

بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری با عملکرد مشتری

زهرا احمدی الوار^{۱*}، یاسان اله پوراشرف^۲

^۱ کارشناسی ارشد، دانشگاه ایلام، گروه مدیریت، ایلام، ایران (عهده دار مکاتبات)

^۲ دانشیار، دانشگاه ایلام، گروه مدیریت، ایلام، ایران

تاریخ دریافت: اردیبهشت ۱۳۹۶، اصلاحیه: تیر ۱۳۹۶، پذیرش: شهریور ۱۳۹۶

چکیده

این مطالعه با هدف بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری با عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک‌های شهرستان پلدختر صورت گرفته است. پژوهش حاضر از لحاظ هدف، کاربردی و از نظر شیوه گردآوری داده‌ها، توصیفی و پیمایشی از نوع همبستگی است. جامعه آماری پژوهش حاضر، کلیه مشتریان کلیه بانک‌ها و مؤسسات مالی پلدختر است که تعدادشان نامحدود می‌باشد. با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک‌ها به صورت تصادفی طبقه‌ای به عنوان نمونه در نظر گرفته شدند. ابزار گردآوری داده‌ها پرسشنامه است که روایی محتوایی و ظاهری آنها از دید صاحب‌نظران و روایی سازه و همگرایی آنها به کمک روش‌های آماری به تأیید رسید. پایایی پرسشنامه‌ها نیز از طریق پایایی سازه به کمک تحلیل عاملی تأییدی و همچنین آلفای کرونباخ تأیید شد، که مقدار این ضریب برای متغیر برای ارزش ادراک شده ۰/۹۱۱ و برای متغیر عملکرد مشتری ۰/۹۱۸ است. داده‌ها با بهره‌مندی از مدلسازی معادلات ساختاری و نرم‌افزارهای لیزرل و اس.پی.اس.اس تجزیه و تحلیل شد. نتایج پژوهش نشان داد که بین ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین بین ارزش ادراک شده و ۳ بعد عملکرد مشتری رابطه مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد.

کلمات کلیدی: ارزش، ارزش ادراک شده، عملکرد مشتری

۱- مقدمه

عوامل مختلفی قرار می‌گیرند، در افراد مختلف نیز متفاوت هستند. یکی از عواملی که در حفظ و افزایش مشتریان و در نتیجه سودآوری و موفقیت سازمان‌ها نقش عمده‌ای ایفا می‌کند، ارزش ادراک شده‌ی خدمات می‌باشد [۸۰]. ارزش ادراک شده مشتری به طور گسترده‌ای به عنوان یک منبع اصلی مزیت رقابتی در قرن بیست و یکم در نظر گرفته می‌شود [۳۶]. اگرچه مطالعات زیادی درباره ارزش ادراک شده انجام شده است، اما یک تعریف واحد از مفهوم آن در بازاریابی وجود ندارد [۸۱]. زیتامل^۱ در تعریف ارزش ادراک شده بیان می‌کند که: «ارزش ادراک شده ارزیابی کلی مشتری از منفعت محصول، بر اساس آنچه دریافت کرده و آنچه پرداخت کرده است می‌باشد» [۸۵]. زیتامل بیان می‌کند که ارزش ادراک شده، فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف‌کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه‌ای دیگر ادراک کند [۶۷]. باید توجه شود که ارزش ادراک شده صرفاً دریافت ارزش واقعی نیست بلکه آن چیزی است که مشتری برداشت می‌کند و این برداشت ممکن است با واقعیت متفاوت باشد. آنچه مشتری درک می‌کند در رفتار و عملکردش بسیار مؤثر است و در واقع شکل-

1- Zeithaml

*z.ahmadi.a8@gmail.com

پاسخگویی می‌تواند در مقایسه با رقبا برای شرکت مزیت رقابتی به حساب آید [۳]. وفاداری مشتری عملی است که به دلیل یک نام تجاری خاص، خدمات خاص، فروشگاه خاص، و یا برخی از قطعات محصولات و یا حتی اقدامی خاص توسط مشتری صورت می‌گیرد [۳۴]. وفاداری مشتری به عنوان کلیدی مهم برای موفقیت و سودآوری سازمانی در نظر گرفته می‌شود [۳۵]. وفاداری مشتری به عنوان یک منبع اصلی مزیت رقابتی است که تأثیر قابل توجهی در عملکرد دارد. افزایش کمی در تعداد مشتریان وفادار می‌تواند به بهبود قابل ملاحظه‌ای در سودآوری یک کسب و کار منجر شود [۷۰]. از این رو این مهم است که سازمان‌ها اقداماتی را برای شناسایی مهم‌ترین مشتریان با ارزش و همچنین تخصیص منابع به منظور افزایش وفاداری آن‌ها داشته باشند [۷۴] به نقل از [۷۸].

رویکردهای سه گانه به وفاداری

مفهوم وفاداری در دهه ۱۹۴۰ مطرح شد. دو مفهوم از وفاداری به صورت جدا از هم تکامل یافته است. اول «ترجیح نام تجاری» [۴۴] که بعدها به عنوان وفاداری نگرشی بیان گردید؛ و دوم «سهام بازار» [۳۱] که بعدها به عنوان وفاداری رفتاری مورد اشاره قرار گرفته است. محققان بیان کردند که وفاداری ممکن است پیچیده تر باشد و از هر دو وفاداری نگرشی و رفتاری تشکیل شود. این مفهوم دو بعدی با عنوان وفاداری ترکیبی نامگذاری شد [۲۱]. تعریف ترکیبی وفاداری بیان می‌کند که وفاداری همیشه باید شامل نگرش مطلوب؛ اهداف و تکرار خرید باشد [۴۸]. منهاجیتارا و پولسنگ^۱ (۲۰۱۱) [۵۸] بر این باورند که روش ترکیبی شامل هر دو بعد نگرشی و رفتاری می‌باشد. تکامل مفهوم وفاداری در شکل زیر نشان داده شده است:



شکل (۱): مفهوم وفاداری - ۱۹۹۰ - ۱۹۵۰ [۷۱]

وفاداری مشتری اولین بار از منظر رفتاری مورد مطالعه قرار گرفت؛ که در واقع تنها به عمل تکرار خرید معطوف می‌شد. وفاداری نگرشی از تعهد مشتریان نسبت به یک برند خاص بدلیل ارزش‌های ویژه‌ای که از آن ناشی می‌شود، به وجود می‌آید [۱۸]. براون (۱۹۵۳) [۲۷] برای اولین بار دیدگاه ترکیبی را توسعه داد. وی وفاداری را تمایل شخص به خرید مجدد از یک برند خاص، بدلیل برخی از ویژگی‌ها و برتری‌هایی که منتسب به آن برند است، می‌داند. وی مشخص کرد که وفاداری رفتاری باید بر اساس نگرش آگاهانه نسبت به یک برند باشد [۵۵].

دهنده‌ی عملکردش می‌باشد. بنابراین توجه مؤسسات به ارزش ادراک شده- به دلیل تعیین‌کننده بودن در چگونگی عملکرد آن‌ها و نقشی که این عملکرد در بقا و عدم بقای مؤسسات دارد- حائز اهمیت می‌باشد [۵]. در سال‌های اخیر مشخص شده است که با تحلیل ارزش ادراک شده بهتر می‌توان رفتار مشتری را تحلیل کرد [۳۰]. به طور کلی، با توجه به اینکه در دنیای پر رقابت امروزی شکست یا موفقیت بانک‌ها به عملکرد مشتریان (رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی) که خود متأثر از ارزش ادراک شده‌ی آن‌ها است، بستگی دارد، لذا پژوهش حاضر بر آن است تا تأثیر ارزش ادراک شده مشتریان بر عملکرد آنان را مورد بررسی قرار دهد.

۲- ادبیات تحقیق

۲-۱ ارزش ادراک شده

مفهوم «ارزش» یک عنصر مهم در بازاریابی است. مدیران بازاریابی تشویق می‌شوند تا استراتژی‌های مرتبط با ارزش مطلوب به وسیله‌ی مشتری را به منظور ارتقا و افزایش موفقیت بلندمدت کنترل کنند [۸۴] به نقل از [۳۳]. بولتون و لومون (۱۹۹۹) [۲۳]، ارزش ادراک شده مشتری را فرایند ارزیابی مشتری از آنچه پرداخت کرده در مقابل آنچه که بدست آورده است، تعریف کرده‌اند [۶۸]. ارزش ادراک شده به عنوان معیاری قابل اتکا برای رضایت مشتریان و در نتیجه ایجاد وفاداری در آن‌ها پذیرفته شده است [۷۲]. اخیراً ارزش ادراک شده مشتری توجه قابل ملاحظه‌ای را در حوزه‌ی استراتژی‌های بازاریابی به خود معطوف کرده است. این امر به دلیل نقش بسیار مهم آن در پیش‌بینی رفتار خرید و کسب مزیت رقابتی است [۴۷]. با توجه به نقطه نظرات مختلف درباره ارزش ادراک شده و تحلیل تعاریف کلی ارزش ادراک شده، ما شاهد دو ویژگی مهم ارزش مشتری هستیم. اول اینکه، ارزش ادراک شده متمایز از مصرف محصول و ارزش‌های سازمانی و فردی است. دوم، آن است که توسط مشتریان درک شده، و فروشنده نمی‌تواند آن را به صورت عینی تعیین کند. در حالت کلی، ارزش ادراک شده به عنوان قضاوت یا ارزیابی به وسیله مشتری می‌باشد که از مقایسه بین مزایای بدست آمده از یک محصول، خدمت یا ارتباط، و ضررها یا هزینه‌ها معین می‌شود [۸۵]. ارزش ادراک شده مشتری ارزیابی ادراکی کلی او بر مبنای آنچه وی هزینه کرده است و آنچه بدست آورده است، می‌باشد [۷۲]. این تعریف از ارزش ادراک شده مشتری به عنوان مقبول‌ترین تعریف در سطح جهانی پذیرفته شده است [۳۹].

۲-۲ عملکرد مشتری

از آنجایی که عملکرد مشتری شامل سه بعد وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی می‌باشد لذا به توضیح این سه بعد پرداخته می‌شود.

۲-۱ وفاداری

وفاداری هنگامی اتفاق می‌افتد که مشتریان به این باور دست یابند که سازمان به گونه‌ای مناسب به نیازهایشان پاسخ می‌دهد، طوری که این

1- Mandhachitara & Poolthong

با توجه به اهداف خاص هر مطالعه تعاریف مختلفی از رضایت مشتری وجود دارد. برخی از پژوهشگران، بر اساس نظریه انتظار - عدم تأیید، پیشنهاد کرده‌اند که رضایت، یک واکنش عاطفی است که از ارزیابی تفاوت درک شده بین انتظارات قبلی و تجربیات واقعی بدست می‌آید. پاراسورمان و همکاران رضایت مشتری را به دو دسته طبقه‌بندی می‌کنند؛ رضایت ناشی از یک معامله خاص و رضایت کلی. در برابر ارزیابی رضایت ناشی از یک معامله خاص، رضایت کلی مشتری نشان‌دهنده تصور کلی مشتری از تجربیات معامله گذشته با ارائه دهنده خدمات (شرکت خدماتی یا فروشندگان) است. محققان پیشین فرض کرده‌اند که رضایت مشتری، یک ارزیابی ذهنی فرد از عنصر عاطفی است. رضایت مصرف کننده ممکن است با مبحث فردی ناشی از مجموعه‌ای از تجارب تعامل در گذشته بین دو طرف ارزیابی گردد [۵۶].

وجه مشترک همه تعاریف موجود از رضایت نشان‌دهنده این است که مفهوم رضایت اشاره به ضرورت وجود هدفی که مصرف‌کننده می‌خواهد به آن دست یابد، دارد. "رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است، که به طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص شده به عنوان عملکرد کیفیت ادراک شده دانست" [۶۴]. در ادبیات بازاریابی، در بخش خدمات، رضایت بطور متداول به عنوان یک پدیده‌ی شناختی محسوب می‌شود، شناخت اصطلاحاً به صورت انتظارات غیر توافقی می‌باشد که نشان‌دهنده انتظاراتی است که از باورهای مشتری درباره سطح عملکردی که خدمت یا محصول فراهم می‌کند ریشه گرفته است [۶۲].

امروزه سازمان‌های تولیدی یا خدماتی، میزان رضایت مشتری را معیاری مهم برای سنجش کیفیت کار خود قلمداد می‌کنند و این روند همچنان در حال افزایش است. اهمیت مشتری و رضایت او امری است که به رقابت در سطح جهانی بر می‌گردد [۱۶]. در واقع تلاش‌ها برای افزایش رضایت مشتریان در بخش خدمات به طور چشمگیری در حال افزایش است [۴۹]. مشتریان راضی به عنوان چالش تجارت در دنیای رقابتی امروز است [۷۹].

باید دقت شود که رضایت مشتری توسط عوامل مختلفی از جمله ویژگی‌های محصول یا خدمات، کیفیت، قیمت و همچنین عوامل موقعیتی تحت‌تاثیر قرار می‌گیرد. رضایت مشتری عاملی پویاست و می‌تواند در مراحل مختلف تجربه خدمات عمدتاً به دلیل این واقعیت که مربوط به احساسات مشتریان از قبیل تحقق، قناعت، لذت، شادی، امداد و تردید است، متفاوت باشد [۸۳ به نقل از ۶۶]. به طور کلی، اهمیت رضایت مشتری را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد: ۱. بهبود در رضایت مشتری می‌تواند منجر به گسترش بازاریابی دهان به دهان [۷۷]، و همچنین افزایش سودآوری [۴۵] شود. ۲. مشتریان راضی قصد خرید مجدد بالاتری دارند [۲۴]. ۳. رضایت مشتری منجر به توسعه وفاداری مشتری می‌شود [۴۱].

به طور طبیعی، رفتار شهروندی مشتری به طور داوطلبانه صورت می‌گیرد، جزء وظایف مشتریان نمی‌باشد و دارای مزایایی برای سازمان است. این رفتارها همچنین برای سازمان ارزش اضافی ایجاد می‌کند. رفتار شهروندی مشتری دارای اشکال مختلفی از جمله: اظهارات مثبت، درگیری (دخالت) مناسب برای بهبود خدمات و دیگر رفتارهای مؤدبانه مشتری با کارکنان می‌باشد [۲۰ به نقل از ۱۷]. بوون (۱۹۸۶: ۳۷۱) [۲۶] استدلال می‌کند که «تفاوت اساسی بین شرکت‌های تولیدی و خدماتی این است که در شرکت‌های خدماتی مشتریان اغلب در هنگام ارائه خدمات حضور فیزیکی دارند اما در شرکت‌های تولیدی مشتریان به ندرت در جریان تولید حضور دارند. بنابراین هم مشتریان و هم کارکنان منابع انسانی سازمان خدماتی را تشکیل می‌دهند. مشتریان اغلب کاری را انجام می‌دهند که کارکنان آن را به طریقی دیگر انجام می‌دهند، به طوری که مشتریان ممکن است در سازمان‌های خدماتی جایگزین کارکنان شوند.

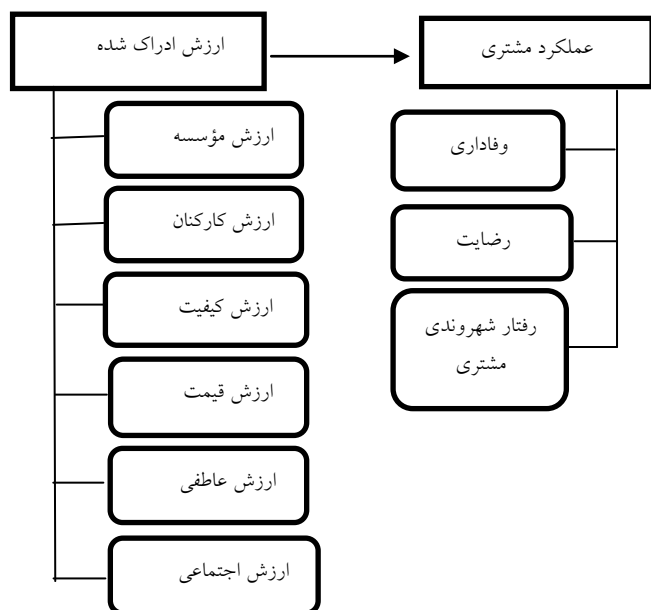
ابعاد رفتار شهروندی مشتری

پیشینه متغیر نشان می‌دهد رفتار شهروندی مشتری را می‌توان طبقه‌بندی کرد [۲۵]. بررسی نمونه‌های متنوع در ادبیات متغیر نشان می‌دهد که هفت دسته‌بندی گسترده از رفتار شهروندی مشتری وجود دارد. نخست ارتباطات دهان به دهان در میان مشتریان، رفتاری است که جاذبه‌های مصرف‌کننده و وفاداری به شرکت را نشان می‌دهد و ممکن است تصویر شرکت را افزایش دهد، و منجر به بالا رفتن ارزیابی‌ها و انتظارات کیفیت خدمات مشتریان شود [۴۲ به نقل از ۳۸]. دوم، نمایش وابستگی [۴۳ به نقل از ۳۸]، زمانی اتفاق می‌افتد که مشتریان برای ایجاد روابط وفادار خود با شرکت با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند. سوم، همکاری، که به اقدامات احتیاطی به وسیله مشتریان در روابط خود با کارکنان و دیگر مشتریان اشاره می‌کند، و همچنین منعکس‌کننده احترام به کیفیت خدمات می‌باشد [۴۲]. چهارم، مشارکت، که به مشارکت فعال مشتریان در توسعه و نظارت یک شرکت اشاره دارد [۲۲]. مشتریان ممکن است در فعالیت‌های مشارکت شامل حضور در رویدادهای مختلف سازمانی شرکت کنند [۴۳]. پنجم، صدای مشتری، که به هدایت ایده‌ها یا پیشنهادات به ارائه‌دهندگان خدمات اشاره می‌کند [۲۵]. پیشنهادات ممکن است از نارضایتی مشتریان مشتق شود یا این طور نباشد. مشتریان با تجربه ممکن است منبع ارزان و با ارزشی برای ارائه مشاوره به مدیران باشند. ششم، اداره (حفظ) نظم و آرامش مشتریان دیگر، شامل مشاهده سوء رفتار مشتری بالقوه (دزدی از مغازه) به منظور کاهش خطرات احتمالی برای سازمان می‌باشد. در نهایت، انعطاف‌پذیری [۲۲] برای مشتریان به تمایل به انطباق با موقعیت‌های خارج از کنترلشان اشاره می‌کند. این دسته‌بندی پذیرای سطحی از بردباری و پذیرش است.

رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری	[۱۳] (۱۳۹۴)
تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور	رضایی و همکاران [۱۱] (۱۳۹۵)
رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری در بخش بانکی غنا	توتنباه- کده و فارلی [۷۸] (۲۰۱۶)
ارزش ادراک شده مشتری، رضایت و وفاداری: نقش تمایل به اشتراک گذاری اطلاعات	لپانیمی، کارجالوتو، ساریجاوی [۵۴] (۲۰۱۷)

۲-۴ مدل مفهومی

شکل ۲ مدل مفهومی پژوهش را نشان می دهد. در این مدل، ارزش ادراک شده مشتری و ابعاد آن برگرفته از کار تحقیقاتی سنچز، کالارسیا، رودریگاز و مولینر (۲۰۰۶) [۷۳] در نظر گرفته شده است. در این پژوهش عملکرد مشتری از سه بعد وفاداری، رضایتمندی و رفتار شهروندی مشتری تشکیل شده است. در این مدل ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری برگرفته از پژوهش راجی (۲۰۱۶) [۶۸]، ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری و رضایت برگرفته از کار تحقیقاتی راجی و زینال (۲۰۱۶) [۶۹] و ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری و رفتار شهروندی مشتری برگرفته از پژوهش چنگ، لو، ین و یانگ (۲۰۱۶) [۲۹] می باشد.



شکل (۲): مدل مفهومی پژوهش

۲-۵ فرضیه ها

- فرضیه اصلی: بین ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری رابطه معناداری وجود دارد.
- فرضیه های فرعی
۱. بین ارزش ادراک شده و وفاداری مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

به طور کلی، گروث (۲۰۰۵) [۴۲] سه بعد مختلف رفتار شهروندی مشتری را به صورت زیر شناسایی کرد: (۱) همکاری مشتری، (۲) مشارکت مشتری و (۳) توصیه های مشتری به دیگران [به نقل از ۵۱]. تحقیقات انجام شده نشان می دهد که رفتار شهروندی مشتری تأثیر مثبتی بر نتایج سازمانی دارد. برای مثال چان، ییم و لام (۲۰۱۰) [۲۸] نشان دادند که مشارکت مشتری می تواند به سطح بالاتری از عملکرد فروش کارمند و رضایت شغلی منجر شود. علاوه بر این، هایو و توی (۲۰۱۵) [۴۶] نشان دادند که مشارکت مشتری به طور قابل توجهی رضایت مشتری را افزایش می دهد.

۲-۳ پیشینه تجربی

جدول (۱): پیشینه پژوهش

عنوان پژوهش	محقق و سال
رضایت مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده و نقش واسطه ارزش ادراک شده	ملیک (۲۰۱۲) [۵۷]
تقویت ارزش ادراک شده مشتری از طریق نوآوری خدمات بانک در اندونزی	کومالادوی (۲۰۱۵) [۵۲]
ارزش ادراک شده مشتری و وفاداری	جیانگ، جان ویانگ (۲۰۱۵) [۵۰]
اثر ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت	راجی و زینال (۲۰۱۶) [۶۹]
اثر ارزش ادراک شده مشتریان از فروشگاه خرده فروشی در رابطه با ویژگی های فروشگاه و وفاداری به برند	نیک هاشمی، تروفدر، گائور و حاکو (۲۰۱۶) [۶۰]
بررسی ارزش ادراک شده مشتری و ابعاد آن	اولیا، سوکاتی و سلیمان (۲۰۱۶) [۱۹]
مفاهیم و اندازه گیری ارزش ادراک شده مشتری در بانک	پارنت، کاستا و لکادیو (۲۰۱۵) [۶۵]
تأثیر ارزش ادراک شده و درک مشتری از روابط عمومی بر وفاداری مشتری	راجی (۲۰۱۶) [۶۸]
بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی	موسوی، حسینی و امیری (۱۳۹۳) [۱۴]
بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری	جعفری نیا و درویشون نژاد (۱۳۹۳) [۷]
تأثیر اعتبار بانک بر رفتار شهروندی مشتری	عباسی، مقبلی و ابراهیمی (۲۰۱۴) [۱۷]
رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان	حمدی و کرمی (۱۳۹۳) [۸]
بررسی ارتباط برند و رفتار شهروندی مشتری	چنگ، لو، ین و یانگ (۲۰۱۶) [۲۹]
بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری	برادران، عباسی و صفرنیا (۱۳۹۰) [۴]
ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی	اسماعیلی، حری و ترابیان (۱۳۹۳) [۲]
تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با	فکور ثقیه و همکاران

برای اطمینان از روایی محتوایی پرسشنامه، ویرایش اولیه آن در اختیار اساتید مجرب و آشنا با موضوع قرار گرفت. پس از دریافت نظرها و پیشنهادهای خبرگان و اعمال اصلاحاتی در پرسشنامه اولیه، پرسشنامه نهایی میان پاسخ‌دهندگان توزیع شد. همچنین روایی همگرایی پژوهش، به کمک مدل تحلیل عاملی تأییدی در نرم‌افزار لیزرل اندازه‌گیری شد. نتایج حاصل از این آزمون در جدول ۳ و ۴ ارائه شده است. روایی سازه پژوهش نیز به کمک نرم‌افزار اس پی اس بدست آمد. شاخص‌های ارزیابی در این آزمون، آماره کفایت نمونه‌برداری و سطح معناداری بارتلت هستند.

جدول (۳): تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارزش ادراک شده

متغیر	بار عاملی	AVE	CR
ارزش ادراک شده	۰/۹۳	۰/۷۴	۰/۹۴
	۰/۹۲		
	۰/۹۴		
	۰/۶۹		
	۰/۹۴		
	۰/۶۸		

جدول (۴): تحلیل عاملی تأییدی متغیر عملکرد مشتری

متغیر	بار عاملی	AVE	CR
عملکرد مشتری	۰/۹۵	۰/۹۳	۰/۹۷
	۰/۹۷		
	۰/۹۷		

با توجه به نتایج تحلیل عاملی تأییدی متغیر ارزش ادراک شده مشتری و عملکرد مشتری که در جدول شماره ۳ و ۴ گزارش شده است، مقدار AVE برای هر دو متغیر بزرگتر از ۰/۵۰ [۳۷] شده‌اند پس روایی همگرایی این متغیرها تأیید می‌شود. همچنین پایایی سازه (ترکیبی) هر دو متغیر بزرگتر از ۰/۷۰ [۳۷] می‌باشد پس پایایی سازه (ترکیبی) این متغیرها تأیید می‌شود.

جدول (۵): نتایج حاصل از آزمون KMO

متغیرهای کلی	معیار KMO	متغیرهای جزئی	معیار KMO	سطح معناداری بارتلت
ارزش ادراک شده	0/90	ارزش مؤسسه	۰/۷۲۲	۰/۰۰۰
		ارزش کارکنان	۰/۷۳۹	۰/۰۰۰
		ارزش خدمات	۰/۷۰۸	۰/۰۰۰
		ارزش قیمت	۰/۵۷۹	۰/۰۰۰
		ارزش عاطفی	۰/۷۸۵	۰/۰۰۰
		وفاداری	۰/۵۰	۰/۰۰۰
عملکرد مشتری	۰/۹۲	رضایتمندی	۰/۹۰۹	۰/۰۰۰
		رفتار شهروندی مشتری	۰/۹۰۳	۰/۰۰۰
			۰/۸۳۸	۰/۰۰۰

۲. بین ارزش ادراک شده و رضایت مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

۳. بین ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مشتری رابطه معناداری وجود دارد.

۳- روش‌شناسی

این پژوهش با توجه به هدف، کاربردی است و از لحاظ ماهیت و روش، جز پژوهش‌های توصیفی از نوع همبستگی به شمار می‌رود. جامعه آماری، کلیه مشتریان بانک‌ها و مؤسسات مالی خصوصی و دولتی در شهرستان پلدختر است که تعداد مشتریان نامحدود است. با استفاده از فرمول کوکران تعداد ۳۸۴ نفر از مشتریان بانک‌ها به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. برای اطمینان از کفایت پرسشنامه تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع گردید و تمامی آن‌ها در تجزیه و تحلیل مورد استفاده قرار گرفت. روش گردآوری داده‌ها، تلفیقی از روش کتابخانه‌ای و میدانی است؛ به کمک مطالعات کتابخانه‌ای مبانی نظری موضوع تبیین شد و با بهره‌مندی از روش میدانی و ابزار پرسشنامه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. برای این کار، از دو پرسشنامه استفاده شد. پایایی پرسشنامه‌ها به کمک ضریب آلفای کرونباخ و پایایی سازه (CR) با استفاده از نرم‌افزار لیزرل بررسی شد. برای سنجش آلفای کرونباخ، نمونه اولیه‌ای از ۳۰ پرسشنامه مربوط به ارزش ادراک شده مشتری و عملکرد مشتری میان مشتریان بانک‌ها، پیش‌آزمون شد و سپس با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS، میزان این ضریب برای تک‌تک متغیرها و کل پرسشنامه‌ها محاسبه شد. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، مقدار آلفای هر دو پرسشنامه و ابعاد آنها بالای ۰/۷ بدست آمد؛ به این معنا که پرسشنامه پایایی مناسبی دارد. نتایج حاصل از پایایی سازه در جدول شماره ۳ و ۴ ارائه شده است.

جدول (۲): ضریب پایایی کل آزمون و خرده مقیاس‌های آن

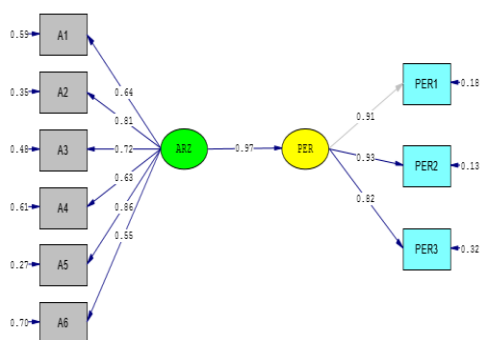
متغیرها	آلفای کرونباخ	متغیرهای جزئی	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ
ارزش ادراک شده	۰/۹۱۱	ارزش مؤسسه	4	0/895
		ارزش کارکنان	۴	0/76
		ارزش خدمات	۴	0/777
		ارزش قیمت	۳	0/813
		ارزش عاطفی	۵	0/809
		ارزش اجتماعی	۲	0/741
عملکرد مشتری	۰/۹۱۸	وفاداری	۱۳	0.850
		رضایت	۱۰	0.801
		رفتار شهروندی مشتری	۱۴	0.849

جدول (۷): خلاصه اطلاعات جمعیت شناختی

جنسیت	مرد	۶۲
	زن	۳۸
سن	کمتر از ۲۵ سال	۱۲/۵
	بین ۲۶ تا ۳۵	۳۱/۵
	بین ۳۶ تا ۴۵	۲۳/۵
	بین ۴۶ تا ۵۵	۲۱/۵
	۵۶ به بالا	۱۱
تحصیلات	زیر دیپلم	۱۱
	دیپلم	۱۹/۵
	فوق دیپلم	۱۵/۵
	لیسانس	۳۶/۵
	فوق لیسانس و بالاتر	۱۷/۵

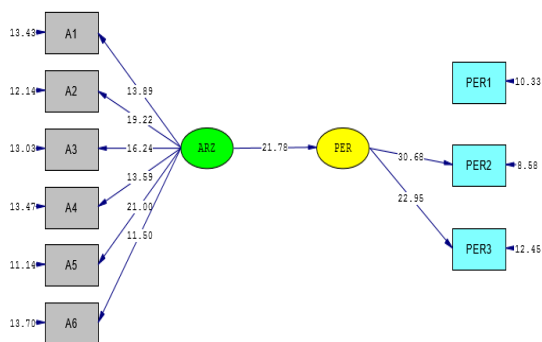
بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های پژوهش

در این قسمت به دنبال تأیید فرضیات پژوهش هستیم. دو مدل ارائه می‌شود، یکی مدل فرضیه اصلی پژوهش و دیگری مدل فرضیات فرعی پژوهش.



Chi-Square=71.81, df=26, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل (۳): مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت تخمین استاندارد



Chi-Square=71.81, df=26, P-value=0.00000, RMSEA=0.073

شکل (۴): مدل ساختاری فرضیه اصلی در حالت ضرایب معناداری

جهت تأیید روایی سازه، سطح معناداری بارتلت باید مقداری کمتر از ۵ درصد داشته باشد و برای آماره کفایت نمونه‌برداری نیز معمولاً مقادیر بیش از 0/50 قابل قبول است [۹] از طرفی برای اطمینان از کفایت حجم نمونه، KMO به کار برده می‌شود. شاخص KMO شاخصی برای نشان دادن کفایت نمونه‌گیری است که ضمن بررسی همبستگی جزئی بین متغیرها، مشخص می‌کند آیا واریانس متغیرهای پژوهش، تحت تأثیر واریانس مشترک برخی عامل‌های پنهانی و اساسی است یا خیر. این شاخص در دامنه صفر تا یک قرار دارد. اگر مقدار شاخص نزدیک به یک باشد، داده‌های مد نظر (اندازه نمونه) مناسب است و در غیر این صورت اندازه نمونه چندان مناسب نیست [۱۵]. شاخص‌های مذکور برای متغیرهای پژوهش اندازه‌گیری شد و با توجه به مقادیر به دست آمده، روایی سازه متغیرها مورد تأیید قرار گرفت. از طرفی با توجه به مقادیر بدست آمده، می‌توان گفت حجم نمونه برای تبیین از کفایت مناسبی برخوردار هستند.

آزمون نرمال بودن

قبل از بررسی فرضیات پژوهش، ابتدا به بررسی نرمال بودن داده‌ها از طریق آزمون کولموگروف-اسمیرنوف پرداخته می‌شود، سپس به منظور آزمون هر یک از فرضیه‌ها از آزمون‌های مرتبط به آن استفاده می‌شود. در آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، فرض صفر بیانگر نرمال بودن داده‌ها و فرض خلاف بیانگر غیر نرمال بودن آن است.

$H_0 =$ توزیع داده‌ها نرمال است

$H_1 =$ توزیع داده‌ها نرمال نیست

براساس نتایج جدول شماره ۶، مقادیر سطح معناداری متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۰۵ است. یعنی فرض صفر تأیید و حاکی از نرمال بودن توزیع داده‌ها است.

جدول (۶): آزمون نرمال بودن متغیرهای تحقیق

متغیر	سطح معناداری	نتیجه
ارزش ادراک شده	۰/۱۴	نرمال است
عملکرد مشتری	۰/۱۵	نرمال است

۴- یافته‌های پژوهش

نتایج پژوهش حاضر به دو قسمت ارائه آمار توصیفی پاسخگویان و آزمون فرضیه‌ها و مدل مفهومی تقسیم شده است که در ادامه به شرح هر یک پرداخته می‌شود.

آمار توصیفی

در جدول شماره ۷، اطلاعات آماری در رابطه با پاسخگویان ارائه شده است.

جدول (۸): نتیجه فرضیه اصلی پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	عدد معناداری	نتیجه
ارزش ادراک شده	عملکرد مشتری	۰/۹۷	۲۱/۷۸	تائید

با توجه به شکل شماره ۴ و نتایج جدول شماره ۸، عدد معناداری بین متغیرهای ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری برابر ۲۱/۷۸ و بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس ارتباط بین این دو متغیر تأیید می‌شود. همچنین با توجه به شکل شماره ۳، چون ضریب استاندارد بین دو متغیر ذکر شده برابر ۰/۹۷ شده است پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بین ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول (۹): نتیجه فرضیه‌های فرعی پژوهش

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب استاندارد	عدد معناداری
ارزش ادراک شده	وفاداری	۰/۹۵	۱۵/۸۶
ارزش ادراک شده	رضایت	۰/۹۸	۱۴/۷۸
ارزش ادراک شده	رفتار شهروندی مشتری	۰/۹۳	۱۳/۳۶

بررسی مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی پژوهش

با توجه به شکل شماره ۶ و نتایج جدول شماره ۹، عدد معناداری بین متغیر ارزش ادراک شده با متغیرهای وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی مشتری بزرگتر از ۱/۹۶ شده است پس ارتباط بین ارزش ادراک شده با متغیرهای ذکر شده، تأیید می‌شود. همچنین با توجه به شکل شماره ۵، چون ضریب استاندارد بین متغیر ارزش ادراک شده با متغیرهای وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی مشتری همه مثبت شده است پس می‌توان نتیجه‌گیری کرد که بین ارزش ادراک شده با سه بعد عملکرد مشتری، رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۴-۱ بررسی برازش مدل‌های بدست آمده

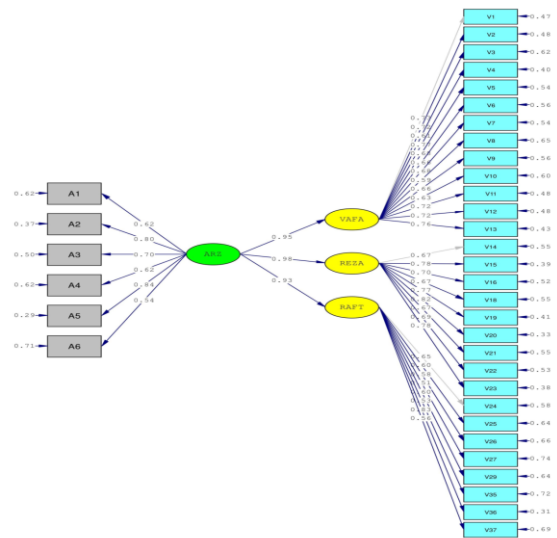
در این پژوهش برای آزمودن فرضیه‌های اصلی و فرعی از ۲ مدل متفاوت استفاده شده است. برای بررسی میزان برازش مدل از شاخص‌های خاصی استفاده می‌گردد که در جدول ۱۰ میزان محاسبه شده این شاخص‌ها در مقایسه با مقدار مجاز آمده است، که نتایج حاکی از برازش مطلوب مدل می‌باشد.

جدول ۱۰- مقایسه شاخص‌های برازش مدل با میزان مجاز

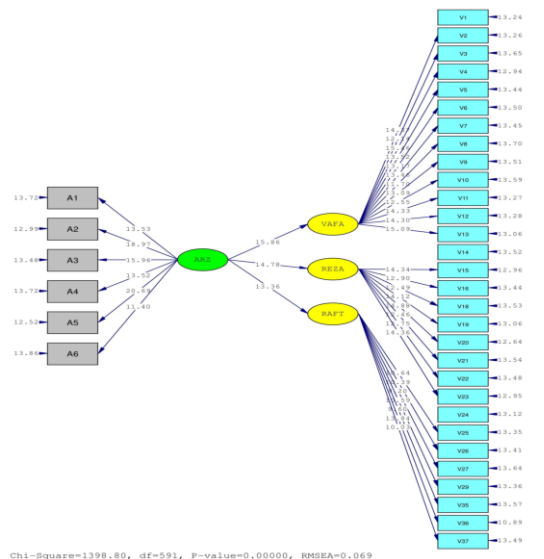
شاخص‌ها	مقدار مجاز	مدل اصلی	مدل فرضیه-های فرعی
χ^2/df	کمتر از ۳	۲/۷۶	۲/۳۶
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۷۳	۰/۰۶۹
NFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۸	۰/۹۳
IFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۹	۰/۹۵
GFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۶	۰/۹۴
AGFI	بالاتر از ۰/۹	۰/۹۲	۰/۹۰

۵- نتیجه‌گیری

هدف اصلی این پژوهش بررسی ارتباط بین ارزش ادراک شده مشتری با عملکرد مشتری در شعب بانکی شهرستان پلدختر می‌باشد که با توجه به پیشینه پژوهش یک فرضیه کلی و سه فرضیه فرعی طراحی شدند. پس از جمع‌آوری اطلاعات از جامعه آماری و تحلیل آنها با استفاده از مدلسازی معادلات ساختاری مشخص گردید که بین ارزش ادراک شده با عملکرد مشتری ارتباط مستقیم، مثبت و معناداری وجود دارد (تائید فرضیه کلی)، همچنین بین ارزش ادراک شده با مولفه‌های عملکرد مشتری (وفاداری، رضایت و رفتار شهروندی مشتری) ارتباط مستقیم،



شکل (۵): مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی در حالت تخمین استاندارد



شکل (۶): مدل ساختاری فرضیه‌های فرعی در حالت ضرایب معناداری

عواملی مانند نحوه برخورد کارکنان با وی، نحوه برخورد آن‌ها با یکدیگر، آراستگی ظاهری آنان و ... نیز در نحوه ادراک مشتری تأثیر بسزایی دارند و در نهایت می‌توانند عملکرد وی را تحت تأثیر قرار دهند. به همین توجه بانک‌ها و موسسات مالی به ارزش ادراک شده مشتریان، به دلیل نقشی که در عملکرد مشتریان دارد حائز اهمیت است. لذا با توجه به نتایج حاصل از پژوهش پیشنهاداتی به شرح ذیل ارائه می‌شود:

- مدیریت ارشد بانک باید معتقد باشد که کارکنان برای بدست آوردن اهداف بانک نقش بسیار مهمی دارند و در این راه شریک می‌باشند و عقاید کارکنان را در زمان تصمیم‌گیری مورد توجه قرار دهند. این اعتماد باعث می‌شود که کارکنان خود را نسبت به بانک متعهد بدانند، نسبت به ارائه خدمات مناسب احساس مسئولیت داشته باشند، اهداف آن را هم‌راستا با اهداف خود دانسته و در جهت رسیدن به آن تلاش کنند.
- بانک‌ها با استفاده از مکانیسم بازخور، میزان ارزش ادراک شده مشتریان را ارزیابی و اندازه‌گیری کنند.
- بانک‌ها باید واحدی را به ارائه آموزش در جهت ایجاد و افزایش ارزش مشتریان اختصاص دهد تا به دنبال آن کارکنان با استفاده از این آموزش‌ها، بتوانند در جهت ایجاد رضایت، وفاداری و رفتار شهروندی مشتریان خود گام بردارند.
- بانک‌ها باید مشتریان خود را دسته‌بندی کنند. بانک‌ها باید مشتریان خود را به گروه‌های متجانس و کوچک‌تری تقسیم کنند تا هم بتوانند آن‌ها را مدیریت و به آن‌ها خدمات مورد نیاز را ارائه کنند، و هم متناسب با شرایط مشتریان از روش‌های مناسبی برای جذب و حفظ آن‌ها استفاده کنند.
- مدیران و کارکنان باید علاوه بر ارائه خدمات اصلی به مشتریان، خدمات مشاوره‌ای نیز به آن‌ها ارائه دهند. این امر می‌تواند منجر به ایجاد اعتماد و افزایش ارزش درک شده آن‌ها گردد.

۶- منابع و مأخذ

- [۱] اسماعیل پور، مجید. صیادی، امراالله. (۱۳۹۲). تاثیر ارزش ادراک شده مشتری بر رضایت و نیت رفتاری مشتریان در محصولات خدماتی، همایش ملی مدیریت بازرگانی با محوریت: کسب و کارهای کارآفرینانه و اقتصاد دانش بنیان، رامسر، دانشگاه پیام نور استان مازندران.
- [۲] اسماعیلی، علینار. حری، محمدصادق. ترابیان، رودابه. (۱۳۹۳). ارزیابی کارایی شاخص رضایت مشتری در بانکداری الکترونیکی با استفاده از مدل تحلیل پوششی داده‌های فازی، توسعه مدیریت پولی و بانکی سال دوم، شماره ۴: ۲۲-۱.
- [۳] الهی، شعبان. حیدری، بهمن. (۱۳۸۴). مدیریت ارتباط با مشتری، شرکت چاپ و نشر، چاپ اول.
- [۴] برادران، مهدی. عباسی، عباس. صفرنیا، حسن. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی بانک تجارت شیراز)، دوفصلنامه راهبردهای بازرگانی، سال

مثبت و معناداری وجود دارد (تائید فرضیه‌های جزئی). ارزش ادراک شده به گونه‌ای وسیع می‌تواند عملکرد مشتری را تحت تأثیر قرار دهد. در واقع در سال‌های اخیر مشخص شده است که با تحلیل ارزش ادراک شده بهتر می‌توان رفتار مشتری را تحلیل کرد [۳۰].

در رابطه با ارتباط بین ارزش ادراک شده و وفاداری؛ نتیجه بدست آمده با نتیجه تحقیقات دارداک و حبیب (۲۰۱۰) [۳۲]، لی (۲۰۱۱) [۵۵]، راحی (۲۰۱۶) [۶۸]، جیانگ، جان و یانگ (۲۰۱۵) [۵۰]، اسماعیل پور و صیادی (۱۳۹۲) [۱]، صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) [۱۲] هم‌راستا می‌باشد. در رابطه با ارتباط بین ارزش ادراک شده و رضایت؛ نتیجه بدست آمده با نتیجه تحقیقات ملیک (۲۰۱۲) [۵۷]، دارداک و حبیب (۲۰۱۰) [۳۲]، راجی و زینال (۲۰۱۶) [۶۹]، تقی زاده (۱۳۹۲) [۶]، اسماعیل پور و صیادی (۱۳۹۲) [۱] و صیادپور و اسدی (۱۳۹۳) [۱۲]، هم‌راستا می‌باشد. در رابطه با ارتباط بین ارزش ادراک شده و رفتار شهروندی مشتریان؛ نتیجه حاصل از پژوهش چنگ، لو، یین و یانگ (۲۰۱۶) [۲۹]، هم‌راستا می‌باشد.

ارزش ادراک شده عامل اولیه تأثیرگذار بر تمایلات خرید است [۷۶]. ارزش ادراک شده به عنوان معیاری قابل اتکا برای رضایت مشتریان و در نتیجه ایجاد وفاداری در آن‌ها پذیرفته شده است [۷۲]. ارتباط بین رضایت، ارزش ادراک شده و تمایلات خرید در علوم رفتاری به صورت تئوری و تجربی پذیرفته شده است [۴۰]. بعضی از محققان بیان کرده‌اند که شباهت‌هایی بین مفهوم ارزش دریافتی و رضایت مشتری وجود دارد [۵۳]. محققان با بررسی نقش ارزش دریافتی بر رضایت مشتری دریافته‌اند که رضایت به ارزش ارائه شده یک محصول یا خدمات بستگی دارد [۶۳]. شاخص‌های ارزش و رضایت بر یکدیگر اثر گذاشته و موجب نتایج قابل قبولی همچون وفاداری مشتری و مصرف در طول زمان می‌گردد. ارزش ادراک شده موجب توجه به وفاداری رفتاری و عامل ایجاد آن می‌شود؛ بنابراین ارزش ادراک شده رابطه‌ی مثبتی با وفاداری دارد [۸۲]. هر درک سطحی نسبت به ارزش ادراک شده‌ی مشتری موجب نادیده گرفتن سایر ابعاد تأثیرگذار بر وفاداری است [۶۱]. به طور کلی با توجه به شرایط رقابتی حاکم و اهمیتی که بانک‌ها و مؤسسات مالی در اقتصاد دارند؛ بانک‌ها باید در ایجاد شرایط مناسب برای کسب مزیت رقابتی تلاش کنند. توجه به مشتریان و عملکرد آنان مهم‌ترین عاملی است که می‌تواند برای بانک‌ها مزیت رقابتی ایجاد کند. عملکرد مشتریان تحت تأثیر ارزش ادراک شده آنان قرار می‌گیرد. از طرفی ادراکات مشتریان خود تحت تأثیر عوامل مختلفی است و در واقع برداشت مشتری از واقعیت است که می‌تواند با واقعیت متفاوت باشد.

در واقع مشتریان بر اساس نحوه ادراکات خود، عمل می‌کنند. این ادراکات تحت تأثیر عوامل مختلفی از جمله شخص ادراک کننده، آنچه مشاهده می‌شود و موقعیت [۱۰] قرار می‌گیرد. برای مثال؛ وقتی که مشتری وارد بانک می‌شود علاوه بر هدف اصلی او برای دریافت خدمات مورد نیاز، به عوامل زمینه‌ای (محیطی) دیگر نیز توجه می‌کند. یعنی

- هجدهم، شماره ۲- ۷: ۴۷-۴۸۲-۴۶۷.
- [20] Bartikowski, B., Walsh, G., Beatty, S. E., (2011), **Culture and age as moderators in the corporate reputation and loyalty relationship**, Journal of Business Research, 64(9), 966-972.
- [21] Bennett, R., (2001), **A study of brand loyalty in the business-to-business services sector**, University of Queensland, Brisbane: School of Management, p. 258.
- [22] Bettencourt, L. A., (1997), **Customer voluntary performance: customers as partners in service delivery**, Journal of Retailing, 73(3), 383-406.
- [23] Bolton, R. N., Lemon, K. N., (1999), **A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction**, Journal of marketing research: 171-186.
- [24] Bolton, R.N., Christopher, R.M., (2014), **Building long-term relationships between service organizations and customers**, In Rust, R.T. & Huang M. (Eds), Handbook of Service Marketing Research. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- [25] Bove, L. L., Pervan, S. J. Beatty, S. E., Shiu, E., (2009), **Service worker role in encouraging customer organizational citizenship behavior**, Journal of Business Research, 62, 698-705.
- [26] Bowen, D.E., (1986), **Managing customers as human resources in service organizations**, Human Resource Management, Vol. 25, pp. 371-83.
- [27] Brown, G. H., (1953), **Brand Loyalty-fact of fiction**, Trademark Rep., 43, 251.
- [28] Chan, KW., Yim, CK., Lam, SS., (2010), **Is customer participation in value creation a double-edged sword? Evidence from professional financial services across cultures**, J Mark 74(3):48-64.
- [29] Cheng, J. C., Luo, S. J., Yen, C. H., Yang, Y. F., (2016), **Brand attachment and customer citizenship behaviors**, The Service Industries Journal, 1-15.
- [30] Cronin, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M., (2000), **Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments**, Journal of retailing, 76(2): 193-218.
- [31] Cunningham, R.M., (1956), **Brand loyalty – what, where, how much?**, Harvard Business Review, 34(1), 116-128.
- [32] Dardak, A. R., Habib, Q. F., (2010), **Customer perceived value, satisfaction and Loyalty on agriculture brand**, Economic and Technology Management Review, Vol. 5, 79 – 87.
- [33] Demirgunescedil, B. K., (2015), **Relative Importance of Perceived Value, Satisfaction and Perceived Risk on Willingness to Pay More**, International Review of Management and Marketing, 5(4): 211-220.
- [34] Doostar, M., noe pasand asil , S. M., behrang , N ., (2013) , **Factors and elements influencing brand loyalty: A case study in customers of Khazar gaz in Mazandaran** , International Journal of Agriculture and Crop Sciences. 6 (11), 712-715.
- [35] Divett, M., Crittenden, N. Henderson, R., (2003), **Actively influencing consumer loyalty**, Journal of Consumer Marketing, 20(2), 109-126.
- [36] Eggert, A., Ulaga, W., (2002), **Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?**, The Journal of Business & Industrial Marketing, 17, 107-118.
- [37] Fornell, C. & Larcker, D.F., (1981), **Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error**, Journal of marketing research, 18(1): 39-50.
- [38] Fowler, J. G., (2013), **Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding**, International Journal of Business and Social Science, 4(5): 1-8.
- [39] Gallarza, M. G., Saura, I. G., (2006), **Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior**, Tourism management, 27(3), 437-452.
- [40] Gill, D., Byslma, B., Ouschan, R., (2007), **Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions**, International Journal of Wine Business Research, 19(4), 257-275.
- [41] Goncalves, H.M., Sampaio, P., (2012), **The customer satisfaction-customer loyalty relationship**, Management Decision, 50(9): 1509-1526.
- [42] Groth, M., (2005), **Customers as good soldiers: Examining citizenship behaviors in internet service deliveries**, Journal of Management, Vol. 31, No. 1, pp. 7 – 27.
- [43] Gruen T. W., (1995), **The outcome set of relationship marketing in consumer markets**, International Business Review, 4 (4), 447-69.
- [5] پوراشرف، یاسان اله. احمدی الوار، زهرا. (۱۳۹۴). **ارزیابی و اندازه گیری ارزش ادراک شده و عملکرد مشتری در بین مشتریان بانک انصار شهرستان پل دختر، توسعه مدیریت پولی و بانکی**، ۳(۶): ۱۰۹-۱۳۵.
- [۶] تقی زاده، سعید. (۱۳۹۲). **بررسی عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان از خدمات بانک ملی ایران در شهرستان کازرون**، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی.
- [۷] جعفری نیا، سعید. درویشون نژاد، رسول. (۱۳۹۳). **بررسی تأثیر توانمندسازی کارکنان بر وفاداری مشتریان با تأکید بر نقش میانجی کیفیت خدمات و رضایت مشتریان در صنعت بانکداری: مدیریت سازمان‌های دولتی**، سال دوم، شماره ۲، صص: ۶۵-۵۱.
- [۸] حمدی، کریم، کرمی، ندا. (۱۳۹۳). **رابطه نقش کارمندان در تشویق رفتارهای شهروندی مشتریان (مورد مطالعه بانک تجارت شعب ممتاز و درجه یک شهر تهران)**، مدیریت بازاریابی، شماره ۲۳، ۵۹ – ۴۱.
- [۹] دانایی فرد، حسن؛ میرزایی، شیماء؛ حسینی، سید یعقوب، (۱۳۹۲). **روش پژوهش مقدماتی**، تهران، صفار (اشراقی).
- [۱۰] رایبیز، استیفین پی، (۱۳۹۳). **رفتار سازمانی**، ترجمه علی پارساییان و سیدمحمد اعرابی، جلد اول، چاپ بیستم، دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- [۱۱] رضایی، داود. کردنائیچ، اسدالله. مشبکی، اصغر، (۱۳۹۵). **تحلیل ارزش درک شده، کیفیت ارتباط و وفاداری مشتری در صنعت بانکداری کشور**، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، سال هشتم (۱۵): ۳۸-۲۱.
- [۱۲] صیادپور، رضا. اسدی، علی. (۱۳۹۳). **بررسی تأثیر ارزش ادراک شده، اعتماد و رضایت مشتری بر وفاداری مشتریان بانل دی شهرستان خرم آباد**، دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت چالشها و راهکارها، شیراز، مرکز همایش‌های علمی همایش نگار.
- [۱۳] فکور تقی، امیرمحمد. حدادیان، سیما. کلیدری، یگانه. (۱۳۹۴). **تأثیر کیفیت خدمات بر نیت رفتاری با رضایتمندی و ارزش درک شده مشتری**، کاوش‌های مدیریت بازرگانی، ۱۳۷(۱۳): ۲۰۳-۱۸۳.
- [۱۴] موسوی، سید عباس. حسینی، سید یعقوب. امیری، لیلا. (۱۳۹۳). **بررسی عوامل مؤثر بر رفتار شهروندی مشتریان خدمات بانکی**، مطالعات مدیریت (بهبود و تحول)، سال بیست و سوم، شماره ۷۶، صص ۸۰-۵۹.
- [۱۵] مومنی، منصور. فعال قیومی، علی. (۱۳۹۱). **تحلیل‌های آماری با استفاده از SPSS**، تهران، انتشارات کتاب نو.
- [۱۶] وظیفه‌دوست، حسین. معاریان، شیماء. (۱۳۹۳). **رابطه رفتار اخلاقی فروشنده با رضایت، اعتماد و وفاداری بیمه‌گذاران در بیمه‌های عمر**، پژوهشنامه بیمه، سال بیست و نهم، شماره ۱، ۱۵۱ – ۱۲۷.
- [17] Abbasi, A., Moghbeli, Z., Ebrahimi, A., (2014), **Survey impact bank reputation in customer citizenship behavior, Case Study of Customer Agri Bank of Kerman (Iran): appraisal and Testing of model by Amos Graphics**, Technical Journal of Engineering and Applied Sciences, 4(4), 359- 369.
- [18] Alam, A., Usman Arshad, M., Adnan Shabbir, S., (2012), **Brand credibility, customer loyalty and the role of religious orientation**, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 24(4), 583-598.
- [19] Aulia, S. A., Sukati, I., Sulaiman, Z., (2016), **A Review: Customer Perceived Value and its Dimension**, Asian Journal of Social Sciences and Management Studies, 3(2), 150- 162.

- [67] Prior, D. D., (2013), **Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions**, *Industrial Marketing Management*, 42(8): 1192-1201.
- [68] Rahi, S., (2016), **Impact of Customer Perceived Value and Customer's Perception of Public Relation on Customer Loyalty with Moderating Role of Brand Image**, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(2): 1.
- [69] Raji, M. N. A., Zainal, A., (2016), **The effect of customer perceived value on customer satisfaction: A case study of Malay upscale restaurants**, *Geografia:Malaysian Journal of Society and Space*,12(3):58-68.
- [70] Reichheld, F.F., Sasser, W.E., (1990), **Zero defections: quality comes to services**, *Harvard Business Review*, Vol. 68, September/October, pp. 105-11.
- [71] Rundle-Thiele, Sh., (2005), **Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures** *Journal of Services Marketing*, 19(7), 492-500.
- [72] Ryu, K., Lee, H. R., Gon Kim, W., (2012),**The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions**, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2): 200-223.
- [73] Sanchez, J., Callarisa, LL.J., Rodriguez, R.M., Moliner, M.A., (2006), **Perceived value of the purchase of a tourism product**, *Tourism Management*, 27(4), 394-409.
- [74] Sayani, H., (2015), **Customer satisfaction and loyalty in the United Arab Emirates banking industry**, *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 351-375.
- [75] Solayappan, A. Jayakrishnan , J., (2010), **Key Determinants of Brand-Customer Relationship in Hospital Industry**, *Economic Sciences Series*, LXII, 4/2010, 119-128.
- [76] Sweeney, J. C., Soutar, G. N., , Johnson, L. W., (1997), **Retail service quality and perceived value: A comparison of two models**, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- [77] Tohidinia, Z.H.M., (2011), **Predictors and outcomes of relationship quality: A guide for customer-oriented strategies**, *Business Strategy Series*, 12(5): 242-256.
- [78] Tweneboah-Koduah, E. Y., Farley, A. Y. D., (2016), **Relationship between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Retail Banking Sector of Ghana**, *International Journal of Business and Management*, 11(1), 249- 262.
- [79] Wah Yap, B., Ramayah, T., Nushazelin Wan Shahidan, W. ,(2012), **Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach**, *Business Strategy Series*, 13(4), 154-167.
- [80] Wang , Y.,Lo, H. P. (2002) , **Service quality, customer satisfaction and behavioral intentions**, Available at <http://www.emeraldinsight.com/1463-6697.htm>, Vol. 4, No. 6, p. 50-60.
- [81] Wang, Y., Lo, H. P., Yang, Y., (2004), **An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry**, *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- [82] Wang, C. Y., Wu, L. W., (2012), **Customer loyalty and the role of relationship length**, *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 58-74.
- [83] Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. Gremler, D.D., (2012), **Oli Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (2nd edition)**, London: McGraw-Hill.
- [84] Woodruff, R. B., (1997), **Customer value: the next source for competitive advantage**, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2): 139-153.
- [85] Zeithaml, V.A., (1988), **Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence**, *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- [44] Guest, L., (1955), **Brand loyalty: twelve years later**, *Journal of Applied Psychology*, 39(6), 405-408.
- [45] Halimi, A.B., Chavosh, A. , Choshali, S.H., (2011), **The influence of relationship marketing tactics of customer's loyalty in B2B relationship: The role of communication and personalisation**, *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 31: 49-56.
- [46] Hau, LN., Thuy, PN., (2015), **Customer participation to co-create value in human transformative services: a study of higher education and health care services**, *Serv Bus* 1-26.
- [47] Hsin Chang, H., Wang, H. W., (2011),**The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior**, *Online Information Review*, 35(3): 333-359.
- [48] Jacoby, J. , Chestnut, R., (1978), **Brand Loyalty Measurement and Management**, New York, NY: John Wiley & Sons.
- [49] Jeon, H., Choi, B., (2012), **The relationship between employee satisfaction and customer satisfaction**, *Journal of Services Marketing*, 26(5), 332-341.
- [50] Jiang, L., Jun, M., Yang, Z., (2015), **Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?** *Service Business*, 1-17.
- [51] Jung, J. H., Yoo, J. J.,(2016), **Customer-to-customer interactions on customer citizenship behavior**, *Service Business*, 1-23.
- [52] Komaladewi, R.,(2015), **Strengthening Customer Perceived Value Through Service Innovationcase Bank in West Java, Indonesia**. *International Business Management*, 9: 566-569.
- [53] Korda, A.P., Snoj, B., (2010), **Development, validity and reliability of perceived service quality in retail banking and its relationship with perceived value and customer satisfaction**, *Managing Global Transitions*, 8(2), 187-205.
- [54] Leppäniemi, M., Karjaluoto, H., Saarijärvi, H., (2017), **Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: the role of willingness to share information**, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164-188.
- [55] Li, L. M.,(2011), **Impact of marketing Strategy, customer Perceived Value, customer Satisfaction, Trust, and Commitment on customer loyalty**, *Degree of Doctor of Philosophy*, Lynn University.
- [56] Lin, S.H., Wu, H., (2012), **Effects of ethical sales behavior considered through transaction cost theory: To whom is the customer loyalty**, *The Journal of International Management Studies*, 7(1).
- [57] Malik, S. U., (2012), **Customer satisfaction, perceived service quality and mediating role of perceived value**, *International Journal of Marketing Studies*, 4(1) , 68- 76 .
- [58] Mandhachitara, R., Poolthong, Y.,(2011), **A model of customer loyalty and corporate social responsibility**, *Journal of Services Marketing*, 25(2), 122-133.
- [59] Mualla, N. D., (2011), **Assessing and measuring sales culture within commercial banks in Jordan**, *EuroMed Journal of Business*, 6(2), 227-252.
- [60] Nikhashemi, S. R., Tarofder, A. K., Gaur, S. S., Haque, A. ,(2016), **The effect of customers' perceived value of retail store on relationship between store attribute and customer brand loyalty: Some insights from Malaysia**, *Procedia Economics and Finance*, 37, 432-438.
- [61] Oliver, R., (1997), **Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer**, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- [62] Oliver, R.L., (1999),**Whence consumer loyalty?**, *Journal of Marketing*, 63, 20-38.
- [63] Omar, N.A., Alam, S.S., Aziz, N.A., Nazri, M.A., (2011), **Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction, trust and loyalty among cardholders**, *Journal of Business Economic and Management*, 12(2), 332-352.
- [64] Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A., (1985), **Understanding customer expectations of service**, *Sloan Management Review*, 32 (3), 29-38.
- [65] Parente, E. S., Costa, F. J., Leocádio, A. L., (2015), **Conceptualization and measurement of customer perceived value in banks: A Brazilian contribution**, *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 494-509.
- [66] Pelsler, C., Mostert, P. G.,(2016), **Relationship intention and satisfaction as predictors of wholesale and retail customers' loyalty towards their training providers**, *Southern African Business Review*,20(1), 29-50.