲۰۱۰) را تضعیف می‌نماید.

درنهایت براساس نتایج حاصل از آزمون مدل اصلاح شده‌ی پژوهش حاضر، تأثیر مثبت و معنادار هزینه‌های تعویض بر CLV بانک ملی مورد تأیید قرار گرفت ($t = ۰/۱۳۱$ و $\beta = ۲/۲۱۶$)؛ که در هیچ‌یک از پژوهش‌های پیشین، به هزینه‌های تعویض به‌عنوان یک عامل اصلی تأثیرگذار بر CLV نگریسته نشده‌بود و تنها در پژوهش بولتون، لمون و ورهوف (۲۰۰۴)، به هزینه‌های تعویض به‌عنوان یکی از متغیرهای مداخله‌گر تأثیرگذار بر رابطه میان فعالیت‌های بازاریابی و CLV توجه شده‌بود.

عمده‌ترین محدودیت این پژوهش استفاده از پرسشنامه (اندازه‌گیری ذهنی) برای آن دسته از متغیرهایی (همچون CLV و هزینه‌های تعویض) است که ماهیت عینی دارند. به دلیل نبود پایگاه داده جامع و حساسیت مدیران امکان دسترسی پژوهش‌گران به داده‌های واقعی مهیا نشد. پیشنهاد می‌شود، در پژوهش‌های آینده مدل پیشنهادی این پژوهش، بر مبنای داده‌های عینی برای شاخص‌هایی که ماهیت عینی دارند، آزمون شود. در پژوهش حاضر، به دلیل محدودیت‌هایی همچون نوع توزیع نمونه و ... امکان استفاده از سایر روش‌ها و نرم‌افزارهای مدل‌سازی معادلات ساختاری همچون لیزرل، آموس و ... وجود نداشت؛ پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی در صورت وجود شرایط لازم، از سایر روش‌های مدل‌سازی معادلات ساختاری همچون لیزرل و

آموس استفاده شود. همچنین در پژوهش‌های آینده می‌توان روش‌های تصمیم‌گیری چند معیاره را برای اندازه‌گیری میزان اهمیت هر یک از عوامل مؤثر بر CLV به‌کار برد.

منابع و مأخذ

- 1- Bandyopadhyay, S., Martell, M. (2006). "Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.14, 35-44.
- 2- Berger and Nasr (1998). "Customer Lifetime Value: Marketing models and applications", *Journal of Interactive Marketing*, Volume 12, Number 1, Winter.
- 3- Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1991). "Marketing services: Competing through quality", New York: NY, Free Press.
- 4- Bettencourt, L. A. (1997). "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, .73 (3), 383-406.
- 5- Bloemer J., Ruyter K., Peeters P., (1998). "Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, MCB University Press, Vol. 16/7 pp. 276-286.
- 6- Bolton, R. N., Lemon K. N., Verhoef, P.C. (2004), "The Theoretical Underpinnings of Customer Asset Management: A Framework and Propositions for Future Research", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 271-292.
- 7- Ching Lin & Chih Huang. (2009). Understanding social loafing in knowledge contribution from the perspectives of justice and trust. *Expert Systems with Applications*, 36, 6156-6163.
- 8- Ehrenberg, A.S.C., Goodhardt, G.J., Barwise, T.P. (2006). "Double jeopardy revisited", *Journal of Marketing*, 54(3), 82-91.
- 9- Esposito-Vinzi, V., Wynne, W., Chin W.W., Henseler, J. and Wang, H. (Eds.). (2010). "Handbook of partial least squares: concepts, Methods and Applications" New York: Springer Verlag.
- 10- Evanschizky, H.I., Plassran, G.R., Hike, N.J., Meffert, H (2006). "The relative strength of effective commitment in securing loyalty in service relationship", *Journal of Research in Marketing*, 16(4), 303-317.
- 11- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., Mentzer, J.T. (1995). "The structure of commitment in exchange", *Journal of Marketing*, 59(1), 78-92.
- 12- Gupta, S. and Lehmann, D. R. (2006). "Customer lifetime value and firm valuation", *Journal of Relationship Marketing*, V.5, Issue 2, 2006, pp87-110.
- 13- Fayzi, S., Sotoudeh, J., Elsa (1390). "The Relationship Between Customer Relationship Management and the Quality of Communication on the Customer lifetime value of Banks, SADERAT BANK OF TABRIZ", *Bank of Iranian Marketing Articles* (Internet), (insert date: 13 September 2012), available at <<http://marketingarticles.ir>>. (In persain)
- 14- Hulland. (1999). "Use of partial least Science Environment" Engineering and Technology Griffith University.
- 15- Jacoby, J. (1997). "A model of multibrand loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11, 25-31.

- 16- Kotler, P. and Armstrong, G. (1996). "Principles of Marketing", 7Th ed, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 17- Kumar V., Ramani G., Bohling T. (2004). "Customer lifetime value approaches and best practice applications", *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18, pp. 60–72.
- 18- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No.1, pp.35-48.
- 19- Liljander, V., Polsa, P., & van Riel, A. (2009). "Modeling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 281–290.
- 20- Marshall W, N (2010). "Commitment, Loyalty and customer lifetime value: investigating the relationship among key determinants", *Journal of Business & Economic Research*, 8, 67-84.
- 21- Morgan, R.M., & Hunt, S.D, (1994). "The Commitment Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58, No.3, 20-38.
- 22- Nick Raftar, M.R., Ebrahimi, A. (2011). "The relationship between commitment, loyalty and customer lifetime value (clv)", *Thesis of Master*. Allameh Tabataba'i University. (In persian)
- 23- Pritchard, M.P., Havitz, M.E., Howard, D.R. (1999). "Analyzing the commitment loyalty link in service contexts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 333-348.
- 24- Rivard & Huff. (1988). "Factors of success for End-User computing" *Communications of the ACM* 31:5, May, pp, 552-561.
- 25- Verhoef, P., Franses P., and Hoekstra, J. (2001). "The Impact of Satisfaction and Payment Equity on Cross-Buying: A Dynamic Model for a Multi-service Provider", *Journal of Retailing*, 77 (3), 359-78.
- 26- Wen. (2010). "Linking Bayesian networks and PLS path modeling for causal analysis" *Expert Systems with Applications*, 134–139.:37.
- 27- Wixom, B. H., & Watson, H. J. (2001). "An empirical investigation of the factors affecting data warehousing success" *MIS Quarterly*, 25(1), 17–41.