



## بررسی تأثیر کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره بر قصد خرید متقاطع و ارزش درک‌شده در صنعت بانکداری

کوثر شعبانی<sup>۱</sup>، سید مهدی میرمهدی<sup>۲</sup>، فتانه یاراحمدی<sup>۳</sup>

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

۲ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

۳ استادیار، گروه مدیریت، دانشکده ادبیات علوم انسانی، دانشگاه ملایر، ملایر، ایران

### سابقه مقاله

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲

### چکیده

کانال‌های همه‌کاره به‌عنوان ابزاری کلیدی برای بهبود تجارب مشتری، اهمیت زیادی دارند. این مقاله به بررسی تأثیر کیفیت یکپارچه‌سازی کانال همه‌کاره بر قصد خرید متقاطع و ارزش درک‌شده در صنعت بانکداری می‌پردازد. این پژوهش بر مبنای مدل کیفیت-ارزش-وفاداری، مدلی جامع برای تحلیل تأثیر ابعاد مختلف یکپارچه‌سازی کانال‌های همه‌کاره، از جمله چندکاناله بودن، کیفیت تراکنش و احراز هویت کاربر، بر ارزش درک‌شده مشتریان و تأثیر آن بر رفتار خرید متقاطع ارائه می‌دهد. داده‌های تجربی از طریق نظرسنجی ساختاریافته و با استفاده از نمونه‌ای شامل ۳۸۴ مشتری بانکی که به‌صورت مجازی جمع‌آوری شد، به‌دست آمد. ابزار پژوهش، پرسشنامه‌ای است که از پیشینه پژوهش تهیه شد و شامل سوالات بسته و مقیاس‌های لیکرت برای اندازه‌گیری ابعاد مختلف متغیرها بود. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری تحلیل شدند. نتایج نشان می‌دهند که یکپارچه‌سازی با کیفیت کانال‌های همه‌کاره به‌طور مثبت و قابل توجهی ارزش درک‌شده مشتریان را افزایش می‌دهد، که این امر به‌نوبه خود بر قصد خرید متقاطع تأثیر مثبت می‌گذارد. این پژوهش همچنین نشان می‌دهد که قصد خرید متقاطع نقش میانجی در رابطه بین این دو متغیر دارد. در نهایت، این پژوهش با ارائه شواهد تجربی در خصوص اهمیت ادغام کانال‌های همه‌کاره در بخش بانکی، به ادبیات موجود کمک می‌کند و بینش‌های عملی برای مؤسسات بانکی ارائه می‌دهد. این بینش‌ها به مؤسسات کمک می‌کنند تا راهبردهای مؤثرتری برای حفظ مشتری و ارتقاء فروش متقاطع از طریق کانال‌های همه‌کاره توسعه دهند.

**کلمات کلیدی:** ارزش درک‌شده، صنعت بانکداری، قصد خرید متقاطع، کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره

## ۱ مقدمه

دنیای خرده‌فروشی در دهه گذشته به‌شدت تغییر کرده است. ظهور کانال‌های برخط و کانال‌های دیجیتال جدید مانند کانال‌های موبایل و رسانه‌های اجتماعی، مدل‌های کسب‌وکار خرده‌فروشی، ترکیب خرده‌فروشی و رفتار خریداران را تغییر داده است. با گسترش کانال‌های مختلف، مشتریان نه‌تنها از فروشگاه‌های فیزیکی یا برخط، بلکه از کلنال‌های مختلف خرید می‌کنند. به‌عنوان مثال، آنها اطلاعات را از یک کلنال جستجو و بازیابی می‌کنند و خرید را از کانال دیگری تکمیل می‌کنند (لی و همکاران، ۲۰۱۹).

در مواجهه با رشد سریع وبگاه‌های جامعه مجازی، بسیاری از شرکت‌ها در مورد چگونگی تکیه بر چنین سایت‌هایی برای تعمیق ارتباطات و تعاملات خود با کاربران، ایجاد حس روابط نزدیک و دوستانه و تشکیل انجمن‌های ویژند مجازی فکر کرده‌اند (یاداو و همکاران، ۲۰۲۴). یافته‌های مطالعات قبلی مزایای مختلفی را برای خرده‌فروشان و مشتریان نشان می‌دهد، از جمله افزایش کانال‌های فروش متقاطع (تسویی و همکاران، ۲۰۲۴، کائو و لی، ۲۰۱۵؛ گالینو و مورنو، ۲۰۱۴)، بهبود کارایی عملیاتی و بهبود تجربه مشتری (گالینو و مورنو، ۲۰۱۴)، افزایش وفاداری مشتریان (ون بعل، ۲۰۱۴) و اعتماد آنها به خرده‌فروشان (گالینو و مورنو، ۲۰۱۴). همانطور که یکپارچگی کانال‌های مختلف افزایش می‌یابد، پیچیدگی عملیاتی نیز افزایش می‌یابد (لین و همکاران، ۲۰۲۳، گالینو و مورنو، ۲۰۱۴).

علاوه بر این، خرده‌فروشان با پذیرش مدل کسب‌وکار کلنال همه‌کاره<sup>۱</sup>، می‌توانند از طیف گسترده‌ای از فناوری‌ها برای ردیابی رفتار مشتری، هم در محیط فیزیکی و هم در محیط مجازی استفاده کنند، دانش جامع‌تری در مورد هر مشتری به دست آورند و تجربه خرید خود را بهتر شکل دهند (چن و همکاران، ۲۰۱۸). بانک‌ها نیز در این دنیای چالش‌برانگیز با تغییرات سریع فناوری فعالیت می‌کنند، درحالی‌که مشتریان آنها دیدگاه ادراکی نسبت به فناوری دارند و انتظاراتشان در حال افزایش است. چنین فضای اقتصادی مستلزم مؤسسات مالی است که راهبردها و فعالیت‌های تجاری خود را بررسی کرده و در خدماتی که به مشتریان ارائه می‌دهند تغییراتی ایجاد کنند. امروزه بانک‌ها به‌تدریج تعداد شعب خود را کاهش داده و فرآیندها و

<sup>۱</sup> omnichannel

سیستم‌هایی را طراحی و اجرا می‌کنند که کارآمدتر و مؤثرتر باشد. بازدید مشتریان از شعب نیز باگذشت زمان کم‌رنگ می‌شود. این امر نشان‌دهنده نیاز به فرآیندهای بهبودیافته و مشتری‌محور در کانال‌های خدمات شخصی برای افزایش و بهبود قابلیت‌های شعب و رضایت مشتری و در نهایت بهبود سود برای مؤسسات مالی است.

در راستای این تحولات، برای کسب مزیت‌های رقابتی، بانک‌ها باید به سمت بانکداری کانال همه‌کاره حرکت کنند. بانکداری کلنال همه‌کاره با رویکرد بانکداری چند کلنالی فعلی که در آن بانک‌ها مشتریان را به استفاده از ارزان‌ترین کانال تشویق می‌کنند، متفاوت است. از طریق کلنال‌ها، بانکداری کلنال همه‌کاره می‌تواند تجربه‌ای پلیدار برای مشتریان ایجاد کند تا بتوانند محصولات و خدمات مالی موردنیاز خود را مشاهده کنند. از دیدگاه مشتری، مزیت یکپارچگی راهبرد کانال همه‌کاره که البته در بانکداری کانال همه‌کاره نیز وجود دارد، افزایش ارزش ارائه‌شده توسط خرده‌فروشان است (گالینو و مورنو، ۲۰۱۴؛ گائو و سو، ۲۰۱۶).

کانال همه‌کاره ارتباطات یکپارچه بازاریابی به یکی از راهبردهای کلیدی در تلاش شرکت‌ها برای افزایش رضایت مصرف‌کننده تبدیل شده است. کانال همه‌کاره، کانال‌های ارتباطی مختلف از فروشگاه‌های فیزیکی گرفته تا سکوه‌های برخط را به‌منظور ایجاد یک تجربه خرید جامع و پایدار برای مصرف‌کنندگان یکپارچه می‌کند. در این بحث، تأثیر پیاده‌سازی کانال همه‌کاره بر رضایت مصرف‌کننده را به‌طور عمیق توضیح خواهیم داد که چگونه یکپارچگی کانال‌های ارتباطی مختلف و تجربه خرید مداوم بر ادراک و سطح رضایت مصرف‌کننده تأثیر می‌گذارد (آناویلا، ۲۰۲۰). از جنبه‌های نوآورانه این پژوهش، ارائه یک مدل نظری جامع مبتنی بر زنجیره کیفیت-ارزش-وفاداری است که به بررسی دقیق‌تر و جزئی‌تر ابعاد مختلف یکپارچگی کانال همه‌کاره می‌پردازد. به این ترتیب فرضیات به دو شکل اصلی و فرعی ارائه شده است که علاوه بر دیدگاه کلی نسبت به موضوع، تأثیر هر یک از مولفه‌های متغیر اصلی نیز مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین این مدل به‌طور خاص نقش میانجی قصد خرید متقاطع را در افزایش ارزش درک‌شده مشتریان تحلیل می‌کند. نتایج به‌دست‌آمده می‌توانند به بانک‌ها کمک کنند تا با بهبود مولفه‌های کیفیت یکپارچگی کانال‌ها، راهبردهای مؤثرتری برای حفظ مشتریان و افزایش فروش متقاطع اتخاذ کنند. این نوآوری‌ها، کاربردهای عملی مهمی در بهبود خدمات بانکی و افزایش رضایت مشتریان دارند.

با توجه به ظهور فناوری‌های نوین بانکداری، تغییرات گسترده‌ای در کانال‌های خدمت‌رسانی به مشتریان صورت گرفته که باعث معرفی کانال خرید متعدد شده است. بنابراین بانک‌ها از کانال‌های متفاوت مانند دستگاه‌های خودپرداز، تلفن‌بانک، اینترنت بانک، موبایل بانک و ... برای ارائه خدمات به مشتری استفاده می‌کنند. بازاریابی کانال همه‌کاره برای بهبود تجربه مشتری در بانکداری دیجیتال اتفاق افتاده است. لذا با درک موارد ذکرشده سؤال اصلی این پژوهش به شرح زیر است: چگونه می‌توان تأثیر کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره را بر قصد خرید متقاطع و ارزش درک‌شده در صنعت بانکداری را نشان داد؟

## ۲ مبانی نظری پژوهش

### کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره

خرده‌فروشان برای پاسخ به نیازها و انتظارات مشتری در حال تغییر به سمت راهبردهای کانال همه‌کاره می‌روند (شی و همکاران، ۲۰۲۰). کانال‌های همه‌کاره برای ارائه کلنال‌ها، خدمات و فرآیندهای خرید یکپارچه طراحی شده‌اند (هیگمن و همکاران، ۲۰۲۰). آنها به مشتریان اجازه می‌دهند در طول سفر خرید خود از طریق کانال‌ها جابجا شوند (یان و چیا و همکاران، ۲۰۲۰) و یک راهبرد مشتری‌محور در نظر گرفته می‌شود که مرزهای کانال را محو می‌کند تا سفری روان برای مشتری و یک تجربه خرید بدون مشکل را بدون توجه به کانال ارائه دهد (لیمون و ورهوف، ۲۰۱۶). کانال همه‌کاره می‌تواند هم برای مشتری و هم برای سازمان مفید باشد (حسین و همکاران، ۲۰۲۰). درواقع، کانال‌های همه‌کاره فروش و رشد درآمد، وفاداری به ویژند و دفعات خرید را بهبود می‌بخشند (میشرا و همکاران، ۲۰۲۱). تجربه خرید یکپارچه مشتری در خرده‌فروشی همه‌کاره به کارایی و اثربخشی لجستیک بستگی دارد (کوتارلو و همکاران، ۲۰۲۱).

کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره روشی برای سازمان‌دهی استفاده از کانال‌های مختلف مانند فروشگاه‌های خرده‌فروشی، وبگاه‌ها، رسانه‌ها و فروشگاه‌های فیزیکی است. این امر در مورد میزان آگاهی مشتریان از خدمات است در دسترس آنهاست و چگونگی ویژگی‌های خدمات در این کانال‌ها متفاوت است. هدف استفاده بیشینه از هر کانال، اجتناب از رقابت بین آنها، ترویج همکاری و درنهایت بهبود عملکرد کسب‌وکار است (نسلین و همکاران، ۲۰۰۶). برای درک و مدیریت هر دو کلنال برخط و برون خط باهم، مفهوم جدیدی به نام کیفیت خدمات چندکلناله

مورد نیاز بود. راموس (۲۰۰۶) اولین کسی بود که از اصطلاح «کیفیت یکپارچگی چند کانالی» برای این منظور استفاده کرد. پژوهشگران قبلی پیشنهاد کردند که کیفیت یکپارچگی برای ارائه تجربه یکپارچه به مشتریان بسیار مهم است (بانرجی، ۲۰۱۴). در مسیری که کانال‌های مختلف باهم کار می‌کنند، کیفیت خدمات دارای سه بخش اصلی است: کیفیت فیزیکی، مجازی و یکپارچگی. بخش فیزیکی در مورد تعامل چهره‌به‌چهره و پشتیبانی از چیزهایی مانند تحویل است. بخش مجازی در مورد تعاملات برخط از طریق وبگاه‌ها یا دستگاه‌ها است. کیفیت یکپارچگی در مورد ترکیب هر دو جنبه فیزیکی و مجازی برای ارائه تجربه‌ای یکپارچه به مشتریان در تمام کانال‌ها است (راموس، ۲۰۰۶). گاهی اوقات، ممکن است یک شرکت در ارائه کیفیت خوب از طریق کانال‌های فیزیکی و مجازی به‌طور جداگانه خوب عمل کند؛ اما اگر تفاوت‌ها یا مشکلاتی بین این کانال‌ها وجود داشته باشد، تصور کلی از کیفیت ممکن است چندان خوب نباشد. اینجاست که کیفیت یکپارچگی کانال وارد می‌شود؛ این بدان معناست که اطمینان حاصل کنید استانداردهای خدمات در تمام کانال‌های مختلف بالا است. اطمینان از اینکه کانال‌های فیزیکی و مجازی به‌خوبی باهم کار می‌کنند برای ارائه تجربه عالی برای مشتری در مسیری با کانال‌های متعدد بسیار مهم است (بانرجی، ۲۰۱۴). اگر مدیریت بتواند به‌طور مؤثر همه این کانال‌ها را گرد هم آورد، می‌تواند به شرکت مزیت رقابتی بدهد (واکولبینگر و استامر، ۲۰۱۳). ادغام کانال داده‌های بیشتری را به مشتریان ارائه داده و یک سیستم مکاتبات تعبیه‌شده به آنها کمک می‌کند تا عدم اطمینان و سردرگمی درک شده خود را کاهش دهند. کلنل‌های مختلف انواع مختلفی از داده‌ها را ارائه می‌دهند. به‌عنوان مثال، فروشگاه‌های برخط متعددی در حال حاضر نظرسنجی‌هایی از مشتریان ارائه می‌دهند که در آن مشتریان تجربه خریدهای خود از محصولات، خدمات و تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند (ژانگ و همکاران، ۲۰۱۴). راموس (۲۰۰۶) چنین استدلال کرد که کیفیت یکپارچگی کانال به دو روش اندازه‌گیری می‌شود: تنظیمات خدمت کانال و تعاملات یکپارچه. هم گسترده‌گی انتخاب خدمت کانال و هم شفافیت پیکربندی خدمت کانال، ابعاد پیکربندی خدمت کانال هستند، درحالی‌که هم ثبات فرآیند و هم محتوا زیر بعدهای تعاملات یکپارچه هستند. لی و همکاران (۲۰۱۹) همچنین بر اهمیت ارائه تجربه یکپارچه و ثابت مشتری در سراسر چند کانال تأکید کردند و با ارائه تجربه‌ای یکپارچه و ثابت، خرده‌فروشان می‌توانند روابط قوی‌تری با مشتریان ایجاد کرده و مشارکت فعال آنها را در ویژند تشویق کنند.

## قصد خرید متقاطع

خرید متقاطع زمانی اتفاق می‌افتد که مصرف‌کنندگان محصولات مختلف را از طریق کانال‌های خرده‌فروشی متفاوت یک شرکت خریداری می‌کنند (کاسیل و همکاران، ۱۹۹۴). با توجه به بُعد زمانی، خرید متقاطع را می‌توان به چند دوره‌ای و فوری تقسیم کرد (یلنگ، ۲۰۱۵). مطالعات قبلی در مورد خرید متقاطع بیشتر مبتنی بر تجارب خرید است که دست‌کم دو بار اتفاق می‌افتد (یعنی خرید متقاطع چند دوره‌ای). به عنوان مثال، در صنعت خدمات بانکی، فناوری خویش‌خدمت و مشتری‌مداری می‌تواند بر قصد خرید متقاطع چند دوره‌ای مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد (موکرچی، ۲۰۲۰). از نظر خرید متقاطع فوری، خرده‌فروشان از مصرف‌کنندگان انتظار دارند که انواع مختلف محصولات و خدمات را در یک فرآیند خرید خریداری کنند تا به قیمت واحد بالاتر برسند. به عنوان مثال، شرکت‌های تجارت الکترونیک قصد خرید متقاطع فوری مشتریان را از طریق توصیه‌های متقاطع برخط ترویج می‌کنند (ژو و همکاران، ۲۰۱۸).

اصطلاح خرید متقاطع مستلزم تمایل مشتریان به خریدهای متقاطع است (استرلا رامون و همکاران، ۲۰۱۶) که مبین رفتار متفاوت مشتری از استفاده مداوم می‌باشد. از دیدگاه ارائه‌دهنده خدمات، در حالی که استفاده مستمر مشتریان از یک خدمت در خصوص حفظ مشتریان با همان خدمت است، رفتار خرید متقاطع مشتریان گسترش رابطه تأمین‌کننده با مشتریان است (لیو و وو، ۲۰۰۷). حتی اگر مشتری به طور مداوم از یک خدمت استفاده کند، او لزوماً خدمات دیگری را از همان ارائه‌دهنده خدمات خریداری نخواهد کرد (لیو و وو، ۲۰۰۷). به عنوان مثال، مشتری که یک حساب پس‌انداز در IOB باز کرده است می‌تواند به استفاده از این حساب ادامه دهد، اما ممکن است لزوماً از IOB پول قرض نگیرد (به عنوان مثال، یک خدمت وام) حتی اگر چنین نیاز مالی داشته باشد. به طور مشابه، حتی اگر مشتری دیگری از حساب پس‌انداز خارج شود، باز هم ممکن است خدمات دیگری را از همان IOB بخرد، زیرا برای مثال، تجربه مثبتی با آن ارائه‌دهنده خدمات داشته است. بنابراین، قصد «استفاده مستمر» و قصد «خرید متقاطع» یکسان نیستند و باید به عنوان دو قصد جداگانه برای استفاده و خرید تلقی شوند. با این حال، مشتریانی که تمایل بیشتری به استفاده مداوم دارند، تمایل بیشتری به خرید متقاطع خواهند داشت، زیرا خریداران در مراحل بعدی رابطه با فروشنده نسبت به مرحله اولیه اعتماد بیشتری به ارزیابی‌های فروشنده دارند (ورهوف و همکاران، ۲۰۰۱)؛ به عبارت

دیگر، مشتریان با استفاده مکرر از یک سکوی برخط متوجه خواهند شد که مخاطره مربوط به خرید یک محصول متفاوت از این سکو کمتر است و بنابراین تمایل بیشتری به خرید متقاطع دارند. برای همین، قصد خرید متقاطع را می‌توان به عنوان گسترش قصد استفاده مداوم در نظر گرفت.

### ارزش ادراک شده

نکته بسیار مهم در صنعت بانکداری این است که وقتی مشتری با سازمان در تعامل است، چگونه می‌توان آن را در طول ارتباط با سازمان مدیریت کرد و ارزش بلندمدت خود را بیشینه نمود. در این رابطه، مدیریت مشتری، سودآوری مشتری و مدیریت درآمد مشتری از مهم‌ترین مفاهیم مربوط به زمینه پژوهش‌های اخیر در بانکداری هستند و بررسی و تحلیل ارزش بلندمدت مشتری برای اجرای موفق آن ضروری و لازم است (دریس و دریک، ۲۰۰۹).

ارزش ادراک‌شده، یک سطح درک شده از کیفیت محصول است که با پرداختی توسط مشتریان در ارتباط خواهد بود. ارزش ادراک‌شده محرک مهمی برای رفتار مصرف‌کننده است. همچنین، شامل تفاوت‌ها و دوگانگی در مفهوم‌سازی ارزش مشتری است. با وجود چنین تفاوت‌هایی، ارزش کلی را می‌توان به عنوان نتیجه قیمت و مطلوبیت از دیدگاه مشتریان توضیح داد (هی و موخرجی، ۲۰۰۷). درک کیفیت خدمات، جنبه‌های سودمندی و مزیت درک شده را برجسته می‌کند و بنابراین به احتمال زیاد منجر به افزایش ارزش ادراک‌شده می‌شود. تأثیر مثبت کیفیت درک شده بر ارزش درک شده به خوبی در چندین مطالعه و در زمینه‌های مختلف نمایان شده است (مولینر و همکاران، ۲۰۰۷). ارزش درک‌شده مشتری به عنوان ارزیابی جامعی تعریف می‌شود که مشتری بر اساس ادراک داده‌شده از شرکت و درک عملی بودن یک محصول یا خدمت خاص انجام می‌دهد. مشتری تمایل به استفاده از محصول یا خدمات را از طریق میانجیگری ارزش به‌دست‌آمده از آن دارد. نتایج بیشتر پژوهش‌ها نشان می‌دهد که ارزش درک شده مشتری و رضایت مشتری با یکدیگر مرتبط هستند و برهم تأثیر می‌گذارند (شی، ۲۰۲۰).

با وجود مطالعات متعدد در مورد ارزش درک‌شده، هیچ تعریف واحدی از مفهوم آن در ادبیات بازاریابی وجود ندارد (یانگ و پیترسون، ۲۰۰۴). ارزش درک‌شده را می‌توان به‌عنوان موازنه بین مزایای به‌دست‌آمده از خدمات و هزینه‌های پرداخت‌شده توسط مصرف‌کنندگان تعریف کرد

(لای و همکاران، ۲۰۱۰). ارزش درک‌شده در بازاریابی به‌صورت ارزیابی مشتری از هزینه‌ها و مزایای به‌دست‌آمده از خرید یک محصول یا خدمات تعریف می‌شود (یانگ و پیترسون، ۲۰۰۴).

### ۳ فرضیات و مدل مفهومی پژوهش

#### رابطه کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره با قصد خرید متقاطع

در دنیای دیجیتال امروز، کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره به عنوان یک عامل کلیدی در راهبردهای بازاریابی و تجربه مشتری شناخته می‌شود. یکپارچگی بالای کانال‌ها به مشتریان امکان می‌دهد تا به‌طور هماهنگ و بدون مشکل بین کانال‌های برخط و برون‌خط جابه‌جا شوند، که این امر می‌تواند تأثیر مثبتی بر قصد خرید متقاطع داشته باشد. پژوهش‌های اخیر نشان داده‌اند که وقتی کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره بالا باشد، مشتریان به راحتی می‌توانند اطلاعات و تجربیات خود را از کانال‌های مختلف ترکیب کنند. به‌عنوان مثال، مطالعه اکروش و همکاران (۲۰۲۱) نشان داد که کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره به‌طور مستقیم با افزایش اعتماد مشتری و رضایت او ارتباط دارد و این عوامل خود به‌نوبه خود بر قصد خرید متقاطع تأثیر می‌گذارند.

مشتریانی که از یکپارچگی بالای کانال‌ها برخوردارند، تمایل بیشتری به خرید محصولات و خدمات اضافی دارند و این امر نشان‌دهنده تأثیر مثبت این یکپارچگی بر قصد خرید متقاطع است. مشتریانی که از یکپارچگی بالای کانال‌ها برخوردار بودند، رضایت بیشتری از تجربه خرید خود داشتند و این رضایت به‌طور مثبت بر قصد خرید متقاطع تأثیر گذاشته است (بنیوسف و هوانگ، ۲۰۲۰). به‌طور کلی وجود اطلاعات هم‌راستا و هماهنگ در تمام کانال‌ها موجب افزایش حس اعتماد و وفاداری مشتریان می‌شود (پینهو و همکاران ۲۰۲۱).

پژوهش لوپز و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که تجربه یکپارچه مشتریان در نقاط تماس مختلف می‌تواند منجر به افزایش اعتماد و رضایت آنها شود که خود باعث خرید محصولات اضافی خواهد شد. نگوین و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر اهمیت تجربه خرید یکپارچه تأکید دارند و می‌گویند که این تجربه، احساس رضایت را در مشتریان تقویت می‌کند و احتمال خرید متقاطع را افزایش می‌دهد. همچنين، کومار و همکاران (۲۰۲۲) تأکید می‌کنند که کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره می‌تواند به‌طور مستقیم بر رفتار خرید مشتریان تأثیر مثبت داشته باشد، که نشان‌دهنده اهمیت راهبردهای بازاریابی یکپارچه برای ویژندهاست. این یافته‌ها به ویژندها توصیه

می‌کنند که روی بهبود یکپارچگی کانال‌ها تمرکز کنند تا بتوانند به بیشینه بهره‌وری از فرصت‌های خرید متقاطع دست یابند.

### رابطه کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره با ارزش درک‌شده

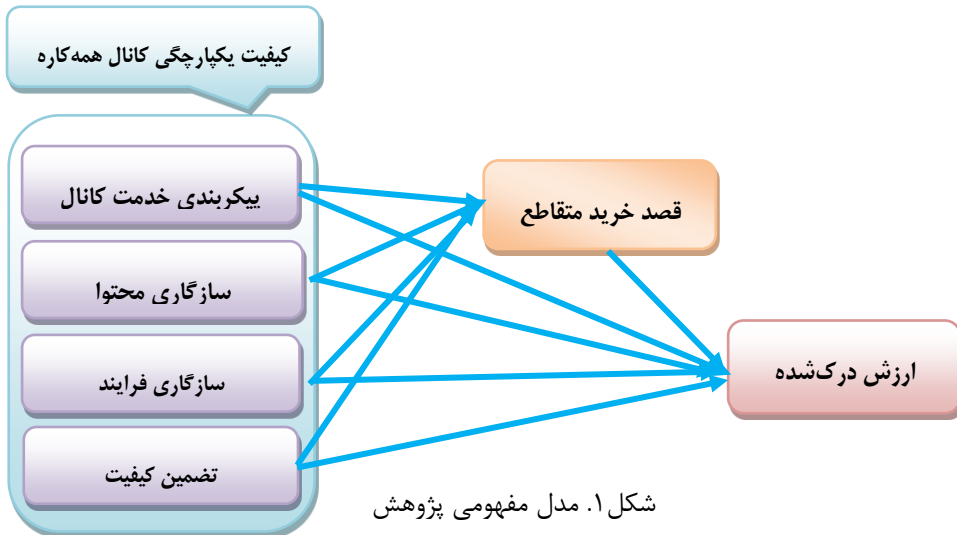
با ارائه تجربه‌ای یکپارچه و هماهنگ در نقاط تماس مختلف، ویژگی‌ها می‌توانند حس ارزش بیشتری را در مشتریان ایجاد کنند. به‌طور خاص، در پژوهش ورهوف و همکاران (۲۰۲۱) تأکید می‌شود که افزایش کیفیت یکپارچگی می‌تواند به تجربه خرید بهتری منجر شود که در نهایت ارزش درک‌شده را افزایش می‌دهد. همچنین، یافته‌های بوهم و همکاران (۲۰۲۲) و لیو و همکاران (۲۰۲۳) نشان‌دهنده این است که ویژگی‌ها با تمرکز بر بهبود یکپارچگی کانال‌ها می‌توانند به‌طور مؤثری ارزش درک‌شده مشتریان را تقویت کنند و وفاداری آن‌ها را افزایش دهند. در مطالعه روهم و همکاران (۲۰۲۱) به‌وضوح مشخص است که وقتی مشتریان از یکپارچگی بالای کانال‌ها بهره‌مند می‌شوند، احساس می‌کنند که تلاش و زمان کمتری را صرف خرید می‌کنند؛ این احساس نه تنها موجب رضایت بیشتر آنها می‌شود، بلکه ارزش درک‌شده آنها را نیز افزایش می‌دهد. به عبارت دیگر، یکپارچگی مؤثر بین کانال‌های مختلف می‌تواند احساس ارزش بیشتری را در مشتریان ایجاد کند که در نهایت به وفاداری و خریدهای مجدد منجر می‌شود. کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره به مشتریان احساس کنترل بیشتری در فرآیند خرید برخط می‌دهد. این احساس کنترل و رضایت از تجربه خرید، به‌طور قابل توجهی ارزش درک‌شده را افزایش می‌دهد. این یافته‌ها تأکید می‌کنند که برندها با فراهم کردن یک تجربه یکپارچه و هماهنگ، می‌توانند به تقویت ارزش درک‌شده مشتریان خود کمک کنند و در نتیجه وفاداری آن‌ها را افزایش دهند (یاداو و همکاران، ۲۰۲۲). در نهایت، مطالعه شانکار و همکاران (۲۰۲۳) در زمینه خدمات مالی نشان می‌دهد که اعتماد مشتریان به ویژگی‌ها نیز به‌طور مستقیم تحت تأثیر کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره قرار دارد. این اعتماد نه تنها می‌تواند به افزایش ارزش درک‌شده منجر شود، بلکه می‌تواند به تقویت روابط بلندمدت با مشتریان کمک کند.

### رابطه قصد خرید متقاطع با ارزش درک‌شده

پژوهش‌های انجام شده به‌وضوح نشان می‌دهند که قصد خرید متقاطع می‌تواند تأثیر مثبت و معناداری بر ارزش درک‌شده مشتریان داشته باشد؛ مشتریانی که قصد خرید محصولات متنوعی

از یک ویژگی دارند، احساس تنوع و گزینه‌های بیشتری را تجربه می‌کنند. این حس تنوع نه تنها به آنها احساس قدرت بیشتری در انتخاب می‌دهد، بلکه می‌تواند به افزایش ارزش درک‌شده نسبت به آن ویژگی نیز منجر شود. در واقع، خرید متقاطع می‌تواند تجربه خرید مشتریان را غنی‌تر کند و به شکل‌گیری ارتباط مثبت با ویژگی منجر شود (لیو و همکاران، ۲۰۲۱). زمانی که مشتریان احساس می‌کنند می‌توانند از یک ویژگی خدمات مختلفی را خریداری کنند، ارزش درک‌شده آن ویژگی در نظر آنها افزایش می‌یابد. این احساس به‌ویژه در صنعت خدمات برخط حائز اهمیت است، زیرا رضایت از تجربه خرید برخط می‌تواند به وفاداری مشتریان و خریدهای آینده منجر شود (ونگ و همکاران، ۲۰۲۲). ویژگی‌ها می‌توانند با استفاده از راهبردهای مناسب، به راحتی قصد خرید متقاطع را در مشتریان تقویت کنند و از این طریق ارزش درک‌شده آنها را افزایش دهند. به‌طور کلی، این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که قصد خرید متقاطع می‌تواند به‌عنوان یک ابزار مؤثر در ایجاد ارزش درک‌شده برای مشتریان عمل کند و ویژگی‌ها را در مسیر موفقیت قرار دهد (میلر و همکاران، ۲۰۲۳).

با توجه به روابط مورد بحث، ارتباط میان متغیرهای پژوهش در قالب شکل ۱ نشان داده شده است.



## فرضیه‌های اصلی

- H1: کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره بر قصد خرید متقاطع تأثیر می‌گذارد.
- H2: کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره بر ارزش درک‌شده اثر می‌گذارد.
- H3: قصد خرید متقاطع بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد.
- H4: قصد خرید متقاطع نقش میانجی در رابطه بین کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره و ارزش درک‌شده دارد.

## فرضیه‌های فرعی

- H5: پیکربندی خدمت کانال بر قصد خرید متقاطع تأثیر می‌گذارد.
- H6: سازگاری محتوا بر قصد خرید متقاطع تأثیر می‌گذارد.
- H7: سازگاری فرآیند بر قصد خرید متقاطع تأثیر می‌گذارد.
- H8: تضمین کیفیت بر قصد خرید متقاطع تأثیر می‌گذارد.
- H9: پیکربندی خدمت کانال بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد.
- H10: سازگاری محتوا بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد.
- H11: سازگاری فرآیند بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد.
- H12: تضمین کیفیت بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد.

## ۴ روش تحقیق

روش پژوهش حاضر از نوع توصیفی-پیمایشی است و برحسب هدف از نوع کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام مشتریانی است که از خدمات بانکی استفاده می‌کنند. جامعه آماری مورد مطالعه در این پژوهش، بر اساس همه‌گیری مشتریان بانکی در کشور است که بر اساس آمار، نامحدود در نظر گرفته می‌شود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش در روش میدانی، استفاده از پرسشنامه است. پرسشنامه یکی از روش‌ها و ابزار بسیار رایج در گردآوری اطلاعات

میدانی است که جمع‌آوری اطلاعات را در مقیاس وسیع ممکن می‌کند. پرسشنامه پژوهش بر اساس پژوهش حسین و همکاران، (۲۰۲۰)، استخراج شد. برای سنجش روایی پرسشنامه از روایی محتوا و سازه‌ای استفاده شد و برای سنجش پایایی از پایایی ترکیبی و آلفای کرونباخ استفاده شد. برای تحلیل داده‌های آماری از نرم‌افزار smartpls استفاده شد. روش pls برای ارزیابی مدل‌های معادلات ساختاری، سه قسمت را تحت پوشش قرار می‌دهد که این سه مرحله به ترتیب در پژوهش اجرا می‌شوند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵):

- (۱) بخش مربوط به مدل‌های اندازه‌گیری
- (۲) بخش ساختاری ضرایب معناداری t-values و معیار R Square
- (۳) بخش کلی مدل و معیار GOF

## ۵ یافته‌های تحقیق

### مدل اندازه‌گیری

در مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار smart pls ابتدا باید برازش ابزارهای اندازه‌گیری انجام شود که در ادامه تشریح شده‌اند.

**پایایی ترکیبی:** حد قابل پذیرش برای پایایی ترکیبی برابر با ۰/۷ و بالاتر است (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳). همان‌طور که ملاحظه می‌شود، کلیه ضرایب پایایی ترکیبی متغیرهای پژوهش، بیشتر ۰/۷ می‌باشند که نشان از پایایی مدل پژوهش دارد.

**سنجش بار عاملی:** بارهای عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شوند و اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰/۴ شود، موید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن بیشتر است و پایایی در مورد آن مدل اندازه‌گیری قابل پذیرش است (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵).

معیار AVE (میانگین واریانس استخراج‌شده) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) مقدار مناسب برای AVE را به ۰/۵ به بالا معرفی کرده‌اند و منگر و همکاران (۱۹۹۶) مقدار ۰/۴ به بالا را برای AVE

کافی دانسته‌اند (داوری و رضازاده، ۱۳۹۵). مقادیر AVE و بارهای عاملی متغیرهای پژوهش به شرح زیر است:

جدول ۱. بررسی واگرا با استفاده از معیار فورنل و لارکر (متغیرهای اصلی)

نام متغیر	ارزش درک شده	قصد خرید متقاطع	کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره
ارزش درک شده	۰/۸۲۰		
قصد خرید متقاطع	۰/۵۲۵	۰/۷۵۸	
کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره	۰/۵۸۳	۰/۵۲۰	۰/۸۳۸

جدول ۲. بررسی واگرا با استفاده از معیار فورنل و لارکر (مؤلفه‌های فرعی)

نام متغیر	قصد خرید متقاطع	ارزش درک شده	سازگاری فرآیند	سازگاری محتوا	پیکربندی خدمت کانال	تضمین کیفیت
قصد خرید متقاطع	۰/۷۵۸					
ارزش درک شده	۰/۵۲۵	۰/۸۲۰				
سازگاری فرآیند	۰/۴۶۲	۰/۵۵۵	۰/۷۱۸			
سازگاری محتوا	۰/۳۴۴	۰/۴۳۶	۰/۵۸۲	۰/۸۰۳		
پیکربندی خدمت کانال	۰/۴۵۹	۰/۵۰۴	۰/۷۱۰	۰/۶۲۶	۰/۶۹۵	
تضمین کیفیت	۰/۴۳۵	۰/۴۷۸	۰/۶۲۲	۰/۵۰۶	۰/۵۶۷	۰/۷۹۲

جدول ۳. مقادیر مربوط به بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه

نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی	پایایی ترکیبی CR	آلفای کرونباخ	میانگین واریانس استخراج‌شده (AVE)
کیفیت یکپارچگی کلنال همه‌کاره	-	-	۰/۹۰۴	۰/۸۵۹	۰/۷۰۳
قصد خرید متقاطع	۳۰	۰/۶۶۹	۰/۸۴۳	۰/۷۵۰	۰/۵۷۴
	۳۱	۰/۸۲۶			
	۳۲	۰/۷۹۵			
	۳۳	۰/۷۳۲			
ارزش درک شده	۳۴	۰/۸۱۱	۰/۶۷۲	۰/۸۳۶	۰/۸۹۱

جدول ۴. مقادیر مربوط به بارهای عاملی سؤالات پرسشنامه بعد کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره

نام متغیر	شماره سؤال	بار عاملی
پیکر بندی خدمت کانال	۱	۰/۸۶۶
	۲	
	۳	
	۴	
	۵	
	۶	

	۸	
۰/۷۸۶	۱۲	سازگاری محتوا
	۱۳	
	۱۴	
۰/۸۸۶	۱۷	سازگاری فرآیند
	۱۸	
	۱۹	
	۲۰	
	۲۲	
۰/۸۱۱	۲۳	تضمین کیفیت
	۲۴	
	۲۵	
	۲۶	
	۲۷	
	۲۸	

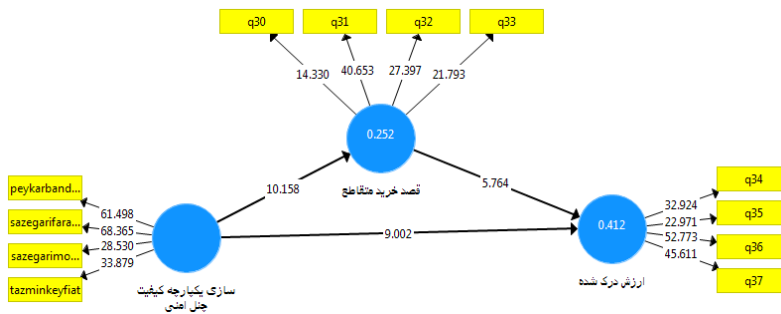
همان گونه که ملاحظه می‌شود، مقادیر آلفای کرونباخ برای تمام متغیرهای پژوهش بیشتر از ۰/۷ است، در نتیجه پایایی مدل تایید می‌شود (محسنین، اسفیدانی، ۱۳۹۳).

### مدل ساختاری و آزمون فرضیات پژوهش

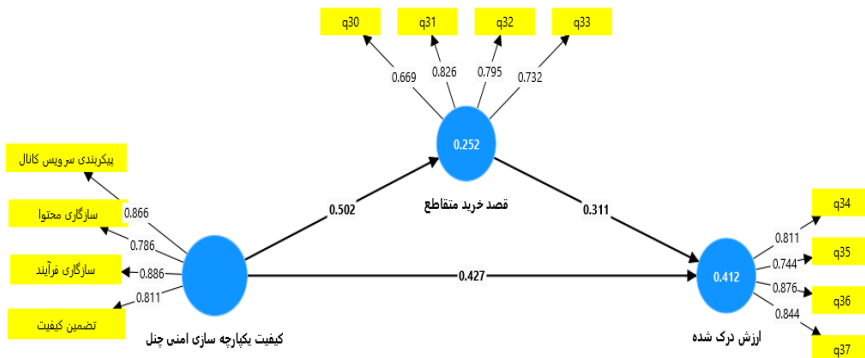
ابتدایی‌ترین معیار برای سنجش رابطه بین سازه‌ها در مدل (بخش ساختاری)، اعداد معناداری  $t$  محاسبه شده است. بارعاملی مقداری بین صفر و یک است که اگر بار عاملی کمتر از ۰/۳ باشد

رابطه ضعیف است و باید از آن صرف نظر شود و اگر بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ باشد قابل پذیرش و اگر بزرگتر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب است (داوری و رضاده، ۱۳۹۵).

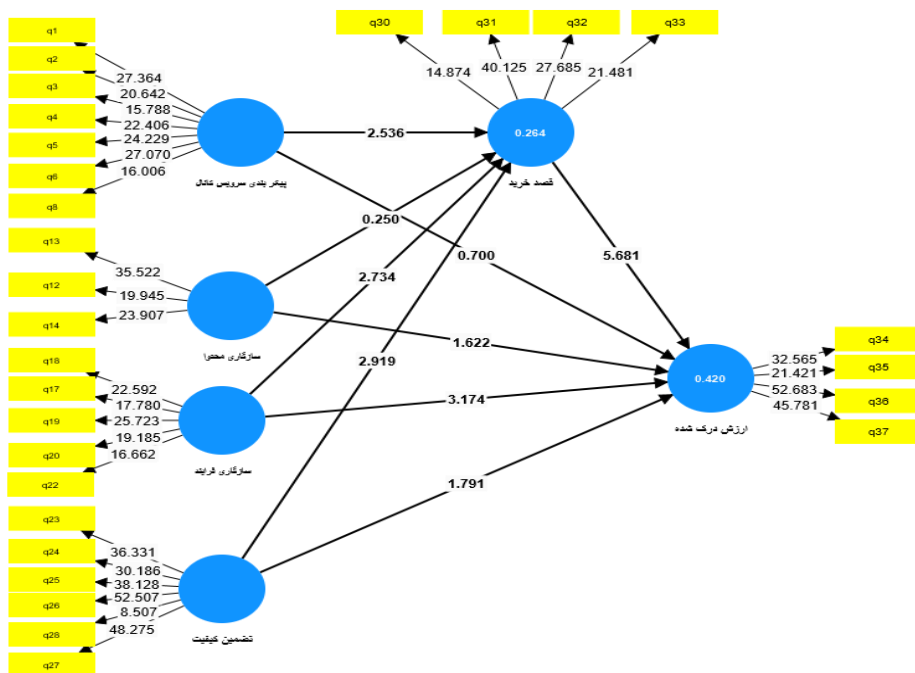
در شکل ۲ و ۳ خروجی‌های مدل نرم‌افزاری فرضیات اصلی و فرضیات فرعی ارائه شده است و می‌تواند فرضیات پژوهش را مورد بررسی قرار داد.



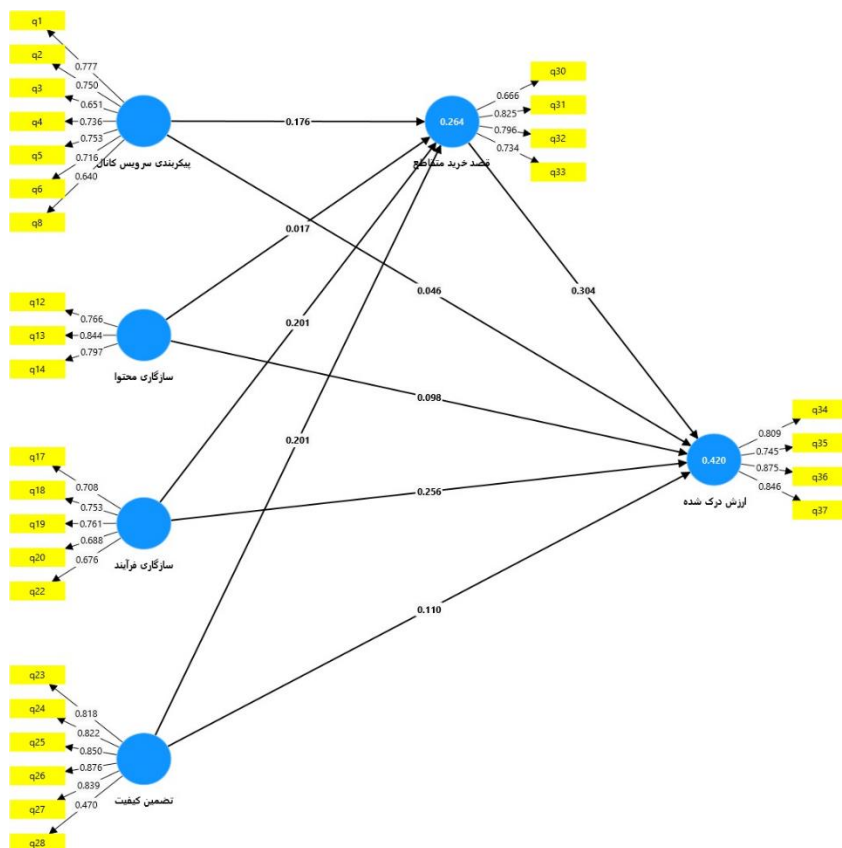
شکل ۲. آماره آزمون T برای فرضیه‌های اصلی



شکل ۳. مدل اندازه‌گیری پژوهش برای فرضیه‌های اصلی سازه‌های مدل در smartpls



شکل ۴. آماره آزمون T برای فرضیه‌های فرعی



شکل ۵. مدل اندازه‌گیری پژوهش برای فرضیه‌های فرعی سازه‌های مدل در smartpls

در زیر خلاصه نتیجه آزمون فرضیه ها در قالب یک جدول آورده شده است:

### جدول ۳. خلاصه نتایج فرضیات مدل اصلی

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
H1	کیفیت یکپارچگی کانال همه کاره	قصد خرید متقاطع	۰/۵۰۲	۱۰/۴۹	تایید فرضیه
H2	کیفیت یکپارچگی کانال همه کاره	ارزش درک شده	۰/۴۲۷	۸/۸۵	تایید فرضیه
H3	قصد خرید متقاطع	ارزش درک شده	۰/۳۱۱	۵/۷۰	تایید فرضیه

### جدول ۴. خلاصه نتایج فرضیات مدل فرعی

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب مسیر	آماره t	نتیجه آزمون
H5	پیکربندی سرویس کانال	قصد خرید متقاطع	۰/۱۷۶	۳/۱۷	تایید فرضیه
H6	سازگاری محتوا	قصد خرید متقاطع	۰/۰۱۷	۰/۰۳۴	رد فرضیه
H7	سازگاری فرآیند	قصد خرید متقاطع	۰/۲۰۱	۲/۴۸	تایید فرضیه
H8	تضمین کیفیت	قصد خرید متقاطع	۰/۲۰۱	۲/۸۱	تایید فرضیه
H9	پیکربندی سرویس کانال	ارزش درک شده	۰/۰۴۶	۱/۲۶	رد فرضیه
H10	سازگاری محتوا	ارزش درک شده	۰/۰۹۸	۱/۵۲	رد فرضیه
H11	سازگاری فرآیند	ارزش درک شده	۰/۲۵۶	۳/۰۴	تایید فرضیه
H12	تضمین کیفیت	ارزش درک شده	۰/۱۱۰	۱/۷۸	رد فرضیه

### فرضیه میانجی (بر اساس آماره سوئل)

آزمون سوئل یک آزمون معروف است که از آن برای آزمون معنی‌داری تأثیر میانجی یک متغیر در رابطه میان دو متغیر دیگر استفاده می‌شود. در آزمون سوئل، یک مقدار Z-value از طریق فرمول زیر به دست می‌آید که اگر این مقدار از ۱.۹۶، بیشتر باشد می‌توان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن تأثیر میانجی یک متغیر را تأیید کرد:

که در آن:

$$Z - \text{value} = \frac{a * b}{\sqrt{(b^2 * s_a^2) + (a^2 * s_b^2) + (s_a^2 * s_b^2)}}$$

a: مقدار ضریب مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

b: مقدار ضریب مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

$s_a^2$ : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر مستقل و میانجی

$s_b^2$ : خطای استاندارد مربوط به مسیر میان متغیر میانجی و وابسته

**بنابراین:** بر اساس فرضیه H4، نقش میانجی قصد خرید متقاطع در رابطه بین یکپارچگی کانال همه‌کاره و ارزش درک‌شده بررسی شده است. این رابطه به‌صورت زیر تحلیل می‌شود:

۱. ضریب مسیر بین یکپارچگی کانال همه‌کاره و قصد خرید متقاطع: مقدار ضریب مسیر ۰.۵۰۲ با خطای استاندارد ۰.۰۴۷ گزارش شده است. این ضریب نشان می‌دهد که با افزایش یک واحد در یکپارچگی کانال همه‌کاره، قصد خرید متقاطع به‌اندازه ۰.۵۰۲ واحد افزایش می‌یابد.

۲. ضریب مسیر بین قصد خرید متقاطع و ارزش درک‌شده: مقدار ضریب مسیر ۰.۳۱۱ با خطای استاندارد ۰.۰۵۵ است. این عدد نشان‌دهنده این است که با افزایش یک واحد در قصد خرید متقاطع، ارزش درک شده به‌اندازه ۰.۳۱۱ واحد افزایش می‌یابد.

۳. آماره سوپل: آماره سوپل برای ارزیابی معناداری نقش میانجی محاسبه شده و مقدار آن ۴.۹۹۷ به دست آمده است. از آنجا که این مقدار بیشتر از ۱.۹۶ است (حد بحرانی در سطح معناداری ۰.۰۵)، نتیجه گرفته می‌شود که قصد خرید متقاطع به‌طور معناداری به‌عنوان یک میانجی در رابطه بین یکپارچگی کانال همه‌کاره و ارزش درک‌شده عمل می‌کند.

### برازش کلی مدل

به منظور بررسی برازش کلی مدل از معیار GOF استفاده می‌شود. این معیار مربوط به بخش کلی مدل‌های معادلات ساختاری است. این معیار از جذر حاصل ضرب میانگین مقادیر اشتراکی هر سازه (communalities) و میانگین مقادیر R squares سازه‌های درون‌زای مدل به دست می‌آید. سه مقدار ۰/۱، ۰/۲۵ و بیشتر از ۰/۳۵ به‌عنوان مقادیر کم، متوسط و قوی (وتزلس و همکاران، ۲۰۰۹) مشخص شده است.

این معیار از طریق فرمول زیر محاسبه می‌شود:

$$GOF = \sqrt{\text{average (Commonalities)} \times \text{average (R2)}}$$

جدول ۵. میزان  $R^2$  متغیرهای پژوهش

متغیر	R2
ارزش درک شده	۰/۴۱۲
قصد خرید متقاطع	۰/۲۵۲

جدول ۶. نتایج برازش مدل اصلی

GOF	میانگین R2	میانگین AVE
۰/۴۶	۰/۶۴	۰/۳۳

با توجه به مقدار ۰/۴۶ به‌دست‌آمده برای GOF برازش قوی برای مدل اصلی تأیید می‌شود.

## جدول ۷. نتایج برازش مدل فرعی

GOF	میانگین R2	میانگین AVE
۰/۴۴۷	۰/۳۴۶	۰/۵۷۸

با توجه به مقدار ۰/۴۴۷ به‌دست‌آمده برای GOF برازش قوی برای مدل فرعی تأیید می‌شود.

## ۶ نتیجه‌گیری و پیشنهادات

پژوهش حاضر به بررسی تأثیر کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره بر قصد خرید متقاطع و ارزش درک‌شده در صنعت بانکداری پرداخته است. نتایج نشان می‌دهند که کیفیت بالای یکپارچگی بین کانال‌های مختلف بانکی، از جمله شعبه‌ها، وبگاه‌ها و برنامه‌های کاربردی موبایل، تأثیر مثبتی بر قصد خرید متقاطع مشتریان دارد؛ به عبارتی، وقتی مشتریان تجربه‌ای یکپارچه و هماهنگ از خدمات بانکی دریافت می‌کنند، تمایل بیشتری به استفاده از خدمات و محصولات مختلف بانک پیدا می‌کنند. علاوه بر این، پژوهش نشان داد که قصد خرید متقاطع به‌طور معناداری ارزش درک‌شده مشتریان را افزایش می‌دهد؛ یعنی وقتی مشتریان از خدمات متنوع یک بانک استفاده می‌کنند، احساس ارزش بیشتری نسبت به ویژگی‌ها پیدا کرده و این احساس می‌تواند به وفاداری و تکرار خرید منجر شود. در نهایت، یافته‌های این پژوهش بر اهمیت سرمایه‌گذاری در بهبود کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره در صنعت بانکداری تأکید می‌کند. بانک‌ها باید با تمرکز بر ارتقاء تجربه مشتری و ایجاد یکپارچگی مؤثر در تمام نقاط تماس، نه تنها قصد خرید متقاطع را افزایش دهند بلکه ارزش درک‌شده مشتریان را نیز بهبود بخشند. این اقدامات نه تنها به افزایش رضایت مشتری کمک می‌کند، بلکه به رشد و موفقیت بلندمدت بانک‌ها در بازار رقابتی امروز نیز می‌انجامد.

در پژوهش‌های پیشین متناسب با فرضیه اول که نسلین و همکارانش (۲۰۰۶) انجام دادند، بررسی شد که چگونه تجربه یکپارچه از کانال‌های خرید بر خط و برون خط بر قصد خرید متقاطع تأثیر می‌گذارد. نتایج نشان داد که هرچه تجربه خرید مشتری از کانال‌های مختلف روان‌تر و یکپارچه‌تر باشد، احتمال خرید از چندین کانال افزایش می‌یابد. این نتایج می‌تواند تأییدکننده فرضیه شما باشد که یکپارچگی کانال همه‌کاره بر تصمیمات خرید متقاطع تأثیر دارد. پژوهش

حاضر نشان می‌دهد کیفیت یکپارچگی کانال همه‌کاره بر ارزش درک‌شده تأثیر می‌گذارد (فرضیه دوم)، و با پژوهش‌های پیشین هم‌راستا است. بیشتر مطالعات مشابه تأکید دارند زمانی که مصرف‌کنندگان تجربه خرید یکپارچه و هماهنگ از کانال‌های مختلف داشته باشند، ارزش درک‌شده آنها از ویژگی‌ها یا سیستم خرید برخط افزایش می‌یابد. این پژوهش‌ها نشان می‌دهند که یکپارچگی کانال‌های خرید می‌تواند بر ادراک مشتری از ارزش خدمات یا محصولات تأثیرگذار باشد (صغیری و همکاران، ۲۰۱۷)

طبق فرضیه سوم، هوآنگ و وو (۲۰۲۳)، در مطالعه‌ای نشان دادند که نشانه‌های شخصی‌سازی‌شده و بازاریابی محتوا در خرید برخط، با افزایش ارزش عملکردی و احساسی درک‌شده، قصد خرید را تقویت می‌کنند. این نتایج از اثر مثبت ارزش درک‌شده بر قصد خرید حمایت می‌کند. ژانگ (۲۰۲۳)، نیز با بررسی تجارت الکترونیک بین‌مرزی، به این نتیجه رسید که کیفیت سکو و اعتماد مشتریان ارزش درک‌شده را افزایش داده و این ارزش به‌طور مستقیم قصد خرید را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، ژو و چن (۲۰۲۳) با بررسی تأثیر پخش زنده، نشان دادند که کاهش عدم اطمینان از طریق ایجاد ارزش درک‌شده، تأثیر مثبتی بر قصد خرید دارد. این یافته‌ها تأیید می‌کنند که ارزش درک‌شده نه تنها یک متغیر واسطه‌ای در تقویت قصد خرید متقاطع است، بلکه نشان‌دهنده اهمیت طراحی تجربه کاربری برای افزایش ادراک مثبت مشتری است.

بر اساس یافته‌های به‌دست‌آمده از فرضیه‌های پژوهش، به صاحبان کسب‌وکارهای برخط و بانک‌های مورد اشاره در این مقاله پیشنهاد می‌شود راهبرد چگونگی ارائه محصولات و خدمات خود را به‌گونه‌ای طراحی و پیاده‌سازی کنند که بیش‌ترین مزیت و در عین حال کم‌ترین پیچیدگی را برای کاربر داشته باشد. همچنین محیط ارائه محصول باید به‌گونه‌ای طراحی شود که برای مصرف‌کننده جدید و جالب باشد تا بتواند از خرید خود و همچنین استفاده از برنامه‌های موبایل بانک لذت ببرد. صاحبان کسب‌وکارهای برخط و بانک‌های اعلام‌شده می‌توانند با

بررسی و استفاده از عوامل مؤثر در پذیرش فناوری توسط مصرف‌کننده و افزایش قصد خرید مصرف‌کننده، فروش خود را افزایش دهند.

با توجه به این واقعیت که راهبرد سیستم‌های توزیع کانال همه‌کاره به‌عنوان یک راهبرد فروش، تجربه خرید یکپارچه را برای مصرف‌کننده فراهم می‌کند، می‌توان گفت که این راهبرد در حال حاضر به‌عنوان یک مزیت رقابتی برای کسب‌وکارها در نظر گرفته می‌شود. این پژوهش را می‌توان به‌عنوان کمکی برای شناخت بیشتر این محیط و همچنین مشتریان پاسخ‌گو در این پژوهش و عواملی که بر قصد خرید مصرف‌کننده در این محیط اثر می‌گذارند، برای صاحبان کسب‌وکارهایی که می‌خواهند از این راهبرد استفاده نمایند، قلمداد کرد.

به‌منظور افزایش آمادگی فناوری و ارائه خدمات بهتر پیشنهاد می‌شود که مدیران به‌صورت منظم اطلاعات خود را به‌روز کنند و زیرساخت‌های لازم را برای آموزش کامل کارکنان فراهم کنند. علاوه بر آموزش، ایجاد فرهنگ استفاده از این نوع خدمات برخط برای کسب‌وکارها یک چالش محسوب می‌شود که می‌توان قبل از شروع استفاده از برنامه کاربردی یا موارد بانکی این آموزش‌ها را در قالب یک کلیپ چنددقیقه‌ای و یا یک فایل صوتی هم‌زمان با اجرای برنامه برای توضیح کاربردهای برنامه برای کاربران بارگذاری کرد تا از سردرگمی آنها جلوگیری شده و آنها بتوانند نیاز خود را برخط و بدون مراجعه حضوری انجام دهند.

پیشنهاد می‌شود موانع بالقوه و بالفعل برای ایجاد سیستم‌های توزیع کانال همه‌کاره در کسب‌وکارها، به‌خصوص در کسب‌وکارهای مرتبط با گردشگری، بررسی شود. (به‌طور مثال در صورت استفاده از مراکز دیدنی مشخص‌شده و پرداخت حق ورود توسط کارت‌بانکی موردنظر تخفیف چنددرصدی شاملشان شود). با توجه به نقش زیاد تبلیغات در پذیرش فناوری، پیشنهاد می‌شود تأثیر تبلیغات بر پذیرش فناوری جدید درمیان مصرف‌کنندگان بررسی شود. همچنین

می‌توان تأثیر تبلیغات بر پذیرش و تصمیم‌گیری برای استفاده از یک راهبرد فروش جدید مانند سیستم‌های توزیع کانال همه‌کاره در کسب‌وکارها را بررسی کرد.

در بازاریابی چند کاناله پیشنهاد می‌شود بانک‌ها برای قصد خرید افراد بیشتر، نوآوری‌های بیشتری در ارائه خدمات خود نسبت به بانک‌های دیگر ایجاد کنند و در این زمینه پیشگام باشند. پیشنهاد می‌شود با استفاده از سرعت پیشرفت فناوری، سرعت و کیفیت خدمات ارائه‌شده در بانک‌ها (بیشترین بانک مورداستفاده توسط مردم طبق پرسشنامه بانک ملی هست) بر اساس درگاه خدمات روزبه‌روز افزایش پیدا کند. همچنین بهتر است بانک‌ها مشکلات احتمالی در ارائه خدمات به مشتریان را به‌خوبی پیش‌بینی کنند و در رفع آنها نهایت تلاش و جدیت را داشته باشند.

بانکداری از طریق کانال همه‌کاره باید به‌روز شده و هماهنگ باشد و به مشتریان اجازه دهد به راحتی با بانک تعامل داشته باشند. آنها باید بتوانند به‌صورت یکپارچه از یک کانال به کانال دیگر حرکت کنند. به‌عنوان مثال، مشتری می‌تواند در یک شعبه بانک حساب ایجاد کند و فرآیند افتتاح حساب را از طریق کانال‌های دیگر مانند بانکداری الکترونیک یا بانکداری همراه ادامه دهد. همچنین مشتریان می‌توانند هر طور که می‌خواهند به حساب‌های خود دسترسی داشته باشند. به‌عنوان مثال، آنها می‌توانند وجوه را بین حساب‌های خود (حساب سپرده، حساب سرمایه‌گذاری و غیره) به‌روزرسانی و انتقال دهند.

این پژوهش از نقطه‌نظر مصرف‌کنندگان انجام شد؛ بنابراین، برای پژوهش‌های آینده، پیشنهاد می‌شود که پژوهشگران این موضوع را از منظر ارائه‌دهندگان خدمات و محصول بررسی کنند.

## ۷ مراجع

۱. محسنین، شهریار؛ اسفیدانی، محمدرحیم (۱۳۹۳)، معادلات ساختاری مبتنی بر رویکرده حدافل مربعات جزئی به کمک نرم‌افزار Smart-PLS آموزشی و کاربردی، تهران، مهربان نشر

1. Akroush, M. N., & Badran, M. (2021). The impact of omnichannel integration quality on customer loyalty: The mediating role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102548.
2. Anabila, P. (2020). Integrated marketing communications, brand equity, and business performance in micro-finance institutions: An emerging market perspective. *Journal of Marketing Communications*, 26(3), 229–242
3. Böhm, J., Homburg, C., & Klarmann, M. (2022). The impact of omnichannel integration on perceived value: A consumer perspective. *Journal of Business Research*, 142, 130-141
4. Banerjee, M. (2014). Misalignment and its influence on integration quality in multichannel services. *Journal of Service Research*, 17(4), 460–474
5. Cao, L., & Li, L. (2015). The impact of cross-channel integration on retailers' sales growth. *Journal of Retailing*, 91(2), 198–216.
6. Chen, Y., Cheung, C. M. K., & Tan, C. W. (2018). Omnichannel business research: Opportunities and challenges. *Decision Support Systems*, 109(May), 1-4.
7. Chen, S.C., Chiu, Y.B., Lai, M.T., Wu, C.H., Chen, H.H., Zhang, S.Y., 2014. An empirical study of users' loyalty on virtual communities: the prospective of fundamental in terpersonal relations orientation. *J. E-Bus*. 16 (3), 309–338
8. Chen, L., & Zhou, J. (2023). Live streaming and its impact on consumer purchase intentions: A case of cross-border e-commerce. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 9876543.
9. Cotarelo, M., Fayos, T., Calderón, H., & Mollá, A. (2021). Omni-channel intensity and shopping value as key drivers of customer satisfaction and loyalty. *Sustainability*, 13(11), 5961.
10. Cassill, N. L., Williamson, N. C., McEnally, M., & Thomas, J. (1994). Department store cross-shoppers. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 88.
11. Davari, A., & Rezazadeh, M. (2016). Investigation of measurement model validity and reliability: A review of factor loading and construct variance. *Journal of Business Management*, 8(2), 122-135. (In Persian)
12. Dries F, B. & Dirk Van den, P. (2009). “Benefits of quantity regression for the analysis of customer lifetime value in a contractual setting: An application in financial services”, *Expert Systems with Applications*, Vol. 36(7), PP. 10475-10484.

13. Estrella-Ramon, A., Sánchez-Pérez, M., & Swinnen, G. (2016). How customers' offline experience affects the adoption of online banking. *Internet Research*, 26(5), 1072-1092.
14. Gallino, S., & Moreno, A. (2014). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 60(6), 1434-1451.
15. Gao, F., & Su, X. (2016). *Online and offline information for omnichannel retailing*. *Manufacturing Service & Operations Management*, 19(1), 84-98.
16. Holland, P. W. (1999). "The analysis of covariance structures." *Psychometrika*, 64(3), 287-316.
17. He, H., & Mukherjee, A. (ik). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
18. Hossain, T. M. T., Akter, S., Kattiyapornpong, U., & Dwivedi, Y. (2020). Reconceptualizing integration quality dynamics for omnichannel marketing. *Industrial Marketing Management*, 87, 225-241.
19. Hickman, E., Kharouf, H., & Sekhon, H. (2020). An omnichannel approach to retailing: demystifying and identifying the factors influencing an omnichannel experience. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(3), 266-288.
20. Huang, Z., & Benyoucef, M. (2020). User experience and customer engagement in omnichannel retailing: A cross-channel perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 102030
21. Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
22. Kumar, A., Dhir, A., & Talwar, M. (2022). Omni-channel integration quality and its impact on customer cross-buying intention: Insights from the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(5), 533-550
23. Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95, 457-469.
24. Liu, T. C., & Wu, L. W. (2007). Customer retention and cross-buying in the banking industry: An integration of service attributes, satisfaction and trust. *Journal of financial services marketing*, 12(2), 132-145.
25. Liu, Y., Li, H., & Zhang, Y. (2021). The impact of cross-buying intention on perceived value in the retail sector. *Journal of Business Research*, 125, 701-710
26. Liu, Y., Li, X., & Zhao, Y. (2023). Omni-channel integration quality and perceived value: Evidence from the retail industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(1), 45-64

27. Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96.
28. Lee, Z. W., Chan, T. K., Chong, A. Y.-L., & Thadani, D. R. (2019). Customer engagement through omnichannel retailing: The effects of channel integration quality. *Industrial Marketing Management*, 77, 90-101.
29. López, C., & Pérez, M. (2020). The role of omnichannel integration quality in cross-buying behavior: Evidence from the retail sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102044
30. Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M., & Callarisa, L. (2007). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
31. Mukerjee K. (2020). Impact of self-service technologies in retail banking on cross-buying and word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(5), 485-500.
32. Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2021). Consumer decision-making in Omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 147-174.
33. Miller, D., Brown, J., & Green, T. (2023). Cross-buying intention and its effect on perceived value and purchase behavior: An empirical study. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(1), 57-70
34. Mengar, J., Johnson, R., & Taylor, A. (1996). Criteria for evaluating structural equation models in the presence of measurement error. *Psychometrika*, 61(4), 535-549.
35. Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., & Teerling, M. (2006). "Challenges and opportunities in multichannel customer management." *Journal of Retailing*, 82(1), 67-82.
36. Nguyen, B., Simkin, L., & Canh, P. T. (2021). The impact of omnichannel integration quality on cross-buying intention: A multi-group analysis. *Journal of Business Research*, 123, 507-515..
37. Pinho, J. C., & Lages, C. (2021). Omni-channel integration and customer purchase intention: A mediating role of trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102385.
38. Rohm, A. J., & van Birgelen, M. (2021). The value of omnichannel integration: A review and future research agenda. *Journal of Retailing*, 97(3), 324-343
39. Ramos, T. B. (2006). Service quality in multi-channel environments. *Journal of Services Marketing*, 10(3), 222-238
40. Saghiri, S., Rasmi, A., & Momeni, M. (2017). "The effect of omni-channel integration on customer loyalty and satisfaction." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 211-220.
41. Shankar, V., & Bolton, R. N. (2023). The role of omnichannel integration in enhancing customer perceived value: Insights from the financial services industry. *Journal of Business Research*, 152, 33-44

42. Shi, H. (2020, August). *The Impact of Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction and Customer Perceived Value*. In 2020 4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020) (pp. 449-453). Atlantis Press.
43. Tsui, A., Lee, K. Y., Gonzalez, P., & Yu, B. (2024). Examining Customers' Intention of Continued Use and Cross-Buying on Internet-Only Banks. *Asia pacific journal of information systems*, 34(1), 114-149.
44. Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2021). From Multi-channel Retailing to Omni-channel Retailing: *Introduction to the Special Issue on Multi-channel Retailing*. *Journal of Retailing*, 97(1), 1-8
45. Van Baal, S. (2014). Should retailers harmonize marketing variables across their distribution channels? An investigation of cross-channel effects in multi-channel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 1038–1046.
46. Wang, T., Liu, X., & Hu, Y. (2022). Cross-buying intention and its impact on perceived value in online services. *International Journal of Information Management*, 62, 102428
47. Wakolbinger, T., Fabian, F., & Kettinger, W. J. (2013). *IT-enabled interorganizational information sharing under co-opetition in disasters: A game-theoretic framework*. *Communications of the Association for Information Systems*, 33(1), 5.
48. Wu, Y., & Huang, Y. (2023). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border e-commerce. *Sustainability*, 15(12), Article 6451.
49. Yadav, A., Singh, R. K., Mishra, R., & Bag, S. (2024). Perceived challenges affecting user engagement in online community: an analysis of interrelationships and interaction. *Benchmarking: An International Journal*, 31(4), 1320-1349.
50. Yadav, R., Singh, R., & Kumar, P. (2022). Impact of omnichannel integration on perceived value: Evidence from online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102968
51. Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & marketing*, 21(10), 799-822.
52. Yang Y. M. (2015). Literature review on concept, influencing factors and effects of cross- buying. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Sciences)*, 30(6), 114–122.
53. Yan, W. J., & Chiou, S. C. (2020). Dimensions of customer value for the development of digital customization in the clothing industry. *Sustainability*, 12(11), 46390
54. Zhu D. H., Wang Y. W., Chang Y. P. (2018). The influence of online cross-recommendation on consumers' instant cross-buying intention: The moderating role of decision-making difficulty. *Internet Research*, 28(3), 604–622.
55. Zhang, k. Z., cheung, c. M., & lee, M. k. (2014). examining the moderating effect of inconsistent reviews and its gender differences on consumers' online

- shopping decision. *International Journal of Information Management*, 34(2), 89–98.
56. Zhang, X., & Zhang, Y. (2023). Role of platform quality in cross-border e-commerce: The mediating role of perceived value and the moderating role of trust. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1234567.

Research paper

## **Investigating the effect of omni channel integration quality on cross-buying intention and perceived value in the banking industry**

Kowsar shabani<sup>1</sup>, Seyed Mahdi Mirmahdi<sup>2</sup>, Fataneh Yar Ahmadi<sup>3</sup>

1. M.S Student, Management Department, Literature and Humanities Faculty, Malayer University, Malayer, Iran
2. Assistant Professor at Management Department, Literature and Humanities Faculty, Malayer University, Malayer, Iran
3. Assistant Professor at Management Department, Literature and Humanities Faculty, Malayer University, Malayer, Iran

Received:07/12/2024

Accepted:12/03/2025

### **Abstract**

Omnichannel platforms are essential tools for enhancing customer experiences. This article examines the impact of omnichannel integration quality on cross-buying intention and perceived value in the banking industry. Based on the Quality-Value-Loyalty model, the study presents a comprehensive framework to analyze the effects of various dimensions of omnichannel integration, including multichannel accessibility, transaction quality, and user authentication, on customers' perceived value and its influence on cross-buying behavior. Empirical data was collected through a structured survey using a sample of 384 banking customers gathered virtually. The research instrument was a questionnaire developed based on prior studies, consisting of closed-ended questions and Likert scales to measure different aspects of the variables. The data was analyzed using structural equation modeling.

The results reveal that high-quality integration of omnichannel platforms significantly enhances customers' perceived value, which, in turn, positively affects cross-buying intention. The study also highlights the mediating role of cross-buying intention in the relationship between these two variables. Finally, this research contributes to the existing literature by providing empirical evidence on the importance of omnichannel integration in the banking sector and offers practical insights for banking institutions. These insights help organizations develop more effective strategies for customer retention and promoting cross-sales through omnichannel platforms.

**Keywords:** Perceived Value, Banking Industry, Cross-Buying Intentions, Quality of Omnichannel Integration