

تأثیر ناهمگنی مشتریان بر رابطه بین رضایت و وفاداری^۱

حمیدرضا ایل بیگی خمسه نژاد^۱ و ایوب قدردان^۲

^۱استادیار گروه مدیریت بازرگانی موسسه آموزش عالی غیرانتفاعی مجازی فاران مهر دانش

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - کارآفرینی موسسه آموزش عالی غیر انتفاعی مجازی فاران مهر دانش

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر تأثیر مشتری ناهمگن بر رضایت و وفاداری مشتری و تعیین عوامل موثر بر وفاداری و رضایتمندی مشتریان مواد غذایی و لوازم خانگی می باشد. رضایتمندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. در دنیای امروز اندازه گیری رضایتمندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. این تحقیق از حیث هدف، کاربردی و از حیث نوع، توصیفی - همبستگی است. مشتریان مواد غذایی و لوازم خانگی، جامعه آماری این تحقیق را تشکیل دادند. جهت جمع آوری داده های تحقیق، از پرسشنامه و همچنین مراجعه به تحقیقات پیشین استفاده شده است. این تحقیق از شش فرضیه تشکیل شده است که برای بررسی فرضیه ها و روابط بین متغیرهای پژوهش و به منظور تحلیل داده ها و آزمون فرضیه ها از تجزیه و تحلیل ترکیبی گروهی^۲ استفاده شده است تا دو گروه مشتریان مواد غذایی و لوازم خانگی با یکدیگر مقایسه شده باشند. جهت آزمون مدل مفهومی تحقیق و فرضیه ها از روش تحلیل عاملی تأییدی و معادلات ساختاری استفاده شده است. پردازش داده های تحقیق به کمک نرم افزارهای اس.پی.اس.اس و اسمارت پی ال اس انجام شده است. در پایان، نتایج حاصل از آمار استنباطی و آزمون فرضیه های تحقیق نشان داد که رضایت عاطفی مشتری تأثیر مثبتی بر رضایت شناختی، و متغیرهای رضایت شناختی و رضایت عاطفی تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری، وفاداری نگرشی و بازاریابی شفاهی دارند.

واژه های کلیدی: رضایت^۳، ناهمگنی مشتری^۴، وفاداری^۵، بازاریابی شفاهی^۶ و بخش بندی بازار^۷.

¹ Effect of customer heterogeneity on the relationship satisfaction ---loyalty

² Multigroup analysis

³ Satisfaction

⁴ Customer heterogeneity

⁵ Loyalty

⁶ Word of mouth

⁷ Market segmentation

مقدمه

در دنیا، نیاز به مطالعه به دلیل تفاوت میان مصرف کنندگان به رسمیت شناخته شده است. تفاوت میان مصرف کنندگان به دلیل ناهمگنی سبب شده است که شرکت های پیشرو به بخش بندی مشتریان خود بپردازند. در صورتی که بخش بندی توسط یک شرکت به خوبی انجام شده و به خوبی به کار گرفته شود، فواید زیادی را متوجه شرکت خواهد کرد؛ از جمله: تسهیل انتخاب بازار هدف، افزایش سودآوری، شکل دهی به نیازها، ایجاد نوآوری، افزایش کارایی بازاریابی، افزایش در سهم بازار. به دست آوردن سهم بالای بازار یکی از فواید مستقیم و مهم تقسیم مشتریان محسوب می شود. از آنجا که تقسیم بازار باعث می شود بخش های خاصی از بازار برای تولیدکننده دارای اولویت باشد، لذا تمرکز تولیدکننده در آن بخش موجب افزایش سهم وی از آن بخش و کل بازار می شود. از سوی دیگر، همه مدیران از اهمیت حفظ و نگهداری مشتریان آگاه اند. همانطور که می دانیم حفظ و نگهداری مشتریان قدیمی چهارتا شش برابر کم هزینه تر از ایجاد مشتری جدید است. (موون و مینور، ۱۳۸۶، ۳۴۴). این مسئله بیانگر یکی از مفاهیم معتبر و معروف در زمینه بازاریابی، وفاداری به برند است. این مفهوم نقش مهمی را در ایجاد منافع بلندمدت برای سازمان ایفا می کند زیرا مشتریان وفادار نیازی به تلاش های ترفیعی گسترده ندارند. آن ها باکمال میل حاضر هستند مبلغ بیشتری را برای کسب مزایا و کیفیت برند موردعلاقه خود بپردازند.

هدف از انجام پژوهش حاضر توصیف و تعیین عوامل موثر بر وفاداری و رضایت مندی مشتریان در مصرف کنندگان مواد غذایی و لوازم خانگی می باشد. رضایت مندی مشتری به عنوان احساس یا نگرش یک مشتری نسبت به یک محصول یا خدمت بعد از استفاده از آن تعریف می شود. در دنیای امروز اندازه گیری رضایت مندی مشتریان اهمیت زیادی پیدا کرده است. رضایت مندی مشتری یک احساس است و برای بهبود آن باید آنرا به یک شاخص کمی تبدیل نمود. مدل های شاخص رضایت مندی مشتری راهکاری برای این فرایند تبدیل است. رضایت مشتری در نتیجه ادراک مشتری طی یک معامله یا رابطه ارزشی است به طوری که قیمت مساوی است با نسبت کیفیت خدمات انجام شده به قیمت و هزینه های مشتری. برای تولیدکنندگان در بازار فشرده رقابت چاره ای جز جلب نظر مشتری باقی نمانده است. در محیط تجاری امروز، مشتری عضوی فعال و تأثیرگذار در کلیه فعالیت های تجاری به شمار می رود؛ زیرا اگر کالاها و خدمات انتظارات مشتری را برآورده سازد، در او احساس رضایت ایجاد نموده و مشتری با استمرار خرید خود و معرفی خدمت و محصول به دیگران در رشد و بقای شرکت نقش اساسی خواهد داشت. برعکس، در صورتی که کیفیت کالاها یا خدمات انتظارات مشتری را برآورده نکند، به نارضایتی مشتری منجر شده و تداوم نارضایتی به کاهش خرید، تبلیغ منفی و سرانجام سقوط و انحلال شرکت را در پی خواهد داشت. سازمان ها می توانند سهم بیشتری از بازار را با کمک وفاداری به برند، به دست آورند زیرا مشتریان وفادار به طور مکرر برند را خریداری نموده و در برابر عوامل موقعیتی و تلاش های بازاریابی رقبا مقاومت می کنند (یوو، ۲۰۰۸). بر همین اساس سوال این تحقیق این می باشد که آیا ناهمگنی مشتری در مصرف کنندگان مواد غذایی و لوازم خانگی بر رضایت و وفاداری آن ها تأثیرگذار می باشد؟

فرضیه های پژوهش

- فرضیه ۱: رضایت عاطفی مشتری^۸ از یک بنگاه (خرده فروش) تأثیر مثبتی بر رضایت شناختی^۹ دارد.
- فرضیه ۲: رضایت عاطفی تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری^{۱۰} (H2a)، وفاداری نگرشی^{۱۱} (H2b) و بازاریابی شفاهی^{۱۲} (H2c) دارد.
- فرضیه ۳: رضایت شناختی تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری (H3a)، وفاداری نگرشی (H3b) و بازاریابی شفاهی (H3c) دارد.

⁸ Customer affective satisfaction

⁹ Cognitive satisfaction

¹⁰ Behavioural loyalty

¹¹ Attitudinal loyalty

¹² Word of mouth

مبانی نظری

امروزه فقط جلب رضایت مندی مشتریان کافی نیست و شرکت‌ها نباید تنها به این موضوع بسنده کنند، بلکه آن‌ها باید مطمئن شوند که مشتریان رضایتمندشان، وفادار هم هستند (کاتلر و آرمسترانگ، ۲۰۰۸). مشتری عامل کلیدی و محوری در تقویت چابکی سازمان قلمداد می‌شود و جهت‌گیری کلیه اهداف، استراتژی‌ها و منابع حول محور جذب و نگهداری مشتری است. حفظ و تقویت وفاداری مشتریان برای شرکت‌هایی که دغدغه حفظ و توسعه جایگاه رقابتی خویش را در بازار دارند، چالش استراتژیک تلقی می‌شود (حمیدی زاده و غمخور، ۱۳۸۸). رضایت مشتری یک خروجی مورد انتظار از فعالیت‌های بازاریابی تکمیلی است، به‌طوری‌که با فراهم کردن خدمات و محصولات رضایت‌بخش برای مشتریان، امروزه باعث کسب موفقیت در دنیای به‌شدت رقابتی تجارت می‌شود، و از طرفی وفاداری و سودمندی مشتریان محرکی برای استراتژی‌های آینده و بخش مهمی از دارایی شرکت‌ها به شمار می‌روند. با افزایش ارزش مشتری، رضایت و وفاداری آنان بیشتر خواهد شد. زمانیکه مشتریان به محصولات یا خدمات وفادار باشند، منافع شرکت بسیار زیاد خواهد بود (چانگ و هانگ، ۲۰۱۱)^{۱۳}.

تردیدی نیست که در عصر تولید انبوه و رقابت بی‌انتهای سازمان‌هایی می‌توانند به موفقیت دست یابند که میزان رضایتمندی مشتریان خود را تا سطح وفاداری کامل افزایش دهند و اصلی‌ترین مساله در رسیدن به این رضایت، ارائه کالا یا خدمات با کیفیت مورد انتظار مشتریان است (زیویارو همکاران، ۱۳۹۲). دلایل متعددی در ادبیات مربوط به برند به جهت رشد برندسازی در صنایع امروزی بیان شده است. از دیدگاه مشتری کاهش ریسک‌های ادراک‌شده مالی و غیرمالی و هزینه‌های تحقیق از منافع کلیدی هستند. از نظر صاحبان برند موضوع کلیدی توانایی ارائه قیمت‌های مناسب‌تر نسبت به رقیب، توانایی کسب سهم بازار بیشتر، توانایی حفظ مشتریان از طریق ایجاد وفاداری به برند و کاهش هزینه‌های بازاریابی بخش خدمات، اندازه‌گیری ارزش ویژه برند و در نظر گرفتن جنبه‌های شناختی آن تقریباً موضعی جدید در مفهوم بازاریابی خدمات در مقایسه با بازاریابی محصول است که می‌بایست مورد توجه بیشتر قرار گیرد (چن، ۲۰۱۰). یک نام تجاری خوب انتخاب مصرف‌کنندگان را جهت می‌دهد، به‌طوری‌که در فضای یک بازار بسیار پیچیده، نامهای تجاری یکسان میانبری را در فرایند تصمیم‌گیری مصرف‌کننده به وجود می‌آورد. نام تجاری بر وفاداری مشتریان می‌افزاید. از آنجایی که مشتریان اکثر نام‌هایی را انتخاب می‌کنند که می‌شناسند استنباط می‌رود که وفاداری مشتریان به شرکت‌هایی با نام تجاری مورد تأیید بیشتر است. نام تجاری قوی ورود به بازار جدید را ممکن می‌سازد احتمالاً شرکت‌های دارای نامهای تجاری قوی در ورود به بازار جدید به مراتب موفق‌تر هستند (راج، ۲۰۰۰). این مردم هستند که به نام های تجاری زندگی می‌بخشند نه شرکت‌ها؛ نامهای تجاری را نباید در کارخانه‌ها و استودیوها جستجو نمود، اصل مهم در این زمینه ارائه کالا و خدماتی بهینه با قدرت افزایی به نام برند بر اساس سوابق خوش در ذهن مشتری است. (الیور، ۱۹۹۷).

مشتری ناهمگن

همه مشتریان نیازهای یکسانی ندارند که به این ویژگی عدم تجانس یا ناهمگن بودن مشتریان می‌گویند. استراتژی بازاریابی بدون توجه به این امر، با موفقیت همراه نخواهد بود. فرایند تقسیم بازار، به گروه‌بندی مشتریان بازار به چندین بخش مختلف گفته می‌شود، به‌نحوی که مشتریان هر بخش، نیازها و ویژگی‌های مشابه داشته، هر بخش قابل هدف‌گیری بوده، تا آمیخته بازاریابی خاصی نیز به دست آید (مک دونالد مالکوم، ۱۹۹۵)^{۱۴}.

تقسیم‌بندی، یک روش کاملاً خلاقانه است و با ارضای نیاز هر مشتری، مزیت رقابتی برای شرکت به دست می‌آید. این تعریف بر نیاز مشتری، نه نیاز شرکت، تأکید می‌کند. تقسیم‌بندی ایجاد قالب و زیربنایی برای برنامه بازاریابی مؤثر است و باید به‌جای محصول گر بودن، مشتری‌گرا (یا بازارگرا) باشد (کلاتافیس و تاگسوس، ۱۹۹۸)^{۱۵}.

¹³ .Chang & Hong

¹⁴ .MacDonald Malcolm

¹⁵ .Kalafatis&Tsogas

رضایت مشتری

طی چند دهه اخیر، با قبول این واقعیت که مشتریان سرمایه‌های اصلی شرکت محسوب می‌شوند، مفهوم رضایت مشتری توجه بسیاری از محققان و پژوهشگران را به خود جلب نموده است.

رضایت یکی از مهم‌ترین موضوعات تئوریک همانند موضوعات کاربردی برای اکثر بازاریاب‌ها و محققین بوده است. تعاریف متعددی از رضایت وجود دارد که وجه مشترک همه آن‌ها نشان‌دهنده این است که مفهوم رضایت اشاره به ضرورت وجود هدفی که مصرف‌کننده می‌خواهد به آن دست یابد، می‌کند. "رضایت یک ارزیابی قضاوتی قبل از تصمیم در یک مبادله خاص است، که به‌طور مستقیم می‌توان آن را به صورت یک احساس کلی، کاملاً مشخص‌شده به‌عنوان عملکرد کیفیت ادراک‌شده دانست (پاراسومان و همکاران، ۱۹۸۵)^{۱۶}.

رضایت به‌عنوان یک حالت احساسی ناشی از تعاملات مشتری با ارائه‌دهنده خدمات در طول زمان تعریف‌شده است (وو، ۲۰۱۱)^{۱۷}. کانلر رضایت مشتری را به‌عنوان درجه‌ای که عملکرد واقعی یک شرکت، انتظارات مشتری را برآورده کند، تعریف می‌کند. به نظر او اگر عملکرد شرکت انتظارات مشتری را برآورده کند، مشتری احساس رضایت و در غیر این صورت احساس ناراضی می‌کند. رضایت / ناراضی یک پاسخ احساسی است که به ارزیابی از کالا یا خدمتی که مصرف یا ارائه‌شده است، داده می‌شود. در اندازه‌گیری رضایت مشتری مهم‌ترین موضوعی که موردسنجش قرار می‌گیرد، مواجهات خدمتی است. این مواجهات خدمتی هستند که مشتری را راضی یا ناراضی می‌کنند. از دیدگاه مشتری، روشن‌ترین تأثیر خدمات در "برخورد خدمتی" یعنی زمانی که مشتری با شرکت خدماتی تعامل دارد اتفاق می‌افتد. بنابراین هر مواجهه‌ای، یک فرصت برای اثبات ظرفیت‌های سازمان به‌عنوان عرضه‌کننده خدمات برای افزایش رضایت مشتری است (صنوبر و رحیمی اقدام، ۱۳۹۳).

رضایت مشتری نتیجه خرید مصرف کالا یا خدماتی است که از مقایسه عایدی و هزینه‌های خرید با نتایج مورد انتظار به دست می‌آید. رضایت مشتری را حالت خوشایندی که در مشتری و پس از دریافت کالا یا خدمات ایجاد می‌شود تعریف می‌کنند. به نظر می‌رسد رضایت مشتری احساسی است که در نتیجه ارزیابی خدمات حاصل می‌شود. مبنای اساس رضایت هر مشتری انتظارات و درک او از خدمات ارائه‌شده است هر مشتری انتظاراتی دارد. چنانچه در ارائه خدمات درک وی از خدمات ارائه‌شده کمتر از انتظاراتش باشد، به ناراضی وی منجر می‌گردد.

وفاداری مشتری

ظهور مفهوم وفاداری به ابتدا دهه ۱۹۴۰ برمی‌گردد. این سازه بیانگر دو مفهوم جداگانه یعنی ترجیحات نام تجاری که بعداً از آن به‌عنوان وفاداری نگرشی یادشده و سهم بازار که وفاداری رفتاری نام‌گرفته است.

وفاداری، ایجاد تعهد در مشتری برای انجام معامله با سازمان خاص و خرید کالاها و خدمات به‌طور مکرر تعریف می‌شود، اما تعریف جامعی نیز از وفاداری وجود دارد. در این دیدگاه وی وفاداری به تعهدی قوی برای خرید مجدد یک محصول یا یک خدمت برتر در آینده اطلاق می‌شود، به صورتی که همان مارک یا محصول باوجود آثار و تلاش‌های بازاریابی بالقوه رقبای خریداری شود.

وفاداری به مارک تجاری را می‌تواند به‌عنوان میزانی که مشتری به یک مارک تجاری نگرش مثبت دارد و میزان پایبندی او به مارک تجاری موردنظر و قصد ادامه دادن خرید آن مارک، در آینده، تعریف کرد. وفاداری، مستقیماً متأثر از رضایت یا ناراضی از آن محصول در آن زمان، و نیز کیفیت محصول است (الیوا، ۲۰۰۱)^{۱۸}.

همچنین باید دانست، ذهنیت مثبت در مشتریان به محصولات یا خدمات یک مارک یا برند، باعث ایجاد این مزیت رقابتی می‌شود که تولیدکننده قصد ورود به بازارهای جدید یا ارائه محصولات یا خدمات جدیدی را دارد بنابراین، به سهولت توانایی

¹⁶ Parasaruman

¹⁷ Wu

¹⁸ Eliwa, 2001

برقراری ارتباط با مشتریان را پیدا می‌کند و مشتری نیز راحت‌تر درباره محصول یا خدمات جدید تصمیم خواهد گرفت (سعیدنیا و بهادران، ۱۳۸۷).

مشتریان وفادار بیشتر خرید کرده و معمولاً ابزار مناسبی برای تبلیغات به شمار می‌روند. در نتیجه سازمان‌های امروزی، درصد شناسایی و مدیریت روش‌ها و الگوهای مؤثر ایجاد وفاداری هستند. از سوی دیگر، به لحاظ این واقعیت که انتظارات مشتریان همواره رو به افزایش است، سازمان‌ها ملزم هستند تا با تأمین انتظارات مشتریان، فراتر از ارضای نیاز اولیه آن‌ها گام برداشته و کانون توجه خود را برای خلق وفاداری از طریق ایجاد ارتباطی بلندمدت، دوجانبه و سودآور برای هر دو طرف معطوف کنند (شفیع، ۱۳۹۰). وفاداری هنگامی ایجاد می‌شود که مشتریان با اطمینان احساس کنند، سازمان موردنظر به بهترین شکل ممکن می‌تواند نیازهای آن‌ها را برطرف کند؛ به‌طوری‌که رقیبان سازمان از مجموعه ملاحظات مشتریان خارج شده و تنها به خرید از سازمان بیانجامد (موسی‌خانی و همکاران، ۱۳۹۱).

رابطه میان رضایت و وفاداری مشتری

بر مبنای مطالعات انجام‌شده، اثبات شده است که تأمین رضایت مشتری به تدریج سبب ایجاد حس وفاداری و اعتماد به سازمان در مشتری خواهد شد. یک مشتری وفادار، علاوه بر آنکه بارها و بارها جهت خرید مجدد محصولات و استفاده از خدمات، به سازمان موردعلاقه خویش رجوع می‌کند، به‌عنوان یک عامل مضاعف در زمینه تبلیغ محصولات و خدمات سازمان، از طریق توصیه و سفارش به خویشاوندان، دوستان و یا سایر مردم، نقشی حائز اهمیت در ارتقای میزان سودآوری و بهبود تصویر سازمان در ذهن مشتریان بالقوه ایفا می‌کنند (دادخواه، ۱۳۸۸). سیمون تئوریسین علم مدیریت در این رابطه می‌گوید هنگامی که یک سازمان، موفق به جلب یک مشتری جدید می‌شود، رضایت مشتری نقطه آغاز برقراری یک رابطه طولانی‌مدت مابین مشتری و سازمان خواهد شد (کاووسی و سقایی، ۱۳۸۸:۳۸۴). همواره باید به این نکته توجه کرد که تنها راه ایجاد وفاداری در مشتریان و حفظ و نگهداری آن‌ها، برآوردن نیازها، خواسته‌ها و انتظارات آنان و در یک کلام تأمین رضایت آنان است. به‌علاوه، میزان همبستگی مابین رضایت مشتری و وفاداری مشتری به‌شدت تحت تأثیر شرایط بازار است. در مقابل، وجود شرایط انحصاری در بازار، فقدان رقابت یا هزینه بسیار بالا برای تعویض تأمین‌کننده، مشتری چاره‌ای جز وفادار ماندن نخواهد داشت. این نوع وفاداری، وفاداری کاذب نام دارد. به‌عبارت‌دیگر، در صورتی که شرایط انحصاری به‌سوی بازار رقابتی تعدیل شود با کاهش وفاداری مشتریان روبرو خواهیم شد (دادخواه، ۱۳۸۸:۵۵). برای ایجاد وفاداری و رضایت مشتری نیاز است الگوی بازاریابی صحیحی در این زمینه صورت بپذیرد که یکی از مهمترین الگوهای بازاریابی؛ بازار یابی شفاهی است.

بازاریابی شفاهی

بازاریابی شفاهی (بازاریابی کلامی) اولین بار توسط ویلیام وایت حدود ۴۰ سال پیش طی یک مطالعه کلاسیک بازاریابی در مجله فورچون منتشر شد. اگرچه مطالعه شبکه‌های اجتماعی در جامعه شناسی به طور مفصل مورد بحث قرار گرفته، اما در سال‌های اخیر به دلیل مکشوف شدن اثرات بارز آن بر رفتار مصرف‌کننده مورد توجه پژوهشگران بازاریابی قرار گرفته است.

نکته‌ای که در این بحث باید مورد توجه قرار گیرد این است که بازاریابی شفاهی را نمی‌توان صرفاً محدود به تماس شفاهی و رودررو دانست چراکه امروزه اینترنت به‌عنوان منبع مهمی برای توصیه‌ها و شکایات افراد تبدیل شده است. گسترش شبکه‌های اجتماعی و افزایش روزافزون کاربران این شبکه‌ها و افزایش چشمگیر خریدهای اینترنتی زمینه ساز شکل‌گیری سایتهایی جهت ارزیابی محصولات مختلف توسط کاربران گردیده است که بسیاری از مشتریان قبل از خرید جهت کسب اطلاعات به بررسی نظرات کاربران این سایتهای پرداخته و از نظرات آن‌ها برای تصمیم نهایی خرید استفاده می‌کنند به همین دلیل شبکه‌های اجتماعی، سایتهای، پست الکترونیک و... نیز می‌توانند فرصت‌هایی را برای بازاریابی فراهم آورند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۱).

✓ بازاریابی شفاهی، انتقال غیررسمی اطلاعات مربوط به خرید و مصرف مشتریان می‌باشد. تبلیغات شفاهی مثبت، نوعی از تبلیغات شفاهی است که مصرف‌کننده را به انتخاب برند تشویق می‌کند (بال و همکاران، ۲۰۰۵:۲۰) و

✓ بازاریابی شفاهی، گفتگو درمورد محصولات و خدمات میان افرادی است که مستقل از شرکت عرضه‌کننده محصول یا خدمت هستند. این گفتگوها می‌تواند به صورت مکالمه‌های دوطرفه یا تنها توصیه‌ها و پیشنهادهای یک‌طرفه باشد؛ اما نکته اصلی این است که این گفتگوها در میان افرادی صورت می‌پذیرد که تصور می‌شود منافع اندکی از ترغیب دیگران به استفاده از محصول دارند (سویینی و همکاران، ۲۰۰۷)^{۱۹}.

احتمال واکنش مصرف‌کننده نسبت به پیشنهاد یک دوست، همکار یا مشاور قابل‌اعتماد، بسیار بیشتر از واکنش او نسبت به یک پیام بازرگانی است و این واکنش تنها منحصربه‌جمع‌آوری اطلاعات نیست بلکه بیشتر به خرید محصول می‌انجامد (سیلورمن، ۲۰۰۱)^{۲۰}. مصرف‌کنندگان به اعتبار نظرات دوستان، خانواده و آشنایان اعتماد می‌کنند چون این قدرت نظرات خالصانه و فاقد هرگونه تعصب و جهت‌گیری است (پودشن، ۲۰۰۸)^{۲۱}.

تأثیرگذاری توصیه دیگران از سه عامل کلیدی نشأت می‌گیرد:

✓ اول، چگونگی ارتباطات عامل مهمی در بازاریابی شفاهی است. بسیاری از بحث‌هایی که با خانواده یا دوستان صورت می‌گیرد منجر به ایجاد حمایت از سوی آن‌ها جهت انجام رفتارهای خاصی می‌شود؛
✓ دوم، برخلاف جریان ارتباطات یک‌طرفه مثل آگهی‌های بازرگانی، تبلیغات شفاهی مشتری، یک جریان دوطرفه را به خدمت می‌گیرد. قدرت جریان ارتباطی دوطرفه از این واقعیت نشأت می‌گیرد که فرد می‌تواند سؤال‌هایی بپرسد، توضیحاتی دریافت کند و نتایج سودمند را پیگیری کند؛ و

✓ سوم، بازاریابی شفاهی مشتری از ویژگی تجربه نیابتی برخوردار است؛ یعنی افرادی که درباره‌ی محصولات و خدمات با یکدیگر صحبت می‌کنند، خود آن محصول یا خدمت را تجربه کرده اند (ویلکی، ۱۹۹۹)^{۲۲}.

بازاریابی شفاهی، در مراحل پایانی فرآیند خرید حائز اهمیت بیشتری است، چون موجب اطمینان خاطر مصرف‌کننده می‌شود. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد، تنها چهارده درصد افراد به چیزهایی که در آگهی‌های بازرگانی می‌بینند، می‌خوانند یا می‌شنوند، اعتماد می‌کنند. جالب‌تر این که نود درصد از افراد به محصولات یا خدماتی که توسط یکی از اعضای خانواده، دوستان یا همکاران تأیید شود، اعتماد می‌کنند، چون مطمئن هستند آن‌ها منافعی در این میان ندارند (آلیر، ۲۰۰۷)^{۲۳}.

جالب این است که در عصر کامپیوتر و اینترنت، هنوز افراد دوست دارند شخصاً باهم صحبت کنند، هشتاد درصد مکالمات بازاریابی شفاهی به صورت مکالمه زنده رخ می‌دهد و بیست درصد این مکالمات به صورت روی خط ۲ است (بالتر و بتمن، ۲۰۰۵)^{۲۴}.

پیشینه تحقیق

در ادامه به تحقیقاتی اشاره می‌شود که در این زمینه مطالعاتی را انجام داده‌اند:

نتایج برخی از تحقیقات نشان می‌دهد که مشتریان راضی ضرورتاً مشتریان وفاداری نیستند. رضایت مشتری و وفاداری او مستقیماً باهم مرتبط‌اند، اما همیشه هم رابطه مثبتی باهم ندارند. تحقیقی نشان می‌دهد که ۶۵ تا ۸۵ درصد مشتریانی که از یک عرضه‌کننده به عرضه‌کننده دیگری روی می‌آورند از عرضه‌کننده قبلی راضی یا بسیار راضی بوده‌اند (ریچلد، ۱۹۹۶)^{۲۵}. در تحقیقی دیگر این‌گونه بیان شده است که رضایت مشتری اثر مشخصی بر وفاداری مشتری ندارد و تلاش‌های متعدد افزایش وفاداری مشتریان از طریق بهبود رضایت مشتری در گذشته با شکست روبه‌رو شده‌اند و برآورده شدن انتظارات مشتریان فقط به کسب و کارها کمک کرده تا کیفیت خدماتشان را بهبود بخشند و مستقیماً به وفاداری مشتریان منجر نشده است.

19. Sweeny et al, 2007

20. Silverman, 2001

21. Podoshen, 2008

22. Wilkie, 1999

23. Alire, 2007

24. Balter & Butman, 2005

25. Reichheld

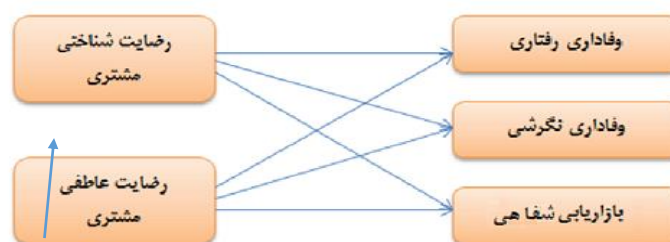
(یوسکل و همکاران، ۲۰۱۰)^{۲۶} در تحقیقی تحت عنوان دل‌بستگی مقصد: اثر بر روی رضایت مشتری و وفاداری شناختی، عاطفی و شناختی، به بررسی اثرات شناخت و رضایت مشتری بر وفاداری پرداختند و دریافتند احساسات مثبت مشتری می‌تواند وفاداری مشتری را ثابت کند و بر کیفیت و دوام آرایه خدمات تاثیر مثبتی بگذارد. (مورگان، ۲۰۰۰)^{۲۷} بیان می‌کند که عبارت وفادار می‌تواند به طرق مختلفی تفسیر گردد، از وفاداری عاطفی من چه احساس می‌کنم تا وفاداری رفتاری، من چه انجام می‌دهم، قابل تغییر است. (بابین و همکاران در سال، ۲۰۰۵) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که بازاریابی شفاهی مثبت یکی از پیامدهای رضایت‌مندی مشتریان است. لوید و لوک در سال (۲۰۱۱) نشان دادند که رضایت‌مندی مشتریان منجر به بازاریابی شفاهی آنها می‌شود. توحید نیا و حقیقی در سال (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که رضایت مشتریان تاثیر مثبتی بر بازاریابی شفاهی می‌گذارد. (بحرینی زاده و توسلی، ۱۳۹۲) در پژوهش خود تحت عنوان "مدلی برای تبیین رضایت مشتریان بر اساس ارزش ویژه و رضایت مشتری: مطالعه صنعت خدمات تلفن همراه ایران در بوشهر" بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهایی نظیر ارائه برنامه‌های وفاداری، برنامه‌های تبلیغاتی و تخفیف قیمتی ویژه طرح‌های جدید برای راضی نگه داشتن مشتریان فعلی ارائه گردید. دهقانی سامانی و زمانی مقدم (۱۳۹۲) با بیان آگاهی از اهمیت رضایت مشتری به عنوان یک موضوع بسیار مهم در بازاریابی و پیش‌زمینه وفاداری مشتری، در پژوهش خود به شناسایی عوامل موثر بر رضایت وفاداری مشتری در صنعت خودرو پرداختند. یافته‌های پژوهش نشان داد که شاخص و مدل ارائه شده برای اندازه‌گیری رضایت مشتری در صنعت خودرو مناسب بوده و عوامل اثرگذار بر رضایت عبارت‌اند از: کیفیت، انتظارات، ارزش ادراک شده، تصویر ذهنی، ولی خدمات پس از فروش بر رضایت مشتری اثری ندارد. همچنین نتایج نشان داد که رضایت عاملی بود که بیشترین تاثیر را بر وفاداری مشتری در این صنعت داشت. حافظی و همکاران (۱۳۹۴) موضوعی با عنوان طراحی مدل سنجش رضایت مشتری جهت واردات محصول با رویکرد مدلسازی معادلات ساختاری انجام دادند. نمونه مورد مطالعه ۲۶۵ نفر از اعضای اتاق بازرگانی هستند که با روش نمونه‌گیری مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. برای آزمون مدل نظری تحقیق از نرم افزار لیزرل استفاده شده است. نتایج این پژوهش نشان داد رابطه معنی دار و مستقیم بین متغیرهای مستقل شامل انتظارات، بسته بندی، بازرسی و کیفیت درک شده خدمت با متغیر وابسته میزان رضایت مشتری وجود دارد. سو^{۲۸} و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیق خود بیان داشتند که مدیریت ارتباط با مشتریان مجموعه‌ای از سخت افزارها، نرم افزارها و فرآیندها است که به شکل یکپارچه در فعالیت هستند تا رابطه سازمان با مشتری به شکل مطلوبی طراحی شود نتایج تحلیل های آماری بیانگر این مورد است که شرکت های کوچک و متوسط در پیاده سازی خدمات مدیریت ارتباط با مشتری از دیدگاه مشتریان در حد قابل قبولی موفق بوده اند. (ژاوهوی دونگ و همکارانش، ۲۰۱۰) در مقاله‌ای با عنوان "درک وفاداری و رضایت مشتری" مدلی را ارائه می‌دهند که در آن عواملی مانند اعتماد، کیفیت خدمات، ارزش درک شده (کارکردی، احساسی، اجتماعی و مالی) و هزینه‌های تغییر را به عنوان عوامل اثرگذار در وفاداری و رضایت مشتری معرفی کردند نتایج نشان داد اعتماد، رضایت و هزینه تغییر به‌طور مثبت بر وفاداری مشتریان در جامعه آماری موردنظر اثر دارد؛ اما اعتماد اثر کمتری نسبت به رضایت مشتری برای ایجاد وفاداری مشتری دارد. به عبارت دیگر یافته حاکی از آن بود که رضایت ارتباط زیادی با وفاداری دارد بنابراین افزایش رضایت مشتری از طریق بهبود کیفیت خدمات و ارزش مشتری ابزاری کارآمد برای حفظ وفاداری مشتریان می‌باشد. در این میان تاثیر ارزش عاطفی و ارزش کارکردی قابل توجه است درحالی که ارزش اجتماعی و مالی به‌طور مستقیم بر رضایت اثر می‌گذارند اما این اثر ناچیز است. همچنین سن و جنسیت اثرات تعدیل‌تر قابل توجهی بر روی روابط بین اعتماد و رضایت مشتری و نیز ارزش عاطفی و رضایت مشتریان دارد. همچنین صحت تاثیر مثبت ارزش مالی بر رضایت مشتری تأیید نشد.

26 .Yuksel

27 .Morgan

28 Hsu

مدل تحقیق



شکل ۱-۱: مدل نظری تحقیق (فوننتز بلاسکو، مولینر ولازکوئز و گیل سارا، ۲۰۱۴)

روش تحقیق

این پژوهش از نوع توصیفی - همبستگی است.

جامعه آماری

جامعه آماری این تحقیق مشتریان مواد غذایی و لوازم خانگی بودند. با توجه به نامحدود بودن جامعه آماری و با استفاده از فرمول کوکران حجم نمونه به تعداد ۴۰۰ نمونه به روش تصادفی ساده انتخاب گردیده است.

ابزار و شیوه گردآوری داده‌ها

به منظور جمع‌آوری اطلاعات در بخش اصلی تحقیق و سنجش متغیرهای پژوهش، از پرسشنامه استاندارد از مقاله بیس استفاده شده است. سؤالات این پرسشنامه شامل ۱۷ سؤالات متمایز از هم بودند. روایی و پایایی این ابزار به این شرح بدست آمده است.

جدول ۱ شاخص‌های روایی، پایایی

Cronbachs Alpha	CR	AVE	
۰/۷۷۱	۰/۸۵۵	۰/۷۴۷	بازاریابی شفاهی
۰/۷۷۰	۰/۸۵۱	۰/۵۸۹	رضایت شناختی
۸۲۱۰	۰/۸۹۳	۰/۷۳۷	رضایت عاطفی
۰/۹۰۴	۰/۹۲۶	۰/۶۷۶	وفاداری رفتاری
۰/۷۴۸	۰/۸۸۷	۰/۷۹۸	وفاداری نگرشی

با کمک شاخص میانگین واریانس استخراج شده مشخص شد که تمام سازه‌های مورد مطالعه دارای میانگین واریانس استخراج شده بالاتر از ۰/۵ هستند. شاخص‌های پایایی ترکیبی (CR) و آلفای کرونباخ جهت بررسی پایایی پرسشنامه استفاده می‌شوند و لازمه تایید پایایی بالاتر بودن این شاخص‌ها از مقدار ۰/۷ می‌باشد. تمامی این ضرایب بالاتر از ۰/۷ می‌باشند و نشان از پایا بودن ابزار اندازه‌گیری می‌باشند.

یافته‌ها

ضرایب مسیر و آماره‌ی t

فرضیه ۱: رضایت عاطفی مشتری درمورد یک بنگاه تأثیر مثبتی بر رضایت شناختی دارد.

جدول ۲ ضرایب مسیر و آماره‌ی t (متغیر وابسته: رضایت شناختی)

متغیر پیش بین	ضریب مسیر (β)	آماره t
رضایت عاطفی مشتری	۰/۶۷۹	۱۴/۱۶۶**

** $p < 0.01$ * $p < 0.05$

با توجه به ضریب مسیر $0/679$ و همچنین آماره t به مقدار $14/166$ می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد رضایت عاطفی مشتری در مورد یک بنگاه بر رضایت شناختی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین فرضیه اول پژوهش تأیید می شود. فرضیه ۲: رضایت عاطفی تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری ($H2a$)، وفاداری نگرشی ($H2b$) و بازاریابی شفاهی ($H2c$) دارد.

جدول ۳ ضرایب مسیر و آماره t (متغیر پیش بین: رضایت عاطفی مشتری)

متغیر وابسته	ضریب مسیر (β)	آماره t
وفاداری رفتاری	$0/424$	$4/487^{**}$
وفاداری نگرشی	$0/199$	$2/329^*$
بازاریابی شفاهی	$0/431$	$4/087^{**}$

$** p < 0.01$ $* p < 0.05$

با توجه به ضریب مسیر $0/424$ و همچنین آماره t به مقدار $4/487$ می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد رضایت عاطفی مشتری در مورد یک بنگاه بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین $H2a$ پژوهش تأیید گردید. با توجه به ضریب مسیر $0/199$ و همچنین آماره t به مقدار $2/329$ می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد رضایت عاطفی مشتری در مورد یک بنگاه بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین $H2b$ پژوهش تأیید گردید. با توجه به ضریب مسیر $0/431$ و همچنین آماره t به مقدار $4/087$ می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد رضایت عاطفی مشتری در مورد یک بنگاه بر بازاریابی شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین $H2c$ پژوهش تأیید گردید. فرضیه ۳: رضایت شناختی تأثیر مثبتی بر وفاداری رفتاری ($H3a$)، وفاداری نگرشی ($H3b$) و بازاریابی شفاهی ($H3c$) دارد.

جدول ۴ ضرایب مسیر و آماره t (متغیر پیش بین: رضایت شناختی مشتری)

متغیر وابسته	ضریب مسیر (β)	آماره t
وفاداری رفتاری	$0/651$	$6/045^{**}$
وفاداری نگرشی	$0/465$	$3/936^{**}$
بازاریابی شفاهی	$0/302$	$2/558^*$

$** p < 0.01$ $* p < 0.05$

با توجه به ضریب مسیر $0/651$ و همچنین آماره t به مقدار $6/045$ می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد رضایت شناختی مشتری در مورد یک بنگاه بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین $H3a$ پژوهش تأیید گردید. با توجه به ضریب مسیر $0/465$ و همچنین آماره t به مقدار $3/936$ می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۹ درصد رضایت شناختی مشتری در مورد یک بنگاه بر وفاداری رفتاری تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین $H3b$ پژوهش تأیید گردید. با توجه به ضریب مسیر $0/302$ و همچنین آماره t به مقدار $2/558$ می توان گفت: در سطح اطمینان ۹۵ درصد رضایت شناختی مشتری در مورد یک بنگاه بر بازاریابی شفاهی تأثیر مثبت و معناداری دارد؛ بنابراین $H3c$ پژوهش تأیید گردید.

معیار R^2 و Q^2

معیار R^2 برای بررسی برازش مدل ساختاری در یک پژوهش می باشد، ضرایب R^2 مربوط به متغیرهای پنهان درون زای (وابسته) مدل است. R^2 معیاری است که نشان از تأثیر یک متغیر برون زای و یک متغیر درون زای دارد و مقدار $0/19$ و $0/32$ و $0/67$ به عنوان ملاک برای مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای آن در نظر گرفته می شود. Q^2 این معیار قدرت پیش بینی مدل را مشخص می سازد، و در صورتی که مقدار Q^2 در مورد یک سازه درون زای سه مقدار $0/02$ و $0/15$ و $0/35$ را کسب نماید. به این ترتیب نشان از قدرت پیش بین ضعیف، متوسط و قوی سازه های برون زای مربوط به آن را دارد.

جدول ۵ نتایج معیار R^2 و Q^2

R^2	Q^2	
۰/۴۸۴	۰/۳۳۴	بازاریابی شفاهی
۰/۴۶۱	۰/۳۲۷	رضایت عاطفی
۰/۴۵۴	۰/۲۹۱	وفاداری رفتاری
۰/۳۸۱	۰/۲۸۷	وفاداری نگرشی

با توجه به مقادیر بدست آمده آماره ها در شرایط نرمال و حاکی از معنادار بودن دارند.

معیار نیکویی برازش GOF

معیار GOF منوط به بخش کلی مدل های معادلات ساختاری است. بدین معنی که توسط این معیار محقق می تواند پس از بررسی برازش بخش اندازه گیری و بخش ساختاری پژوهش خود، برازش بخش کلی را نیز کنترل نماید. معیار GOF توسط تننهاوس و همکاران (Tenenhaus et al) در سال ۲۰۰۴ ابداع گردید و فرمول آن در زیر آمده است: برای این شاخص برازش مقدار ۰/۰۱ و ۰/۲۵ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی معرفی شده است.

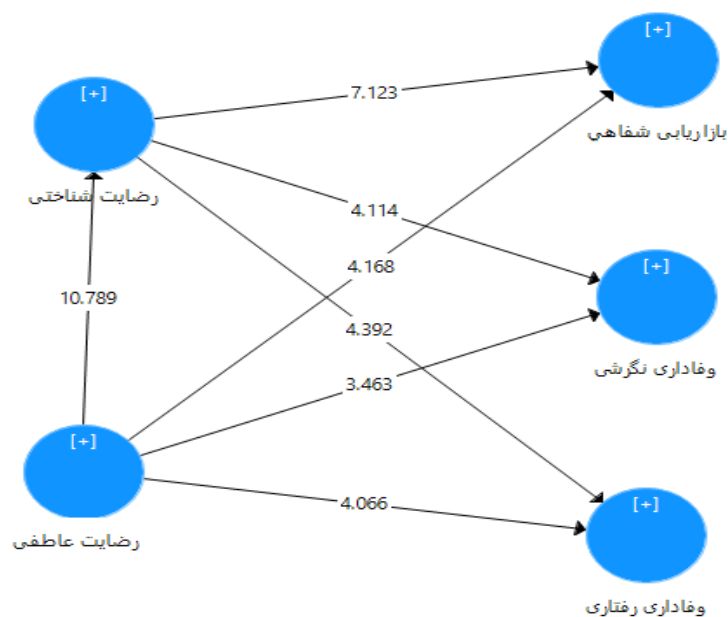
$$GOF = \sqrt{R^2 * COMMUNALITY}$$

جدول ۶ نتایج R^2 و COMMUNALITY

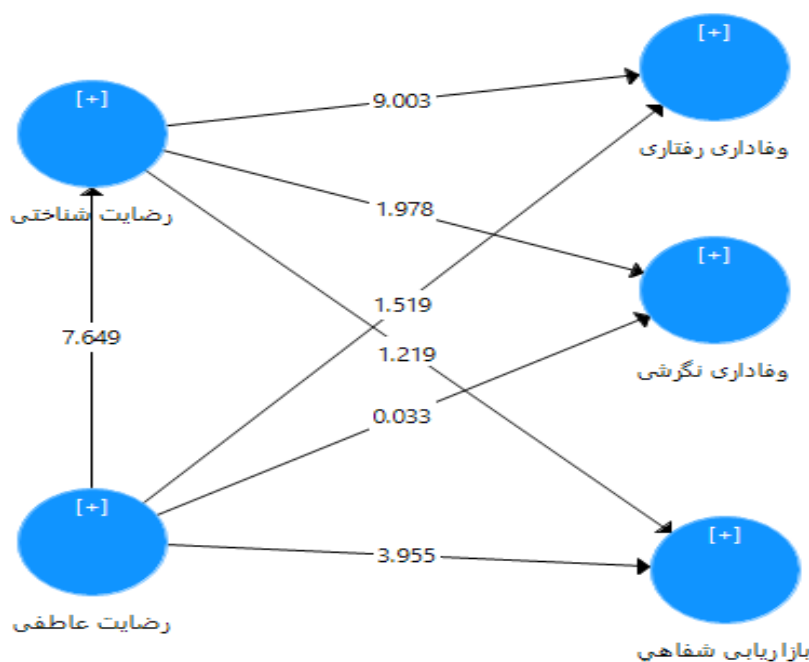
COMMUNALITY	R^2	
۰/۷۴۷	۰/۴۸۴	بازاریابی شفاهی
۰/۵۸۹	-	رضایت شناختی
۰/۷۳۷	۰/۴۶۱	رضایت عاطفی
۰/۶۷۶	۰/۴۵۴	وفاداری رفتاری
۰/۷۹۸	۰/۳۸۱	وفاداری نگرشی
۰/۷۰۹	۰/۴۴۵	GOF
۰/۵۶۱		

با توجه به اینکه مقدار بدست آمده شاخص نیکویی برازش ۰/۵۶۱ (بیشتر از ۰/۳۶) می باشد، می توان گفت مدل از برازش قوی برخوردار می باشد.

مدل معادلات ساختاری پژوهش



شکل ۲ مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (لوازم خانگی)



شکل ۳ مدل معادلات ساختاری در حالت معناداری ضرایب (مواد غذایی)

بحث و نتیجه گیری

امروزه نقش مشتریان از حالت پیروی از تولیدکننده به هدایت سرمایه‌گذاران، تولیدکنندگان و حتی محققان و نوآوران مبدل گشته است. به این ترتیب بسیاری از مفاهیم و نظریه‌ها مجدداً نگارش شده‌اند. از طرفی، اغلب مشتریان هنگام خرید کالا و خدمات مورد نیاز، از امکان انتخاب گزینه‌های متعددی برخوردار هستند؛ به همین دلیل، آنان ورای مشخصات ظاهری و ویژگی‌های فیزیکی یک محصول، سایر شاخص‌های کیفی را نیز مدنظر قرار می‌دهند. مشتریان در جستجوی سرنخ‌هایی هستند که در این راه، به انتخاب آنان کمک نماید. دانشمندان عقیده دارند که بازاریابی شفاهی به‌ویژه برای موفقیت ارایه دهندگان خدمات نقش مهمی را ایفا می‌کنند (غفاری آشتیانی و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو هدف از انجام این پژوهش بررسی تاثیر مشتری ناهمگن بر رضایت و وفاداری مشتری در مصرف کنندگان مواد غذایی و لوازم خانگی بوده است.

همانطور که در یافته های تحقیق مشاهده گردید تمامی فرضیات پژوهش مورد تایید قرار گرفت و رضایت در ابعاد عاطفی و شناختی آن با ایجاد وفاداری و بازاریابی شفاهی همراه است. این یافته ها همسو با دیگر تحقیقات موجود در این زمینه که به بخشی از آنان در این تحقیق اشاره شد، بیانگر این موضوع است که ابعاد مختلف رضایت با ایجاد ارزش مناسب درک شده از رفتار خرید و یا استفاده از خدمات؛ زمینه بکارگیری مجدد این رفتار و به عبارتی وفاداری می گردد، وقتی وفاداری شکل گیرد تلاش برای ترغیب دیگران به برندی که این افراد از آن رضایت دارند فراهم شده و همین مساله ملزومه ایجاد و شکل گیری بازاریابی شفاهی است.

منابع

- حمیدی زاده، محمدرضا و غمخواری، سیده معصومه (۱۳۸۷)، تعیین سطح وفاداری مشتریان با استفاده از مدل سازمانهای پاسخگوی سریع، پژوهشهای مدیریت سال اول، شماره دوم، صص ۶۱-۸۲.
- دادخواه، محمدرضا، (۱۳۸۸)، مشتری مداری، انتشارات شهرآشوب، چاپ ششم، تهران، مرکز آموزش علمی-کاربردی و فرهنگ و هنر واحد ۳۸ تهران.
- دهقانی سامانی، نسترن و افسانه زمانی مقدم (۱۳۹۲)، ارائه مدل و شاخصی اولیه به منظور شناسایی و سنجش عوامل موثر بر رضایت و وفاداری مشتری در صنعت ایران خودرو، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال سوم، شماره چهارم، شماره پیاپی (۱۱)، صص ۱۶۸-۱۵۵.
- زیوریار، فرزاد، ضیایی، محمدصادق، نرگسیان، جواد (۱۳۹۱)، بررسی عوامل موثر بر رضایت مشتریان با استفاده از سروکوال، فصلنامه علمی-پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین، سال دوم، شماره سوم، صص ۱۷۳-۱۸۶.
- شفیع، حسن (۱۳۹۰)، بررسی عوامل موثر بر وفاداری مشتری در صنعت نرم افزار ایران (مطالعه موردی: پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران).
- غفاری آشتیانی، پیمان، زنجیردار، مجید، پناهی وانانی، ماندانا (۱۳۹۲)، بررسی تاثیر کیفیت ارتباطات و تفاهم مشتری بر روی گفته های شفاهی مثبت، مجله مدیریت بازاریابی، شماره ۱۸، صص ۱-۱۹.
- کاتلر، فیلیپ (۱۳۸۳)، کاتلر در مدیریت بازاریابی، نشر فرا، چاپ دوم.
- کاوسی، محمدرضا و سقایی، عباس، (۱۳۸۸)، روش های اندازه گیری رضایت مشتری، انتشارات آرمه، تهران.
- موسی خانی، محمد؛ حقیقی، محمد، ترکزاده، سمانه (۱۳۹۱)، ارائه مدلی جهت کسب وفاداری مشتری با استفاده از مدیریت دانش مشتری در صنعت بانکداری کشور (بانک های خصوصی). (فصلنامه مدیریت بازرگانی، شماره ۱۲، صص ۱۴۷-۱۶۰).

- Alire C.A. (2007). Word of mouth marketing: abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, 108(11/12), 545-551.
- Babin, B. J., Lee, Y-K., Kim, E-J. & Griffin, M. (2005). "Modeling consumer satisfaction and wordof- mouth: restaurant patronage in Korea", *Journal of Services Marketing*, 19 (3), pp. 133-139.
- Balter D. & Butman J. (2005). *Grapevine: the New Art of Word of Mouth Marketing*. Penguin Group, London, 210.
- Bell, S.J., Auhm, S., and Smalley, k.(2005), Customer relationship dynamics:service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and swiching costs , *Journal of the Academy of Marketing Science* , Vol.33, No.2,pp.163-183.
- Chang, W.-L., & Hong, Y.-T. (2011). a mixture model to estimate customer value for e-service. *Kybernetes*; 40(2): 182-199.
- Chen, S.-C 2012, The customer Satisfaction-Loyalty Relation in an Interactive eservice setting: The mediators, *Journal Of Retailing and Consumer Services*, 19, 202-210.

- Chen, Z. X., Shi, Y. & Dong, D-H. (2008). "An empirical study of relationship quality in a service setting: a Chinese case", *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (1), pp. 11-25.
- Eliwa, R. (2006). A Study of customer loyalty and the image of the fine dining restaurant, UMI Number: 1440401.
- Lloyd, A. E. & Luk, S. T. K. (2011). "Interaction behaviors leading to comfort in the service
- Kalafatis, S.P.K, Tsogas, M.H., Congruence of Adopted Segmentation. Strategies and Perceived Effectiveness of Segmentation Bases, *Journal of Segmentation in Marketing*, 2(1998), pp. 36-63
- MacDonald Malcolm, Dunbar Ian, *Market segmentation*, Macmilan Business Bedfordshire, 1995, pp. 23-29.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consume* ", Irwin, Mc Graw – Hill Company.
- Palaima, T. & Auruskeviciene, V. (2007). "Modeling relationship quality in the parcel delivery services market", *Baltic Journal of Management*, 2 (1), pp. 37-54.
- Podoshen J.S. (2008). The African-American consumer revisited: brand loyalty, word of mouth and the effects of the black experience. *Journal of Consumer Marketing*, 245(4), 211-222.
- Reichheld, F.F., Sasser W.E.J., Zero (1990), *defiction: quality come to servies.*, Harvard Business Review, Vol68.
- Silverman G. (2001). *The Secrets of Word of Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales through Runaway Word of Mouth*. New York: AMACOM, 272
- Sweeny J.C. Soutar G. N. & Mazzarol, T. (2007). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 344-364.
- Tohidinia, Z. & Haghighi, M. (2011). "Predictors and outcomes of relationship quality: a guide for customer-oriented strategies", *Business Strategy Series*, 12 (5), pp. 242-256.
- Wu, L. (2011). "Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness", *Journal of Services Marketing*, 25 (5), pp. 310-322.
- Yuksel, Atila , Yuksel , Fisun , Bilim , yasin ,(2010) " Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and cognitive loyalty", *journal of tourism management* vol.31, pp:274-284.
- Zhaohua, D., Yaobin, L., Kwok, K.W., and Jinlong, Z., 2010, Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China, *International Journal of Information Management*, 30, 289–300.