



تأثیر ارزش‌های شخصی بر وفاداری مشتریان شعب بانک کشاورزی در تهران

* محمدعلی عبدالوند

** لیلا آندرواژ

*** زهرا عطف

**** ایمان قاسمی همدانی

دریافت: ۹۸/۱۰/۲۴

پذیرش: ۹۸/۱۱/۲۱

چکیده

در سال‌های اخیر، با ورود بانک‌های خصوصی رقابت بر سر جذب و نگهداری مشتریان در صنعت بانکداری سخت و پیچیده‌تر شده است. انتظارات مشتریان از بانک‌ها فراتر رفته و اگر شخصی منافع خود را در جابجایی منابع از یک بانک به بانک دیگر ببیند درنگ نخواهد کرد. هدف این پژوهش تعیین نقش ارزش‌های شخصی در ایجاد وفاداری در مشتریان بانک کشاورزی است. در این پژوهش داده‌های گردآوری شده از ۴۰۰ نفر از مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران، پس از انجام تحلیل عاملی تأییدی، به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. یافته‌ها نشان دادند که ارزش‌های شخصی مشتریان بانک کشاورزی قادر به توضیح میزان وفاداری ایشان در گام‌های مختلف نمی‌باشد. از طرف دیگر، مشخص شد وفاداری شناختی مشتریان بانک کشاورزی با ضریب رگرسیونی ۰,۸۰ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری عاطفی، و وفاداری عاطفی با ضریب رگرسیونی ۰,۳۸ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری کرداری دارد.

واژگان کلیدی: وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، وفاداری کرداری، ارزش‌های شخصی.

* استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، واحد بین‌المللی خرمشهر - خلیج فارس، دانشگاه آزاد اسلامی، خرمشهر، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: drandervazh@gmail.com

*** دانشجوی دکتری مدیریت بازاریابی، واحد رودهن، دانشگاه آزاد اسلامی، رودهن، ایران

**** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، واحد فیروزکوه، دانشگاه آزاد اسلامی، فیروزکوه، ایران

مقدمه

واژه "ارزش" در زبان فارسی از اسم مصدر "ارزیدن" و به معنای قدر، مرتبه، استحقاق، لیاقت، شایستگی، زیندگی، برازندگی و قابلیت، و در زبان انگلیسی معادل "value" به معنی قدر، گرامی داشتن، اهمیت دادن است. از دیدگاه رشته روانشناسی اجتماعی، ارزش‌ها به تنهایی به گسترهای از نگرش‌ها دلالت دارند. به زبان ساده ارزش عبارت است از "قدر و قیمتی که انسان برای اندیشه‌ها و امور و اشیای پیرامون خود قائل است" (بیگی نیا و همکاران، ۱۳۹۱؛ ۴۳). اصولاً ماهیت ارزش‌ها تحت تأثیر عوامل مختلف فرهنگی، عقیدتی، سیاسی، علمی و طبقات اجتماعی یک جامعه است که فرهنگ و اعتقادات متافیزیکی در صدر آنها قرار دارد. نتیجه تحقیقات به عمل آمده در قرن بیستم نشان می‌دهد که برتری فرهنگ و اعتقادات فرهنگی، از هر دو عامل دیگر در تعیین ارزش‌ها مؤثرند. ولی این به آن معنی نیست که عوامل دیگر را نادیده بگیریم و تنها یک عامل را در تعیین ارزش‌ها دخیل بدانیم. سایر عوامل مؤثر بر ارزش‌ها عبارتند از: طبقات اجتماعی و اقتصادی، سیاست، تاریخ، نوع تعلیم و تربیت، خانواده، سن، زمان، مکان و نقش فردی که بر یکدیگر تأثیر دارند ولی تعیین‌کننده نهایی و کلی ارزش‌ها، بیشتر فرهنگ جامعه و اعتقادات فرهنگی است. در خصوص ماهیت ارزش‌ها نظرات و دیدگاه‌های مختلفی ارائه شده است. (نیکزاد، ۱۳۷۵) دو نظریه ذهنی^۱ و عینی^۲ را نام می‌برد (عباسی و بابایی، ۱۳۹۱) ذات مستقلی در کنار سایر ماهیات نیستند و اما به معنی دیگر عینی هستند یعنی واقعاً این مفاهیم بیانگر واقعیت و حیثیتی هستند که در خارج و متن تکوین بر آن آثاری مترتب است که به دلخواه انسان قابل تغییر نیستند و این مفاهیم اوصاف خارجی اشیاء هستند. ذهنی نیستند یعنی فقط ساخته و پرداخته نیروهای ادراکی انسان نبوده و مخلوق محض ذهن نیستند و اما به معنی دیگر ذهنی هستند یعنی بعد از دریافت مفاهیم اولیه (ماهیات)، باید ذهن آنها را بررسی کرده و ویژگی‌های آنها را بازشناسد تا بتواند این مفاهیم را از آنها انتزاع نماید و بدون یک فعالیت

ذهنی نمی‌توان به این مفاهیم دسترسی پیدا کرد (عباسی، و بابایی، ۱۳۹۱؛ ۲۴). ارزش‌ها به عنوان یکی از عوامل قدرتمندی در نظر گرفته می‌شوند که رفتار انسانی را توضیح می‌دهند. (ساگیو^۳، شوآرتز^۴، ۱۹۹۵) و (ویلیامز^۵، ۱۹۶۸) استدلال می‌کنند که ارزش‌ها استانداردها یا معیارهایی برای ارزیابی اطلاعات و ارزیابی عمل هستند (وانگلند^۶، ۱۹۶۷) بیان کرد که ارزش‌ها مبنای ادراک فردی را ایجاد می‌کنند. (راکیچ^۷، ۱۹۷۳) ارزش‌های شخصی را این گونه تعریف می‌کند: معیاری که با آن فرد خود و دیگران را قضاوت می‌کند و باوری است تجویزی و دورسازنده که یک حالت ویژه رفتاری بر حالت رفتاری متضاد ترجیح داده می‌شود. این باور نگرش‌ها نسبت به اشیاء و موقعیت‌ها را مشخص می‌کند. ارزش‌های شخصی به عنوان سازه‌ای مهم در شناخت رفتار مصرف‌کننده محسوب می‌شود (Luiz, 2015). گرچه اهمیت ارزشی مشتری به طور گسترده‌های مورد توجه قرار گرفته است اما از آنجا که تحقیقات در رابطه با مفهوم ارزش به گونه‌ای تخصصی صورت گرفته، هیچ تعریف واضحی از آن وجود ندارد. (وودراف^۸، ۱۹۹۱)، ارزش مشتری را ترجیح اولویت، درک‌شده‌ی مشتری و ارزیابی محصول، عملکرد و ویژگی‌های محصول و نتایج و پیامدهای استفاده از آن برحسب اهداف و مقاصد مشتری تعریف می‌کند. ارزش‌های شخصی افراد به عنوان یک متغیر مطمئن در شناسایی رفتار خرید محسوب می‌شود و همچنین مفهومی که در ایجاد وفاداری دارای نقش مهمی است. کاتلر، واژه وفاداری را به عنوان تعهد پایدار به خانواده، کشور و یا دوستان توصیف می‌کند و معتقد است این اصطلاح در ابتدا با تأکید بر وفاداری به برند وارد ادبیات بازاریابی شده است. اما الیور وفاداری مشتری را به مفهوم داشتن تعهد عمیق به خریداری مجدد و مستمر یک محصول ترجیح داده شده می‌داند (رنجبریان و باری، ۱۳۸۸). از نظر مفهومی وفاداری مشتری شامل دو بعد رفتاری و نگرشی است. بعد رفتاری وفاداری بر رفتار مشتری در تکرار خرید تأکید دارد. بعد نگرشی به مفهوم میزان گرایش مطلوب و مساعد به سوی

۵. Williams

۶. England

۷. Rackich

۸. Woodruff

۱. Subjective

۲. Objective

۳. Saghio

۴. Shoartez

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

ارزش‌های شخصی^۱: ارزش‌های شخصی به عنوان باورهای دائمی که حالت خاصی از رفتار و یا حالت نهایی وجود یا ترجیح اجتماعی یک شخص به حالت دیگر می‌باشد تعریف می‌شود (لویز و ماتوس، ۲۰۱۵). ارزش‌های شخصی فرد همانند یک راهنما به اشخاص در جهت‌گیری نیت و اعمال‌شان کمک می‌کند. ارزش‌ها اهمیت دارند، زیرا پایه‌ها و مبناهایی را برای درک نگرش، انگیزش و نیز نفوذ در ادراک افراد ایجاد می‌کنند. این ارزش‌ها در رابطه با شناخت رفتار مشتری مورد توجه قرار گرفته‌اند. (روکیچ، ۱۹۷۳) روش تحقیق ارزش روکیچ را توسعه داده، که ۱۸ ارزش ابزاری (حالت‌های رفتاری) و ۱۸ ارزش ترمینالی (حالت نهایی وجود) را بررسی می‌کند. ارزش‌های تعریف شده توسط میتون روکیچ می‌تواند از طریق رویکردهای رتبه‌بندی که در آن پاسخ‌دهندگان ارزش‌ها را در طیف لیکرت رتبه‌بندی می‌کنند استوار است بررسی شود. در این روش پاسخ‌دهندگان رتبه‌هایی که به بهترین حالت درجه توافق ایشان را نشان می‌دهد با توضیحاتی نمره‌گذاری می‌کنند (لویز و ماتوس، ۲۰۱۵).

وفاداری مشتری: وفاداری مشتری به عنوان تعهدی برای خرید مجدد یک محصول یا خدمت می‌باشد که همواره در آینده، با وجود نفوذ موقعیت و تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل ایجاد تغییرات رفتاری را دارند مفهوم سازی می‌شود (لویز و همکاران، ۲۰۱۵). (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۲) وفاداری را شامل فرایندی روانشناختی می‌دانند که ارزیابی گزینه‌های متفاوت بر اساس معیارهای مختلف را در بر دارد. ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر توصیه می‌شود. (لارسون و سولانا، ۲۰۰۴) می‌گویند، وفاداری ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالا و خدمات به طور مکرر است (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۲). وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، و وفاداری کرداری سه مؤلفه وفاداری می‌باشند که (لویز و همکاران، ۲۰۱۵) به عنوان مراحل وفاداری معرفی کرده‌اند. در این مدل مشتریان در سه مرحله، از وفاداری شناختی به وفاداری کرداری می‌رسند و

یک ارائه دهنده خدمت است (رنجبریان و براری، ۱۳۸۸). سنجش وفاداری، با استفاده از ترکیبی از ابعاد رفتاری (تکرار خرید، خرید انحصاری) و نگرشی (تعهد، تبلیغات دهانی، تمایل به خرید) امکان‌پذیر است که در مطالعات زیادی به ویژه در مطالعات (Chaudhuri, 2001, Holbrook) به چشم می‌خورد. لذا وفاداری مشتری به عنوان یک تعهد عمیق به بازخرید دائمی یک محصول یا خدمت در آینده تعریف می‌شود، علی‌رغم اثرات موقعیتی و تلاش‌های بازاریابی که پتانسیل ایجاد تغییر در رفتار را دارند (همان منبع) ارزش‌های شخصی مشتریان نیز نقش تعیین‌کننده‌ای در وفاداری‌شان ایفا می‌نماید. از این رو، با توجه به اینکه وفاداری در برگیرنده مسائل رفتاری است، می‌توان انتظار داشت که ارزش‌های شخصی به توضیح وفاداری مشتری کمک کنند. از طرفی طی دهه گذشته بخش خدمات مالی دستخوش تغییرات شدید شده است که در نتیجه بازاریابی رقابت شدید و رشدی اندک در میزان تقاضای اولیه به وجود آمده است (فلاحی و همکاران، ۱۳۹۲). لذا با توجه به اینکه امروز خدمات مالی ارائه شده از سوی بانک‌های رقیب روز به روز به یکدیگر شبیه می‌شوند و دیگر به سختی می‌توان مشتری را با ارائه خدمتی کاملاً بدیع در بلندمدت شگفت زده کرد از این رو سرمایه‌گذاری در حوزه وفادار سازی مشتریان بدلیل کاهش هزینه به دست آوردن مشتریانی جدید، کاهش حساسیت مشتری به قیمت و کاهش هزینه‌های آشنا کردن مشتری با روش‌های انجام کار در شرکت، یک سرمایه‌گذاری اثربخش و سودمند برای شرکت‌های خدماتی است. بنابراین این سؤال مطرح می‌شود که ارزش‌های شخصی چه تأثیری بر وفاداری مشتریان دارد. (روکیچ، ۱۹۷۳) مدلی به نام کشف ارزش روکیچ ارائه کرد که ۱۸ ارزش ابزاری و ۱۸ ارزش پایه‌ای را معرفی می‌کند. محققان دیگری در ادامه به توسعه و آزمون این مدل پرداختند. در سال ۲۰۱۵، لویز، کلسو و ماتوس به ترکیب این مدل با مدل ارائه شده توسط اولیور پرداختند و تأثیر ارزش‌های شخصی بر گام‌های وفاداری را مورد آزمون قرار دادند، که در این پژوهش قصد داریم نسبت به آزمون این مدل در بین مشتریان بانک کشاورزی بپردازیم.

۱. Personal Values

در این میان می‌توان تأثیر ارزش‌های شخصی را بر این مراحل بررسی نمود. در این تحقیق تعریف ما از وفاداری با تعریف همسو می‌باشد. به این ترتیب برای سنجش وفاداری مشتریان از سه مؤلفه وفاداری شناختی، عاطفی و کرداری استفاده شده که هر یک به وسیله چهار گویه در پرسش‌نامه مرتب شده در طیف لیکرت اندازه‌گیری می‌شوند.

وفاداری مشتری در صنعت بانکداری: نظام بانکی از عوامل تأثیرگذار در توسعه اقتصادی هر کشور محسوب می‌شود. بانک‌ها، بنگاه‌های اقتصادی هستند که مانند هر بنگاه اقتصادی دیگر در نهایت باید سود کسب کنند تا بتوانند بقا و توسعه پیداکنند. کسب سود در گرو جذب و نگهداری مشتری حاصل می‌شود (موسی‌خانی، حقیقی و ترک‌زاده، ۱۳۹۱). با توجه به ماهیت فعالیت‌های بانکی و وابستگی فراوان فعالیت‌های آنها به داشتن مشتریان با درجه وفاداری بالا و همچنین ارتباط نزدیک کارکنان بانک‌ها با مشتریان لزوم بررسی مباحث مربوط به رعایت اصول حرفه‌ای از سوی کارکنان بانک‌ها نمود بیشتری دارد (سیفی، انصاری، حسینی و رحمانی، ۱۳۹۵). یک نکته در تحقیقات بانکداری خرده شخصی این است که ناامیدی برای حسابداران هزینه نسبت‌های چشمگیر مشتریان خرده شخصی بانک‌ها بازده ندارد. از این رو، مدیریت دارایی مشتری «هنر» بازاریاب است که در آن جذب بیش از حد مشتریان جدید و بدون سود در واقع ارزش را از بین می‌برد. لذا رشد سهم بازار همواره سودمند نیست و کیفیت سهم بازار بانک باید همواره مورد توجه باشد. سودمندترین و مناسب‌ترین استراتژی برای بانک‌ها، مشتری‌مداری است. در حقیقت این جمله را قدری قوی‌تر می‌توان بیان کرد و گفت که بنیان و اساس نظام بانکی مشتری است. در بازاریابی امروز هزینه از دست دادن یک مشتری برابر است با از دست دادن منافع مربوط به خدماتی که آن مشتری در طول عمر خود به آن نیاز دارد (تاج‌زاده نمین و اله‌یاری، ۱۳۸۹). این امر اهمیت توجه به ارزش‌های شخصی مشتریان بانک با هدف بهبود وفاداری ایشان را دو چندان می‌کند. با پایان یافتن مرور ادبیات تحقیق، به مرور پیشینه مطالعات انجام شده در حوزه وفاداری مشتریان و ارتباط آن با ارزش‌های مشتری می‌پردازیم.

پیشینه پژوهش

پیشینه داخلی پژوهش: (رحیمی‌کلور، ۱۳۹۳) در تحقیقی

با عنوان بررسی اثر کیفیت خدمات و دانش بانک از مشتریان بر وفاداری مشتریان (با تأکید بر تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتری و رضایت‌مندی به عنوان متغیرهای واسطه) با طراحی مدل معادلات ساختاری سعی تلاش کرد مدلی را از طریق تحلیل متغیرهای میانجی در بین مشتریان بانک تجارت ارائه نماید. نمونه تصادفی که از ۴۰۰ نفر از مشتریان این بانک در شهر اردبیل تشکیل می‌شود مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت و نشان داد که ارتباط معنی‌داری بین متغیرهای این مدل وجود دارد. به این ترتیب که کیفیت خدمات بانکی و دانش بانک از مشتریان مستقیماً و همچنین از طریق متغیرهای میانجی تصویر ذهنی، کیفیت ارتباط با مشتریان، و رضایت‌مندی روی وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری داشته است.

(سبزی و همکاران، ۱۳۹۳) در تحقیق خود با عنوان بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری که بر روی مشتریان بانک کشاورزی در استان‌های قم و مرکزی به روش معادلات ساختاری انجام شد نشان دادند که رضایت و اعتماد به طور مستقیم بر وفاداری مشتریان تأثیر مثبت و معنی‌داری دارند، اما تأثیر اعتماد بر رضایت معنی‌دار نیست. از طرفی، کیفیت خدمات درک شده نیز از طریق نقش میانجی رضایت، بر وفاداری تأثیر غیر مستقیم دارد. نقش میانجی رضایت در تأثیر غیر مستقیم ارزش عملکردی و ارزش پولی بر وفاداری مشتریان از نظر آماری رد شد، چرا که تأثیر این دو متغیر بر رضایت مشتریان بی معنی می‌باشد. هزینه تغییر (تعویض) درک شده نیز بر وفاداری اثر مستقیم و معنی‌دار دارد.

(موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۲) مدلی ارائه کردند تا از طریق آن بتوان تأثیر مدیریت دانش مشتری بر کسب وفاداری مشتری را در صنعت بانکداری کشور آزمون کرد. در این پژوهش که به روش معادلات ساختاری و بر روی داده‌های جمع‌آوری شده از ۹۹۲ نفر از مشتریان ۱۶ بانک خصوصی کشور انجام شد، سازگاری بین ارزش درک شده و ارزش مورد تصور مشتریان به عنوان متغیر میانجی میان دانش مشتری و وفاداری مشتری مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهند که تأثیر سه متغیر برون‌زای دانش بانک درباره مشتری، دانش از مشتری، و دانش برای مشتری بر متغیر درون‌زای سازگاری بین دو نوع ارزش، مثبت و معنی‌دار می‌باشد. از طرفی، فرضیه مربوط به تأثیر سازگاری بین دو

تأثیر رعایت اصول اخلاقی حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری در میان ۱۵۰ نفر از مشتریان بانک‌ها در سطح شهر تهران به این نتیجه رسیدند که اخلاق و رفتار حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان تأثیرگذار است و بین عوامل اخلاقی و رفتار حرفه‌ای و وفاداری مشتریان رابطه معنی‌دار وجود دارد. در یافته‌های پژوهش مشاهده می‌شود که بیشترین همبستگی بین امانت‌داری کارکنان و وفاداری مشتریان وجود دارد.

(جوان و کاشفی، ۱۳۹۰) تحقیقی با هدف بررسی عوامل اجتماعی و سازمانی مؤثر بر میزان وفاداری مشتریان بانک تجارت به حفظ و برقراری ارتباط بانکی در شهر تهران و با استفاده از نظریه‌های بورديو و جان الترانجام دادند. ایشان در یافته‌های خود نشان دادند که ۶۳ درصد از تغییرات متغیر وابسته میزان وفاداری مشتریان را متغیر مستقل شاخص‌های سازمانی و اجتماعی تبیین می‌کنند. نتایج آزمون مدل نشان می‌دهد، اعتماد اجتماعی با ضریب رگرسیون ۰٫۲۵، شیوه برخورد ۰٫۲۲، درآمد مشتریان ۰٫۱۶، تعهد سازمانی ۰٫۳۷ و فرآیند اداری ۰٫۳۸ همگی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری مشتریان دارند.

پیشینه خارجی پژوهش

(گالارزا و همکاران، ۲۰۱۶) با افزودن ابعاد جدیدی به مدل زنجیره‌ای ارزش-رضایت-وفاداری، تلاش کردند تا یک مدل علی برای خرده‌فروشی ارائه کنند. در این تحقیق، که بر روی نمونه‌ای شامل ۸۲۰ نفر از مشتریان خرده‌فروشی‌ها اسپانیا انجام شد، نقش میانجی ارزش‌های عاطفی و اجتماعی فروشنده در رابطه میان رضایت و وفاداری مشتری قویاً نشان داده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد کیفیت محصول و ارزش پول به عنوان ارزش‌های ادراکی، تأثیرات معنی‌دار مستقیم و غیر مستقیمی بر وفاداری مشتری‌اند.

(گالارزا و همکاران، ۲۰۱۶) در مقاله‌ای دیگر با عنوان ابعاد ارزش ذاتی و زنجیره ارزش-رضایت-وفاداری: مدلی علی برای خدمات، هدف خود را از انجام این پژوهش مشارکت در دو دامنه دانش، یعنی طبیعت چند بعدی ارزش و وجود رابطه علی میان ارزش و سایر ساختارها بیان می‌کنند، که این دو رویکرد را به طور مشترک در یک مدل ساختاری و برای

نوع ارزش بر وفاداری مشتری نیز مورد تأیید قرار گرفت. لذا می‌توان نتیجه گرفت که سازگاری بین دو نوع ارزش نقش میانجی در تأثیر غیر مستقیم دانش مشتری بر وفاداری مشتری دارد.

(عریضی و همکاران، ۱۳۹۱) در تحقیق خود، به اولویت‌بندی ارزش‌های شخصی پرستاران بیمارستان‌های شهر اصفهان و تطبیق آن با ارزش‌های اسلامی پرداختند. در این پژوهش با استفاده از زمینه‌یابی ارزش‌های روکیچ، ارزش‌های شخصی ۱۰۳ نفر از پرستاران مورد آزمون و رتبه‌بندی قرار گرفت. به گفته محقق، یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین ارزش‌های نهایی برای پرستاران امنیت خانوادگی، سلامتی و حیات پس از مرگ، و مهم‌ترین ارزش‌های ابزاری برای پرستاران ارزش صداقت، توانایی و بلند همتی بوده است. سایر ارزش‌ها نیز به ترتیب اولویت آنها رتبه‌بندی گردیدند، تفاوت معنی‌داری در ارزش‌ها بر حسب متغیرهای زمینه‌ای مانند سن، جنسیت، سابقه و نوع کار وجود نداشت.

(بنی‌مهد و هرچگانی، ۱۳۹۱) در پژوهش خود که با هدف بررسی رابطه بین ارزش‌های شخصی و نیت اخلاقی در میان حسابرسان انجام شد، پرسش‌نامه را بین ۱۹۸ حسابرس حرفه‌ای شاغل در سازمان حسابرسی و مؤسسات حسابرسی عضو جامعه حسابداران رسمی ایران که به صورت تصادفی انتخاب شدند توزیع نمودند و داده‌های استخراج شده را با استفاده از مدل رگرسیون مورد تجزیه و تحلیل قرار دادند. یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد، از نظر آماری رابطه معنی‌داری بین جهت‌گیری‌های اخلاقی (آرمان‌گرایی و نسبی‌گرایی) و گرایش حسابرسان ایرانی به نیت غیر اخلاقی، هنگام مواجهه با تنگناهای اخلاقی وجود ندارد. به عبارتی تفاوت در جهت‌گیری اخلاقی یک فرد؟ در پیش‌بینی نیت اخلاقی وی در زمینه حسابرسی بی اهمیت است. اما بین رابطه مداری و گرایش حسابرسان ایرانی به رفتار غیر اخلاقی، هنگام مواجهه با تنگناهای اخلاقی رابطه معنی‌دار و مثبتی وجود دارد. به عبارتی با افزایش رابطه مداری، گرایش حسابرسان به نیت غیر اخلاقی هنگام مواجهه با تنگناهای اخلاقی افزایش می‌یابد.

(انصاری، حسینی، یوشتنلویی، و سرفی، ۱۳۹۱) با بررسی

داده‌های مالی مورد نیاز از صورت حساب‌های مالی بانک استخراج، و روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای آزمون فرضیه‌ها استفاده شد. از یافته‌ها چنین بر می‌آید که هیچ یک از متغیرهای مربوط به مشتریان، یعنی رضایت و وفاداری تأثیر معنی‌داری بر عملکرد مالی بانک‌ها ندارد، در حالی که عوامل باقی مانده، نتایج بی‌سابقه‌ای دارند.

ارزش، رضایت، وفاداری و ابقاء در خدمات حرفه‌ای، عنوان پژوهشی ست که (تراسرس^۳، ۲۰۰۹) در شرکت تامپا بی فلوریدا انجام داده‌اند. ایشان هدف از پژوهش خود را ارزیابی ارزش درک شده مشتریان خدمات حرفه‌ای و چگونگی تأثیر آن بر رضایت، وفاداری و نهایتاً ابقاء مشتریان معرفی می‌کنند. نمونه مورد نظر شامل وکلای مدافع، متخصصان مالی، پزشکان، دندانپزشکان و بازرسان خصوصی می‌باشد که نظر ایشان بوسیله پرسش‌نامه جمع‌آوری شده است. یافته‌ها نشان از وجود یک رابطه قوی و معنی‌دار میان خدمات، کیفیت، تصویر، قیمت، و همچنین ارزش با ابقاء مشتری دارد. در این میان، تأثیر معنی‌داری میان ارزش و رضایت بر ابقاء مشتریان؛ بین تأثیر ارزش و وفاداری بر ابقاء مشتری؛ و میان ارزش، رضایت و وفاداری بر ابقاء مشتری وجود دارد.

مدل مفهومی تحقیق

وفاداری به عنوان یک تعهد عمیق برای خرید مجدد مفهوم سازی شده است که شخص بدون توجه به عوامل محیطی و فعالیت‌های بازاریابی که پتانسیل ایجاد تغییر در رفتار را دارند، اقدام می‌کند. بر اساس چارچوب ارائه شده توسط (اولیور^۴، ۱۹۹۹) مشتریان با عبور از سه گام اساسی، به صورت واقعی وفادار می‌شوند. این گام‌ها عبارتند از وفاداری شناختی وفاداری عاطفی، و وفاداری کرداری. شخص در عبور از هر مرحله به مرحله بعدی تحت تأثیر عوامل گوناگونی قرار می‌گیرد، که موجب ترغیب یا ممانعت از ورود به گام بعدی خواهد شد. این مدل در تحقیقات بسیاری مورد استفاده قرار گرفته است (لویز، کلسو و ماتوس، ۲۰۱۵).

خدمات مهمانداری آزمون کرده‌اند. در این پژوهش چهار مقیاس ارزش ذاتی (سرگرمی، زیبایی شناسی، اخلاقیات و معنویت به عنوان آرامش)، بر پایه نوع شناسی ارزش (هولبروک، ۱۹۹۹) ارائه شد، و در ادامه یک مدل علی برای بررسی رابطه میان این چهار ارزش با ارزش کلی درک شده، رضایت و وفاداری، بر اساس رویکرد PLS و بر روی نمونه‌ای از میهمانان هتل‌های جزیره ساردینا در ایتالیا مورد آزمون قرار گرفت. یافته‌های حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها روابط متقابل درون متغیری را نشان می‌دهند، سرگرمی، زیبایی شناسی و معنویت سوابق مثبتی از ارزش درک شده هستند، در حالی که مسیر اخلاقیات-ارزش کلی از نظر آماری تأیید نشده است. (سنیک^۱ و همکاران، ۲۰۱۴) در تحقیق خود با عنوان بررسی تأثیر اجزاء مختلف ارزش مشتری بر وفاداری نگرشی و نیت رفتاری، در یک مدل ساختاری به رابطه علی میان چهار بعد از ارزش‌های مشتری شامل ارزش عاطفی، ارزش اجتماعی، ارزش کاربردی و ارزش پولی، بر وفاداری نگرشی و نیت رفتاری پرداختند. در این پژوهش داده‌های مربوط به ۲۴۶ نفر از کاربران راه دور تلفن همراه در یک مدل ساختاری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تأییدی نشان از برازش مدل دارد. فرضیه‌های مربوط به روابط میان متغیرها به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری آزمون شده‌اند و یافته‌ها نشان می‌دهند، معنی‌داری تأثیر ارزش‌های عاطفی و اجتماعی بر روی وفاداری نگرشی، همچون تأثیر ارزش‌های کاربردی و پولی بر نیت رفتاری مورد تأیید قرار گرفت. علاوه بر این، تأثیر قوی وفاداری نگرشی بر نیت رفتاری مشخص شد. به گفته محقق، نتایج به روشنی نشان می‌دهد که در مورد شدت تأثیر، ارزش عاطفی به عنوان قوی‌ترین سابقه وفاداری رفتاری می‌باشد و از این مسیر، تأثیر غیر مستقیم معنی‌داری بر نیت رفتاری دارد.

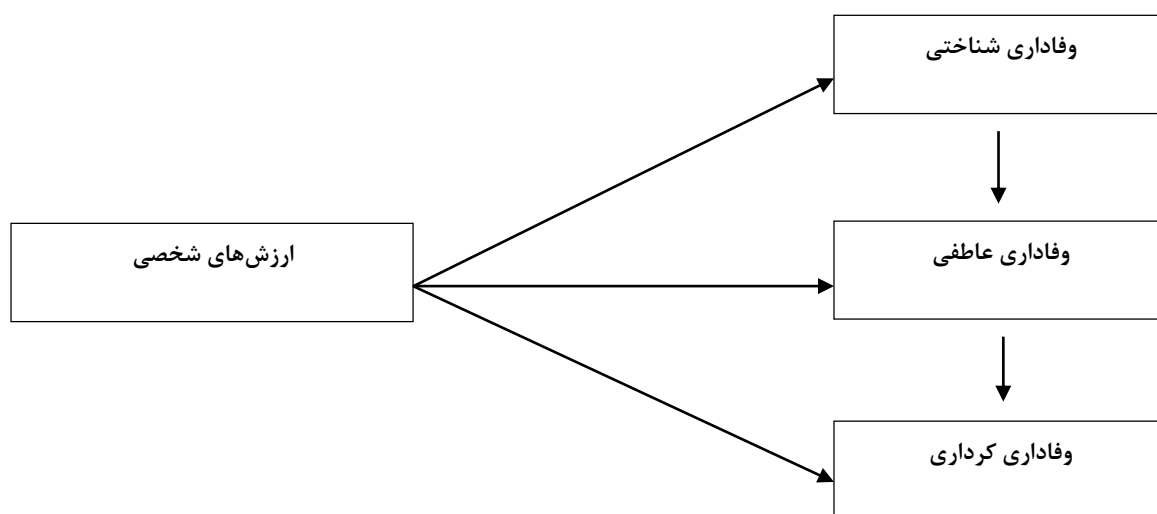
(مدیتینوس^۲ و همکاران، ۲۰۱۳) به بررسی رابطه میان رضایت مشتری، وفاداری و عملکرد مالی و ارائه رویکردی جامع در صنعت بانکداری یونان و چگونگی کارکرد آن پرداختند. در این تحقیق داده‌های مربوط به رضایت و وفاداری مشتریان از طریق پرسش‌نامه جمع‌آوری شد و

^۳. Trasarros

^۴. Oliver

^۱. Senic

^۲. Maditinos



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

تحقیق موفق به جمع‌آوری ۴۰۰ پرسش‌نامه کامل و قابل استفاده شدیم. لذا، در این تحقیق حجم نمونه ۴۰۰ نفر از مشتریان بانک کشاورزی در سطح شهر تهران می‌باشد.

(روکیچ، ۱۹۷۳) مدلی به نام کشف ارزش روکیچ ارائه کرد که ۱۸ ارزش ابزاری و ۱۸ ارزش پایه‌ای را معرفی می‌کند. محققان دیگری در ادامه به توسعه و آزمون این مدل پرداختند. در سال ۲۰۱۵ لویز، کلسو و ماتوس به ترکیب این مدل با مدل ارائه شده توسط اولیور پرداختند و تأثیر ارزش‌های شخصی بر گام‌های وفاداری را مورد آزمون قرار دادند که در این پژوهش قصد داریم نسبت به آزمون این مدل در بین مشتریان بانک کشاورزی بپردازیم.

لذا در این تحقیق که بر اساس ادبیات پژوهشی طراحی و اجرا شده، از پرسش‌نامه استاندارد معرفی شده در تحقیق (لویز و همکاران، ۲۰۱۵) استفاده شده است. برای سنجش ارزش‌های شخصی از ۱۰ سؤال که ده نوع ارزش شخصی را در خود داشت استفاده شد. از مشتریان بانک درخواست شد میزان اهمیت هر ارزش را در یکی از گزینه‌های یک تا نه علامت بزنند که به روش افتراق معنایی می‌باشد. برای سنجش وفاداری از سه مؤلفه (وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی، و وفاداری کرداری) که هر یک با چهار گویه مرتب شده در طیف لیکرت مشخص می‌شوند استفاده شد. جدول ۱ گویه‌های پرسش‌نامه وفاداری و ارزش‌های شخصی که در این تحقیق استفاده شده را گزارش می‌کند.

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی فرضیه‌های زیر برای این پژوهش مطرح است:

- ۱- ارزش‌های شخصی بر وفاداری شناختی تأثیر دارد.
- ۲- ارزش‌های شخصی بر وفاداری عاطفی تأثیر دارد.
- ۳- ارزش‌های شخصی بر وفاداری کرداری تأثیر دارد.
- ۴- وفاداری شناختی بر وفاداری عاطفی تأثیر دارد.
- ۵- وفاداری عاطفی بر وفاداری کرداری تأثیر دارد.

روش پژوهش

این پژوهش از نوع تحقیقات کاربردی می‌باشد، چرا که با هدف توسعه دانش کاربردی در حوزه بازاریابی خدمات بانکی اجرا شده است. از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده از نوع کمی و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نوع علی - مقایسه‌ای به شمار می‌رود. جامعه آماری این تحقیق، شامل مشتریان بانک کشاورزی در سطح شهر تهران می‌شود. از آنجا که تعداد مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران قابل شمارش نمی‌باشد، حجم نمونه با استفاده از جدول برآورد نمونه از جامعه کرجسی و مورگان (نادری و سیف‌نراقی، ۱۳۹۰) برابر ۳۸۴ مورد می‌باشد. برای دستیابی به این تعداد داده، پرسش‌نامه در بین ۴۶۰ نفر توزیع شد که پس از اتمام

جدول ۱: گویه‌های پرسش‌نامه تحقیق

وفاداری	
۱	به نظر من در حال حاضر، بانک کشاورزی بهترین پیشنهاد را ارائه می‌دهد.
۲	به نظر من بانک کشاورزی پیشنهادی که مورد پسند من باشد، ندارد.
۳	به نظر من استفاده از خدمات بانک کشاورزی بهتر از سایر بانک‌هاست.
۴	به نظر من خدمات بانک کشاورزی از سایر رقبایش بهتر است.
۵	حس می‌کنم که با بانک کشاورزی پیوند دارم.
۶	من احساس مثبتی نسبت به بانک کشاورزی دارم.
۷	دوست دارم که در آینده همچنان مشتری بانک کشاورزی باشم.
۸	بانک کشاورزی از نظر شخصی برای من مهم است.
۹	اگر بانکی باشد که ۲۵٪ کم هزینه‌تر از بانک کشاورزی باشد، من مشتری آن بانک خواهم شد.
۱۰	اگر بانکی باشد که شرایط بهتری نسبت به بانک کشاورزی داشته باشد، من مشتری آن بانک خواهم شد.
۱۱	اگر بانکی باشد که کارکنانش رفتار دوستانه‌تری داشته باشند، من بانکم را عوض خواهم کرد.
۱۲	اگر بانکی وضعیت بهتری داشته باشد، بانکم را عوض خواهم کرد.
ارزش‌های شخصی	
۱	احترام به خود
۲	هماهنگی درونی
۳	لذت
۴	دنیایی مملو از صلح
۵	امنیت خانوادگی
۶	شناخت اجتماعی
۷	خردمندی
۸	حس کمال
۹	یک زندگی آسوده
۱۰	یک زندگی هیجان‌انگیز

روایی و پایایی پرسش‌نامه

در این تحقیق از ابزار پرسش‌نامه استاندارد معرفی شده در تحقیقات گذشته برای جمع‌آوری داده‌های تحقیق استفاده شده است. با این وجود باید از روایی و پایایی آن در فرهنگ بومی ایران اطمینان یابیم. برای بررسی روایی محتوا، از نظر خبرگان استفاده کردیم. در این مرحله برخی جملات در راستای ساده بودن، مربوط بودن و واضح بودن اصلاح شدند.

برای تعیین پایایی، داده‌های جمع‌آوری شده از ۳۰ نفر از مشتریان یکی از شعب مورد آزمون آلفای کرونباخ قرار گرفتند. حد مجاز برای این آزمون عدد ۰,۷ می‌باشد. بر این اساس بیشترین آلفای به دست آمده متعلق به وفاداری عاطفی با مقدار ۰,۸۵۶ می‌باشد. آلفای به دست آمده برای وفاداری شناختی ۰,۶۸۶ می‌باشد که کمتر از ۰,۷ است. به این ترتیب سؤالی که موجب کاهش این همبستگی شده را

شد. در انتها با استناد به یافته‌های تحقیق، در خصوص رد و پذیرش فرضیه‌های تحقیق تصمیم‌گیری شده است. همچنین برای انجام مراحل مدل‌سازی معادلات ساختاری از نرم‌افزار ایموس بهره برده‌ایم.

کفایت حجم نمونه: لازم است با استفاده از روشی علمی از کفایت حجم نمونه برای مدل پیشنهادی اطمینان یابیم. آزمون K-M-O و آماره بارتلت برای این منظور پیشنهاد شده‌اند. به این ترتیب که اگر مقدار آماره K-M-O بیشتر از ۰,۷ و معنی‌داری آماره بارتلت کمتر از ۰,۰۵ باشد حجم نمونه استفاده شده کافی می‌باشد. براین اساس جدول ۲ کمترین مقدار آماره K-M-O، 0.710، برای متغیر وفاداری عاطفی می‌باشد که بالاتر از حد مجاز قرار دارد. همچنین، تمامی مقادیر به دست آمده برای معنی‌داری آماره بارتلت کمتر از ۰,۰۰۵ بوده و معنی‌دار هستند. لذا می‌توان نتیجه گرفت حجم نمونه به کار رفته در تحقیق کافی می‌باشد.

شناسایی و در پرسش‌نامه اصلاح نمودیم. لذا، این سؤال از لیست داده‌ها حذف نشده و برای انجام آزمون‌های مربوط به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری استفاده شد.

تجزیه و تحلیل داده‌ها

در این پژوهش داده‌های با استفاده از آمار استنباطی که به روش مدل‌سازی معادلات ساختاری و رویکرد کوواریانس محور اجرا می‌شود، تجزیه و تحلیل شده است. مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو مرحله اجرا می‌شود. تحلیل عاملی تأییدی که موجب حذف برخی متغیرها از سازه مدل خواهد شد. این تحلیل با تمرکز بر اندازه‌گیری و بررسی شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری انجام می‌شود. در مرحله تحلیل مسیر، به مدل ساختاری توجه می‌کنیم. جایی که ضرایب رگرسیونی و معنی‌داری آنها تخمین زده می‌شود. در این تحلیل نیز شاخص‌هایی برای برازش مدل گزارش خواهند

جدول ۲: نتایج آزمون کفایت حجم نمونه

ضریب کفایت نمونه‌گیری	۰,۷۵۲	
آزمون کرویت بارتلت	کای اسکور	۳۵۵,۰۵۰
	درجه آزادی	۴
	سطح معنی‌داری	۰,۰۰۰

به ذکر است این است که از میان ده نوع ارزش شخصی که در پرسش‌نامه وارد شده بود، تنها چهار مورد برای ادامه تجزیه و تحلیل در مدل باقی مانده‌اند. این امر اهمیت ارزش‌های شخصی را نفی نمی‌کند، بلکه مشابهت بالای امتیازات کسب شده توسط اغلب افراد موجب حذف این سؤالات از سری داده‌ها شده. چرا که وقتی تمامی افراد نمونه در خصوص یک سؤال نظر مشابهی ابراز می‌کنند لزومی برای تحقیق در این امر وجود ندارد، و آمار استنباطی کمکی به محقق نمی‌نماید. ارزش‌های باقی مانده در مدل عبارتند از: هماهنگی درونی، لذت، دنیایی مملو از صلح، و خردمندی. به این ترتیب اجازه داریم تا شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری را مورد بررسی قرار دهیم.

مدل اندازه‌گیری اولیه و اصلاح شده

مدل اندازه‌گیری اولیه را با حضور تمامی سؤالاتی که به متغیر مربوطه وصل شده‌اند، انجام می‌دهیم. توضیح این که ارتباط میان متغیرها به صورت کوواریانس بوده و ارتباطی با اهداف تحقیق یا مدل مفهومی تحقیق ندارد. برای این منظور دو شرط را برای ماندن یک سؤال در مدل در نظر می‌گیریم:

۱- بار عاملی بیشتر از ۰,۶

۲- بار عاملی معنی‌دار (معنی‌داری کمتر از ۰,۰۵)

بر اساس جدول ۳ بارعاملی تمامی سؤالات از معنی‌داری کافی برخوردارند. اما سؤالات شماره ۱، ۵، ۶، ۸، ۹، و ۱۰ از متغیر ارزش‌های شخصی، و سؤال شماره ۲ از متغیر وفاداری بار عاملی کمتر از ۰,۶ به دست آورده‌اند و باید از مدل حذف شوند. نکته بسیار مهمی که در این بخش لازم

جدول ۳: بار عاملی متغیرهای آشکار در مدل اندازه‌گیری اولیه

معنی‌داری	بار عاملی	شماره سؤالات وفاداری (L)	معنی‌داری	بار عاملی	شماره سؤالات ارزش‌های شخصی (V)
۰,۰۰۰	۰,۷۲۹	۱	۰,۰۰۰	۰,۵۵۷	۱
۰,۰۰۰	۰,۲۰۸	۲	۰,۰۰۰	۰,۶۲۸	۲
۰,۰۰۰	۰,۷۸۵	۳	۰,۰۰۰	۰,۶۱۳	۳
۰,۰۰۰	۰,۷۴۶	۴	۰,۰۰۰	۰,۷۰۶	۴
۰,۰۰۰	۰,۸۰۰	۵	۰,۰۰۰	۰,۵۸۳	۵
۰,۰۰۰	۰,۷۴۰	۶	۰,۰۰۰	۰,۵۷۶	۶
۰,۰۰۰	۰,۷۸۵	۷	۰,۰۰۰	۰,۶۹۵	۷
۰,۰۰۰	۰,۷۶۹	۸	۰,۰۰۰	۰,۵۹۹	۸
۰,۰۰۰	۰,۶۸۰	۹	۰,۰۰۰	۰,۵۷۳	۹
۰,۰۰۰	۰,۷۴۵	۱۰	۰,۰۰۰	۰,۲۱۲	۱۰
۰,۰۰۰	۰,۷۶۶	۱۱			
۰,۰۰۰	۰,۷۷۲	۱۲			

مقدار پایایی ترکیبی بیشتر از AVE باشد. جدول ۴ شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری را گزارش می‌نماید. بر این اساس تمامی مقادیر گزارش شده در حد مجاز قرار دارند. به این ترتیب می‌توان از روایی و پایایی مدل پیشنهادی اطمینان داشت، و مدل ساختاری را در راستای تحلیل مسیر و آزمون فرضیه‌ها اجرا نمود.

برازش مدل اندازه‌گیری

شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری نشان می‌دهند که سازه مورد مطالعه تا چه میزان دارای روایی و پایایی می‌باشد. برای تعیین پایایی سازه لازم است تا شاخص پایایی ترکیبی (CR) بیشتر از ۰,۷ باشد. برای تعیین روایی، میانگین واریانس تبیین شده (AVE)^۱ بایستی بیشتر از عدد ۰,۵ و بیشتر از دو مقدار MSV و ASV بوده و علاوه بر این لازم است که

جدول ۴: شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری

مقدار به دست آمده	مقدار مجاز	شاخص برازش
۰,۶۲	۰,۵	AVE
۰,۵۷	۰,۵	MSV
۰,۷۸	۰,۷	CR
۰,۵۳	۰,۵	ASV

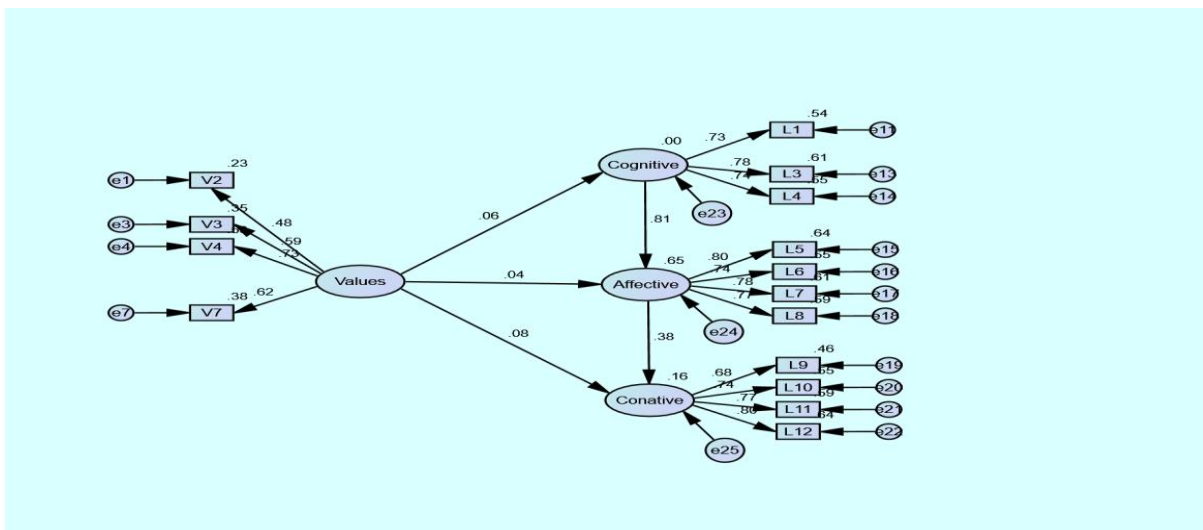
نشان می‌دهد. در این مدل سؤالات هر متغیر با استفاده از خط رگرسیونی به آن متغیر وصل شده‌اند. اما توجه ما در این مرحله تنها به روابط واریانسی میان متغیرها معطوف است. به این ترتیب ارزش‌های شخصی به سه گام وفاداری ارتباط

تحلیل مسیر

در مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل مسیر از اجرای مدل ساختاری استفاده می‌شود. شکل ۴ مدل ساختاری تحقیق را که بر اساس مدل مفهومی پیشنهادی ترسیم شده

^۱. Average Variance Extracted

دارد. وفاداری شناختی به وفاداری عاطفی مربوط است، و وفاداری عاطفی به وفاداری کرداری ارتباط دارد. ضمناً حذف شدند، در این مدل وارد نشده‌اند.



شکل ۲: مدل ساختاری در حالت تخمین استاندارد

شناختی را توضیح دهد که مقدار بسیار کمی می‌باشد. اما وفاداری شناختی در کنار ارزش‌های شخصی توانسته است بیش از ۶۵٪ از تغییرات وفاداری عاطفی را توضیح دهد. همچنین تنها ۱۵٪ از تغییرات وفاداری کرداری توسط وفاداری عاطفی و ارزش‌های شخصی قابل توضیح می‌باشد.

واریانس متغیرهای وابسته

نخستین شاخصی که قدرت پیش‌بینی مدل را نشان می‌دهد، واریانس تبیین شده نام دارد. این شاخص نشان‌دهنده این است که چه میزان از متغیر وابسته توسط متغیرهای اثرگذار قابل توضیح است. بر اساس جدول ۵ متغیر ارزش‌های شخصی توانسته است تنها ۰٫۳ درصد از تغییرات وفاداری

جدول ۵: واریانس تبیین شده متغیرهای وابسته

مقدار R2	نام متغیر وابسته
۰٫۰۰۳	وفاداری شناختی
۰٫۶۵۴	وفاداری عاطفی
۰٫۱۵۵	وفاداری کرداری

شاخص برای مدل فوق مقدار ۱٫۶۸۵ به دست آمده که در حد مجاز قرار دارد. از طرف دیگر، شاخص RMSEA نیز باید مقداری کمتر از ۰٫۰۸ داشته باشد که در این تحقیق عدد ۰٫۰۴۱ به دست آمده و قابل قبول است. سایر شاخص‌ها نیز در حد مجاز قرار دارند. به این ترتیب می‌توان با اتکال بالایی، نسبت به تحلیل فرضیه‌های تحقیق و تعمیم یافته‌ها به جامعه مورد نظر اقدام نمود.

شاخص‌های برازش به تعمیم‌پذیری مدل ارائه شده بستگی دارند. در صورتی که این شاخص‌ها در حد مجاز قرار داشته باشند می‌توان نتایج تحقیق را با اطمینان بالایی به جامعه آماری تعمیم داد. بر اساس جدول ۶ مقادیر به دست آمده برای تمامی شاخص‌های برازش مدل ساختاری در بازه مجاز و قابل پذیرش قرار دارند. شاخص X^2/df که به حجم نمونه حساس است باید مقداری کمتر از ۳ به دست آید. این

جدول ۶: شاخص‌های برازش مدل ساختاری

شاخص	مقدار مجاز	مقدار به دست آمده
X2/df	کمتر از ۳	۱,۶۸۵
GFI	بیشتر از ۰,۸	۰,۹۵۵
AGFI	بیشتر از ۰,۸	۰,۹۳۶
CFI	بیشتر از ۰,۹	۰,۹۷۵
IFI	بیشتر از ۰,۹	۰,۹۷۵
RMSEA	کمتر از ۰,۰۸	۰,۰۴۱

آزمون فرضیه‌ها

جدول ۷ مقادیر ضریب رگرسیونی به دست آمده از تحلیل مسیر برای هر یک از ارتباطات میان متغیرها را به همراه آماره t گزارش می‌نماید. ضریب رگرسیونی مقداری بین -۱ و +۱ می‌باشد که شدت و جهت تأثیرگذاری متغیر مستقل بر متغیر وابسته را نشان می‌دهد. اما نکته مهم این است که در آمار برای آن که بتوان به این ضریب استناد کرد بایستی از معنی‌داری آن اطمینان یابیم. در صورتی که آماره t در بازه (۱,۹۶+ و ۱,۹۶-) قرار گیرد فرض صفر مبنی بر عدم وجود تأثیر مورد پذیرش قرار گرفته و فرض یک که همان فرضیه پژوهشی ست رد می‌شود. بالعکس، اگر مقدار این آماره خارج از بازه ذکر شده قرار گیرد، فرض صفر رد شده و می‌توان ادعا کرد که ضریب به دست آمده از نظر آماری معنی‌دار می‌باشد. بر این اساس یافته‌های مربوط به هر یک از فرضیه‌های تحقیق را بررسی می‌نماییم:

یافته‌ها نشان می‌دهند که:

۱- ارزش‌های شخصی با ضریب رگرسیونی ۰,۰۶ و آماره t

۰,۸۸ تأثیر معنی‌داری بر وفاداری شناختی ایشان ندارد. به این ترتیب فرضیه شماره یک از نظر آماری تأیید نمی‌شود.
 ۲- ارزش‌های شخصی مشتریان بانک کشاورزی با ضریب رگرسیونی ۰,۰۴ و آماره t برابر ۰,۸۰ تأثیر معنی‌داری بر وفاداری عاطفی ایشان ندارد. به این ترتیب فرضیه شماره دو از نظر آماری تأیید نمی‌شود.
 ۳- ارزش‌های شخصی مشتریان بانک کشاورزی با ضریب رگرسیونی ۰,۰۸ و آماره t برابر ۰,۱۹ تأثیر معنی‌داری بر وفاداری کرداری ندارد. به این ترتیب فرضیه شماره سه از نظر آماری تأیید نمی‌شود.
 ۴- وفاداری شناختی مشتریان بانک کشاورزی با ضریب رگرسیونی ۰,۸۰ و آماره t برابر ۱۲,۰۹ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری عاطفی ایشان دارد. به این ترتیب فرضیه شماره چهار از نظر آماری مورد پذیرش قرار می‌گیرد.
 ۵- وفاداری عاطفی مشتریان بانک کشاورزی با ضریب رگرسیونی ۰,۳۸ و آماره t برابر ۶,۲۲ تأثیر مثبت و معنی‌داری بر وفاداری کرداری ایشان دارد. به این ترتیب فرضیه شماره پنج از نظر آماری مورد پذیرش قرار می‌گیرد.

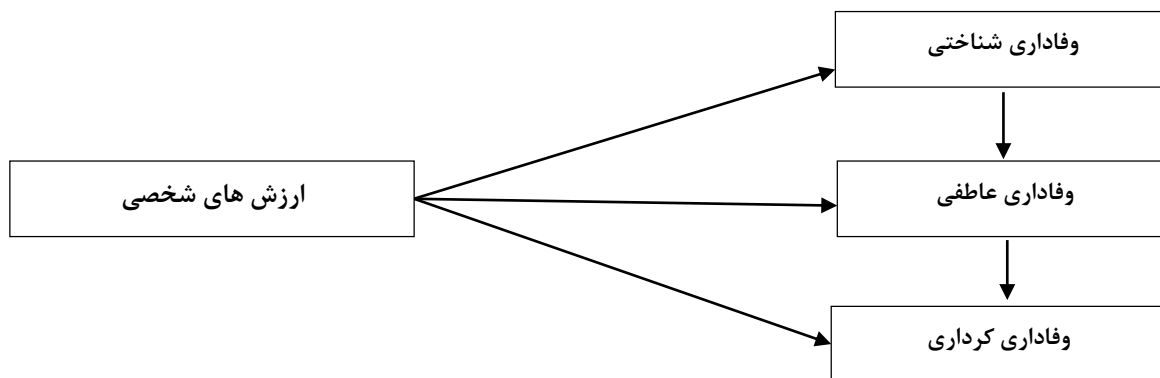
جدول ۷: نتایج آزمون فرضیه‌های تحقیق

شماره فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب رگرسیونی	آماره t	وضعیت رد و پذیرش فرضیه
۱	ارزش‌های شخصی	وفاداری شناختی	۰,۰۵۹	۰,۸۸۴	عدم تأیید
۲	ارزش‌های شخصی	وفاداری عاطفی	۰,۰۳۹	۰,۷۹۵	عدم تأیید
۳	ارزش‌های شخصی	وفاداری کرداری	۰,۰۸۰	۰,۵۶۹	عدم تأیید
۴	وفاداری شناختی	وفاداری عاطفی	۰,۸۰۵	۱۲,۰۸۸	پذیرش
۵	وفاداری عاطفی	وفاداری کرداری	۰,۳۷۹	۶,۲۱۹	پذیرش

بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق داده‌های گردآوری شده از مشتریان بانک کشاورزی در شهر تهران مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در این خصوص و در ابتدای تحقیق، پنج فرضیه برای تعیین روابط میان متغیرهای وارد شده در مدل مفهومی مطرح شد. بر اساس یافته‌ها مشخص شد که ارزش‌های شخصی بر هیچ یک از انواع وفاداری تأثیری ندارد. از طرف دیگر، مشخص شد که وفاداری شناختی با ضریب ۰,۸۱ بر وفاداری عاطفی تأثیر مثبت و معنی‌دار دارد، و وفاداری عاطفی با ضریب ۰,۳۸ بر وفاداری کرداری اثر می‌گذارد. به این ترتیب در مقایسه

مدل مفهومی که در فصل نخست معرفی شد با مدل نهایی مبتنی بر یافته‌های تحقیق که می‌توان آن را مدل بومی بانک کشاورزی نامید، نتیجه می‌گیریم که ارزش‌های شخصی در مدل بومی شده برای بانک کشاورزی جایگاهی نداشته و این متغیر نقشی در تعیین وفاداری مشتریان این بانک ایفا نمی‌نماید. این مدل تنها از سه گام وفاداری شامل وفاداری شناختی، وفاداری عاطفی و وفاداری کرداری تشکیل شده، و دو فرضیه مستقیم را تأیید می‌نماید. به این ترتیب و با تحلیل یافته‌های آماری، می‌توان شکل ۳ را به عنوان مدل بومی بانک کشاورزی معرفی نمود.



شکل ۳: مدل بومی بانک کشاورزی

می‌توان پیشنهاد کرد که هر شعبه در زمان خاصی از سال برخی از مشتریان را به یک میهمانی غیر رسمی دعوت نماید. به این ترتیب وفاداری شناختی مشتریان نسبت به شریک تجاری خود افزایش می‌یابد که در نهایت به ایجاد وفاداری عاطفی منجر می‌گردد. همچنین توصیه می‌شود ارتباط میان مشتریان و کارکنان شعب را از یک حالت ارائه خدمت صرف به سمت ارتباطی دوستانه، همراه با صمیمیت سوق دهند. برای این کار لازم است تعداد کارکنان خط مقدم که در پشت بانه حضور دارند افزایش یابد، و مشتریانی که در طول هفته بارها به بانک مراجعه می‌کنند برای دریافت خدمات خود، بدون شرایط تصادفی که توسط دستگاه نوبت دهی ایجاد شده، تنها به یک کارمند مراجعه نمایند. به این ترتیب شناخت کارمند از نیازهای روانشناختی مشتری افزایش یافته، و در زمان ارائه خدمت ارتباط صمیمی‌تری با وی برقرار خواهد کرد، که نهایتاً موجب شکل‌گیری وفاداری عاطفی و در نتیجه توسعه وفاداری کرداری وی می‌گردد.

در این مدل ارزش‌های شخصی جایگاهی در شکل‌گیری وفاداری نداشته، و وفاداری کرداری در دو مرحله از وفاداری شناختی و وفاداری عاطفی سرچشمه می‌گیرد.

بنابراین توصیه می‌گردد. مؤسسه مالی با سابقه‌ای همچون بانک کشاورزی که در امر توسعه صنعت کشاورزی گام‌های مهم و تأثیرگذاری بر می‌دارد، بایستی تأکید بیشتری بر نقاط تمایز خود اعمال نماید. در این راستا به مدیران این بانک توصیه می‌شود در آگهی‌های تبلیغاتی، نتایج ارزشمندی را که بانک کشاورزی با حمایت از تولیدکنندگان داخلی رقم زده است مورد تأکید قرار دهد. همچنین، توصیه می‌شود مدیران شعب بانک کشاورزی، ارتباط نزدیک‌تری با مشتریان ایجاد کنند. برای این منظور بهتر است رئیس و معاونین وی، ساعات خاصی از روز را به ملاقات حضوری مشتریان اختصاص دهند و شناخت ایشان را نسبت به کارکنان و خدمات بانک افزایش دهند. از آنجا که افراد با قرارگیری در محیط غیر رسمی، شناخت بیشتری از یکدیگر می‌یابند،

با انواع مشتریان در موقعیت‌های خاص (مشتریان عصبانی، عجول، بدبین) می‌تواند باعث افزایش کیفیت رفتاری کارکنان به عنوان یکی از معیارهای افزایش وفاداری گردد. از این رو بخش مهم و اولیه برای ایجاد مزیت رقابتی در اختیار خود بانک است که می‌تواند با سرمایه‌گذاری در جهت بهبود رفتار و برخورد کارکنان و تجزیه و تحلیل و بهبود شیوه‌ها و روش‌های ارائه خدمات برای خود ایجاد مزیت رقابتی نماید.

پیشنهاد می‌گردد که بانک با تأکید بر برقراری روابط با مشتریان و ایجاد سطح بالای آگاهی از برند و تعهد ارتباطی در نتیجه اجرای فعالیت‌های بازاریابی رابطه‌مند منجر به افزایش سطح کیفیت درک شده از خدمات گردند. سطح بالایی از کیفیت درک شده منجر به جلب اعتماد مشتریان و ایجاد وفاداری در آنها می‌گردد. لذا با تأکید بر ایجاد روابط با کیفیت در جهت وفاداری مشتریان و سودآوری بیشتر حرکت کرد. چنانچه آگاهی از مشتریان افزایش یابد، ارزش برند بالا رفته و منجر به ایجاد وفاداری در مشتریان می‌گردد. در این راستا بانک باید با استفاده از روابط عمومی و تبلیغات برند خود را از سایر رقبا متمایز نماید تا با ایجاد شناخت صحیح مشتریان خود را وفادار کند.

جهت ارائه خدمات از طرح‌های یکسان و متنوع استفاده نمایند به نحوی که مشتری با دیدن خدمات آن را شناخته و به سمت آن برود. همچنین پیشنهاد می‌گردد تا کیفیت خدمات اولیه مصرفی از بهترین خدمات باشد زیرا در دنیای امروز مشتریان بسیار هوشمندتر از مشتریان دیروز هستند و خدمات خوب و با کیفیت را از کیفیت بی‌کیفیت تشخیص می‌دهند. بانک‌ها در ایجاد وفادارسازی مشتری بایستی بر تعامل با مشتری و مشارکت دادن او در برنامه‌های بانک توجه و تمرکز داشته باشند. درگیر کردن مشتریان و ارزش دادن به آنها در ایجاد و حس تعلق بیشتر به بانک نیز مؤثر است، عواملی که باعث می‌شود مشتریان از بانک روی بگردانند نیز بایستی شناسایی شود. افزایش میزان پاسخگویی بانک و کارکنان نیز به نوبه خود می‌تواند باعث احیای مشتریان از دست رفته شود. لذا با توجه به اینکه یکی از معیارهای مهم کیفیت خدمات نحوه برخورد کارکنان با مشتری می‌باشد، توجه به معیارهای مشتری‌مداری در ارزیابی عملکرد کارکنان، به طوری که در نحوه رفتار کارکنان با مشتری تأثیر گذاشته و موجب رفع احساس تبعیض در بین مشتریان شود، می‌تواند یکی از اقدامات اساسی در راستای ارتقاء عامل کیفیت به شمار رود، برگزاری دوره‌های آموزشی ارتباط با مشتریان به صورت دوره‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت آموزشی برای کارکنان در خصوص چگونگی تعامل با مشتریان شامل مهارت‌های ارتباطی و رفتاری، مهارت‌های خوب گوش دادن و خوب شنیدن، مهارت‌های گفتاری، مهارت‌های نحوه رفتار

منابع و مأخذ

- بنی‌مهد، ب. و بیگی‌هرچگانی، ا. (۱۳۹۱). "رابطه بین ارزش‌های فردی و نیات اخلاقی حساب‌سازان"، فصلنامه اخلاق در علوم و فن‌آوری، سال ۷، شماره ۳، صص. ۴۶-۵۹.
- بیگی‌نیا، ع.ر.، سرداری، ا. و عاشوری‌زاده، ع.ر. (۱۳۹۱). "ارزش‌های فردی و سازمانی و تعهد سازمانی کارکنان"، نشر صادق. قم.
- تاجزاده نمین، ا.، الهیاری، س. و تاجزاده‌نمین، آ. (۱۳۸۹). "بررسی وفاداری مشتریان (مطالعه موردی: بانک تجارت شهر تهران)"، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۷، شماره ۱۹، صص. ۱-۱۷.
- رنجبریان، ب. و براری، م. (۱۳۸۸). "بنیان‌های بازاریابی رابطه‌مند و وفاداری مشتریان"، چاپ اول، انتشارات بازرگان، تهران.
- رنجبریان، ب. و غلامی‌کرین، م. (۱۳۸۵). "بررسی عوامل مؤثر بر ترجیح مشتریان در انتخاب یک بانک دولتی (مطالعه موردی شهر اصفهان)"، ماهنامه علمی-پژوهشی دانشگاه شاهد، سال ۱۳، شماره ۲۰، صص. ۴۹-۶۰.
- سبزی، ع.ر.، حسینی، ع. و بندرخانی، م. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک کشاورزی)"، مدیریت صنعتی، دوره ۹، شماره ویژه نامه مدیریت و حسابداری؛ صص. ۷۳-۸۳.
- سیفی، س.، انصاری، م.، حسینی، ا. و رحمانی یوشانلوئی، ح. (۱۳۹۵). "تأثیر رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای کارکنان بر وفاداری مشتریان بانک‌ها، گروه بازرگانی"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۷، شماره ۳، صص. ۶۵-۷۷.
- عریضی، ح.ر.، عسکری، آ. و نوری، ا. (۱۳۹۱). "اولویت‌بندی ارزش‌های فردی پرستاران"، فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، سال ۷، شماره ۱، صص. ۸۶-۹۴.
- فلاحی، ا. (۱۳۹۲). "ارائه طرح خدمات پشتیبانی الکترونیک نرم‌افزار و بررسی تأثیر تحقق آن بر افزایش رضایت و وفاداری مشتری (مورد مطالعه: شرکت مهندسی کامپیوتر طرفه نگار)"، فصلنامه علوم مدیریت ایران. سال ۶، شماره ۲۴، صص. ۴۱-۶۶.
- موسی‌خانی، م.، حقیقی، م. و ترک‌زاده، س. (۱۳۹۱). "ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک‌های خصوصی)"، مدیریت بازرگانی (دانش مدیریت)، دوره ۴، شماره ۱۲، صص. ۱۴۷-۱۶۴.
- نادری، ع.ا. و سیف‌نراقی، م. (۱۳۹۰). "روش‌های تحقیق و چگونگی ارزشیابی آن در علوم انسانی (با تأکید بر علوم تربیتی)"، ویرایش ۵، چاپ ۸، انتشارات ارسباران. تهران.

Chaudhuri, A. & 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(2), PP. 81-93.

Gallarza, M.G., Ruiz-Molina, M.E. & Gil-Saura, I. (2016-2). "Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing", *Management Decision*, Vol. 54(4), PP. 981-1003.

Keisidou, E., Sarigiannidis, L., Maditinos, D.I. & Thalassinou, E.I. (2013). "Customer satisfaction, loyalty and financial performance: A holistic approach of the Greek banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 31(4), PP. 259-288.

Jorge Luiz, H. & Celso Augusto de, M. (2015). "The influence of personal values and demographic variables on customer loyalty in the banking industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33(4), PP. 571-587.

Faether, N.T. (1975). "Values in Education and Society", (New York, London: The Free Press, P. 4.

Num, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, Vol. 38(3). PP. 1009-1030.

Oliver, R. (1999). "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63(4), PP. 33-44.

Senić, V. & Marinković, V. (2014). "Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions", *International Journal of Quality and Service Sciences*, Vol. 6(2/3), PP. 134-142.

Souiden, N., Kassim, N.M. & Hong, H.J. (2006), "The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis", *European Journal of Marketing*, Vol. 40(7/8), PP. 825-845.

Trasorras, R., Weinstein, A. & Abratt, R. (2009). "Value, satisfaction, loyalty and retention in professional services", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 27(5), PP. 615-632.

The influence of personal values on customer loyalty in agricultural bank of Tehran

*** Mohammad Ali Abdolvand**

**** Leila Andervazh**

***** Zahra Atf**

****** Iman Gasemi Hamedani**

Abstract

In recent years, with the advent of private banks, the competition for attracting and retaining customers in the banking industry has become more complex. Customer expectations go beyond banks and if one sees his interest in moving resources from one bank to another he will not hesitate. The purpose of this study is to determine the role of personal values in creating loyalty in agricultural bank customers. In this study, data collected from 400 clients of Agricultural Bank in Tehran, after confirmatory factor analysis, were analyzed using structural equation modeling. The findings showed that the personal values of the clients of the Agricultural Bank could not explain their loyalty in different steps. On the other hand, it was found that the cognitive loyalty of Keshavarzi Bank customers with a regression coefficient of 0.80 had a positive and significant effect on emotional loyalty, and emotional loyalty with a regression coefficient of 0.38 had a positive and significant effect on behavioral loyalty.

Key Words: Cognitive Loyalty, Emotional Loyalty, Conative Loyalty, Personal Values.

* Assistant Professor, Department of Business Management, Science and Research Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

** Assistant Professor, Department of Commerce Management, Khorramshahr International Unit, Persian Gulf, Islamic Azad University, Khorramshahr, Iran (Corresponding Author), Email: drandervazh@gmail.com

*** PhD Student in Marketing Management, Roudehen Branch, Islamic Azad University, Roudehen, Iran

**** Master of Marketing Management, Firoozkooh Branch, Islamic Azad University, Firoozkooh, Iran