ارائه مدل شکل گیری رضایت مشتری: برجسته سازی نقش کیفیت ادغام کانال همه کاره و ارزش درک شده کانال همه کاره در بانکداری

زینت پارسایی[۱]، قاسم اسلامی[۲] (نویسنده مسئول)، و فریبرز رحیم نیا[۳]

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

(zinat.parsaei@gmail.com)

۲- استادیار گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

(gh.eslami@um.ac.ir)

۳- استاد گروه مدیریت، دانشکده علوم اداری و اقتصادی، دانشگاه فردوسی مشهد، ایران

(r-nia@um.ac.ir)

چکیده

امروزه، رفتار مشتریان در زمینه خرده فروشی دستخوش تغییر قابل توجهی شده است که در اثر گسترش کانال آنلاین و ظهور فن‌آوری های دیجیتال است. در حقیقت، مشتری به دنبال راه هایی جدید برای جستجوی اطلاعات، ایجاد خرید، اتصال با شرکت‌ها و دستیابی به این هدف است. با توجه به تحقیقات صورت گرفته، اغلب مدیران ارشد کانال همه کاره را به عنوان یک فعالیت اولویت دار در سازمان ها در نظر می گیرند. با وجود موارد فوق، تحقیقات دانشگاهی در مورد کانال همه کاره هنوز در مراحل اولیه خود است. با توجه به هماهنگی و هم افزایی بین کانال ها و ارزش مثبت ایجاد شده توسط سیستم های کانال همه کاره در بانکداری مفهوم کیفیت ادغام کانال همه کاره و ارزش درک شده کانال همه کاره مطرح شده است که پاسخ مشتری یعنی رضایت مشتری را به دنبال دارد. بنابراین با ادغام و هم افزایی بین کانال ها و ارزش مثبت ایجاد شده توسط کانال همه کاره در بانک ها منجر به رضایت مشتری از بانک می شود. هدف از این مقاله بررسی تأثیر کیفیت ادغام کانال همه کاره و ارزش درک شده کانال همه کاره بر رضایت مشتری است. بدین منظور نخست کیفیت ادغام کانال همه کاره، ارزش درک شده کانال همه کاره و رضایت مشتری و رابطه میان آنها تشریح شده است و در آخر مدل مفهومی ارائه گردیده است.

واژه های کلیدی: کیفیت ادغام کانال همه کاره، ارزش درک شده کانال همه کاره، رضایت مشتری، بانکداری.

۱. مقدمه

عصر حاضر عصر تغییرات شدید و شتابنده است. سازمانهای مختلف همواره درمسیر این تغییرات قرار گرفته اند و با رشد و پیشرفت تکنولوژی و تکامل منابع انسانی رو به رو هستند. ظهور چالشهای جدید و تغییرات نگرشی در چگونگی ارتباط بین کارکنان یا مدیران و نحوه عملکرد آنها تاثیر به سزایی داشته است. تغییرات در ماهیت کار و سازمانها منجر به نارضایتی و سردرگمی افراد و بروز مشکلات عدیده ای برای سازمانها و مدیران شده که به کارگیری تکنولوژی، امکانات مادی و عوامل فیزیکی می تواند باعث موفقیت و افزایش بهره وری شود.

رفتار مشتریان نیز با گسترش فناوری ها و کانال های آنلاین دچار تغییر و تحولات شده است و مشتری به دنبال راه‌هایی جدید برای جستجوی اطلاعات، ایجاد خرید، اتصال با شرکت‌ها و دستیابی به این هدف است. او اغلب تمایل دارد که همزمان از چندین کانال و نقاط تماس استفاده کند (به عنوان مثال، فروشگاه‌های فیزیکی، وب سایت، موبایل، رسانه‌های اجتماعی و غیره) تا حتی یک تراکنش کامل انجام دهند [۱][۲]. سازمان ها و شرکت های کانال همه کاره مشغول اطمینان از هماهنگی و هم افزایی کامل در کلیه کانال ها هستند [۲][۳]. به این معنا، به نظر می رسد مفهوم کیفیت ادغام در چارچوب چند کاناله مورد حمایت قرار گرفته است [۴] و با توجه به پیشرفت سریع تکنولوژی کیفیت ادغام کانال همه کاره[1]شکل گرفته است.

همچنین در یک مفهوم چند کاناله، ارزش درک شده کانال همه کاره[2]به ارزیابی کلی منافع مشتریان از مزایای استفاده از چند کانال برای برآورده کردن نیازهای خود با توجه به هزینه‌های مختلف با استفاده از چنین سیستم های کانالی اشاره می‌کند [۵]. این نتیجه در زمینه بانکداری چند کاناله به خوبی برجسته شده‌است [۵]. به خصوص با سیستم کانال همه کاره، شرکت‌ها تمایل دارند کیفیت ادغام کانال‌های خود را از طریق شخصی سازی بیشتر تجربه خرید و ارائه یک پیشنهاد بزرگ از خدمات ارزش افزوده همراه افزایش دهند که می تواند منجر به رضایت مشتری از خدمات بانکی در سیستم کانال همه کاره شود.

۲. مبانی نظری

۱,۲. از چندکاناله[3]تا کانال همه کاره[4]

چند کانال به استفاده و هماهنگی بین کانال های آفلاین (به عنوان مثال فروشگاه های فیزیکی) ، کانال های آنلاین (فروشگاه وب) و کانال های سنتی بازاریابی مستقیم (به عنوان مثال کاتالوگ ها) [۱]، توسط خرده فروشان به منظور افزایش ارزش مشتری [۶]، از طریق دسترسی آسانتر و سریعتر به اطلاعات ، گزینه های خرید متنوع تر و کیفیت بیشتر خدمات به مشتری اشاره دارد. با این حال، با وجود هم‌زیستی این کانال‌ها، آن‌ها به هیچ مشتری اجازه تعامل بین آن‌ها و یا خرده فروشان برای کنترل یکپارچه‌سازی آن‌ها را نمی‌دهند [۷]، به علاوه، داده‌ها خاص کانال هستند و آن‌ها در کانال‌های یکپارچه یا مشترک نیستند [۸]، از این رو، یک مدیریت جداگانه و اهداف خاص کانال (به عنوان مثال فروش در هر کانال و تجربه در هر کانال) توسط خرده فروشان برای عملکرد موجود و کانال‌های اضافه به عنوان موجودیت‌های مستقل اتخاذ می‌شوند [۱]. این سیستم نهایتا چندین کاستی، به خصوص یک ساخت برند گیج‌کننده و یک قیمت نامشخص را نشان داد، و سیاست‌های ارتباطی نه تنها فقدان تجربه سیال برای مشتریان بلکه رقابت مستقیم بین کانال‌های یک خرده فروش را نیز شامل می‌شود [۹].

به دلیل این تکه تکه شدن، تهیه یک تجربه مصرف‌کننده که احتمالا باعث افزایش رضایت مشتری می‌شود، بسیار دشوار است [۱۰]. با سیستم کانال همه کاره، داده ها در کلیه کانال ها یکپارچه شده و به اشتراک گذاشته می شوند [۸].

۲,۲. کانال همه کاره

[1] Omnichannel Integration Quality
[2] Omnichannel Perceived Value
[3] Multichannel
[4] Omnichannel

در سالهای اخیر، با دیجیتالی شدن چالش های بیشتری در بازاریابی و خرده فروشی مشاهده شده است [۱۱]. در حالیکه چند کاناله به داشتن حضور در چندین کانال اشاره دارد که پس از آن به طور جداگانه کار می‌کنند، در محیط کانال همه کاره، کانال ها با هم کار می‌کنند، به طوری که مشتریان می‌توانند از کانال‌های دیجیتالی برای تحقیق استفاده کنند و ذخیره فیزیکی را در یک فرآیند تبادل تجربه کنند [۱۲]. مفهوم کانال همه کاره به عنوان تکامل چندکاناله تلقی می‌شود. در حالی که کانال چند کاناله حاکی از تقسیم بین فروشگاه‌های فیزیکی و آنلاین است، در کانال همه کاره مشتریان آزادانه بین فروشگاه آنلاین (رایانه شخصی)، دستگاه های تلفن همراه و فروشگاه فیزیکی، همه در یک فرآیند تبادل واحد، حرکت می‌کنند [۱۳].

در یک محیط کانال همه کاره، مشتریان می‌توانند کانال‌های آنلاین مختلف و نقاط تماس (مثلا وب سایت، رسانه های اجتماعی، و اپلیکیشن تلفن همراه) را با کانال آفلاین در طول مسیر ترکیب کنند و در نتیجه نحوه خرید آن ها قبل و در حین و بعد از خرید را تغییر دهند [۱۴]. برای مثال، خریداران ممکن است به دنبال اطلاعات درباره یک محصول با استفاده از برنامه کاربردی تلفن همراه، خرید محصول در وب سایت، و انتخاب محصول یا رفتن به یک فروشگاه فیزیکی باشند. همانطور که این مثال نشان می‌دهد، مصرف کنندگان می‌توانند بدون قطع کردن مرحله تراکنش بین کانال‌ها تغییر کنند. از دیدگاه خرده‌فروش، اگر فروشنده می‌تواند اطلاعات، موجودی یا قیمت‌گذاری را در همه کانال‌ها به اشتراک بگذارد، پس کانال‌ها به طور کامل یکپارچه شده‌اند، و برند یک استراتژی کانال همه کاره کامل را اجرا می‌کند [۷].

۳,۲. کیفیت ادغام کانال همه کاره [۵]

ادغام(یکپارچگی) کانال به هماهنگی بین اشکال چندگانه تعامل مورد استفاده توسط یک شرکت مانند وب سایت‌ها، فروشگاه‌های فیزیکی و در نهایت کانال‌های دیگر اشاره دارد [۱۵]. سقیری و همکاران (۲۰۱۷) ادغام کانال را از سه دیدگاه تعریف کردند:

یکپارچه‌سازی در میان مراحل کانال، به طوری که مشتریان می‌توانند به راحتی بین تمام مراحل کانال در طول فرآیند ، بدون هیچ اغتشاش، از دست دادن کنترل، یا ناهماهنگی در اطلاعات مربوط به محصول یا سرویس دریافتی تعامل داشته باشند؛ ادغام بین انواع کانال‌ها برای حصول اطمینان از هم‌کاری نزدیک بین انواع مختلفی از کانال‌ها که توسط شرکت مورد استفاده قرار می‌گیرند عبارتند از: کانال های آنلاین، آفلاین و موبایل که منجر به انجام عملیات و تصمیم‌گیری‌ها شده‌است؛ و ادغام میان عوامل کانال، که به این معنی است که اطلاعات فرستاده‌شده و محصولات و / یا خدمات ارایه شده توسط عوامل مختلف یک کانال یکسان هستند. علاوه بر این، کاربران کانال‌های چندگانه تمایل دارند کیفیت همه کانال‌ها را درک کرده و آن‌ها را در درک کلی کیفیت خدمات ادغام کنند [۲].

۴,۲. ارزش درک شده مشتری [۶]

یکی از پیش نیازهای رضایت مشتری، اعتماد، تعهد و وفاداری مشتری، ارزش درک شده مشتری می باشد [۱۶][۱۷]. زیسامل (۱۹۸۸) ارزش درک شده مشتری را به عنوان ارزیابی جامع مشتری از مطلوبیت یک محصول یا خدمت مبتنی بر این ادراک که چه چیزی دریافت و چه چیزی از دست داده است تعریف کرده است [۱۸]. این تعریف شبیه به تعریف مونوره (۱۹۹۱) است، اما زیسامل اشاره کرد که ارزش درک شده فردی و ذهنی است و به همین دلیل در بین مصرف کنندگان متفاوت است. علاوه بر این یک مشتری ممکن است که همان محصول را در شرایط دیگری به گونه ای دیگر ادراک کند [۱۹]. ارزش درک شده به عنوان یکی از پیش بین های اصلی وفاداری مشتریان و تمامی ابعاد وفاداری شامل تبلیغات دهان به دهان، قصد خرید مجدد و عدم حساسیت قیمتی معرفی کرده اند. هر چقدر مشتریان خصوصا در صنایع خدماتی، ارزش درک شده بالاتری نسبت به خدمات داشته باشند، وفاداری مشتریان نیز بیشتر می گردد [۱۶].

---

[5] Omnichannel integration quality
[6] Customer perceived value

۵،۲. ارزش درک شده کانال همه کاره[7]

ارزش درک شده به طور کلی به عنوان "ارزیابی کلی مشتری از یک محصول یا سرویس خدمات براساس درک آن‌ها از آنچه دریافت‌شده و آنچه داده‌شده "تعریف شده است [۲۰]. در یک مفهوم چند کاناله، ارزش درک شده به ارزیابی کلی منافع مشتریان از مزایای استفاده از چند کانال برای برآورده کردن نیازهای خود با توجه به هزینه‌های مختلف با استفاده از چنین سیستم های کانالی اشاره می‌کند [۵].

ارزش درک شده توسط مشتریان در سیستم‌های چند کاناله، توجه ویژه‌ای را از طرف دانشگاهیان و کسب و کارها با تغییر عمده از دیدگاه شرکت محور به دیدگاه مشتری محور از فرآیند خلق ارزش به خود جلب کرده است [۲۱]. در واقع، به نظر می‌رسد که ارزش ایجاد شده، از جمله صرفه‌جویی در پول، زمان و تلاش، دلیل اصلی است که مشتریان را هدایت می‌کند تا از چندین کانال استفاده کنند [۲۲].

۶،۲. بانکداری[8]

خرده فروشی بانک یکی از اولین بخش‌هایی است که در کانال همه کاره از طریق تقویت کانال‌های فیزیکی و الکترونیکی خود با تغییر به کانال‌های دیجیتال به روز شد [۲۳]. علاوه بر این، پتانسیل کانال همه کاره یکی از ۳ ستون برتر برای جذب هرچه بهتر مشتری های جدید بانکی و حفظ منافع موجود، و در نتیجه دستیابی به مزیت رقابتی پایدار تا سال ۲۰۲۰ است، براساس مطالعه‌ای که توسط هلین و سادوسکی (۲۰۱۷) در آینده بانکداری خرده‌فروشی انجام شده است. پس از آن، کانال همه کاره یک استراتژی نوظهور در صنعت بانکداری است که بانک‌ها باید به منظور رقابتی بودن در بازار اتخاذ کنند [۲۴].

چه از یک کامپیوتر شخصی، از طریق یک دستگاه تلفن همراه، به وسیله ATM یا در شعبه، بانکداری کانال همه کاره به مشتریان امکان دسترسی یکپارچه به خدمات بانکی مختلف را می‌دهد [۲۳]. در واقع، کانال همه کاره بر تعامل یکپارچه و سازگار بین بانک و مشتریان آن در کانال‌های چندگانه تمرکز دارد [۲۵].

۷،۲. رضایت مشتری[9]

رضایت مشتری یک مفهوم کلیدی در تحقیقات مصرف‌کننده است [۲۶]. رضایت مشتری نشان‌دهنده درک فرد از عملکرد محصول یا خدمات در مقایسه با انتظارات است [۲۷]. مطالعات قبلی که در زمینه چند کانال انجام شد، رضایت را به عنوان "نتیجه تجربیات متوالی از طریق همه کانال‌ها مورد استفاده" در نظر گرفته بود [۱۵]. از مهمترین پیشینه های رضایت مشتری جهانی ، کیفیت درک شده است [۲۸]. در واقع، چندین مطالعه تحقیقاتی بر رابطه مثبت بین کیفیت ادراک شده و رضایت کلی تاکید کردند [۲۶][۲۹]. به خصوص در محیط های چند کاناله، کیفیت ادغام کانال‌ها به عنوان یک محرک اصلی رضایت مشتری در نظر گرفته شده‌است [۳۰][۴].

رضایت مشتری، نقشی اساسی درخدمات ایفا می کند [۳۱]. مککنا (۱۹۹۱) پیشنهاد میکند سازمانها به منظور دستیابی به مشتریانی راضی، باید بررسیهای بازار، تبلیغات و ترویجها را فراموش کرده و برتوسعه زیربناهای مناسب تاکید نمایند تا بتوانند با ارائه محصولات و خدمات مناسب، نیازهای مشتری را تامین کنند. مشتری باید بتواند از طریق کیفیت و ارزش استنباط شده کالا و خدمات به رضایت حقیقی دست یابد [۳۲]. درحقیقت رضایتمندی، حاصل قضاوت مشتری در خصوص این مسأله است که تا چه حد ویژگی یک محصول یا خدمت، قادر به تامین انتظارات مشتری در سطح مطلوب میباشد. این تعریف، ماهیت ارزیابانـه رضایتمندی را برجسته میسازد که ازطریق آن مشتری مشخص میسازد که آیا یک محصول، مارک تجاری و یا فروشگاه، انتظارات او را برآورده میسازد یا خیر.

---

[7] Omnichannel perceived value
[8] Banking
[9] Customer satisfaction

۳. تبیین مدل تحقیق

۱،۳. کیفیت ادغام کانال و ارزش درک شده کانال همه کاره

کیفیت ادغام کانال می تواند به طور قابل توجهی شناخت مشتری و رفتار مشتری را در کانال های مختلف توضیح دهد و باعث افزایش ارزش درک شده مشتریان هنگام خرید آنلاین می شود [۳۳]. ارزش درک شده، توازن بین هزینه‌ها و مزایا را نشان می‌دهد و از هر دو کیفیت و هم قیمت به وجود می‌آید [۳۴]. در یک مفهوم کانال همه کاره، براساس الگوی کیفیت ادراک‌شده، کیفیت ادراک شده رابطه مثبتی با ارزش درک شده دارد [۲۰].

فرضیه اول: کیفیت ادغام کانال همه بر ارزش درک شده کانال همه کاره تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شکل ۱: کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه کاره

۲،۳. کیفیت ادغام کانال همه کاره و رضایت مشتری

رضایت مشتری ممکن است دامنه و دفعات ارتباط با ارائه دهنده خدمات را ادامه داده یا افزایش دهد یا ممکن است ارائه دهنده خدمات را به سایر مشتریان بالقوه توصیه کند [۳۵]. در صورتی که رضایت مشتری در زمینه کانال همه کاره بیشتر باشد، به این معنا است که درک کیفیت ادغام کانال‌ها بالا است [۳۶].

فرضیه دوم: کیفیت ادغام کانال همه کاره بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شکل ۲: کیفیت ادغام کانال همه کاره و رضایت مشتری

۳،۳. ارزش درک شده کانال همه کاره بر رضایت مشتری

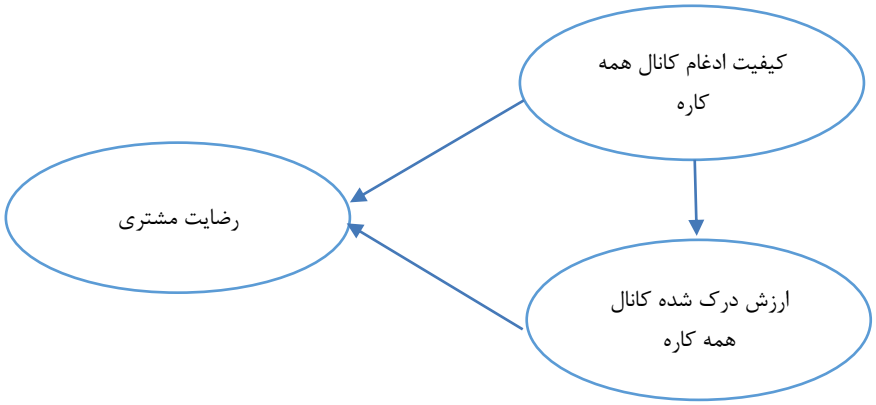
در زمینه خرده فروشی چند کاناله، یک پیوند مثبت بین ارزش درک شده چند کاناله و رضایت شکل‌گرفته توسط مشتریان ایجاد شد [۳۷]. رضایت مشتری نتیجه درک مشتری از ارزش دریافت شده است [۲۹][۳۸].

فرضیه سوم: ارزش درک شده کانال همه کاره بر رضایت مشتری تأثیر مثبت و معناداری دارد.

شکل ۳: ارزش درک شده کانال همه کاره و رضایت مشتری

۴. نتیجه گیری

رضایت مشتری نتیجه درک مشتری از ارزش دریافت شده در یک معامله یا رابطه نسبت به ارزش مورد انتظار از معاملات یا روابط با فروشندگان رقیب است، جایی که ارزش با کیفیت خدمات درک شده نسبت به قیمت و هزینه های خرید مشتری برابر است (زیسامل و همکاران، ۱۹۹۰). پژوهش های انجام شده و یافته های حاصل از آن ها نشان می‌دهند که کیفیت بالای ادغام بانکداری کانال همه کاره، ارزش درک شده توسط مشتری را افزایش می‌دهد. همچنین یک رابطه مثبت بین ارزش درک شده مشتری و رضایت مشتری در زمینه بانکداری کانال همه کاره وجود دارد. رابطه مثبت بین کیفیت یکپارچه کانال همه کاره و رضایت مشتری نیز مورد تاکید قرار گرفته است. در شرایط کنونی بانک ها نیاز دارند جهت برقراری ارتباط بلند مدت با مشتریان، به مشتری محوری روی آورند و همچنین برای اینکه بتوانند در رقابت با رقبا به برتری برسند، مشروط به استفاده از کانال همه کاره، تجمیع اطلاعات مشتریان در پایگاه های داده یکپارچه، انجام عملیات بانکی و توسعه خدمات بر اساس نیازها و خواسته های مشتریان هستند. در صورتی که بانک ها بتوانند منطبق با نیاز و خواسته مشتری خدمات رسانی را انجام دهند و مشتری ارزش دریافتی را به صورت مثبت درک کند در ایجاد رضایت او از خدمات بانکی و استفاده از کانال همه کاره بسیار موثر است و رضایت مشتری حاصل می شود.



شکل ۴: مدل مفهومی

براساس پژوهش های پیشین و با توجه به مطالعات گذشته در این قسمت مدل مفومی مطابق شکل ۴ جهت بررسی تأثیر کیفیت ادغام و ارزش درک شده کانال همه کاره به عنوان متغیرهای مستقل بر وفاداری به عنوان متغیر وابسته با اقتباس از مدل هامودا (۲۰۱۹) ارائه می گردد.

منابع

[1] Verhoef, P.C., Kannan, P.K. and Inman, J.J., 2015. From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. Journal of retailing, 91(2), pp.174-181.
[2] Hossain, T.M.T., Akter, S., Kattiyapornpong, U. and Wamba, S.F., 2017. The impact of integration quality on customer equity in data driven omnichannel services marketing. Procedia Computer Science, 121, pp.784-790.
[3] Saghiri, S., Wilding, R., Mena, C. and Bourlakis, M., 2017. Toward a three-dimensional framework for omni-channel. Journal of Business Research, 77, pp.53-67.
[4] Sousa, R. and Voss, C.A., 2006. Service quality in multichannel services employing virtual channels. Journal of service research, 8(4), pp.356-371.
[5] Kabadayi, S., Loureiro, Y.K. and Carnevale, M., 2017. Customer value creation in multichannel systems: the interactive effect of integration quality and multichannel complexity. Journal of Creating Value, 3(1), pp.1-18.

[6] Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. and Verhoef, P.C., 2006. Challenges and opportunities in multichannel customer management. Journal of service research, 9(2), pp.95-112.
[7] Beck, N. and Rygl, D., 2015. Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni - Channel Retailing for retailers and retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, pp.170-178.
[8] Mirsch, T., Lehrer, C. and Jung, R., 2016. Channel integration towards omnichannel management: a literature review.
[9] Melacini, M., Perotti, S., Rasini, M. and Tappia, E., 2018. E-fulfilment and distribution in omni-channel retailing: a systematic literature review. International Journal of Physical Distribution & Logistics Management.
[10] Wilding, R., 2013. Multichannel or omnichannel. Logistics and Transport Focus, 15(10), p.44.
[11] Leeflang, P.S., Verhoef, P.C., Dahlström, P. and Freundt, T., 2014. Challenges and solutions for marketing in a digital era. European management journal, 32(1), pp.1-12.
[12] Piotrowicz, W. and Cuthbertson, R., 2014. Introduction to the special issue information technology in retail: Toward omnichannel retailing. International Journal of Electronic Commerce, 18(4), pp.5-16.
[13] Rosenblum, P. and Kilcourse, B., 2013. Omni-channel 2013: The long road to adoption. Benchmark Report, RSR Research, Miami.
[14] Ostrom, A.L., Parasuraman, A., Bowen, D.E., Patrício, L. and Voss, C.A., 2015. Service research priorities in a rapidly changing context. Journal of Service Research, 18(2), pp.127-159.
[15] Seck, A.M. and Philippe, J., 2013. Service encounter in multi-channel distribution context: virtual and face-to-face interactions and consumer satisfaction. The Service Industries Journal, 33(6), pp.565-579.
[16] Liang, C.J. and Wang, W.H., 2006. The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty. The Service Industries Journal, 26(2), pp.119-145.
[17] Kim, J., Jin, B. and Swinney, J.L., 2009. The role of etail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. Journal of retailing and Consumer services, 16(4), pp.239-247.
[18] Vera, J. and Trujillo, A., 2013. Service quality dimensions and superior customer perceived value in retail banks: An empirical study on Mexican consumers. Journal of Retailing and Consumer Services, 20(6), pp.579-586.
[19] Prior, D.D., 2013. Supplier representative activities and customer perceived value in complex industrial solutions. Industrial Marketing Management, 42(8), pp.1192-1201.
[20] Zeithaml, V.A., 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, 52(3), pp.2-22.
[21] Banerjee, M., 2014. Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. Journal of Service Research, 17(4), pp.460-474.
[22] Suh, Y.I., Ahn, T. and Pedersen, P.M., 2013. Examining the effects of team identification, e-service quality (e-SQ) and satisfaction on intention to revisit sports websites. International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 14(4).
[23] Liu, J., Abhishek, V. and Li, B., 2017. The impact of mobile channel adoption on customer omni-channel banking behavior. Available at SSRN 2912691.
[24] Bhalla, R., 2014. The omni-channel customer experience: Driving engagement through digitisation. Journal of Digital & Social Media Marketing, 1(4), pp.365-372.
[25] Tang, D. and Ofori-Boateng, K., 2016. Omnichannel Banking. From Transaction Processing to Optimized Customer Experience. IBM Whitepaper, Available at< http://public. dhe. ibm. com/common/ssi/ecm/en/gbw03233usen/GBW03233USEN. PDF>(accessed 31-5-2016).
[26] Rust, R.T. and Oliver, R.W., 1994. The death of advertising. Journal of Advertising, 23(4), pp.71-77.
[27] Torres, E.N. and Kline, S., 2006. From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. International Journal of contemporary hospitality management.
[28] Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E., 1996. The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. Journal of marketing, 60(4), pp.7-18.
[29] Cronin Jr, J.J., Brady, M.K. and 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), pp.193-218.
[30] Montoya-Weiss, M.M., Voss, G.B. and Grewal, D., 2003. Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. Journal of the academy of marketing Science, 31(4), pp.448-458.
[31] Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. and Strandvik, T., 2000. The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: products versus services. Total quality management, 11(7), pp.917-927.
[32] Riscinto-Kozub, K., 2008. The effects of service recovery satisfaction on customer loyalty and future behavioral intentions: An Exploratory study in the luxury hotel industry (Doctoral dissertation).
[33] Wu, J.F. and Chang, Y.P., 2016. Multichannel integration quality, online perceived value and online purchase intention. Internet Research.

[34] Heinonen, K., 2004. Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. Managing Service Quality: an international journal.
[35] Lee, S.M., Lee, D. and Kang, C.Y., 2012. The impact of high-performance work systems in the health-care industry: employee reactions, service quality, customer satisfaction, and customer loyalty. The Service Industries Journal, 32(1), pp.17-36.
[36] Juaneda-Ayensa, E., Mosquera, A. and Sierra Murillo, Y., 2016. Omnichannel customer behavior: key drivers of technology acceptance and use and their effects on purchase intention. Frontiers in psychology, 7, p.1117.
[37] Carlson, J., O'Cass, A. and Ahrholdt, D., 2015. Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination. Journal of Retailing and Consumer Services, 27, pp.90-102.
[38] Kim, Y.H., Kim, D.J. and Wachter, K., 2013. A study of mobile user engagement (MoEN): Engagement motivations, perceived value, satisfaction, and continued engagement intention. Decision support systems, 56, pp.361-370.

Provide a model for shaping the customer satisfaction: highlighting the role of omnichannel integration quality and omnichannel perceived value

Zinat, Parsaei[1]; Ghasem, Eslami[2] (Corresponding author); Fariborz, Rahimnia[3]
1- Department of management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.
(Zinat.Parsaei@gmail.com)
2- Department of management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.
(gh.eslami@um.ac.ir)
3- Department of management, Ferdowsi University, Mashhad, Iran.
(r-nia@um.ac.ir)

Abstract

Today, customer behavior in retailing has changed that in effect of expanding online channel and digital technology. In fact, customer looking for the new ways to information searching, create shopping, connect to firms and achieve this goals. According to research has been done, most senior managers are considered omnichannel as a priority activity in organizations. Despite the above items, academic researches about omnichannel are still in their early stages. According to coordination and synergistic among channels and positive value by banking omnichannel systems, it is said the theory of omnichannel integration quality and omnichannel perceived value which follows the customer response means customer satisfaction. Therefor leading to customer satisfaction with integration and synergy among channels and create a positive value by omnichannel in banks. The purpose of this article is to investigate the effect of omnichannel integration quality, omnichannel perceived value on customer satisfaction. For this purpose, first omnichannel integration quality, omnichannel perceived value and customer satisfaction are described and finally a conceptual model is presented.

Keywords: omnichannel integration quality, omnichannel perceived value, customer satisfaction, banking.