

طراحی و تبیین مدل فرآیندی وفاداری مشتریان؛

مورد پژوهی: بانکهای خصوصی

محمدرضا حمیدی زاده^۱، عباس علی حاجی کریمی^۲، محمدعلی بابایی زگلیکی^۳،

سید محمد طباطبایی نسب^۴

^۱دانشیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

^۲دانشیار دانشکده علوم اجتماعی و اقتصادی دانشگاه الزهرا

^۴استادیار دانشکده اقتصاد، مدیریت و حسابداری دانشگاه یزد

چکیده

افزایش رقابت، به خصوص در بخش خدمات، توجه بیشتر به حفظ و نگهداشت مشتریان فعلی و تلاش برای جذب مشتریان جدید را سبب شده است. در این میان، موضوع وفاداری مشتری و تشخیص عوامل تأثیرگذار بر آن از اهمیت دوچندانی برخوردار است. در مقاله حاضر که در صنعت بانکداری و در بین مشتریان بانک های خصوصی ایران انجام شده است، ابتدا، عوامل تأثیرگذار بر وفاداری شناسایی شده و سپس، چگونگی تعاملات بین متغیرهای وابسته و مستقل در قالب مدل آزمون شده است. مدل وفاداری ارائه شده در سطح اول متغیرهای اعتماد و تعهد را در برمی گیرد. دو متغیر اخیر به عنوان متغیرهای واسطه ای کلیدی در برقراری روابط طولانی مدت در محیط B2B و بازاریابی رابطه ای شناخته شده اند که تأثیر آنها در مدل وفاداری به خدمت در محیط B2C بررسی و تایید گردید. همچنین مدل وفاداری ارائه شده در لایه دوم، انواع متغیرهای مربوط به فرآیندهای شناختی و عاطفی که در شکل گیری سطوح مختلف اعتماد و تعهد تأثیرگذارند، مورد بررسی و آزمون قرار گرفت و از بین آنها متغیرهای مؤثر شناسایی گردید و رابطه آنها در قالب مدل نهایی وفاداری آشکار ساخته شد. در نهایت به اتکای نتایج بدست آمده، پیشنهادهای عملی جهت ارتقای وفاداری مشتریان برای استفاده مدیران اجرایی و بازاریابی ارائه شد و همچنین پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی بیان گردید.

کلمات کلیدی: وفاداری به خدمت، تعهد، اعتماد، فرآیندهای عاطفی، فرآیندهای شناختی

مقدمه

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان‌ها بیش از هرچیز، بر ایجاد روابط پایدار و سودآور با مشتریان تأکید می‌کنند. بازاریابی سنتی در تئوری و عمل، همواره بر جذب مشتریان جدید و افزایش فروش تأکید می‌کرده است؛ اما امروزه، این دیدگاه تغییر یافته و واقعیت‌های جدیدی پیش روی بازاریابان شرکتها گشوده شده است.

ترکیب جمعیتی جوامع در ابعاد مختلف، دچار تغییرات بارزی گردیده است. از سوی دیگر، رشد و توسعه اقتصادی کشورهای پیشرفته با کندی پیش می‌رود. رفتار شرکت‌های رقیب بسیار پیچیده شده و تعداد زیادی از صنایع با ظرفیت مازاد روبرو هستند. بنابراین، شرکت‌ها دیگر نمی‌توانند همچون گذشته، به جلب مشتریان جدید بپردازند.

در چنین فضایی، بازاریابی نوین، شرکت‌ها را علاوه بر تلاش برای کسب مشتریان جدید، به حفظ و نگهداری مشتریان کنونی و ایجاد رابطه دایمی با رهنمون می‌سازد. وفاداری واقعی به یک رابطه بالغانه روانشناختی نسبت به یک نشان تجاری، محصول یا شرکت احتیاج دارد (Day, ۱۹۶۹; Craft, ۱۹۹۹).

صاحب‌نظران سازه‌های مختلفی از وفاداری را مطرح نموده‌اند که وفاداری به خدمت یکی از انواع مهم آنها است. وفاداری به خدمت درجه ای است که یک مصرف‌کننده از خود رفتار خرید مکرر نشان می‌دهد و تمایل نگرشی مثبتی نسبت به یک تأمین‌کننده دارد و هنگام نیاز به دریافت خدمت فقط از محصول آن استفاده می‌کند.

وجوه ممیزه وفاداری به خدمت

وفاداری به خدمت مفهومی متفاوت با دیگر سازه‌های وفاداری است و تعاریف متعددی از آن وجود دارد. جدول (۱) برخی از این تعاریف را ارائه کرده است. Snyder (۱۹۸۶) معتقد است که مفهوم وفاداری به خدمت پیچیده تر از وفاداری به

برند است که به طور معمول، برای کالاها به کار برده می شود. از دید وی، وفاداری به خدمت لزوماً با اشکال دیگر وفاداری - مثل وفاداری به برند، وفاداری به فروشگاه و یا وفاداری به تأمین کننده - تطبیق پیدا نمی کند. اشنایدر عنوان می کند که وفاداری به خدمت، معیارهای سخت گیرانه تری در مقایسه با سایر اقسام وفاداری دارد و یک مشتری وفادار به خدمت می بایست هم وفادار به برند و هم وفادار به فروشگاه باشد. وفاداری می تواند متوجه خدمت یا ارائه دهنده آن باشد و همین امر بر پیچیدگی این نوع وفاداری می افزاید.

صاحب نظران، جنبه های متمایز دیگری نیز برای وفاداری به خدمت قائل هستند. برخی پیشنهاد کرده اند که ارائه دهندگان خدمت قادرند با مشتریان خود قراردادهای وفاداری قوی تری نسبت به تأمین کنندگان کالاها ایجاد نمایند (Czepiel & Gilmore, ۱۹۸۷; Zeithaml, ۱۹۸۱).

جدول ۱: دیدگاه صاحب نظران در باره وفاداری به خدمت

ردیف	محقق	سال	وفاداری به خدمت
۱	Jarvis & mayo	۱۹۸۶	پدیده ای است که در بین مشتریانی که رفتارهای خرید تکراری از خود نشان می دهند، دیده می شود و نگرش مثبت و قوی نسبت به شرکت ایجاد می کند.
۲	Czepiel & Gilmore	۱۹۸۷	نگرشی است که تحت شرایط مشخصی ایجاد گردیده و نتیجه فرآیندهای روانشناختی خاصی است.
۳	Prabhu	۱۹۹۱	ترجیح و انتخاب مستمر یک خدمت ارائه شده توسط شرکت بر دیگر گزینه ها موجود.
۴	Pritchard	۱۹۹۱	فردی است که خرید مکرر کالا یا خدمت از وی مورد انتظار است و همچنین تعلق و تمایل نگرشی مثبت به آن کالا یا خدمت دارد.
۵	Lee & Cunningham	۱۹۹۴	نیت مشتری برای خرید مجدد از تأمین کننده خدمت که بر مبنای تجارب گذشته و انتظارات آتی می باشد.
۶	Backman	۱۹۹۸	با سطح مشارکت و بهره گیری مشتری از تأمین کننده خدمت و وابستگی روان شناختی او به تأمین کننده ارتباط دارد.

بعضی دیگر اظهار داشته اند که وفاداری بین مشتریان خدمات مرسوم تر و بیشتر از مشتریان کالاهاست (Bloom ۱۹۸۱; Snyder ۱۹۸۶; Zeithaml ۱۹۸۱).

همچنین، Czepiel & Gilmore (۱۹۸۷) ابراز داشته اند که سه ویژگی خدمت (ناملموس بودن، ناهمگونی و همزمانی تولید و مصرف) فرصت های بیشتری برای تعاملات رو در رو ایجاد می کنند. این روابط و تعاملات، اهمیت محوری برای خدمات دارند (Gummesson ۱۹۸۷) و اغلب خدمات، مبتنی بر تعاملات فرد به فرد است. این تعاملات فرصت مناسبی برای توسعه روابط قوی با مشتریان فراهم می آورد و همین امر زمینه را برای توسعه وفاداری هموار می سازد. (Parasuraman, Zeithaml (۱۹۸۷); Berry; Shostack ۱۹۸۵; Suprenant & Solomon ۱۹۸۷). محققان دریافته اند که اغلب، ریسک ادراک شده در خرید خدمات بیش از خرید کالا است (Guseman ۱۹۸۱; Murray ۱۹۹۱; Mitchell & Greatedorex ۱۹۹۳). همین مسأله فضای مناسبی برای توسعه وفاداری فراهم می آورد؛ زیرا وفاداری میتواند به صورت ابزاری در جهت کاهش ریسک عمل کند (Roselius ۱۹۷۸; Zeithaml ۱۹۸۱).

با توجه به اینکه خدمات معمراً ناملموس و برای ریسک ادراک شده بالاتر هستند و ارزیابی آن ها نیز دشوارتر است، ایجاد وفاداری نسبت به برند خدمات، دشوارتر از ایجاد وفاداری نسبت به برند کالاهاست.

در مورد برخی از خدمات، جابجایی بین تأمین کنندگان، مشکلاتی را برای مشتری ایجاد می کند که این موارد در جابجایی بین برندهای مختلف کالا دیده نمی شود (Zeithaml, ۱۹۸۱). به زعم Zeithaml، هزینه های جابجایی، تمایل وفاداری را در مشتریان خدمات، بیشتر از مشتریان کالاها ایجاد می کند. او ابراز می دارد که یک دلیل عمده برای این مطلب آن است که هزینه های جستجوی اطلاعات برای تغییر برند در حوزه خدمات بالاتر است.

به علت دشواری دستیابی به اطلاعات راجع به خدمات، ممکن است مشتریان حتی از وجود خدمات جایگزین، مطلع نباشند. دلیل دومی که Zeithaml ارائه می کند آن است

که در جابجایی بین ارائه دهندگان خدمت، هزینه های مالی سنگین تری به مشتری وارد می شود.

تحقیقات انجام شده در موضوع وفاداری به خدمت

تحقیقات صورت گرفته در زمینه مدل های مفهومی وفاداری مشتری به خدمت در ادبیات بازاریابی چندان گسترده نیست و می توان گفت مطالعات اندکی در این زمینه صورت گرفته و اغلب مطالعات صورت گرفته نیز بر تعریف و اندازه گیری وفاداری به خدمت متمرکز شده اند. Snyder جزو اولین محققانی است که به طور خاص، به عنصر وفاداری به خدمت توجه کرده است. مطالعه وی بر تمیز دادن وفاداری به خدمت از وفاداری به برند تمرکز داشت.

Backman (۱۹۸۸) ویژگی های مشتریانی را بررسی نموده که هرکدام، درجات متفاوتی از وفاداری به خدمت را از خود بروز می دهند. او نهایتاً، درجه وفاداری مشتریان را در چهار دسته وفاداری شدید^۱، وفاداری جعلی^۲، وفاداری ناپیدا^۳ و وفاداری ضعیف^۴ طبقه بندی کرده است. مطالعات Backman بر شناسایی تفاوت های موجود بین مشتریان وفادار و غیر وفادار و تعیین خصوصیات آنها متمرکز شده است. مطالعه Pritchard و همکارانش (Pritchard, Howard & Havitz; ۱۹۹۲) که بر خدمات مسافرتی تمرکز داشت، بیشتر بر توسعه ابزاری برای اندازه گیری جنبه های نگرشی وفاداری به خدمت اهتمام داشته است.

آنان در پژوهش خود، ابزاری برای اندازه گیری تعهد روان شناختی^۵ که بتواند اجزای نگرشی وفاداری را بسنجد، ارائه کردند. Pritchard و همکارانش روابط بین

^۱ - High loyalty

^۲ - Spurious loyalty

^۳ - Latent loyalty

^۴ - Low loyalty

^۵ - psychological commitment

درگیری^۱ مشتری، کیفیت خدمات ادراک شده، رضایت و وفاداری را بررسی نمودند. Dick & Basu (۱۹۹۴) نیز در مقاله ای، وفاداری به خدمت را تشریح کردند. آنها مقوله وفاداری به خدمت را به عنوان یکی از انواع چندگانه وفاداری مورد بررسی قرار دادند. هرچند آنها ابراز داشتند که به مقوله وفاداری به خدمت می بایست متفاوت از سایر اقسام وفاداری پرداخته شود اما عملاً گامی در این زمینه بر نداشتند. شایان ذکر است که در اغلب مطالعات صورت گرفته در موضوع وفاداری به خدمت به تعریف و اندازه گیری سازه وفاداری به خدمت بسنده شده و مطالعات اندکی به تعیین و شناسایی عواملی پرداخته اند که منجر به توسعه وفاداری می گردد.

عوامل تأثیر گذار بر وفاداری

بررسی مبانی نظری تحقیق برخی از پیش نیازهای وفاداری را که از سوی صاحب نظران و محققین پیشنهاد شده است آشکار می سازد. هرچند اجماعی بر شدت تأثیر این عوامل بر وفاداری وجود ندارد، اما کم و بیش بر تأثیرگذاری آن ها بر وفاداری اتفاق نظر وجود دارد. در ادامه به بررسی عوامل اثرگذار بر وفاداری می پردازیم.

رضایت مشتری و ارتباط آن با وفاداری

یکی از پیش نیازهای وفاداری، بویژه در حوزه خدمات، رضایت مشتری است که اغلب پژوهشگران به آن اشاره داشته اند. Heskett et al (۱۹۹۴) نیز صریحاً اظهار داشته اند که وفاداری نتیجه مستقیم رضایت مشتری می باشد. برخی محققین نظیر Ostrowski, O'Brien & Gordon (۱۹۹۳) حتی در این مورد، افراط نموده و اذعان داشته اند که مشتری راضی به طور طبیعی به مشتری وفادار تبدیل می گردد.

^۱ - Involvement

Cunningham (۱۹۶۷) رضایت را شرط لازم و کافی برای توسعه وفاداری به خدمت دانسته است.

بر اساس همین تفکرات، بسیاری از سازمان های خدماتی در سالهای گذشته رضایت مشتری را هدف اصلی خود قرار داده اند. با مروری بر تحقیقات گذشته، می توان دریافت که تفسیری یکسان از رابطه بین رضایت و وفاداری ارائه نشده است. برای روشن تر نمودن اینگونه اختلاف نظرها خلاصه ای از نظر محققین در جدول ۲ ارائه شده است.

جدول ۲: سیری بر مطالعات در زمینه رابطه وفاداری و رضایت

ردیف	محقق(محققان)	سال	یافته تحقیق
۱	Wind	۱۹۷۰	در حوزه خریدهای سازمانی، وی دریافت که رضایت یکی از چهار دسته معیار تأثیرگذار بر وفاداری به منبع تأمین است.
۲	Newman & Werbel	۱۹۷۳	این مطالعه به بررسی تأثیرات رضایت بر وفاداری به برند در صنعت لوازم خانگی می پردازد. نتایج تحقیق نشان می دهد که همه مشتریان راضی لزوماً به مشتریان وفادار به برند مبدل نمی شوند.
۳	Oliver	۱۹۸۰	در این مطالعه، پیش نیازها و نتایج رضایت بررسی گردیده و محقق شواهدی تجربی برای تأیید رابطه بین رضایت و نیت خرید مجدد پیدا می کند.
۴	La Barbera & Mazursky	۱۹۸۳	در یک مطالعه طولی از خریدهای تکراری در مورد ۲۴ محصول خواروبار، دریافتند که سطح رضایت مشتریان به طور مثبت با رفتار خرید تکراری مرتبط است. نویسندگان پیشنهاد کردند که هرچند رضایت به طور معنی داری با رفتار خرید تکراری همبسته است، اما این همبستگی در حد ضعیف است.
۵	Mazursky, La Barbera & Aiello	۱۹۸۷	در این مطالعه، رضایت مشتری، رفتارهای انتقالی و نیت خرید مجدد برای انواعی از کالاهای مصرفی اندازه گیری گردید. این محققان مشاهده کردند که بخش عمده ای از مشتریان علیرغم سطوح بالای رضایت قبلی، به برندهای دیگر مراجعه نمودند. تنها حدود ۲۳٪ این موارد، مشتریان رضایت بالای خود را از برند قبلی اعلام کردند، هرچند در عمل، به دیگر برندها مراجعه کرده اند.
۶	Kasper	۱۹۸۸	در مطالعه ای روی کالاهای مصرفی بادوام، دریافت که ۱۷٪ از مشتریان راضی، تمایل به انتقال به برندهای دیگر را از خود نشان دادند، درحالی که ۴۶٪ درصد از مشتریان ناراضی چنین نظری داشتند.
۷	Roberts	۱۹۸۹	او در خدمت دندان پزشکی، دریافت که تعهد رابطه ای، ارتباط مثبتی با رضایت رابطه ای دارد.
۸	Bitner	۱۹۹۰	این پژوهشگر در مدل خود، پیشنهاد می کند که رضایت از خدمت، کیفیت خدمت ادراک شده را شکل می دهد و کیفیت خدمت ادراک شده نیز به نوبه خود، منجر به

وفاداری به خدمت می شود. او دریافت که هردو عامل رضایت و کیفیت ادراک شده بر نیات رفتاری مشتری اثرگذار هستند اما کیفیت تأثیر بیشتری است.			
او در مطالع، خود در بخش خدمات، در می یابد که رضایت مشتری و وفاداری نگرشی بایکدیگر همبسته اند.	۱۹۹۱	Pritchard	۹
آنها به نقل از موسسه Forum Corporation اظهار داشتند که ۴۰٪ از مشتریان که رضایت خود را اعلام داشته اند به دیگر تأمین کنندگان مراجعه کردند.	۱۹۹۱	Stum & Thiry	۱۰
او مطالعه ای بر روی چهار صنعت انجام داد و تحلیل هایش در کلیه نمونه ها نشان داد که رضایت مشتری اثر معنی داری بر نیات خرید وی دارد. از این پژوهش، همبستگی بین رضایت و وفاداری از ۳۶٪ تا ۸۴٪ بین صنایع مختلف به دست آمد.	۱۹۹۲	Cronin & Taylor	۱۱
این محقق در مطالعه ای که بر روی صنایع سوئد انجام داد، دریافت که رابطه بین رضایت و وفاداری مثبت است. وی همچنین پیشنهاد کرد که رضایت مشتری در برخی از این صنایع، از سایرین مهم تر است. همبستگی بین رضایت و وفاداری از ۱۷٪ تا ۶۶٪ متغیر است.	۱۹۹۲	Fornell	۱۲
این مطالعه به بررسی رابطه ی بین هزینه های مبادله ای مشتری، رضایت و وفاداری به خرید می پردازد. پژوهشگران ابراز می دارند که افزایش رضایت، لزوماً به افزایش وفاداری منجر نمی شود.	۱۹۹۲	Oliva, Oliver & MacMillan	۱۳
در یک مطالعه ی ملی بین مشتریان سوئدی و در طیف متنوعی از محصولات و خدمات، دریافتند که رضایت تأثیر مثبتی بر نیات خرید مجدد دارد.	۱۹۹۳	Anderson & Sullivan	۱۴
در پژوهشی که در بین مدیران خرده فروشی ها انجام شد، نتایج نشان داد که رضایت، یکی از چندین عامل تأثیرگذار بر وفاداری است. میزان همبستگی بین رضایت و وفاداری در این مطالعه، ۶۳٪ برآورد گردید.	۱۹۹۳	Biong	۱۵
در مطالعه ای که بر روی مشتریان بانک انجام داد، دریافت که بقای مشتری (وفاداری) از طریق رضایت وی حاصل می شود.	۱۹۹۳	Rust & Zahorik	۱۶
به مطالعه رفتار خریداران خودروهایی جدید پرداخت و دریافت که خریداران راضی تمایل دارند که وفادار باقی بمانند، در حالیکه خریداران ناراضی تمایل به جستجوی بیشتر دارند و احتمال مراجعه آنها به دیگر برندها بیشتر است.	۱۹۹۳	Sambandam	۱۷
در این مطالعه چهار شرکت مختلف در زمینه های بیمه، خدمات ارتباطی، آموزشی و خوراک دام مورد بررسی قرار گرفتند و نتایج نشان داد که تأثیر رضایت بر روی وفاداری، بسته به نوع فعالیت اقتصادی است.	۱۹۹۳	Selnes	۱۸
آنها در مطالعه خود بر روی خریداران نوارهای صوتی خام، دریافتند که همبستگی مثبت بین میزان رضایت از برند و وفاداری واقعی به برند (۳۸/۴۰) وجود دارد. هرچند آنها رابطه مثبت و مستقیمی را بین رضایت و وفاداری یافتند، اما خاطر نشان ساختند که این رابطه به هیچ وجه، کامل نیست.	۱۹۹۴	Bloemer & Kasper	۱۹
در مطالعه ای که بر صنعت خدمات تلفنی داشت، دریافت که مشتریانی که رضایت کلی خود را بالاتر اعلام می کردند، زمان ماندگاری طولانی تری داشتند (وفاداری بیشتری از خود نشان دادند)	۱۹۹۴	Bolton	۲۰

در مطالعه روی خدمات بیمارستانی، دریافتند که بین رضایت و نیت رفتاری مشتری ارتباط وجود دارد. مفهوم "نیت رفتاری" هرچند کاملاً با مفهوم "وفاداری" انطباق ندارد، اما به آن نزدیک است.	۱۹۹۴	Gotlieb, Grewal & Brown	۲۱
این محققان اظهار داشتند که وفاداری، نتیجه مستقیم رضایت مشتری است، اما آنها این ارتباط را به صورت تجربی آزمون نکردند.	۱۹۹۴	Heskett, Jones, Loveman, Sasser & Schlesinger	۲۲
آنها در مطالعه ای که بر روی اعضای کلوب های سلامتی انجام دادند، دریافتند که اعضای راضی بیشتر در سازمان حضور داشتند.	۱۹۹۴	Kelly & Davis	۲۳
در پژوهش آنها، همبستگی بین وفاداری و کیفیت خدمات برای تولیدکننده کامپیوتر و فروشگاه زنجیره ای از ۳۶٪ تا ۵۹٪ و برای بیمه ماشین و عمر ۶۳٪ تا ۹۴٪ محاسبه شده است. نویسندگان خاطرنشان کرده اند که این رابطه ویژه برای شرکت های ارائه دهنده خدمت بالاتر است.	۱۹۹۵	Zeithaml, Berry & Parasuraman	۲۴

در ادبیات بازاریابی، از مدتها قبل به این موضوع پرداخته شده است که تجارب رضایتبخش مشتری بر نیت آتی خریدنهایتاً بر وفاداری وی تأثیرگذار است. به عنوان مثال، Howard & Sheth در مدل رفتار مصرف کننده خود، به این رابطه توجه کرده اند. بسیاری از صاحب نظران نظیر Dell (۱۹۹۱)، Anderson & Fornell (۱۹۹۴)؛ Heskett et al; (۱۹۹۱)، Schlesinger & Heskett (۱۹۹۴) نیز متذکر شده اند که وفاداری مشتری به سطح رضایت کلی او بستگی دارد. مع الوصف، مطالعات متعدد به شواهدی تجربی دست پیدا کرده اند که نشان می دهند که رضایت، عاملی پیشرو در تعیین وفاداری مشتری است. Bolton (۱۹۹۴)، Jackson (۱۹۸۵)، Kasper (۱۹۸۱)، Pritchard (۱۹۹۱)، Rust & Zahorik (۱۹۹۳)، Sambandam (۱۹۸۸)، leVitt (۱۹۸۱) (۱۹۹۳)

برخی از پژوهشگران نیز رضایت مشتری را به نیت خرید مجدد ربط داده اند (Anderson & Sullivan ۱۹۹۳; Cronin & Taylor ۱۹۹۲, Fornell ۱۹۹۲, Oliver ۱۹۸۰, Oliver & Linda ۱۹۸۱, Oliver & Swan ۱۹۸۹)

Anderson & Fornell (۱۹۹۴) نیز متذکر شده اند که چگونگی رابطه بین نیت خرید مجدد و رفتار خرید واقعی، بخوبی شناخته نشده است. همچنین، در برخی مطالعات، اظهار شده است که رضایت مشتری جانشینی برای وفاداری مشتری نیست

و افزایش رضایت مشتری لزوماً به افزایش وفاداری وی منجر نمی گردد.
(Reichheld ۱۹۹۳, Ulrich ۱۹۸۹)

مطالعه انجام شده توسط Newman & Werbel (۱۹۷۳) که به بررسی تأثیر رضایت مشتری بر وفاداری به برند در صنعت لوازم خانگی پرداخته، نشان داد که تماممشتریان راضی به مشتریان وفادار به برند مبدل نمی شوند. در یک مطالعه طولی توسط Mazursky, La Barbera & Aiello (۱۹۸۷) که بر روی ۸۷ عضو پانل و در یک دوره پنج ماهه صورت گرفت، رضایت مشتری، رفتار جابجایی و نیات خرید مجدد اندازه گیری شدند. آنها مشاهده کردند که بخش زیادی از مشتریان علیرغم سطوح بالای رضایت، به برندهای دیگر گرایش پیدا کردند.

Lee & Cunningham (۱۹۹۴) در مطالعه خود، به این نتیجه می رسند که همه مشتریان منحصراً به خاطر دریافت خدمات رضایتبخش، وفادار نمی گردند، بلکه گروهی از آنها به این دلیل وفادار می شوند که نمی خواهند زحمت انتقال به تأمین کننده دیگر را به خود بدهند. Robert (۱۹۸۹) دلایلی از قبیل ادراک منافع بیشتر از رقبا و یا عدم اعتماد به تأمینکننده در ارائه خدمات با کیفیت در آینده را برای کامل نبودن همبستگی بین رضایت و وفاداری ارائه کرده است. (Biong ۱۹۹۳, p.۳۴) نیز صراحتاً ابراز می دارد:

«مشتریان راضی بسیار مهم می باشند. اما لزوماً برای به دست آوردن مشتریان وفادار، کافی نیست»

با توجه به مباحث مطرح شده در فوق و در یک جمع بندی، می توان اظهار داشت که عوامل زیر بر رابطه بین رضایت و وفاداری مشتری تأثیرگذار هستند.

تعهد رابطه‌ای

مدتهاست که تعهد به عنوان یک جزء ضروری، در ایجاد روابط درازمدت موفق توسط صاحبان نظران تشخیص داده شده است.

Dwyer et al ۱۹۸۷, Morgan & Hunt, ۱۹۹۴, Moorman, Zaltman & Deshpande, ۱۹۹۲)

تعهد را به عنوان تمایل پایدار برای حفظ روابط ارزشمند تعریف کرده اند.

(۱۹۹۵) Gundlach et al اظهار داشته اند که تعهد سه جزء دارد:

- ۱) جزء ابزاری به شکل های مختلف سرمایه گذاری،
 - ۲) جزء نگرشی که می تواند به عنوان تعهد عاطفی یا تعلق روانشناختی تشریح گردد،
 - ۳) بُعد زمانی که نشان می دهد این رابطه در طول زمان وجود دارد.
- در روابط تبادل B2B، تعهد اغلب به شکل رفتارهای ابزاری مثل سرمایه گذاری های ویژه و تعهدات تأمین منابع برای سود رساندن به طرف دیگر سنجیده می شود. در یک مبادله B2B، روابط پایدار اغلب به تعهد رابطه ای^۱ و اعتماد مصرف کننده منجر می شود و همزمان به این دو نیز بستگی دارد.

بر طبق نظر (Morgan & Hunt, ۱۹۹۴)، «بازاریابی رابطه ای موفق به تعهد رابطه ای و اعتماد^۲ نیازمند است». دو متغیر اخیر به عنوان متغیرهای واسطه ای کلیدی در شکل گیری و عملکرد شبکه های همکاری در مسیر توزیع هستند. وجود تعهد و اعتماد نیز احتمال ترک شبکه و عدم اطمینان را کاهش و عدم مخالفت و رضایت را افزایش می دهد. همچنین این باور را افزایش می دهد که تعارض، کارکردی خواهد بود.

برخی از پژوهشگران، رابطه بین وفاداری و تعهد را آزموده و بررسی کرده اند. به زعم (Berry & Parasuraman, ۱۹۹۱)، روابط بر شالوده ای از تعهد دوجانبه ایجاد می شوند. (Assael, ۱۹۹۸) اظهار می دارد که وفاداری به برند عبارت است از تعهد به یک برند مشخص که از نگرش های مثبت مشخصی نشأت گرفته است. (Jacobson & Kyner, ۱۹۷۳) اظهار داشته اند که تعهد مبنایی محکم را برای تمایز بین وفاداری به

^۱- Relationship Commitment.

^۲- Trust.

برند و دیگر اشکال رفتار خرید مجدد و همچنین ارزیابی میزان درجه وفاداری به برند، فراهم می‌آورد. از سوی دیگر، خرید مجدد دللی کافی بر وفاداری به برند نمی‌تواند باشد (Newman & Werbel, ۱۹۷۳) و ارزیابی الگوهای خرید ممکن است وفاداری کاذب به محصول را نشان دهد. (Day) (۱۹۷۰) با وجود این، طبق نظر Samuelson & Sandvik (۱۹۹۷)، تعهد به معنی پیوند یا شدت نگرش بین مشتری و یک برند مشخص را تشریح می‌کند و از این رهگذر، وفاداری را به مفهومی فراتر از یک رفتار ساده مبتنی بر خرید تکراری می‌کشاند.

از یک دیدگاه متفاوت، Amine (۱۹۹۸) رویکرد رو به پایین وفاداری به برند (علاقه به تشریح و محاسبه خریدهای تکراری مشتری از یک برند) را با رویکرد رو به بالا (علاقه به انگیزه‌های متفاوت مشتریان برای وفادار ماندن) مقایسه نموده و نتیجه گرفته است که تعهد، نقشی محوری در رویکرد رو به بالای وفاداری به برند دارد. سرانجام Pritchard, Havitz & Howard (۱۹۹۹) رابطه بین وفاداری و تعهد را آزمون کردند و دریافتند که در تشریح وفاداری، مدل اثر غیرمستقیم (که در آن، تعهد یک متغیر میانجی کلیدی است)، نسبت به مدلهای اثر مستقیم (که در آنها تعهد یکی از چند متغیر میانجی است) برتری دارد.

اعتماد مشتری

Moorman, Zaltman & Deshpande (۱۹۹۲) اعتماد را به عنوان "تکای ارادی یک طرف به طرف مقابل خود" تعریف کرده‌اند. از سوی دیگر، Hosmer (۱۹۹۵) تعریف ذیل را برای آن ارائه کرده است:

«اعتماد اتکای یک شخص، گروه یا شرکتی به شخص، گروه یا شرکتی دیگر است که به صورت داوطلبانه، از حقوق، منافع و علایق طرفین درگیر در یک تلاش مشترک یا یک مبادله اقتصادی حفاظت می‌کند.»

محققین مختلف در موارد بسیاری به اعتماد به عنوان یک متغیر میانجی استناد کرده اند.

(Morgan & Hunt, ۱۹۹۴; Moorman, Deshpande & Zaltman, ۱۹۹۳; Aulakh et al, ۱۹۹۶; Doney & Cannon, ۱۹۹۷)

در شراکت، اعتماد یک متغیر میانجی است که منافی از قبیل افزایش همکاری، تعارض کارکردی، کاهش احتمال ترک خدمت و عدم اطمینان را سبب می شود (Morgan & Hunt, ۱۹۹۴).

در مبانی نظری موضوع، اعتماد با عملکرد بهتر در شراکت (Aulakh et al, ۱۹۹۶) بهره برداری بهتر از منابع (Moorman, Deshpande & Zaltman, ۱۹۹۳) و پیش بینی بهتر از تعاملات آینده (Doney & Cannon, ۱۹۹۷) همراه است.

مطالعات فوق اعتماد را به عنوان یک متغیر میانجی در حوزه بازاریابی رابطه ای - به ویژه در محیط B2B که ایجاد شراکت قویاً توصیه می شود - بررسی کرده اند. بنابراین می توان اعتماد را به عنوان یک جزء ضروری در ایجاد روابط پایدار موفقیت آمیز دانست.

در قلمرو بازاریابی مبادله ای، مفهوم تعهد به خوبی تبیین نشده است، (Bagozzi ۱۹۹۵, Sheth & Parvatiyar ۱۹۹۵) حتی در این موضوع، تردید وجود دارد که آیا مصرف کنندگان قادرند که شبیه شراکت های بین سازمانی، روابط مبادله ای ایجاد کنند. به عنوان مثال، یک رابطه B2B بر اهمیت هنجارهای مقابله به مثل در سودآور ساختن مبادله برای طرفین تمرکز دارد. Bagozzi (۱۹۹۵) اظهار می دارد که ما نمی دانیم چگونه این جنبه از مقابله به مثل در روابط بین مشتریان و سازمان ها برقرار می شود.

در مبانی نظری موضوع، محققان متعددی مثل (Czepiel, ۱۹۹۰) Berry, (۱۹۹۵) Gronroos (۱۹۹۰)، بر اهمیت دیدگاه بازاریابی رابطه ای بین مشتریان و شرکت های خدماتی، تاکید کرده اند. مطالعات گذشته بر اعتماد به عنوان اطمینان به صداقت و

درستی طرف دیگر - نظیر فروشنده^۱ - تاکید شده است. (Swan et al ۱۹۹۹, Crosby et al ۱۹۹۰)

، اما یک مشتری می تواند به شرکت، به برند، به محصول یا به خدمت وفادار باشد.

پیش نیازهای تعهد رابطه ای و اعتماد مشتری

در مبادلات B2C، به نظر می رسد هر دو فرایند شناختی و عاطفی در شکل گیری سطوح مختلف اعتماد و تعهد تأثیر داشته و این دو نیز به نوبه خود، بر وفاداری مشتری به برند، محصول و شرکت تأثیر می گذارند.

(Dick & Basu ۱۹۹۴, Petty, Cacioppo & Schumann ۱۹۸۳)

Amine (۱۹۹۸) در نظریه پردازی خود، دو دلیل اصلی برای تعهد قائل شده اند:

(۱) انگیزه های شناختی نظیر ریسک ادراک شده یا نوسان ادراک شده در عملکرد برندهای مختلف،

(۲) دلایل عاطفی نظیر تعلق خاطر یا احساسات عاطفی به یک برند،

فرایند شناختی به شرطی که منافع یک برند از هزینه های جابجایی نسبت به برندهای دیگر بیشتر باشد، به مشتری این امکان را می دهد که به رفتار خرید پایدار خود ادامه دهد. Raj (۱۹۸۵) این عامل را به عنوان وسعت انتخاب دریافته شده^۱ مطرح می سازد و اظهار می دارد که وفاداری به برند با توجه به تعداد برندهای رقیب درون طبقه محصول، تغییر می کند. فرایند شناختی بیان می دارد که مشتریان به دلایل عملی و کاربردی وفادار باقی می مانند. نتایج این فرایند، متغیرهای مختلفی را شامل می شود که برخی از آن ها بر تعهد و برخی دیگر بر اعتماد، تأثیر می گذارند.

با توجه به مطالعات Amine (۱۹۹۸) و Morgan & Hunt (۱۹۹۴) متغیرهایی که بر

تعهد تأثیر می گذارند اینها هستند:

(۱) انتخاب محصول (تعداد گزینه هایی که مشتری در اختیار دارد)؛

(۲) آشنایی با محصول (سطح دانش مشتری راجع به محصول)؛

^۱ - Perceived extent of choice

۳) ریسک ادراک شده (احتمال دریافت محصول با کیفیت پایین)؛
۴) هزینه های حاشیه ای (هزینه های مربوط به زیان در یک سرمایه گذاری واقعی)،
چنانچه اشاره شده برخی از متغیر های فرآیند شناختی بر اعتماد، تأثیر می
گذارد. (Bejou, Ennew & Palmer ۱۹۹۸; Milne & Boza ۱۹۹۸) این متغیرها
عبارتند از:

۱) آشنایی با محصول؛
۲) ارتباطات (سطح تبادل اطلاعات بین طرفین).
فرایند عاطفی برخلاف فرایند شناختی، به مشتری این امکان را می دهد که رابطه اش
را با برند، محصول و یا شرکت بر مبنای وابستگی عاطفی یا کسب هویت و
شناسایی از طریق آن حفظ کند. هدف عاطفی این رابطه، کاهش تمایل مشتریان برای
انتخاب برندهای دیگر می باشد. مشابه آنچه در مورد فرآیند شناختی ذکر شد،
فرآیند عاطفی نیز پیامد های مختلفی دارد. این فرآیند، متغیرهای گوناگونی را سبب
می شود که برخی از آنها بر تعهد و برخی بر اعتماد تأثیر دارند.
(Dick & Basu ۱۹۹۴, Mittal & Lee ۱۹۸۹, Morgan & Hunt ۱۹۹۴, pettt ,
Cacioppo & Schumann ۱۹۸۳, Richards ۱۹۹۸)

متغیرهای نشأت گرفته از این فرآیند که بر تعهد تأثیر می گذارند، عبارتند از:
۱) درگیری مشتری (میزان علاقه ای که مشتری از خود نشان می دهد)؛
۲) هنجارها و ارزش های مشترک (میزان کسب هویت با تأمین کننده).
به زعم Morgan & Hunt (۱۹۹۴)، متغیرهای دیگر این فرآیند که بر اعتماد تأثیر می
گذارند عبارتند از:

۱) رفتار فرصت طلبانه (جستجوی علایق شخصی توسط تأمین کننده که مشتری
ادراک می کند)؛
۲) هنجارها و ارزش های مشترک.

چارچوب مفهومی تحقیق و فرضیات پژوهش

چارچوب مفهومی الگویی است که پژوهشگر براساس آن، درباره روابط بین عواملی که در ایجاد مسأله مهم تشخیص داده می‌شوند، نظریه‌پردازی می‌کند. به عبارتی دیگر، متغیرهایی را که ممکن است در خلال یافته‌های تحقیقات پیشین، مهم تشخیص داده شده باشند، شناسایی نموده و ارتباطات مفهومی بین آنها را در قالب چارچوب نظری پیشنهاد می‌نماید.

در اینجا نیز بر اساس مطالعات صورت گرفته بر روی پیشینه تحقیق در قلمرو وفاداری، چارچوب نظری پژوهش تدوین گردید که مفهوم وفاداری را در سازمان های خدماتی با توجه به عوامل مؤثر بر آن در بر می‌گیرد. این مدل که در شکل (۱) نمایش داده شده مؤلفه‌هایی از قبیل وفاداری، رضایت، اعتماد، تعهد، تصویر شرکت، انتظارات مشتری، متغیرهای مربوط به فرآیند شناختی (انتخاب خدمت، آشنایی با خدمت، ارتباطات، ریسک ادراک شده) و متغیرهای مربوط به فرآیند عاطفی (درگیری مشتری، هنجارهای مشترک، رفتار فرصت طلبانه) را شامل می‌شود.

مدل پیشنهادی از دو لایه تشکیل شده است: لایه اول دربرگیرنده متغیرهایی است که تأثیر مستقیمی بر وفاداری مشتری دارند که شامل متغیرهای رضایت، اعتماد، تعهد و تصویر شرکت می‌شوند. در لایه دوم، متغیرهایی قرار دارند که بر متغیرهای لایه اول تأثیرگذار هستند. این متغیرها عبارتند از: انتخاب خدمت، آشنایی با خدمت، درگیری مشتری، ریسک ادراک شده، ارتباطات، هنجارهای مشترک، رفتار فرصت طلبانه و انتظارات مشتری.

بر پایه فرضیات استخراج شده از مطالعه ادبیات تحقیق، نوع روابط بین متغیرهای موجود در چارچوب نظری تعریف و در مدل پیشنهادی ترسیم شده است. با توجه به چارچوب مفهومی تحقیق و روابط بین متغیرهای شناسایی شده، فرضیات اولیه

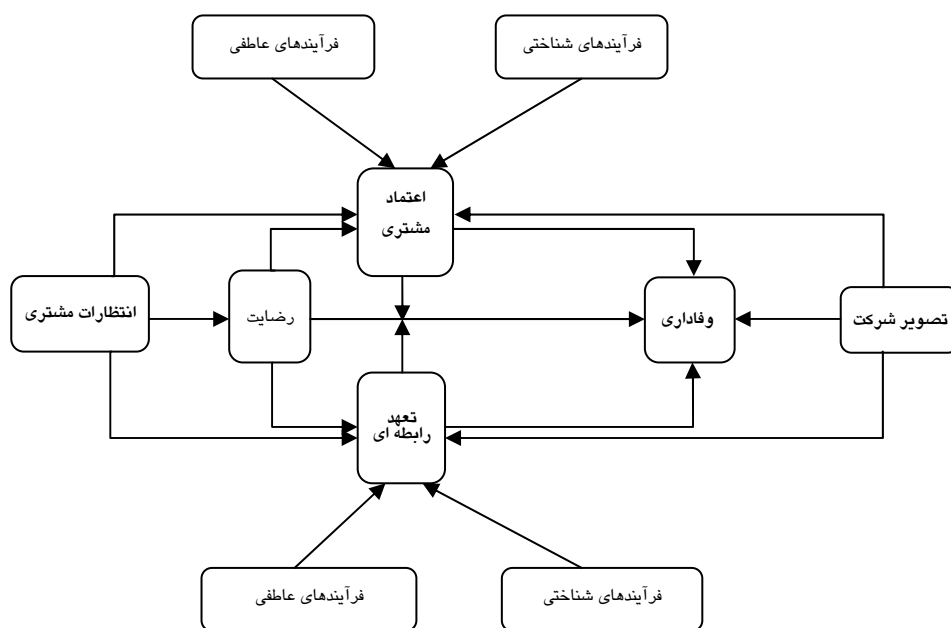
ذیل تدوین و ارائه شده است. این فرضیات در هشت دسته طبقه بندی شده اند که در ادامه به آن پرداخته می شود.

فرضیات اصلی:

- فرضیه ۱) افزایش رضایت مشتری به افزایش وفاداری وی منجر می گردد.
- فرضیه ۲) افزایش تعهد رابطه ای مشتری به افزایش وفاداری وی منجر می گردد.
- فرضیه ۳) افزایش اعتماد مشتری به افزایش وفاداری وی منجر می گردد.

فرضیات فرعی:

- فرضیه ۴) افزایش رضایت مشتری به افزایش اعتماد وی منجر می گردد.
- فرضیه ۵) افزایش رضایت مشتری به افزایش تعهد رابطه ای وی منجر می گردد.



شکل ۱- چارچوب پیشنهادی تحقیق

فرضیات مربوط به اعتماد با تاکید بر فرآیندهای شناختی:

فرضیه ۶) افزایش سطح ارتباطات با ارائه دهنده خدمت منجر به افزایش اعتماد مشتری می گردد.

فرضیه ۷) آشنایی با خدمت، تأثیرمستقیمی بر اعتماد دارد.

فرضیه ۸) انتخاب محصول تأثیر مستقیمی بر اعتماد مشتری دارد.

فرضیه ۹) افزایش مخاطره ادراک شده منجر به کاهش اعتماد مشتری می گردد.

فرضیات مربوط به اعتماد با تاکید بر فرآیندهای عاطفی:

فرضیه ۱۰) افزایش رفتارهای فرصت طلبانه از سوی ارائه دهنده خدمت منجر به کاهش اعتماد مشتری می گردد.

فرضیه ۱۱) افزایش هنجارها و ارزش های مشترک بین مشتری و تأمین کننده خدمت منجر به افزایش اعتماد مشتری می گردد.

فرضیه ۱۲) افزایش سطح درگیری مشتری منجر به افزایش اعتماد مشتری می گردد. فرضیات مربوط به تعهد با تاکید بر فرآیندهای شناختی:

فرضیه ۱۳) افزایش سطح ارتباطات با ارائه دهنده خدمت منجر به افزایش تعهد مشتری می گردد.

فرضیه ۱۴) آشنایی با محصول تأثیرمستقیمی بر تعهد مشتری دارد.

فرضیه ۱۵) انتخاب محصول تأثیر مستقیمی بر تعهد مشتری دارد.

فرضیه ۱۶) افزایش مخاطره ادراک شده منجر به افزایش تعهد مشتری می گردد.

فرضیات مربوط به تعهد با تاکید بر فرآیندهای عاطفی:

فرضیه ۱۷) افزایش هنجارها و ارزش های مشترک بین مشتری و تأمین کننده خدمت منجر به افزایش تعهد مشتری می گردد.

فرضیه ۱۸) افزایش سطح درگیری مشتری منجر به افزایش تعهد مشتری می گردد.

فرضیه ۱۹) افزایش رفتارهای فرصت طلبانه از سوی ارائه دهنده خدمت منجر به کاهش تعهد مشتری می گردد.

فرضیات مربوط به متغیرهای مستقل تصویر شرکت و انتظارات مشتری:

- فرضیه ۲۰) افزایش انتظارات مشتری منجر به کاهش رضایت مشتری می گردد.
- فرضیه ۲۱) افزایش انتظارات مشتری منجر به کاهش اعتماد مشتری می گردد.
- فرضیه ۲۲) افزایش انتظارات مشتری منجر به کاهش تعهد مشتری می گردد.
- فرضیه ۲۳) بهبود تصویر شرکت در نزد مشتری منجر به افزایش وفاداری مشتری می گردد.
- فرضیه ۲۴) بهبود تصویر شرکت در نزد مشتری منجر به افزایش اعتماد مشتری می گردد.
- فرضیه ۲۵) بهبود تصویر شرکت در نزد مشتری منجر به افزایش تعهد مشتری می گردد.
- فرضیات مربوط به اثرات تعدیل گرانه متغیر اعتماد و تعهد بر یکدیگر:
- فرضیه ۲۶) افزایش اعتماد در تعامل با افزایش رضایت، منجر به افزایش وفاداری مشتری می گردد.
- فرضیه ۲۷) افزایش تعهد در تعامل با افزایش رضایت، منجر به افزایش وفاداری مشتری می گردد.

تبیین جامعه تحقیق و جمع آوری داده ها

با توجه به اینکه در این پژوهش قصد بر آن است که داده های اولیه از صنعت بانکداری اخذ گردد، لیست کلیه بانک های خصوصی تحت نظارت بانک مرکزی اخذ گردید. با توجه به اهداف تحقیق، جامعه مورد نظر براساس وضعیت عملکردی آنها با توجه به شاخص های مالی به دو دسته تقسیم گردید. برای شناسایی بانک های هدف نمونه گیری با توجه به دسته بندی موردنظر از رده بندی بانک ها که هر ساله توسط موسسه معتبر "بنکر" صورت می گیرد، سود جسته شده است. موسسه مذکور، این رده بندی را بر اساس شاخص های مالی که توسط کمیته بال مستقر در بانک تسویه بین المللی تدوین شده است، انجام می دهد.

بر اساس گزارش موسسه بنکر که در جولای ۲۰۰۸ منتشر گردیده است، برخی از بانک های خصوصی و دولتی ایران نیز در فهرست ۱۰۰۰ بانک برتر جهان دیده می شوند. بر اساس رتبه کسب شده توسط بانک های ایرانی، بانک های حائز رتبه های بالاتر در گروه بانکهای با عملکرد بالا قرار داده شده اند. بانک هایی که رتبه پایین تری داشته اند یا در این فهرست جایی نداشته اند، در گروه بانکهای با عملکرد ضعیف تر دسته بندی شده اند.

بر این اساس در بین بانک های خصوصی، بانک های پارسیان، پاسارگاد و اقتصاد نوین دارای عملکرد برتر بوده و بانک های کارآفرین، سامان و سرمایه در گروه بانکهای با عملکرد پایین دسته بندی شده اند. پس از تبیین جامعه تحقیق و تهیه ابزار گردآوری داده ها، پیمایش های برنامه ریزی شده در راستای گردآوری داده های مرتبط با موضوع انجام گردید. برای جمع آوری داده ها از تعدادی پرسشگر بهره جسته شد که پس از آموزش و توجیه کامل با مراجعه به مشتریان بانک های هدف، اقدام به جمع آوری داده ها نمودند.

حجم نمونه

برای به دست آوردن حجم نمونه، به توزیع اولیه پرسشنامه در بین بانک های موردنظر در جامعه تحقیق اقدام گردید تا برآوردی از پارامترهای جامعه تحقیق به دست آید. سپس، تعداد نمونه های مورد نیاز از رابطه زیر محاسبه شد:

از سوی دیگر، با توجه به این که در این پژوهش، قصد داریم از فنون مدل یابی معادلات ساختاری برای به دست آوردن مدل های اختصاصی در هر یک از گروه های بانکی استفاده نماییم، شرط استفاده از این تکنیک ها آن است که در هر گروه بانکی به میزان ۵ تا ۱۰ برابر متغیرهای مدل تحت آزمون، نمونه از جامعه مورد نظر، اخذ شده باشد.

با توجه به این که در چارچوب پیشنهادی تحقیق ۱۳ متغیر مستقل و وابسته وجود دارد در نتیجه حداقل تعداد قابل قبول از هرگروه بانکی ۱۳۰ نمونه است که از جامعه تحقیق، جمع آوری گردید و از آن، برای آزمون فرضیات تحقیق و مدل های پیشنهادی استفاده شد.

شناسایی مهم ترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری و دیگر متغیرهای وابسته
 بر طبق چارچوب نظری تحقیق، هریک از متغیرهای وابسته تحت تأثیر چندین متغیر مستقل قراردارند که به منظور شناسایی مهمترین عوامل تأثیر گذار بر متغیرهای وابسته، مدل های رگرسیون سلسله مراتبی^۱ طراحی و آزمون گردید. همچنین از روش گام به گام^۲ به منظور بررسی اثرهای ورود متغیرهای جدید بر معنی داری تغییرات ضریب تعیین استفاده شد. این روش ترکیبی از دو روش، پیشرو و پسرو بوده و معنی داری تغییرات ضریب تعیین را در سطح خطای ۵ درصد برای ورود و ۱۰ درصد برای خروج متغیرها از مدل به آزمون می گذارد.
 نتایج حاصل از آزمون رگرسیون در جدول ۳ ارائه شده است. جدول ۳ معرف نتایج حاصل از ورود شش متغیر مستقل به مدل وفاداری مشتری است که تغییرات در ضریب تعیین را معنی دار نموده است. نتایج مربوط به آزمون رگرسیونی متغیر اعتماد و تعهد نیز در جدول های ۴ و ۵ ارائه شده است.

جدول ۳: جدول معناداری ضرایب مدل رگرسیون سلسله مراتبی وفاداری مشتری

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
۵	(Constant)	-.۰۰۱۷۶۲	.۰۰۱۵۶۰۲		-۱.۱۲۹۵۲	.۲۵۹۲۰۳۳۳۱	
	commitment	.۰۵۲۲۴۰۵	.۰۰۴۶۸۰۴	.۰۴۶۱۴۵۵	۱۱.۱۶۱۶۵	۴.۵۷۱E-۲۶	.۳۵۳۲۴۹
	satisfaction	.۰۲۲۷۹۱۳	.۰۰۳۷۱۵۲	.۰۲۲۸۷۹۴	۶.۱۳۴۶۶۸	۱.۶۹۸۱۴E-۰۹	.۴۳۴۰۸۵

۱- Hierarchical Regression Model

۲- Stepwise

trust	۰.۱۰۰۴۷۶	۰.۰۲۸۲۱۲	۰.۱۲۵۸۶	۳.۵۶۱۴۲۷	۰.۰۰۰۰۴۰۲۹۲۴	۰.۴۸۳۴۵۱	۲.۰۶۸۴۶۱
image	۰.۰۶۹۳۷۵	۰.۰۱۹۵۸	۰.۱۱۹۱۳۵	۳.۵۴۳۰۹۵	۰.۰۰۰۰۴۳۱۲۷۶	۰.۵۳۴۰۳۶	۱.۸۷۲۵۳۳
satisfisrult	۰.۰۷۶۸۷۷	۰.۰۳۴۹۸۳	۰.۰۵۴۶۳۱	۲.۱۹۷۵۸۵	۰.۰۲۸۴۲۱۴۲۵	۰.۹۷۶۹۸۵	۱.۰۲۳۵۵۷

Dependent Variable: loyalty

جدول ۴: جدول معناداری ضرایب مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی تعهد

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	۴.۰۸E-۰۵	۰.۰۱۰۳۷۴		۰.۰۰۳۹۲۹	۰.۹۹۶۸۶۷		
expectation	۰.۴۵۷۲۰۸	۰.۰۴۱۸۸۷	۰.۴۱۴۲۹۶	۱۰.۹۱۵۱۶	۴.۲۵E-۲۵	۰.۳۲۳۹۵۵	۳.۰۸۶۸۴۶
satisfaction	۰.۱۵۴۲۸۵	۰.۰۲۸۱۴	۰.۱۷۵۳۳۹	۵.۳۸۱۹۷۴	۱.۰۹E-۰۷	۰.۴۴۰۵۳۳	۲.۲۶۹۹۷۸
communication	۰.۰۷۳۲۸۵	۰.۰۲۵۶۱۵	۰.۱۰۳۴۷۳	۲.۸۶۰۹۷۱	۰.۰۰۴۳۹۵	۰.۳۵۱۷۹۶	۲.۸۰۲۷۲۶
familiarity	۰.۰۷۸۳۸	۰.۰۲۲۹۰۴	۰.۱۱۰۱۱۲	۳.۴۲۲۱۳۴	۰.۰۰۰۶۷۱	۰.۴۵۰۷۸۹	۲.۲۱۸۳۳۴
risk	۰.۰۷۲۲۰۱	۰.۰۲۳۱۵۳	۰.۱۰۰۹۲۴	۳.۱۱۸۳۸۳	۰.۰۰۱۹۲	۰.۴۴۵۴۸	۲.۲۴۴۷۷
opportunity	۰.۰۵۳۵۸۳	۰.۰۱۸۳۲۷	۰.۱۰۵۷۵۹	۲.۹۲۳۷۷۸	۰.۰۰۳۶۱	۰.۳۵۱۶۹۸	۲.۸۰۲۴۹۶

Dependent Variable: commitment

جدول ۵: جدول معناداری ضرایب مدل رگرسیون سلسله‌مراتبی اعتماد

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	۰.۰۰۰۳۱۲	۰.۰۱۷۹۰۸		۰.۰۱۷۴۲۳	۰.۹۸۶۱۰۶		
risk	۰.۳۶۳۷۴۳	۰.۰۳۹۰۶۱	۰.۳۵۸۵۷۶	۹.۳۱۲۱۰۴	۳.۵۶E-۱۹	۰.۴۶۶۳۷۲	۲.۱۴۴۲۱۱
familiarity	۰.۳۲۱۲۱۴	۰.۰۲۸۳۴	۰.۳۲۳۱۶۷	۸.۵۰۸۴۱۶	۱.۹۱E-۱۶	۰.۴۷۹۳۴	۲.۰۸۶۲۰۴
satisfaction	۰.۲۰۴۲۲۳	۰.۰۴۵۴۳۱	۰.۱۶۳۶۶۳	۴.۴۹۵۲۷۶	۸.۵۸E-۰۶	۰.۵۲۱۶۸۵	۱.۹۱۶۸۶۷
selection	۰.۰۶۳۳۹۸	۰.۰۲۶۶۲	۰.۰۸۷۸۳۵	۲.۳۸۱۵۸۲	۰.۰۱۷۵۹۹	۰.۵۰۸۳۸۹	۱.۹۶۶۹۹۶

Dependent Variable: trust

شایان ذکر است تمام مفروضات مدل رگرسیون خطی اعم از نرمال بودن توزیع متغیر وابسته و خطاهای باقیمانده، مستقل بودن خطاهای باقیمانده نسبت به یکدیگر، مستقل بودن متغیرهای مستقل و در نهایت خطی بودن رابطه بین متغیرهای مستقل و وابسته، مورد بررسی و تایید قرار گرفت.

در حوزه متغیرهای اثرگذار بر وفاداری، متغیرهایی از قبیل رضایت مشتری، اعتماد، تعهد رابطه ای و تصویر شرکت، تأثیر گذار تشخیص داده شده و در مدل نهایی لحاظ گردیدند. متغیر انتظارات مشتری نیز به عنوان متغیر تأثیرگذار بر رضایت مشتری شناسایی و در مدل نهایی اعمال گردید. در حوزه متغیرهای تأثیرگذار بر

اعتماد، از بین متغیرهای ناشی از فرآیندهای عاطفی و شناختی و دیگر متغیرهای مستقل، متغیرهای متعددی تشخیص داده شدند که در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶: متغیرهای تأثیرگذار بر اعتماد

متغیرهای بیرون رونده	متغیرهای باقی مانده	حوزه
درگیری مشتری هنجارها و ارزش های مشترک رفتار فرصت طلبانه	-	فرآیندهای عاطفی
ارتباطات	ریسک ادراک شده آشنایی انتخاب	فرآیندهای شناختی
تصویر شرکت انتظارات مشتری	رضایت	متغیرهای مستقل

همچنین متغیرهایی که از بین متغیرهای ناشی از فرآیندهای عاطفی و شناختی و دیگر متغیرهای مستقل بیشترین تأثیر را بر تعهد دارا می باشند، به قرار جدول ۷ شناسایی گردیدند:

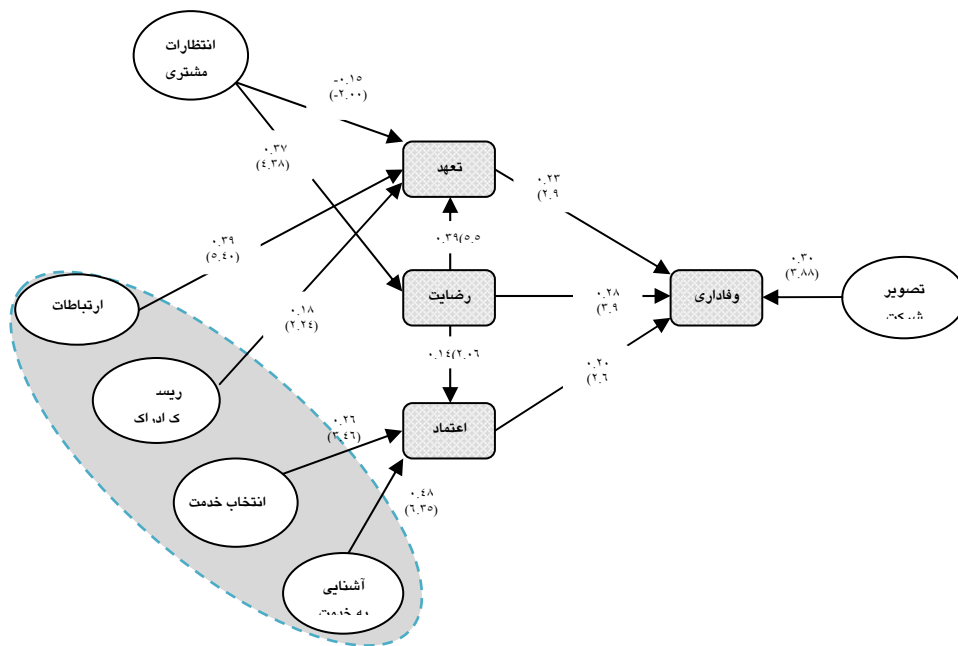
جدول ۷: متغیرهای تأثیرگذار بر تعهد

متغیرهای بیرون رونده	متغیرهای باقی مانده	حوزه
درگیری مشتری هنجارها و ارزش های مشترک	رفتار فرصت طلبانه	فرآیندهای عاطفی
انتخاب	ریسک ادراک شده آشنایی ارتباطات	فرآیندهای شناختی
تصویر شرکت	رضایت انتظارات مشتری	متغیرهای مستقل

تبیین مدل ساختاری وفاداری در بانک

پس از طی مراحل مختلف تحلیل های رگرسیون سلسله مراتبی، با طراحی مدل ساختاری و از طریق مدلیابی معادلات ساختاری و تحلیل مسیر به تبیین چارچوب نظری پرداخته می شود. به عبارت دیگر در این قسمت به آزمون مجموعه روابطی پرداخته می شود که در چارچوب نظری پژوهش تعریف گردیدند و در مدل های

رگرسیون تایید شده اند. بدین ترتیب می توان تاثیر متغیرهای مورد مطالعه را بر وفاداری مورد آزمون قرار داد. این بررسی به صورت خاص برای بانک های خصوصی با عملکرد بالا و پایین انجام می گیرد. نتایج حاصل از این بررسی ها در اشکال ۲ و ۳ نشان داده شده است. اعداد داخل پرانتز نشان دهنده مقادیر t می باشد.

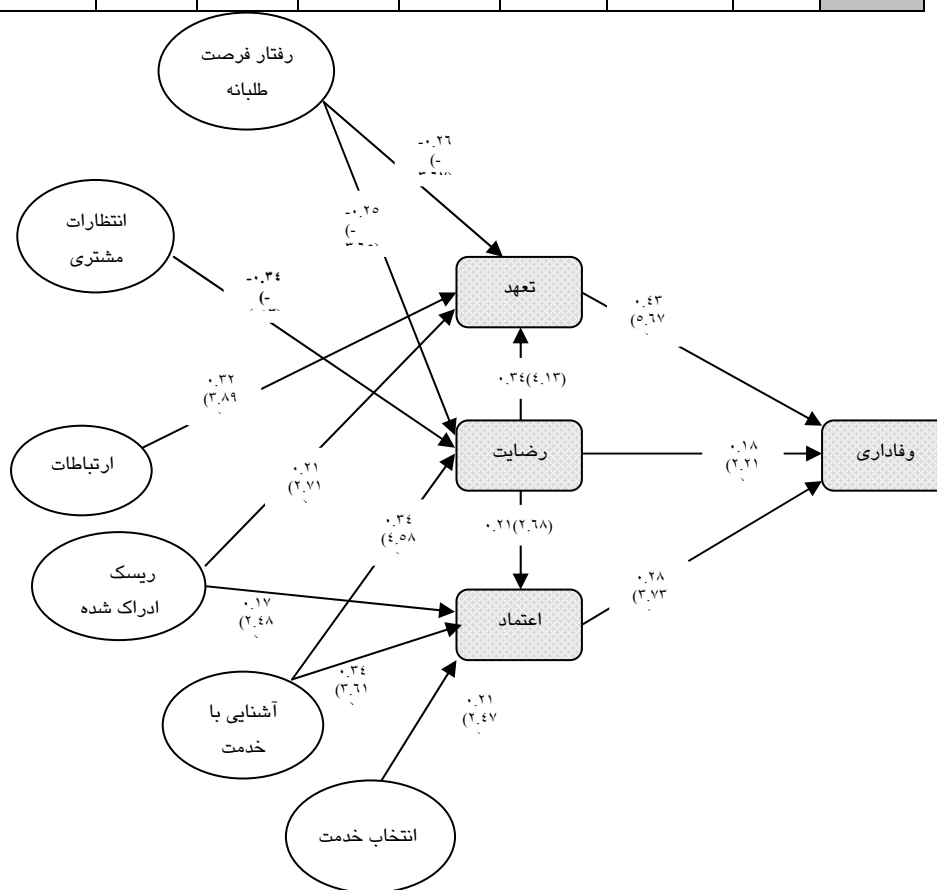


شکل ۲: مدل تایید شده وفاداری در بانک های خصوصی با عملکرد بالا

شاخص های برازندگی مدل های وفاداری در جدول های ۸ و ۹ ارائه شده است. با توجه به نتایج به دست آمده و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می توان اذعان کرد تمام شاخص های برازندگی مدل های فوق در دامنه قابل قبول قرار گرفته و از این رو مدل های ساختاری وفاداری مورد تایید هستند.

جدول ۸: شاخص‌های برازندگی مدل وفاداری بانکهای خصوصی دارای عملکرد بالا

شاخص تناسب	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< 5	< 0.05	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	۱.۸۸۰	۰.۰۳۹	۰.۰۸۲	۰.۹۳	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۹۴	۰.۹۳



شکل ۳: مدل تاییدشده وفاداری در بانک های خصوصی با عملکرد پایین
جدول ۹: شاخص‌های برازندگی مدل وفاداری بانکهای خصوصی دارای عملکرد پایین

شاخص تناسب	χ^2/df	SRMR	RMSEA	GFI	AGFI	NFI	NNFI	CFI
دامنه مقبول	< 5	< 0.05	< 0.1	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9	> 0.9
نتیجه	۲.۴۴۴	۰.۰۳۲	۰.۰۸۹	۰.۹۳	۰.۹۲	۰.۹۴	۰.۹۵	۰.۹۵

آزمون فرضیه ها در مدل های وفاداری

با توجه به نتایج حاصل از تحلیل رگرسیونی و مدل یابی معادلات ساختاری، در این مرحله، وضعیت تأیید یا رد فرضیات پژوهشی در هر دو مدل به صورت تطبیقی ارائه می شود. مدل های اختصاصی وفاداری مشتری با توجه به گروه های مختلف بانکی تعریف شده است. براساس نتایج به دست آمده، به بررسی فرضیات پژوهش می پردازیم. فرضیات مورد نظر و نتایج مربوط در جدول ۱۰ ارائه شده است.

جدول ۱۰: نتایج آزمون فرضیات در مدل های اختصاصی وفاداری

فرضیه	رابطه	جهت	خصوصی با عملکرد عملکردبرتر	خصوصی با عملکرد پایین
۱	Satisfaction → Loyalty	مستقیم	تایید	تایید
۲	Commitment → Loyalty	مستقیم	تایید	تایید
۳	Trust → Loyalty	مستقیم	تایید	تایید
۴	Satisfaction → Trust	مستقیم	تایید	تایید
۵	Satisfaction → Comitment	مستقیم	تایید	تایید
۶	Communication → Trust	مستقیم	رد	رد
۷	Familiarity → Trust	مستقیم	تایید	تایید
۸	Selection → Trust	مستقیم	تایید	تایید
۹	Risk → Trust	مستقیم	رد	تایید
۱۰	Opp.behavior → Trust	معکوس	رد	رد
۱۱	Shared value → Trust	مستقیم	رد	رد
۱۲	Involvement → Trust	مستقیم	رد	رد
۱۳	Communication → Commitment	مستقیم	تایید	تایید
۱۴	Familiarity → Commitment	مستقیم	رد	رد

رد	رد	مستقیم	Selection	→	Commitment	۱۵
تایید	تایید	مستقیم	Risk	→	Commitment	۱۶
رد	رد	مستقیم	Shared value	→	Commitment	۱۷
رد	رد	مستقیم	Involvement	→	Commitment	۱۸
تایید	رد	معکوس	Opp.behavior	→	Commitment	۱۹
تایید	رد	معکوس	Expectation	→	Satisfaction	۲۰
رد	رد	معکوس	Expectation	→	Trust	۲۱
رد	تایید	معکوس	Expectation	→	Commitment	۲۲
رد	تایید	مستقیم	Image	→	Loyalty	۲۳
رد	رد	مستقیم	Image	→	Trust	۲۴
رد	رد	مستقیم	Image	→	Commitment	۲۵
رد	رد	میانجی	Satistru	→	Loyalty	۲۶
رد	رد	میانجی	Satiscomit	→	Loyalty	۲۷

بررسی تطبیقی مدل های اختصاصی در جدول فوق، بخوبی به تصویر کشیده شده و وضعیت رد یا تأیید فرضیات مختلف تبیین شده است.

با توجه به نتایج تحلیل های رگرسیونی و معادلات ساختاری، مشاهده می شود که در سطح اولیّه، مدل وفاداری در هر دو مدل اختصاصی روابط بین متغیرهای رضایت، اعتماد، تعهد و وفاداری که بیانگر فرضیات اصلی و فرعی تحقیق هستند، تأیید گردیده است. (فرضیات ۱ تا ۵)

از بین فرضیات مربوط به متغیر اعتماد با تاکید بر فرآیند شناختی، فرضیه ۶ که تأثیر ارتباطات را بر اعتماد می سنجد در هیچکدام از دو مدل اختصاصی وفاداری، تأیید نشده است. تأثیر مستقیم متغیر آشنایی با خدمت و انتخاب خدمت بر اعتماد (فرضیه ۷) در کلیه مدل های اختصاصی تأیید شده است. همچنین تأثیر ریسک ادراک شده بر اعتماد مشتری در مدل اختصاصی بانک های خصوصی با عملکرد پایین تأیید شده است.

هیچکدام از کلیّه فرضیات مربوط به متغیر اعتماد با تاکید بر فرآیند عاطفی (فرضیات ۱۰ تا ۱۲) که تأثیر متغیرهای رفتار فرصت طلبانه، درگیری مشتری و هنجارها و

ارزش های مشترک را بر اعتماد بررسی می کردند، تایید نشده اند. فرضیات مربوط به متغیر تعهد با تاکید بر فرآیند شناختی(فرضیات ۱۳ تا ۱۶) که تأثیر مستقیم متغیرهای ارتباطات و ریسک ادراک شده را بر تعهد می سنجیدند تأیید شده اند، اما رابطه انتخاب خدمت و آشنایی با خدمت بر تعهد تأیید نشده است. همچنین در مورد فرضیات مربوط به متغیر تعهد با تأکید بر فرآیند عاطفی(فرضیات ۱۷ تا ۱۹) تأثیر معکوس متغیر رفتار فرصت طلبانه بر تعهد در مدل اختصاصی بانک های خصوصی با عملکرد پایین تایید شده است؛ اما تأثیر متغیرهای درگیری مشتری و هنجارها و ارزش های مشترک بر تعهد تایید نشده اند.

از میان فرضیات مربوط به متغیرهای مستقل انتظارات مشتری (فرضیات ۲۰ تا ۲۲) تأثیر معکوس انتظارات مشتری بر رضایت در گروه بانک های خصوصی دارای عملکرد بالا تایید نشده، همچنین، تأثیر معکوس انتظارات بر اعتماد در هر دو مدل تایید نشده است اما تأثیر معکوس انتظارات بر تعهد مشتری در گروه بانکهای خصوصی دارای عملکرد بالا تایید شده است.

از بین فرضیات ۲۲ تا ۲۵، صرفاً تأثیر مستقیم تصویر شرکت بر وفاداری مشتری در گروه بانکهای خصوصی دارای عملکرد بالا تایید شده است. همچنین، از میان فرضیاتی که تأثیر میانجی گرانه متغیرهای اعتماد و تعهد را مورد بررسی قرار دادند(فرضیات ۲۶ و ۲۷) تأثیر تعدیل گرانه اعتماد بر رابطه بین رضایت و وفاداری در هر دو گروه تأیید نگردیده است.

نتیجه گیری و پیشنهاد

شایان ذکر است که مدل جامع ارائه شده در تحقیق توانست خوبی مهمترین عوامل تأثیرگذار بر وفاداری را شناسایی کرده و تعاملات آنها را در قالب یک مدل کلی ارائه دهد. از این رو، مدیران ارشد و مدیران بازاریابی موسسات مالی و بانکها می توانند به اتکای بیش فراهم شده ضمن برخورداری از درک بهتر نسبت به این مقوله،

استراتژی ها و برنامه های مناسب تری در راستای توسعه مشتریان وفادار خود طراحی نمایند.

مدل نهایی تحقیق نشان می دهد که همراستا با رضایت مشتری، تعهد رابطه ای و اعتماد مشتری نقشی اساسی در دستیابی به مشتریان وفادار دارد. در مورد انواع عوامل مؤثر بر رضایت مشتری در مبنای نظری موضوع، فراوان صحبت شده است؛ اما در این تحقیق، به این موضوع از دیدگاه مشتری نگریسته شده و تأثیر انتظارات مشتری بر رضایت مورد توجه قرار گرفته است که نتایج جالبی به دست آمده است. در بررسی عمومی از جامعه تحقیق و با استفاده از مدل جامع ارائه شده بالا بردن انتظارات مشتری باعث کاهش سطح رضایت وی می شود. این امر می تواند ناشی از شکاف بین کیفیت خدمات ادراک شده در قیاس با انتظارات شکل گرفته مشتریان باشد. انتظارات مشتری می تواند از طریق تبلیغات خود بانک یا اقدامات رقبا بالا برده شود. در نتیجه، از استفاده از تبلیغات بدون پشتوانه به منظور جلب مشتریان بیشتر بشدت می بایست پرهیز نمود؛ چرا که این امر بر رضایت و وفاداری مشتریان فعلی و آتی تأثیر منفی دارد و در درازمدت منافع بانک را تأمین نمی کند.

از سوی دیگر، علاوه بر انتظارات مشتری، برخی متغیرهای مربوط به فرایندهای عاطفی و شناختی بر رضایت مشتری اثرگذارند که به آنها پرداخته نشده است. متغیر رفتار فرصت طلبانه از فرایند عاطفی می تواند بر سطح رضایت مشتری، اثر معکوس بگذارد. رفتارهای فرصت طلبانه به رفتارهایی اطلاق می شود که صرفاً در جهت تأمین منافع یکی از طرفین صورت می پذیرد. افزایش رفتارها و اقدامات فرصت طلبانه از سوی بانک و پرسنل آن منجر به کاهش رضایت مشتری و در نتیجه کاهش اعتماد، تعهد و بالاخره وفاداری مشتری می گردد.

به طور خلاصه، می توان اظهار داشت که انتظارات مشتری به همراه متغیرهای اثرگذار فرایندهای عاطفی و شناختی بر اثربخشی تلاش های بانک در جلب رضایت مشتریان از طریق بهبود و ارتقای کیفیت خدماتش تأثیر دارد و از این رو بانک می

بایست ضمن تلاش مستمر در راستای بهبود و ارتقای کیفیت خدمات خود به کنترل متغیرهای فوق نیز توجه نشان دهد.

در مدل وفاداری مربوط به بانک های خصوصی دارای عملکرد پایین، انتظارات مشتری با سطح رضایت وی رابطه ای معکوس دارد، اما در مدل اختصاصی بانک های خصوصی با عملکرد بالا این رابطه مستقیم است. این امر نشان میدهد که انتظارات بالای مشتریان با پوشش و خدمت رسانی مناسب منجر به رضایت بالای مشتریان گردیده است. بانک می تواند با تبلیغات، شعارها و اقدامات خود، انتظارات مشتریان بالقوه و بالفعل خود را تحت تأثیر قرار دهد اما می بایست از هرگونه افراط پرهیز شود چراکه در مدل اختصاصی بانک های دارای عملکرد بالا، انتظارات مشتری تأثیری معکوس بر تعهد وی دارد.

همچنین، به منظور توسعه تعهد در بین مشتریان، بانک علاوه بر تلاش برای جلب رضایت آنان می بایست زمینه بروز رفتار فرصت طلبانه را در بین پرسنل، رویه های عملیاتی و یا سیاست های عملکردی خود از بین ببرد. بعلاوه، برای توسعه اعتماد مشتری متغیر آشنایی با خدمت تأثیر مثبت و مستقیمی دارد.

آشنایی با خدمت پیامد فرایند شناختی است و درجه دانش نسبت به خدمت را نشان می دهد. این متغیر خود از دو متغیر مکنون آشنایی با خدمت و آشنایی با خدمت دهنده تشکیل شده است. افزایش دانش مشتری از انواع خدمات بانکی و ارائه خدمات مشاوره ای به آنان به منظور توسعه آگاهی های آنان و نیز معرفی مطلوب بانک و شایستگی ها و مزیت های آن نسبت به رقبا می تواند سطح اعتماد مشتریان را افزایش دهد.

منابع و مأخذ

- ۱- دانایی فر، حسن و دیگران؛ روش شناسی پژوهش کمی در مدیریت: رویکردی جامع؛ انتشارات صفار، چاپ اول، تهران، ۱۳۸۳.
- ۲- خاکی، غلامرضا، «روش تحقیق در مدیریت»، مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، ۱۳۷۹.
- ۳- هومن، حیدرعلی، تحلیل داده‌های چندمتغیری در پژوهش رفتاری، انتشارات پیک فرهنگ، چاپ دوم، تهران، ۱۳۸۵.
۱. Amine, abdelmajid (۱۹۹۸), Consumer's True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment, Journal of Strategic Marketing, ۶: ۳۰۵-۳۱۹.
۲. Anderson, Eugene W. and Claes Fornell (۱۹۹۴), A customer satisfaction research prospectus, in Service quality: New directions in theory and practice, R.T. Rust and R.L. Oliver, eds. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc., ۲۴۱-۲۶۸.
۳. Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan (۱۹۹۳), The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms, Marketing Science, ۱۲(Spring), ۱۲۵-۱۴۳.
۴. Assael, Henry (۱۹۹۸), Consumer Behavior, ۶th Ed., South-Western College Publishing.
۵. Aulakh, Preet S., Masaaki Kotabe and Arvind Sahay (۱۹۹۶), Trust and Performance in Cross-Border Marketing Partnerships: A Behavioral Approach, Journal of International Business Studies, (Special issue): ۱۰۰۵-۱۰۳۲
۶. Bachman, Sheila J. (۱۹۸۸). The utility of selected personal and marketing characteristics in explaining consumer loyalty to selected recreation services, doctoral dissertation, Texas A&M University.
۷. Bagozzi, Peter (۱۹۹۵), Relationship marketing in consumer markets: A Commentary, Journal of the academy of marketing science, ۲۴(۴): ۴۱۵-۴۱۹.

۸. Bejou, David, Christine T. Ennew and Adrian Palmer (۱۹۹۸), Trust, Ethics and relationship satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, ۱۶(۴): ۱۷۰-۱۷۵.
۹. Berry, Leonard L. and A. Parasuraman (۱۹۹۱), *Marketing Services: Competing through quality*, New York, NY: The Free Press, ۱۱۶-۱۳۱.
۱۰. Berry, Leonard L. (۱۹۹۵), Relationship marketing of service-growing interest, Emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, ۲۳(Fall): ۲۳۶-۲۴۵.
۱۱. Biong, Harald (۱۹۹۳), Satisfaction and loyalty to suppliers within the grocery trade, *European Journal of Marketing*, ۲۷(۷), ۲۱-۳۸.
۱۲. Bitner, Mary Jo (۱۹۹۰), Evaluating Service Encounters: The effects of Physical Surroundings and Employee responses, *Journal of marketing*, ۵۴(April), ۶۹-۸۲.
۱۳. Bloemer, Jose M. M. and Hans D.P. Kasper (۱۹۹۴), The impact of satisfaction on brand loyalty: Urging on classifying satisfaction and brand loyalty, *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction, and complaining behavior*, ۷, ۱۵۲-۱۶۰.
۱۴. Bloom, Paul N. (۱۹۸۱), What marketers need to know about the marketing of professional services, in *marketing of service*, J.H. Donnelly and W.R. George, eds. Chicago, IL: American marketing association, ۸۶-۸۷.
۱۵. Bolton, Ruth N. (۱۹۹۴), Linking customer satisfaction to loyalty and revenues, working paper, GTE laboratories Inc.
۱۶. Cronin, J. Joseph, Jr. and Steven A. Taylor (۱۹۹۲), Measuring Service Quality: A reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, ۵۶(July), ۵۵-۶۸.
۱۷. Crosby, Lawrence A., Kenneth R. Evans and Deborah Cowles (۱۹۹۰), Relationship quality in service selling: An Interpersonal influence perspective, *Journal of marketing*, ۵۴(۳): ۶۸-۸۱.
۱۸. Cunningham, Scott M. (۱۹۶۷), Perceived risk and brand loyalty, in *risk taking and information Handling in consumer behavior*, D.F. Cox, ed. Boston, MA: Harvard University, ۵۰۷-۵۲۳.

۱۹. Czepiel, John A. (۱۹۹۰), Service encounters and service relationships: Implications for research, *Journal of Business Research*, ۲۰ (۱): ۱۳-۲۱.
۲۰. Czepiel, John A., Michael R. Solomon and Carol F. Surprenant (۱۹۸۵), *The Service Encounter: Managing Employee/Customer Interaction in Service Businesses*, Lexington, MA: Lexington Books.
۲۱. Dick, Alan S. and Kunal Basu (۱۹۹۴), Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework, *Journal of the academy of marketing science*, ۲۲ (Spring), ۹۹-۱۱۳.
۲۲. Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon (۱۹۹۷), An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of marketing*, Vol. ۶۱ (April): ۳۵-۵۱.
۲۳. Dwyer, F. Robert, Paul H. Schurr and Sejo Oh (۱۹۸۷), Developing Buyer-Seller relationships, *Journal of Marketing*, ۵۱ (April), ۱۱-۲۷.
۲۴. Fornell, C. (۱۹۹۲). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, ۵۶ (۱), ۶-۲۱
۲۵. Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal and Stephen W. Brown (۱۹۹۴), Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?, *Journal of Applied Psychology*, ۷۹ (December), ۸۷۵-۸۸۵.
۲۶. Gronroos, Christian (۱۹۹۰), Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, *Journal of business research*, ۲۰ (January): ۳-۱۱.
۲۷. Gummesson, Evert (۱۹۸۷), The new marketing-developing long term interactive relationships, *Long term Planning*, ۲۰ (August), ۱۰-۲۰.
۲۸. Gundlach, Gregory T., Ravi S. Achrol and John T. Mentzer (۱۹۹۵), The structure of commitment in exchange, *Journal of marketing*, ۵۹ (January): ۷۸-۹۲.
۲۹. Guseman, Dennis S. (۱۹۸۱), Risk perception and risk reduction in consumer services, in *marketing of services*, J.H. Donnelly and W.R. George, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, ۲۰۰-۲۰۴.

۳۰. Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W. Earl Sasser Jr., and Leonard A. Schlesinger (۱۹۹۴), Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, ۷۲(March-April), ۱۶۴-۱۷۴.
۳۱. Hosmer, Larue T. (۱۹۹۵), Trust: The connecting link between organizational theory and philosophical ethics, *Academy of management review*, Vol. ۲۰ (۲): ۳۷۹-۴۰۳.
۳۲. Jacoby, Jacob and David B. Kyner (۱۹۷۳), Brand loyalty Vs. Repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing research*, ۹(September): ۲۹-۳۵.
۳۳. Jarvis, Lance P. and Edward J. Mayo (۱۹۸۶), Winning the market-share game, *Cornell Hotel and Restaurant Administration quarterly*, ۲۷(November), ۷۳-۷۹.
۳۴. Kasper, Hans (۱۹۸۸), On problem perception, dissatisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, ۹(September), ۳۸۷-۳۹۷.
۳۵. Kelly, Scott W. and Mark A. Davis (۱۹۹۴), Antecedents to customer expectations for service recovery, *Journal of The Academy of Marketing Science*, ۲۲(Winter), ۵۲-۶۱.
۳۶. LaBarbera, Priscilla A., Peter Weingard and Eric A. Yorkston (۱۹۹۸), matching the message to the mind: Advertising Imagery and consumer processing styles, *Journal of advertising research*, ۳۸(۵): ۲۹-۴۳.
۳۷. Lee, Moonkyu and Lawrence F. Cunningham (۱۹۹۴), A cost/benefit approach to understanding service loyalty, working paper, university of Colorado at Denver.
۳۸. Levitt, Theodore (۱۹۸۱), Marketing intangible products and product intangibles, *Harvard Business Review*, ۵۹(May-June), ۹۵-۱۰۲.
۳۹. Maazursky, David, Priscilla Labarbera and Al Aiello (۱۹۸۷), When customers switch brands, *Psychology and Marketing*, ۴(Spring), ۱۷-۳۰.
۴۰. Milne, George R. and Maria-Eugenia Boza (۱۹۹۸), Trust and Concern in Consumers' perceptions of marketing information management practices, Marketing Science Institute, working paper No. ۹۸-۱۱۷.

۴۱. Mitchell, Vincent-Wayne and M. Greatorex(۱۹۹۳), Risk perception and reduction in the purchase of consumer services, *Service Industries Journal*, ۱۳ (October) ۱۷۹-۲۰۰.
۴۲. Mittal, Banwari and Myung-Soo Lee (۱۹۹۸), A causal model of consumer involvement, *Journal of economic psychology*, ۱۰(۳): ۳۶۳-۳۸۹.
۴۳. Moorman, Christine, Gerald Zaltman and Rohit Deshpande (۱۹۹۲), Relationships between providers and users of market research: The Dynamics of trust within and between organization, *Journal of marketing research*, ۲۹(august): ۳۱۴-۳۲۹.
۴۴. Morgan, Robert M. and Shelby D. Hunt(۱۹۹۴), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, Vol. ۵۸(July): ۲۰-۳۸.
۴۵. Murray, Keith B.(۱۹۹۱), A Test of service marketing theory: consumer information acquisition activities, *Journal of Marketing*, ۵۵(January), ۱۰-۲۵.
۴۶. Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel(۱۹۷۳), Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances, *Journal of Marketing Research*, ۱۰(November), ۴۰۴-۴۰۹.
۴۷. Oliva, Terence A., Richard I. Oliver and Ian C. MacMillan(۱۹۹۲), A catastrophe model for developing service satisfaction strategies, *Journal of Marketing*, ۵۶(July), ۸۳-۹۵.
۴۸. Oliver, Richard L.(۱۹۸۰), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of marketing research*, ۱۷(November), ۴۶۰-۴۶۹.
۴۹. Ostrowski, Peter L., Terrence V. O'Brien and Geoffrey L. Gordon(۱۹۹۳), Service Quality and customer loyalty in the commercial airline industry, *Journal of Travel Research*, ۳۲(Fall), ۱۶-۲۴.
۵۰. Parasuraman, A., Valarie A. Zeithaml and Leonard L. Berry(۱۹۸۵), A conceptual Model of service quality and its implications for future research, *Journal of Marketing*, ۴۹(Fall), ۴۱-۵۰.

۵۱. Petty, Richard E., John T. Cacioppo and David Schumann(۱۹۸۳), Central and peripheral Routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement, *Journal of consumer research*, ۱۰ (September): ۱۳۵-۱۴۶.
۵۲. Prabhu, Jaideep(۱۹۹۱), Customer loyalty in service relationships, Working paper, University of Southern California.
۵۳. Pritchard Mark P.(۱۹۹۱), Development of the psychological commitment instrument(PCI) for measuring travel service loyalty, doctoral dissertation, University of Oregon.
۵۴. Pritchard Mark P., Dennis R. Howard and Mark E. Havitz(۱۹۹۲), Loyalty measurement: A critical examination and theoretical extension, *Leisure Sciences*, ۱۴ (April-June), ۱۵۵-۱۶۴.
۵۵. Raj, S.P.(۱۹۸۵), Striking a balance between brand popularity and brand loyalty, *Journal of marketing*, ۴۹: ۵۳-۵۹.
۵۶. Reichheld, Frederick F.(۱۹۹۳), Loyalty-based management, *Harvard Business Review*, ۷۱ (March-April), ۶۴-۷۳.
۵۷. Richards, Trevor(۱۹۹۸), Buying loyalty versus building commitment-developing the optimum retention strategy, *Marketing and Research Today*, ۲۶(۱): ۴۳-۵۱.
۵۸. Roberts, Wayne A., Jr.(۱۹۸۹), Towards an understanding of relational commitment: an empirical test of several models, doctoral dissertation, Arizona State University.
۵۹. Roselius, Ted(۱۹۷۱), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, ۵۳ (January), ۵۶-۶۱.
۶۰. Rust, R. and Zahorik, A.(۱۹۹۳). Customer satisfaction, customer retention, and market share. *Journal of retailing*, ۶۹, ۱۹۳-۲۱۵.
۶۱. Sambandam, Rajan(۱۹۹۳), Using information search to study the consequences of the satisfaction Judgement, in ۱۹۹۳ AMA Winter Educators' Conference: marketing theory and applications, R. Varadarajan and B. Jaworski, eds. Chicago: American Marketing Association, ۲۵۴-۲۵۹.

۶۲. Samuelson, B.M. and K. Sandvik(۱۹۹۷), The concept of customer loyalty, in proceedings:marketing:progress,prospects,perspectives, EMAC conference,۲۰-۲۳ may, Warwick Business School:۱۱۲۲-۱۱۴۰.
۶۳. Selnes, Fred(۱۹۹۳), An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty, European Journal of Marketing, ۲۷(۹), ۱۹-۳۵.
۶۴. Sheth, R and Y.Parvartiyar(۱۹۹۵), Relationship marketing in consumer markets, Journal of the academy of marketing science,۲۴(۴):۴۰۰-۴۱۴.
۶۵. Shostack,G.Lynn(۱۹۸۵), Planning the service encounter, in The service encounter:Managing employee/customer interaction in service businesses, J.A.Czepiel, M.R.Solomon and C.F.Surprenant, eds. Lexington,MA:Lexington Books, ۲۴۳-۲۵۴.
۶۶. Snyder,Don R.(۱۹۸۶), Service loyalty and its measurement: A preliminary investigation, in Creativity in service marketing:What's new, What Works, What's developing, M.Venkatesan, D.M.Schmalensee and C.Marshall,eds. Chicago, IL: American Marketing Association, ۴۴-۴۸.
۶۷. Stum, David L. and Alain Thiry(۱۹۹۱), Building customer loyalty, Training and Development Journal, ۴۵(April),۳۴-۳۶.
۶۸. Surprenant, Carol F. and Michael R. Solomon(۱۹۸۷), Predictability and personalization in the service encounter, Journal of Marketing, ۵۱(April),۸۶-۹۶.
۶۹. Swan, John E., Michael R. Bowers and Lynne D.Richardson(۱۹۹۹), Customer trust in the salesperson:An integrative review and meta-analysis of the empirical literature, Journa of Business Research, ۴۴:۹۳-۱۰۷.
۷۰. Ulrich,Dave(۱۹۸۹), Tie the corporate knot: gaining complete customer commitment, Sloan Management Review, ۳۰(Summer),۱۹-۲۷.
۷۱. Wind, Yoram(۱۹۷۰), Industrial source loyalty, Journal of Marketing Research, ۷(November),۴۵۰-۴۵۷.

۷۲. Zeithaml, Valarie A. (۱۹۸۱), How customer evaluation processes differ between Goods and Services, in Marketing of Services, J.H. Donnelly and W.R. George, eds. Chicago, IL: American Marketing Association, ۱۸۶-۱۹۰.
۷۳. Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry and A. Parasuraman (۱۹۹۵), The behavioral consequences of service quality, working paper.